

OPCIÓN DE GRADO III
AGROTURISMO EN SAN BERNARDO

KAREN VIVIANA GARZON ZOA

Profesional en Administración Turística y Hotelera

LEIDY YULIETH BELTRAN CARDENAS

Profesional en Administración Turística y Hotelera

Asesor: AIDE TORRES GIL

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL PARA EDUCACIÓN SUPERIOR
(CUN)

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

BOGOTA D.C

2018

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por el apoyo

Incondicional para cumplir con las metas propuestas

Karen Garzón, Leidy Beltrán

Agradezco a los docentes que participaron en nuestra cadena de formación por la enseñanza aportada y a la institución (C.U.N) por permitir hacer parte ella logrando cada una de nuestras metas propuestas

RESUMEN

Somos una agencia de viajes dedicada a brindar una de sus mejores experiencias con Balu Tours Ltda. , dedicada al agroturismo en SAN BERNARDO CUNDINAMARCA, implementar y crear turismo y hacer de este un ambiente agradable llamativo con un sistema de alta calidad, gracias a su biodiversidad en la zona.

TABLA DE CONTENIDO

1.	JUSTIFICACIÓN.....	
2.	DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA.....	
3.	2.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	
4.	2.2 Identidad Estratégica.....	
5.	2.3 Futuro Preferido	
6.	2.4 Objetivo General.....	
7.	2.5 Objetivos Específicos.....	
8.	2.6 Valores.....	
9.	2.7 Análisis de PESTEL.....	
10.	2.8 Análisis de Porter.....	
11.	2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	
12.	2.11 Cadena de Valor.....	
13.	2.12 Estrategia Competitiva.....	
14.	3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	
15.	3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.....	
16.	3.2 Definición del mercado objetivo.....	
17.	3.3 Metodología de Investigación.....	
18.	3.4 Análisis de Investigación.....	
19.	4. PLAN DE MARKETING.....	

20. 4.1	Objetivos del Plan de Marketing.....	
21. 4.2	Estrategia de Producto.....	
22. 4.2.1	Estrategia de Marca.....	
23. 4.2.2	Estrategia de Empaque.....	
24. 4.3.3	Estrategia de Servicio Postventa.....	
25. 4.3	Estrategia de Precio.....	
26. 4.4	Estrategia de Publicidad.....	
27. 4.4.1	Plan de Medios.....	
28. 4.5	Estrategia de Promoción.....	
29. 4.6	Estrategia de Distribución.....	
30. 4.7	Proyección de Ventas.....	
31. 5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	
32. 5.1	Definición de la Estructura Organizacional.....	
33. 5.1.1	Misión.....	
34. 5.1.2	Visión.....	
35. 5.1.3	Organigrama.....	
36. 5.1.4	Recursos Humanos , Perfiles ,Manuela de Funciones	
37. 5.1.5	Dofa.....	
38. 5.2	Tamaño de La Empresa.....	
39. 5.3	Normatividad.....	
40. 5.4	Costos Administrativos.....	
41. 5.4.1	Gastos de Personal.....	
42. 6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	

43.	6.2	Marco Legal.....
44.	6.3	Definición de la empresa.....
45.	6.4	Clasificación de las Mi pymes.....
46.	6.4.1	Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU).....
47.	6.4.2	Clasificación de las sociedades.....
48.	6.5	Constitución legal.....
49.	6.5.1	Registro Único tributario (RUT).....
50.	6.5.2	Requisitos del registro mercantil
51.		Tramite del pre RUT.....
52.		Diligenciamiento del RUES (registro único empresarial).....
53.	6.5.3	Resolución de facturación DIAN.....
54.		Certificación de apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa.....
55.	6.5.4	Obligaciones de registro
56.	6.5.5	Revisión técnica de seguridad (bomberos).....
57.	6.5.6	Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud).....
58.	6.5.7	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA).....
59.	6.6	Impacto ambiental (secretaria de ambiente).....
60.	6.6.1	Uso del Suelo.....
61.	7.	ESTUDIO TÉCNICO.....
62.	7.1	Objetivos del estudio Técnico.....
63.	7.2	Ficha técnica del Producto (B/S).....
64.	7.3	Descripción del Proceso.....
65.	7.4	Requerimientos y Necesidades.....

- a) Infraestructura
- b) Maquinaria y equipo
- c) Muebles y Enseres
- d) Herramientas
- e) Tecnología
- f) Plano

66. 7.5 Plan de Producción.....

67. 7.6 Plan de compras.....

68. 7.6.1 Costos de Producción.....

- a) Costos Fijos.....
- b) Costos Variables.....
- c) Costos Unitarios.....
- d) Punto de Equilibrio.....

69. 8. ESTUDIO FINANCIERO.....

70. 8.1 Ingresos.....

71. 8.2 Egresos.....

72. 8.3 Flujo de Caja.....

73. 8.4 Capital de trabajo.....

74. 8.5 Fuentes de Financiación.....

75. 8.5.1 Monto del préstamo.....

76. 8.5.1.1.1 El plazo.....

77. 8.5.1.1.2 La amortización.....

78. 8.5.1.1.3 El interés.....

79. 8.6 Balance de General.....

80. 8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias.....

81. 8.8 Valor Presente Neto (VPN).....

82. 8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR).....

83. 9. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....

84. 9.1 Impacto Ambiental.....

85. 9.2 Impacto Social.....

86. 9.3 Impacto Económico.....

87. 10 CONCLUSIONES.....

88. 11 BIBLIOGRAFIA.....

INTRODUCCIÓN

Balu Tours Ltda.

Nuestro proyecto es una agencia de viajes que tendrá como nombre BALU TOURS LTDA es una idea que nace por el gusto que tenemos por el turismo y por la naturaleza, es una empresa que quiere promover el agroturismo en el municipio de San Bernardo y sus alrededores. Así mismo mejorar la economía y potencializar el mercado del municipio, mediante el manejo adecuado de su riqueza natural.

JUSTIFICACION

Es posible concluir que San Bernardo Cundinamarca posee una gran riqueza natural, arqueológica, cultural que lo hace uno de los más atractivos turísticos en todos los municipios aledaños de los que hace parte la región del Sumapaz. Además de esto se da a conocer aspectos a mejorar ya que tiene algunas dificultades en las cuales ya se están dando resultados para un mejoramiento para la prestación del servicio turístico.

DESARROLLO MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción de la idea de negocio

Nuestro negocio se basa principalmente en la creación de paquetes turísticos relacionados con él en agroturismo. De cual nos parece un tipo de turismo que está tomando mucha fuerza en los últimos años nuestro destino es San Bernardo Cundinamarca, un municipio ubicado a 98 kilómetros de la ciudad de Bogotá, cuenta con gran variedad en el sector agropecuaria, denominado la Despensa agrícola. BALU TOURS LTDA

2.2 Identidad estratégica

Somos una organización turística brindamos y Ofrecemos la mejor atención a nuestros turistas de forma acorde y confiada ofreciendo la mayor seguridad, calidad de los planes turísticos, siempre manteniendo la mejor calidad del servicio, llevándose la mejor imagen de nuestro municipio en San Bernardo Cundinamarca .

2.3 Futuro preferido

Ser reconocidos a futuro, aprovechado ese espacio natural y cultural, en San Bernardo Cundinamarca así mismo incrementando el turismo en esta zona, y habitantes de los municipios aledaños Y reconocimiento, respeto a la cultura Y medio ambiente brindando así mimo garantías de seguridad y satisfacción.

2.4 Objetivo general

Posesionar al municipio de San Bernardo con nuestra agencia de viajes BALU TOURS LTDA como uno de los mejores lugares para desarrollar el agroturismo. Desarrollar actividades agrícolas que beneficien al municipio de aspectos económicos, sociales y culturales.

2.5 Objetivos específicos

- Diseñar paquetes turísticos de actividades agrícolas con precios accesibles para las personas.
- General Oportunidad de empleo a los habitantes del municipio de San Bernardo
- Incentivar a los habitantes del municipio con campañas para que sean parte de nuestro equipo de trabajo.
- Aprovechar el recurso natural y cultural con el que cuenta el municipio de san Bernardo.

2.6 Valores

- ✓ Una organización turística enfocada en los valores y principios con responsabilidad social y ambiental.
- ✓ Respeto por la vida.
- ✓ Sensibilidad y cuidado del medio ambiente
- ✓ Conocimiento y valoración de patrimonio culturas del país
- ✓ Garantizamos a cada uno de nuestros turistas seguridad y los mejores estándares de calidad.
- ✓ Compromiso: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia y siendo constantes en mejorar nuestro servicio de agroturismo.
- ✓ Honestidad: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores no prometer si no se puede cumplir con lo acordado.
- ✓ Calidad: Procurar hacer las cosas bien, siempre procurando que el servicio de turismo que prestemos sea de calidad y satisfactorio para el turista.
- ✓ Creatividad: Diseñar e innovar nuevas alternativas de viaje y dar soluciones integrales a nuestros clientes y así promover el crecimiento turístico tanto el territorio nacional como el internacional.

2.7 .ANÁLISIS PESTEL

POLITICO	ECONOMICO	SOCIO CULTURAL
<p>La política de San Bernardo está constituida de la siguiente manera: alcalde municipal Libardo Morales Cabezas concejales, funcionarios y secretarios de cada área, los cuales regulan el desarrollo del municipio.</p>	<p>Situación económica local la cual esta decaída y existe gran índice de desempleo.</p> <p>El factor económico del municipio de San Bernardo corresponde principalmente al sector primario de la economía está conformado por las actividades agrícolas, ganaderas y pecuarias. El 99.79% del área total del Municipio es área rural, es decir el municipio de acuerdo a estos datos puede considerarse eminentemente rural, con el 73% del total de la población ubicado en estas zonas al sector primario de la economía del municipio les permite obtener ingresos para satisfacer las necesidades básicas y mejorar la calidad de vida.</p>	<p>Bajo nivel de la calidad de vida de los habitantes (salud, educación, seguridad etc.)</p> <p>Los factores socioculturales que cuenta San Bernardo es promover día a día las culturas, costumbres, tradiciones y patrimonio de toda una comunidad, ya que el municipio cuenta con variedad de actividades culturales (olimpiadas navideñas, ferias y fiestas, cumpleaños del municipio, semana santa y las colonias) ya que al realizar estas actividades se está promoviendo de una manera activa el turismo en SAN BERNARDO.</p>
TECNOLOGICOS	ECOLOGICO	LEGALES

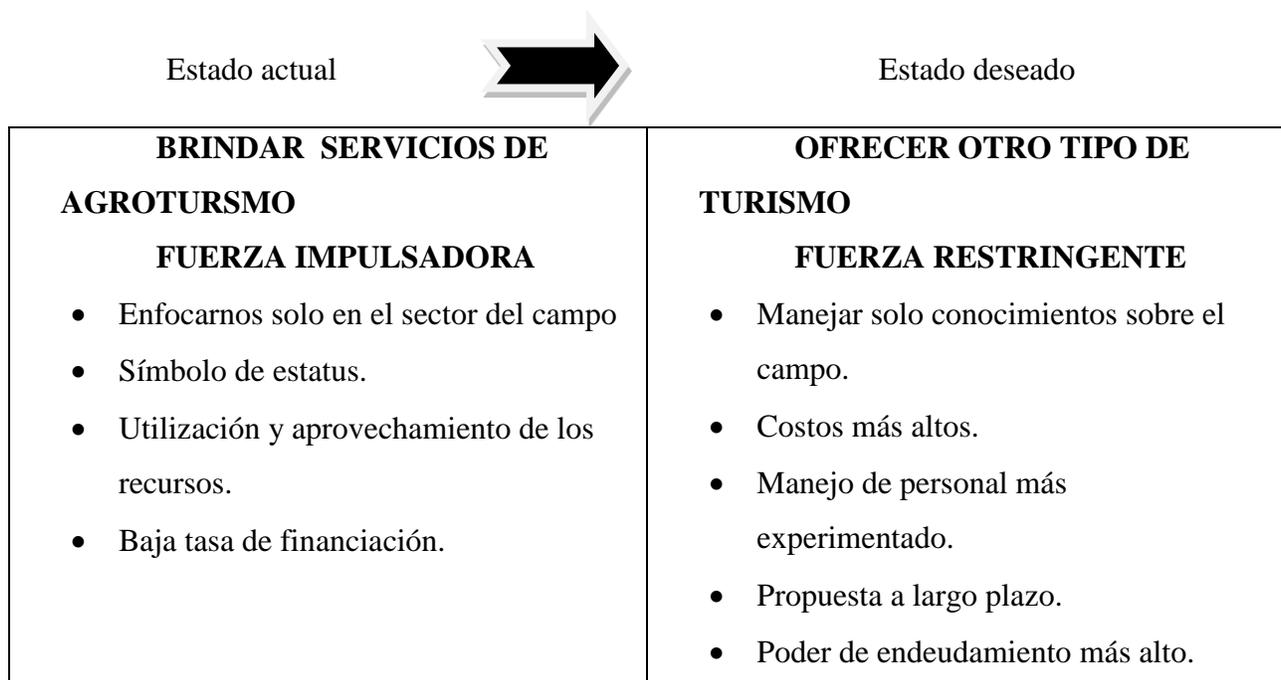
<p>En la actualidad no se usan los diferentes ayudas tecnológicas para el registro de visitantes</p> <p>El municipio de San Bernardo cuenta con una entidad promotora de tecnología lo cuales son las TIC'S esta brinda mayor oportunidad y conocimiento de toda la comunidad esta organización es dirigida y controlada por la alcaldía municipal de San Bernardo</p>	<p>CAR (Corporación autónoma regional de Cundinamarca) que regula la ecología y el medio ambiente de las áreas protegidas del municipio como lo son: Parque nacional de Sumapaz, las veredas (santa marta, la vega, el pilar) que promueven agua potable al municipio y sus alrededores. La CAR también protege el museo de las momias verificando que el lugar esté adecuado para los turistas.</p>	<p>Las licencias que se deben tener en cuenta para crear nuestra agencia de turismo son:</p> <p>Dirigirse a alcaldía municipal para verificar si cumple con todos los requisitos legales vigentes que ayude a promover la economía del municipio.</p> <p>Redactar y constituir los estatutos de la compañía, dirigirse a la cámara de comercio para adquirir el PRE-RUT antes de registrar la empresa, llevar los documentos legalmente constituidos ante la DIAN. Para que así mismo la DIAN nos de la regulación de facturación de la empresa.</p>
--	--	--

2.8. ANALISIS PORTER

Diferencias del producto

- ✓ Brindar mejor costo y servicio a cada uno del turista que visitan el municipio de San Bernardo Cundinamarca, llevando grandes conocimientos y cultura y el medio ambiente.
- ✓ Proporcionar experiencias positivas tanto para visitantes como anfitriones y habitantes de los municipios aledaños.
- ✓ Proporcionar ventajas financieras y el empoderamiento de las comunidades aumentando las posibilidades de desarrollo local y calidad de vida para las comunidades aledañas.
- ✓ Aumentando la sensibilidad política y ambiental.
- ✓ Brindar garantías de seguridad e integridad a las personas en las zonas y turistas
- ✓ Prestar un servicio de alta calidad.

2.9 Matriz de análisis de Campo de Fuerzas:



2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Una estrategia generada a partir del cruce O1Y A1: Es ampliar portafolios de servicios y productos para fomentar el agroturismo en la región para ser reconocidas como una de las mejores agencias vendedoras de paquetes turísticos.

Una estrategia generada a partir del cruce O2Y F11: Buscar Alianzas estratégicas que nos ayuden a realizar este turismo como más facilidad y para considerarnos la única agencia que promueve este turismo.

Una estrategia generada a partir del cruce O3 Y F12: Realizar una publicidad donde estén personas del municipio contándoles sobre los eventos que se realizan y que conocimiento pueden adquirir al ir a los lugares que se ofrecen, esto solo se logra teniendo una buena tecnología que nos ayude a tomar evidencias de lo que se va a vender.

O4 Y A4: Emplear nuevas actividades en el municipio para que los competidores no lleguen a captar nuestros clientes y así poder promocionar este turismo a nivel nacional.

Una estrategia generada a partir del cruce O5 Y A5: Utilizar todos los recursos Naturales que existan en el lugar dándole un buen uso y ayudando a su cuidado para generar un desarrollo económico por visitar estos lugares.

Una estrategia generada a partir del cruce O6 Y A6: Tener siempre una información detallada sobre cómo esta las vías que se recorren para llegar a dicho lugar para así poder proteger a los clientes de accidentes y darles seguridad al momento de viajar.

O7Y A7: Buscar la manera de pagarles a nuestros proveedores de las casa familiares un sueldo justo y rentable por la prestación de sus casas, para que las otras empresas al limitar nuestra idea de negocio no sea posible porque los proveedores serán fieles a nosotros.

Una estrategia generada a partir del cruce O8 Y A8: Buscar Alternativas Especiales para realizar mientras el clima sea apropiado podríamos ofrecer manualidades, historias de terror, información de las momias, comidas típicas; esto se realizaría por fuerzas mayores para esto se necesita personal para satisfacer la necesidad del turista.

Una estrategia generada a partir del cruce O9 Y A9: Mejorar los paquetes turísticos para llevarlos a un lugar adecuado para que sea comprado por sus servicios de calidad y por el producto adicional que se va a dar por la compra de algún lugar en específico.

Una estrategia generada a partir del cruce O10 Y A10: Buscar alianzas de canales de televisión que quieran dar a conocer estos lugares para visitar y así mismo que nuestra agencia se reconocida a nivel nacional y quieran adquirir nuestros paquetes turísticos.

2.11 CADENA DE VALOR

Para poder aplicar este análisis a nuestra investigación se tiene que mirar primero que todo las ventajas de competitividad con las que cuenta SAN BERNARDO CUNDINAMARCA. Las cuales son su riqueza natural ya que es la zona con más factores atrayentes de turistas del municipio el cual visitan personas de todo el mundo. Este potencial del agroturismo se puede fortalecer generando soluciones a los puntos que faltan por fortalecer como son el hospedaje, lugares gastronómicos cerca al área, seguridad entre otras que le bajan su nivel de competición frente a otros lugares turísticos.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Diseñar y crear estrategias para que esta zona sea reconocida en las diferentes agencias de viajes y en los puntos de la ciudad creando publicidad como vallas y propagandas de este destino turismo haciendo así mismo promociones de paquetes turísticos para, paso a paso fomentar más visitas no solo como beneficio nuestro si no de las comunidades aleñadas para crear así un cadena de sostenibilidad cuidado de las riquezas naturales y culturales de San Bernardo Cundinamarca. Realizaremos encuestas de servicios para el mejoramiento de nuestro servicio y producto, para saber la insatisfacción del turista para mejoras día a día del servicio, teniendo en cuenta las promociones, combos adicionales a nuestros paquetes turísticos. Promocionar el agroturismo de una manera diferente con los paquetes turísticos y adicionales involucrase con las actividades agrícolas.

De esta manera promocionando la parte tanto cultural como agraria que el turista se lleve la mejor imagen. Tanto del municipio como servicio y producto que adquirió con nuestra agencia de viajes. La competencia actualmente será la alcaldía municipal ya que promociona la parte cultural con actividades, ya que estas promueven el turismo del municipio y largo plazo será que las agencias quieran promover de una u otra forma el agroturismo.

3. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo de nuestro estudio de mercados es para conocer detalladamente los gustos y las preferencias que tienen nuestros clientes al elegir un Tour turístico de diferentes categorías. Además de esto conocer que medios utilizar para dar a conocer nuestro servicio turístico y como implementar el paquete turístico de San Bernardo Cundinamarca.

3.1 Objetivo del estudio de mercado

El objetivo de nuestro estudio de mercados es para conocer detalladamente los gustos y las preferencias que tienen nuestros clientes al elegir un Tour turístico de diferentes categorías. Además de esto conocer que medios utilizar para dar a conocer nuestro servicio turístico y como implementar el paquete turístico del agroturismo.

3.2 Definición del mercado Objetivo

Diseñar y crear estrategias para que esta zona sea reconocida en las diferentes agencias de viajes y en los puntos de la ciudad creando publicidad como vallas y propagandas de este destino turismo haciendo así mismo promociones de paquetes turísticos para, paso a paso fomentar más visitas no solo como beneficio nuestro si no de las comunidades aleñadas para crear así un cadena de sostenibilidad cuidado de SAN BERNARDO CUNDINAMARCA.

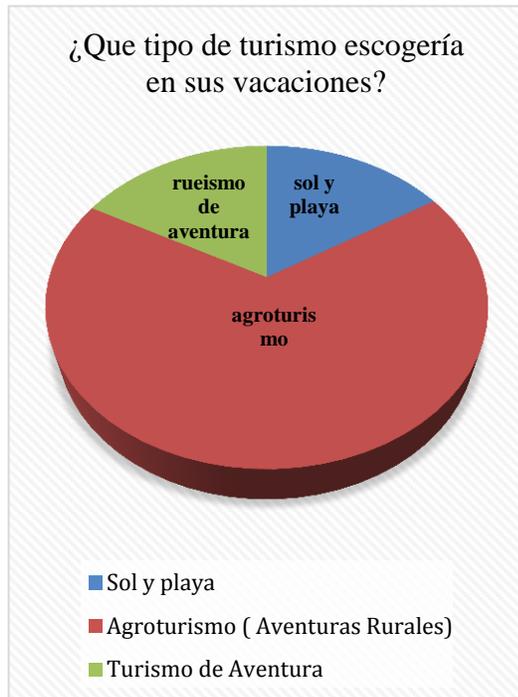
3.3 Metodología de la Investigación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este análisis se expone a continuación los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas.

TABLA DE CARACTERIZACIÓN		
Encuestas	Hombres	Mujeres
100	60%	40%
Tabla de Referencia		
1. ¿Qué tipo de Turismo Escogería en sus vacaciones?		6 7%
2. Le gustaría conocer el Agroturismo que se maneja en el municipio de San Bernardo		9 5%
3. Cree usted que el Agroturismo ha tenido avances en la actualidad?		5 6%
4. Sabe en qué departamento está ubicado el municipio de San Bernardo		8 8%
5. Qué tipo de alojamiento le gustaría encontrar en el municipio de San Bernardo.		6 5%
6. Cuanto está dispuesto a pagar por un paquete de actividades rurales en el municipio de San Bernardo?		6 4%
7. Que actividades le gustaría realizar en el municipio?		7 2%
8. Está de acuerdo que en Bogotá exista una agencia de viajes que promueva el Agroturismo en los municipios.		9 0%
9. Que aspecto considera determinante para decidir hacer o no turismo		9 3%
10. llevaría a su familia un fin de semana a San Bernardo para participar en actividades de agricultura?		9 6%

3.4 Análisis de la Investigación



El tamaño de la muestra fue de 100 encuestados, de los cuales el 67% dijeron que el tipo de turismo que escogerían en sus vacaciones es el agroturismo (aventuras rurales) ya que es una opción diferente a lo cotidiano que comúnmente se realiza en la hora de estar en vacaciones y el 17% dicen que en sus vacaciones le gusta realizar turismo de aventura lo cual significa que les gusta los deportes extremos y la adrenalina y el 16% le gusta ir donde allá sol y playa ya que sus planes siempre es salir a ver el mar, viendo estos resultados vamos a crear paquetes donde exista actividades agrarias y de aventura.

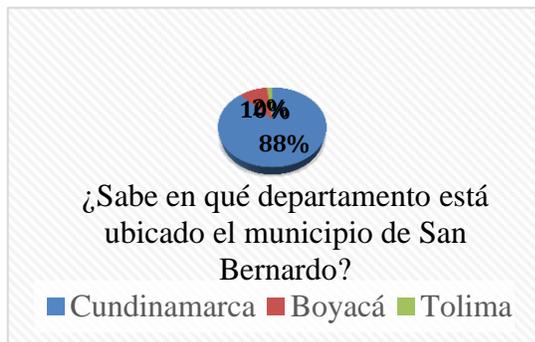


En esta pregunta se ve reflejado que el 95% de las personas Si les gustaría conocer y participar en este tipo de turismo diferente que se va a manejar en el municipio de San Bernardo. Las personas que se encuesto nos hablaron que ellos no conocen en qué lugar queda y que allá que actividades tiene para ofrecer, en este caso nosotros con nuestra agencia queeros ofrecerles a las personas cocimiento de este lugar ya que allá tienen muchos cultivos y se quiere

hacer mostrar cómo se realiza el proceso del café ya que en el mismo municipio tienen Su propio café.



Las personas en esta pregunta un 41% no saben si el agroturismo ha tenido avances actualmente ya que no han visto que promuevan este tipo de turismo en los municipios que van a visitar. Esto nos permite a nuestra agencia que debemos promover este turismo en redes sociales y medios de comunicación para que ellos tengan información sobre que turismo se está incrementando en las veredas o municipios para que realicen en un fin de semana.

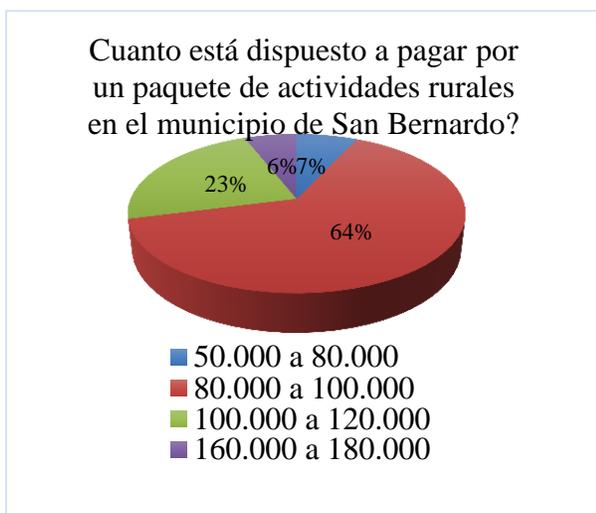


En esta pregunta las personas al contestarlas nos preguntaban que donde quedaba este municipio muchas personas no tienen el conocimiento donde queda y como se llega allá.



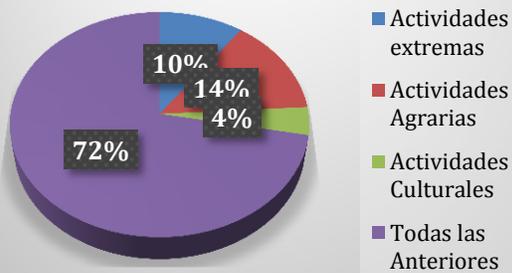
El tipo de alojamiento que las personas les gustaría encontrar en San Bernardo si van a visitar este municipio quiere que exista variedad para escoger la mejor comodidad en el momento de finalizar las actividades y llegar a descansar como son los hoteles, cabañas, casas familiares para tener una relación con el agricultor en este caso obtener

conocimiento de todo lo que se cultiva allá



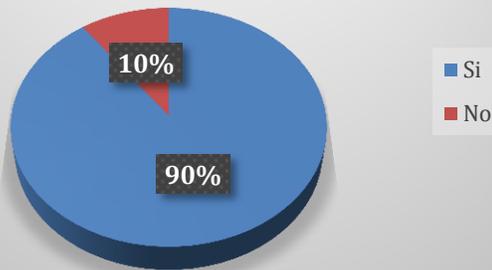
En esta pregunta un 64% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por nuestros paquetes agrarios un valor de \$80.000 a 100.000 por persona, esto quiere decir que nuestra agencia debe crear paquetes que estén acordes con el precio.

Que actividades le gustaría realizar en el municipio?



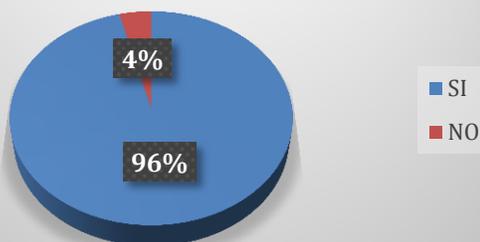
Esta pregunta nos dice que el 74% de las personas les gustaría que en el municipio tuvieran actividades extremas, actividades agrarias y culturales.

Esta de acuerdo que en Bogotá exista una agencia de viajes que promueva el Agroturismo en los municipios.

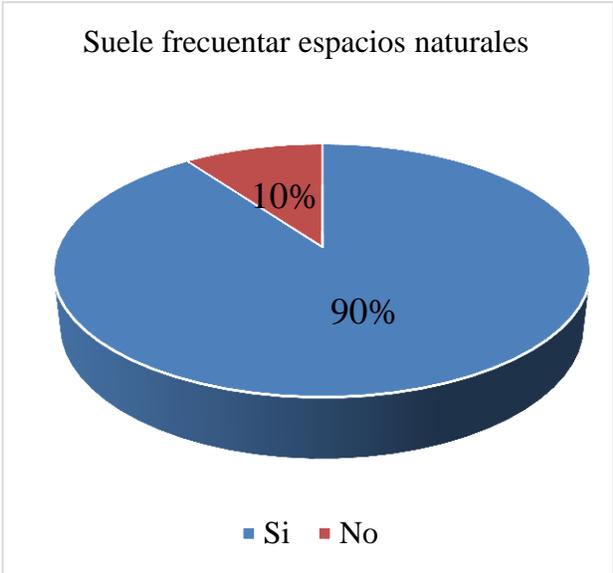


Como podemos ver en la gráfica el 90% está de acuerdo que exista una agencia de viajes que promueva el agroturismo en los municipios de Bogotá, mientras que el 10% tiene poco interés en que se realice este tipo de turismo.

Llevaría a su familia un fin de semana a San Bernardo para participar en actividades de agricultura ?



El 96 % de las familias quieren participar de una nueva experiencia en SAN BERBARDO.



El 96% de las personas encuestadas contestaron que si llevarían a su familia un fin de semana a San Bernardo para participar en las diferentes actividades que se van a desarrollar en el municipio.

4. PLAN DE MARKETING

Balu tours Ltda. Busca e identifica las oportunidades de negocios que podemos tener en el mercado, para esto es necesario saber que necesidades tienen nuestros clientes, por esto es necesario saber sus gustos, preferencias, deseos, costumbres y actitudes para elaborar estrategias que nos ayuden a satisfacer dichas necesidades o deseos.

Una de las estrategias que emplearíamos es mejorar las actividades que se van a ofrecer en el municipio, asegurando que el medio ambiente no tenga daños por las actividades que realizaremos, queremos agregar mucho más como es dar al cliente variedad de actividades a escoger por un mismo precio, ofreciéndole a las personas una nueva experiencia en un lugar donde se disfrutara variando con otro tipo de turismo poco frecuente.

4.1 Objetivos del plan de marketing

una de las formular que vamos a utilizar para promocionar nuestra agencia es por la “calidad” “servicio”, “limpieza” y “valor” queriendo llegar a captar primero a los adolescentes a los padres y a las personas adultas.

Queremos unir a las personas con la empresa, ofreciéndoles a ellos que hagan una publicidad promocionando el lugar a vender utilizando toda su creación para obtención de una campaña brillante de nuestra agencia, dándole al mejor creador de esa publicidad, un viaje totalmente gratis con su familia.

4.2 Estrategia del producto

La estrategia de distribución de nuestra agencia, es el agroturismo optará por la denominada conveniente, la cual consiste en seleccionar a determinados proveedores que tengan cierto tiempo en el mercado y cuyas relaciones sean convenientes para ambas partes. Así mismo nuestra agencia de viaje contará con vendedores, a los cuales se les pagará por metas por comisión, esta estrategia de pago es la más adecuada ya que los estarán más motivados, ya que naturaleza extrema como empresa les dará el uniforme e incentivarlos para que nuestro producto sea conocido no tanto como nuestro beneficio si no contribuir con la comunidad.

4.2.1 Estrategia de marca

Nuestra estrategia será la de impulsar el municipio de San Bernardo Cundinamarca como un lugar turístico nacional e internacional dando lugar a diferentes tipos de turismo como lo son el turismo con agroturismo natural, ecológico entre otros donde podrán visitarlo toda clase de personas desde niños hasta adultos,

4.2.2 Estrategia del empaque: Segundo nuestra actividad de negocio no aplica, este parámetro.

4.3.3 Estrategia de servicio postventa

Nuestra estrategia es postventa se va relacionar o infundir al cliente mediante los siguientes parámetros: Postventa con coach: de las personas de los cuales brindamos a nuestros clientes, el personal encargado de guiar a asesorar antes, durante y después de la compra, realizar unos seguimientos para que podamos manejar clientes fieles. Herramientas online: promocionar nuestras ofertas por medio de las redes sociales, o vía correo electrónico, manejando una base de datos y de esta manera difundir esta información, a todo tipo de cliente que manejemos.

4.3 Estrategia de Precio

El precio es uno de elementos más relevantes que maneja nuestra agencia de viajes son basados de acuerdo a la rentabilidad de la zona por esta razón realizamos una encuesta basada en el producto para saber que rentabilidad tiene el servicio y el producto para así mismo saber el porcentaje de ganancia del producto y servicio.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Diseñar vallas publicitarias en las vías de acceso y cercanas para que nuestra agencia sea reconocida a nivel nacional e internacional

Logo de la Agencia de Viajes:

Nombre del proyecto: AGROTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO.



Nombre de la agencia de viajes: BALU-TOURS LTDA

Es el nombre que va tener nuestra empresa porque es uno de los productos reconocidos como la guatíla que se produce como la variedad de productos agrícolas que cuenta el municipio de San Bernardo porque al consumirla hace que las personas se conserven más y no lleguen tan rápido la etapa de envejecimiento.

Según la teoría y psicología de los colores se le debe dar percepciones inconscientemente a los colores, es porque su adecuada elección es para realizar campañas o anuncios publicitarios, es

muy importante para no dar un mensaje equivocado del producto o servicio que se ofrece al consumidor.

Verde: Color Alegre Ligado a la esperanza y a la naturaleza produce en nosotros sensaciones de estabilidad y equilibrio. Muy juvenil, además incrementa la atención en los paquetes turísticos.

Verde Oscuro: Color que aporta confianza, positivismo, frescura y prosperidad también representa la tranquilidad, la salud y la paz; Es ideal para ofertar productos.

Negro: Color Elegante y misterioso, transmite sensaciones de poder, elegancia modernidad, fuerza y prestigio hace ver que es un producto adecuado para todo tipo de clientes.

Azul: Color que denota pureza por excelencia, representa la fiabilidad, confianza, seguridad, armonía e inteligencia y libertad. Además de poseer una fuerte atracción visual, proporciona la habilidad de hacer más accesibles los precios de los paquetes turísticos.

4.4.1 PLAN DE MEDIOS

Los proveedores que manejaremos serán los habitantes del municipio para de la misma manera mejorar la economía del municipio como los guías turistas capacitarlos de una manera adecuada, el transporte son las agencia de viajes de parte terrestre del municipio (Gómez Villa, Rio negro y

Auto fusa) ya que estas agencias de viajes nos manejas tarifas adecuadas por los convenios que tienen con el municipio, alojamiento será en casas de hogar o en los hoteles del municipio.

5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

una de las formular que vamos a utilizar para promocionar nuestra agencia es por la “calidad” “servicio”,” limpieza” y “ valor” queriendo llegar a captar primero a los adolescentes a los padres y a las personas adultas. Queremos unir a las personas con la empresa, ofreciéndoles a ellos que hagan una publicidad promocionando el lugar a vender utilizando toda su creación para obtención de una campaña brillante de nuestra agencia, dándole al mejor creador de esa publicidad , un viaje totalmente gratis con su familia.

4.6 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de nuestra agencia de viajes se enfoca según plan de marketing, de igual manera se trata de no acudir al uso de intermediarios ya que esto no proporciona una.

Ayuda para el proyecto porque implica un mayor costo para la idea de negocio plantada. Conceptualmente, se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios Relacionados entre sí que cubran la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

4.7 Proyección de ventas

Periodo	Producto / Cantidad						Total	Valor Total
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Paquete 5	otros		
Enero	20	9	12	13	14	0	66	\$11.138.200
Febrero	11	13	13	0	13	0	70	\$16.793.800
Marzo	15	14	9	0	20	0	75	\$11.329.000
Abril	12	16	15	2	10	5	99	\$9.497.000
Mayo	8	4	17	8	20	9	96	\$9.601.800
Junio	19	20	20	8	8	1	88	\$17.282.400
Julio	20	19	22	0	22	2	99	\$13.401.200
Agosto	10	4	6	1	4	2	72	\$15.739.800
Septiembre	12	11	8	0	9	5	66	\$23.180.800
Octubre	18	20	19	3	3	7	88	\$17.066.000
Noviembre	22	0	0	5	6	0	77	\$10.839.400

Di	2	9	1	1	1		8	\$14.
ciembre	0		2	9	1		0	333.000
T	1	1	1	1	1		8	\$17
OTAL	57	69	73	69	34	1	93	0.121.800

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la estructura Organizacional: la estructura se enfoca siempre pensando en bienestar de nuestra compañía, como la de nuestros clientes, de esta manera la realizamos de una manera en que haya una organización, y que las cosas estén más claras y mantengan o manejen un orden. Empezando por el administrador hasta los guías turísticos.

5.1.1 MISIÓN

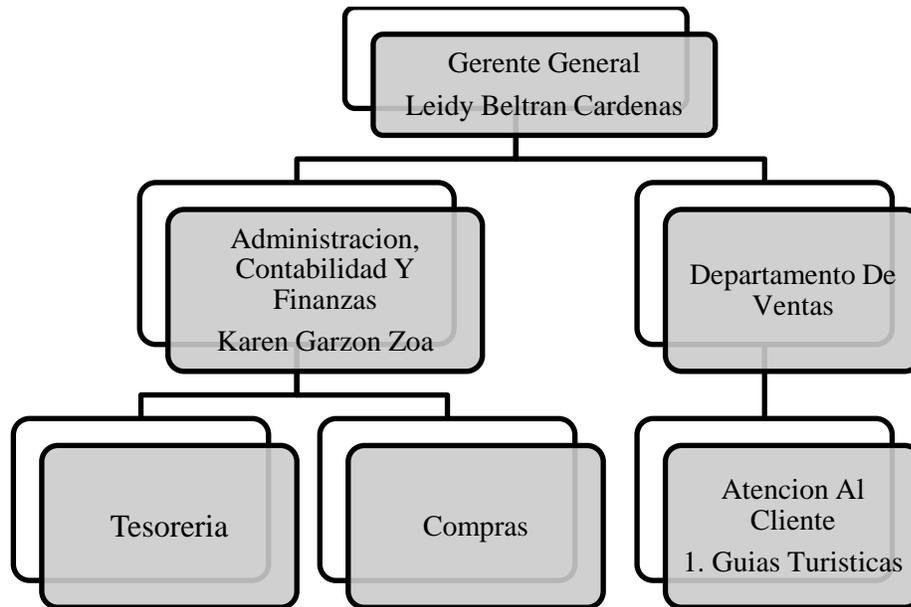
Promover y orientar el agroturismo en el municipio de San Bernardo y a sus municipios aledaños de la región del Sumapaz, ofreciéndoles a las personas una experiencia única, seguridad e innovación en el servicio de agroturismo a fin de asegurar experiencias memorables con el patrimonio natural como cultural con el que cuenta el municipio del mismo modo mejorar la calidad de vida de la comunidad local promoviendo más la economía.

5.1.2 VISIÓN

Ser una agencia de viajes reconocida con estándares de calidad como una que promueve el agroturismo a nivel nacional e internacional por su buen servicio en la parte agraria, y convertir el municipio de San Bernardo en un destino agro turístico de excelencia.

5.1.3 Organigrama

Organigrama De Balu Tours Ltda.

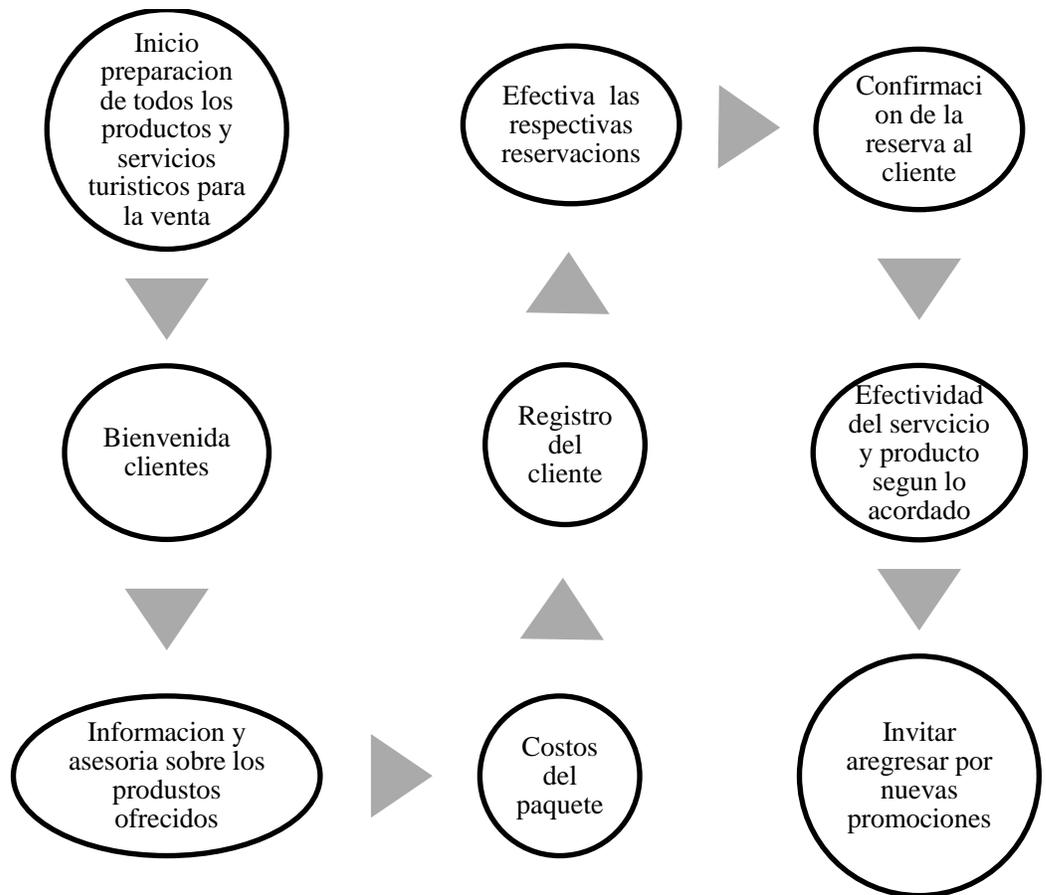


Empleados

1. Gerente general: Leidy Yulieth Beltrán Cárdenas.
2. Administrador y compras: Karen Viviana Garzón Zoa.
3. Agentes de ventas: Daniela Marcela Ramírez Rodríguez, José Eduardo Rincón González.
4. Tesorería: Consuelo Palacios Correa.
5. Guías turísticas: Paola Velazco Díaz, Juan David Romero Valencia, Michael Andrés Jaramillo Cortes, Luis Andrés Pedraza Rico y Angie Paola Cárdenas Rico.

El número de empleados 10 personas cada una con un tipo de función organizacional en la empresa como se muestra anteriormente.

Flujo grama Balu Tours Ltda.



5.1.4 Recursos Humanos, Perfiles, Manual de Funciones

Para la agencia de viajes Balu Tours Ltda. Como en toda organización se requiere contar con un recurso humano para llevar a cabo con un objeto social de la organización, por lo cual es necesario establecer un perfil para cargos previamente establecidos.

Gerente general

Perfil profesional

Persona que cuente con educación superior, profesional en administración hotelera y turística, especialista en mercadotecnia. Domina de por lo menos tres idiomas, manejo de relaciones públicas, sistemas, cultura general. Experiencia mínima cinco años en la dirección de empresas del sector hotelero.

Funciones

1. Asignar funciones a los subordinados
2. Evaluar el desempeño de los subordinados
3. Comunicar los objetivos comunes
4. Supervisar a los gerentes de cada área, logrando equilibrar los objetivos de la organización
5. En algunos casos ser el responsable de proporcionar la firma de documentos legales, tomando la decisión acerca de las políticas financieras de la compañía
6. Atender a los posibles impactos ambientales que conlleve el desarrollo del objeto social de la compañía
7. Encargado de la distribución de los recursos
8. Fijación de objetivos que enmarcan la proyección y rumbo de la compañía
9. Estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, marketing, operativos, etc.
10. Líder de los diversos grupos que integran la organización

Administrador y compras

Perfil profesional

Administrador y comprar debe contar con educación superior, con grandes conocimientos técnicos, en principios de compras, calidad, análisis en los precios e inventarios, relaciones públicas, estrategias de ventas, manejo de paquete office. Experiencia mínima cinco años en el manejo de análisis comparativos de proveedores, indicadores de gestión dentro del sistema hotelero.

Funciones

1. Identificación de las necesidades de los clientes
2. Manejo y control de los inventarios
3. Evaluar costos de los insumos que se involucran dentro de a la prestación de servicios.
4. Busca de proveedores que equilibren la cadena de valor
5. Buena relación y comunicación tanto con el cliente interno como externo.

Agente de ventas

Perfil profesional

Persona con educación superior en profesional en hotelería y turismo, o licenciatura en negocios, marketing. Conocimientos en paquete office, atención al cliente, habilidad en la comunicación, capacidad de negocio. Experiencia en el sector hotelero mínimo tres años en el manejo de los servicios que ofrece el sector.

Funciones

1. Elaboración y envío por el medio de comunicación consignado por el cliente, de las ofertas detallando la referencia a las listas de precios, características de la prestación del servicio
2. Registro de llamadas mediante un sistema computarizado
3. Entrega de las estrategias de ventas
4. Manejo de los programas establecidos de marketing
5. Mantener punto de comparación y referencia de a la competencia, informando sobre el manejo de precios, nuevos servicios.

Tesorería

Perfil profesional

Persona profesional en economía, administrador de empresas, contaduría financiera o carreras afines. Experiencia mínima de dos años, en el manejo de administración de dinero, personal, habilidades en la toma de decisiones, orientación a los resultados.

Funciones

1. Chequea las órdenes de pago estén correctamente diligenciadas.
2. Clasificación de órdenes de pago y la elabora la respectiva codificación.
3. Mantener actualizada los registros manuales o computarizados de datos.
4. Recibe y ejecuta pagos de nómina del personal.
5. Dirigir y coordinar el proceso del pago por los diferentes conceptos.

Guía turística

Perfil profesional

Personal con profesión, técnico o tecnólogo en hotelería y turismo, conocimientos servicios profesionales y/o en relación dependencia de organizaciones en la prestación de servicios. Experiencia mínima de dos años en el desempeño en empresas del sector de alojamiento, recreación, transporte y excursiones y agencias de turismo, habilidades de servicio al cliente, trabajo en equipo, orientar, guiar y asistir a visitantes y turistas.

Funciones

1. Participar en el programa del servicio, debe estar capacitado para la visita de lugares del patrimonio turístico.
2. Coordinar viajes, asistiendo a los pasajeros en el destino cumpliendo con los servicios dentro del paquete de servicios.
3. Asistir en cada uno de los servicios tomando por el pasajero, motivando e informando al pasajero sobre los recursos naturales y culturales del lugar.
4. Promocionar el patrimonio turístico.

5. Estar informado sobre el marco legal y regulaciones jurisdiccionales dentro del lugar donde se desarrolla el turismo.

5.1.4 Doña

Fuerzas inductoras

Área de Servicio	Área Comercial	Área Marketing	Área Financiera
fomentar el agroturismo en la región	Usar los recursos naturales con el fin de brindar nuevas alternativas para el turista.	lucramos económicamente con las casas familiares ya que el alojamiento para nuestro empresa sale más económico	Apoyo económico por la alcaldía del municipio para fomentar el agroturismo
Ser la única empresa turística promotora	Aprovechar cada evento cultural que realiza el municipio para promocionar los paquetes turísticos	Dar a conocer por canales virtuales los atractivos que tiene este municipio para fomentar el turismo a nivel internacional	Tener convenios con el área de transporte y alojamiento para así tener más rentabilidad económicamente.
contar con los conocimientos culturales y regionales de los habitantes de este municipio	Ofrecer a los turistas alojamiento en hoteles en la parte urbana y casas familiares en la parte rural.	Ofrecer este servicio a personas naturales y grandes empresas para satisfacer la necesidad del ocio.	Tener un personal capacitado con conocimientos contables, administrativos y turísticos o hoteleros.
Promocion	Generar	Promociona	Manejar de

ar un tipo de turismo poco reconocido a nivel nacional	empleo en condiciones justas y equitativas	r este turismo brindando un servicio y anexo a esto un producto que satisfaciendo más la necesidad del turista.	una buena manera la vida crediticia de nuestra empresa empleando cuentas por cobrar, acredito, a cuotas y pagos directos.
Fortalezas			
Área de servicio	Área Comercial	Área de Marketing	Área Financiera
Ubicación en un lugar estratégico	Buenas ofertas de paquetes turísticos en canales electrónicos.	Tener una buena imagen social, política, cultural del municipio	Las creadoras de esta idea de negocio cuentan con conocimiento sobre el turismo y la parte administrativa y contable
Guías turísticos con certificado y experiencia.	Reconocimiento en las redes sociales.	Servicios atractivos, innovadores y rentables.	Tenemos los ingresos necesarios para realizar la apertura de dicha empresa.
Servicio Innovador y de buena calidad.	Alianzas estrategias con los medios de comunicación.	personas estables que prestan servicio a nuestra empresa(transporte, alojamiento, guías)	
personal	Ofrecer	Contar con	

altamente capacitado con conocimientos claros, sobre las actividades a manejar en nuestra empresa	productos únicos que nos identifiquen como agencia capacitada a ofrecer buenos servicios de calidad	buenos recursos tecnológicos para la parte publicitaria de nuestra empresa.	
---	---	---	--

Fuerzas Opositoras

AMENAZAS

Área de servicio	Área Comercial	Área de Marketing	Área Financiera
No ser reconocidos como una de las mejores agencias	Crisis Económica	No contar con un lugar adecuado para promocionar nuestros paquetes turísticos	No tener un buen manejo de los ingresos económicos de nuestra empresa
Tener mucha Oferta y poco demanda	Catástrofe Naturales	No contar con las capacidades necesarias para una buena publicidad.	Tener falencias con los proveedores
No satisfacer la necesidad del cliente en cuanto al servicio y producto que	Que Entidades públicas y privadas que también promocionen este	No Tener un precio accesible para todo tipo de turista	No generar un buen salario a nuestro personal.

brindamos	tipo de turismo.		
Nuevos competidores	condicion es climáticos	Ventas Online de paquetes turísticos por la competencia	
Debilidades			
Área de servicio	Área Comercial	Área de Marketing	Área Financiera
Competencia de precios y Planes	Nivel de información insuficiente sobres los Municipios	Que el lugar que se oferte no sea llamativo para las personas y no compren	No Manejar unas tarifas adecuadas para ventas de los paquetes turísticos.
Pocos turistas para promocionar este turismo.	Escasa publicidad y promociones, para incentivar las ventas	Deteriora r el lugar donde se realizara el turismo y no brindar un buen servicio a largo plazo	No Saber cómo conquistar a los clientes.
Prometer un buen servicio del producto y no cumplirlo	Los guías turísticos no manejen un segundo Idioma	Darle un valor incorrectos a los paquetes turísticos que se van a ofrecer	No tener aliados o subcontratar servicios
Altos costos para la capacitación del	Incorporar personas indeficientes	No encontrar buenas alianzas	No Contar con un buen capital para

personal		puntuales de hoteles y transporte	apertura de nuestra empresa.
----------	--	---	---------------------------------

5.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

TAMAÑO	No .DE EMPLEADOS
MICROEMPRESA	10

.3 Normatividad

Sociedad Limitada

Debemos tener en cuenta la normatividad del Artículo 356 C.C donde la cantidad de empleados es de Mínimo 2 y 25 máximos

Procesos de constitución: Escritura pública inscrita en el registro mercantil, Donde la administración de esta sociedad es administrada por los propios socios. Asamblea general, consejo de Administración, representante legal. Responsabilidad de Los socios responden hasta el monto de sus aportes Sólo puede cederse por escritura pública. Si es a socios extraños, debe tener la autorización de la mayoría de socios.

5.4 Costos Administrativos

5.4.1 Gastos del personal

Ver el siguiente archivo:

<..\Documents\ADMON TURISTICA Y HOTELERA\nomina.xlsx>

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo del estudio legal y financiero

Implementar el uso de los recursos para dar un cumplimiento adecuado de la empresa BALU TOURS LTDA. Cumpliendo los aspectos de la constitución de la empresa, entre esto la constitución legal de acuerdo la constitución y condiciones operativas en este caso es una agencia de viajes dedicada al agroturismo y así mismo prestar un servicio de buenas condiciones tanto de calidad como de constitución y legal

6.2 Marco Legal

Nuestra agencia rige por la ley 300 de 1996 (ley general de turismo), donde muestra las obligaciones que debemos cumplir al prestar los servicios turísticos.

Ley 300 de 1996 Importancia de la industria turística, es esencial para el desarrollo del país y en especial para diferentes entidades territoriales que cumplan una función social se rige por los artículos 2 de la ley 300, porque nuestra agencia debe cumplir unos principios generales de la industria como lo son, la concertación, coordinación, ayudar con la protección del medio ambiente y ayudar con el desarrollo ambiental.

Decreto 053 del 2002 son reglas que deben tener todas las agencias de viaje.

La legislación de turismo regula las nuevas actividades turísticas, es muy importante para que nuestra empresa de buenas ofertas de turismo. La empresa se rige también por la ley 1558 del 10 de julio 2012 en el cual indica que la actividad turística debe tener una función de desarrollo social y sostenible también aclara lo que es el turismo emisor y el turismo interno.

Tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística a través de mecanismos necesarios para la creación, conservación y protección de los recursos y atractivos turísticos nacionales. Ley 300 de 1996 Importancia de la industria turística, es esencial para el desarrollo del país y en especial para diferentes entidades territoriales que cumplan una función social

6.3 Definición de la empresa

Agencia de viaje Ubicada en San Bernardo Cundinamarca Somos una empresa de Servicio con fin de brindar a los turistas, transporte, educación, cultura y gastronomía.

Somos una empresa de **sector terciario** producimos un bien o servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el fin de brindar una experiencia única ocio, hostería

- Empresa del sector privado, nacional

6.4 Clasificación de las Mi pymes

- Clasificación Pequeña empresa
- Contamos con 10 empleados en BALU-TOURS un personal altamente calificado con un salario inferior a 500 SMMLV

6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)

División 791 Actividad de las agencias de viajes y Operadores Turísticos

791 Actividad de la agencias de viajes y operación turística

7911 Actividad de las agencias de viajes

7912 Actividades de Operadores Turísticos

6.4.2 Clasificación de la sociedad

TIPO DE SOCIEDAD	DESCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD	CIIU	RESPONSABILIDAD	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	PASOS Y COSTOS PARA CREAR LA EMPRESA
<p>Sociedad de Responsabilidad Limitada</p> <p><u>Balu Tours Ltda</u></p>	<p>Pequeña empresa que se dedica a la prestación del servicio del turismo en el municipio de San Bernardo</p>	<p>E 11 código de la actividad económica de acuerdo a la Cámara de Comercio de Bogotá</p>	<p>Los socios limitan su responsabilidad el cual el socio mayoritario es Leidy Beltrán y el socio minoritario Karen Garzón</p> <p>Nota: El capital se paga total en el momento que se constituyó la sociedad</p> <p>Los socios responden hasta por el monto de sus aportes.</p>	<p>Como constitución de la empresa debemos cumplir con el libro de inventarios y cuentas anuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libro de actas en el cual se estipula lo que se va cumplir en dichas reuniones con la firma del representante legal y revisor fiscal. • Libro de registro 	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura pública inscrita en el Registro mercantil • PRE-RUT • RUT Con los trámites establecidos para generar el NIT • Cámara de comercio • Libros de actas ante la cámara de comercio • Registrar la empresa en el sistema de salud y seguridad • Secretaria de salud municipal en San Bernardo, cumpliendo con las condiciones sanitarias y de salud y seguridad. • Secretaria de hacienda municipal declarando los de la

6.5 Constitución legal

6.5.1 Registro único Tributario RUT



Registro-Único-Trib
utario-RUT.pdf

6.5.2 Requisitos del registro mercantil

- Inscribir actas, libros y documentos.
- Permite determinar las facultades legales y sus limitaciones.
- Permite identificar miembros de la Junta Directiva de una sociedad y define la duración precisa de la misma

Formulario Adicional de Registros con Otras Entidades	
No. Matriculación Mercantil: <input type="text" value="34032121"/> No. Inscripción Esal: <input type="text"/>	
(Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)	
Número de Formulario DIAN: <input type="text" value="15323133"/> <small>Este número se obtiene una vez diligencie el formulario de Registro Único Tributario en la página www.dian.gov.co</small>	
Asignación: <input type="checkbox"/>	Actualización: <input checked="" type="checkbox"/>
I. Datos Básicos: Nombre y apellido o razón social: _____	
II. Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital	
Fecha de inicio de Actividades con ICA: Año <input type="text" value="2018"/> Mes <input type="text" value="10"/> Día <input type="text" value="27"/>	
<small>IMPORTANTE: SEÑOR CONTRIBUYENTE no olvide que para quedar inscrito en el RIT de la Secretaría de Hacienda de Bogotá, es indispensable que informe LA FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES, véase sanciones (artículos 33 y 71 del Decreto Distrital 907/1993)</small>	
III. Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN Información del Contador que firma los estados financieros de la empresa.	
Tipo de documento: <input type="text" value="CC"/> No. de identificación: <input type="text" value="1016083666"/> DV: <input type="text" value="-"/> No. de tarjeta profesional: <input type="text" value="-"/>	
Primer apellido: _____ Segundo apellido: _____ Primer Nombre: _____ Otros Nombres: _____	
Código de la identificación Tributaria (NTI) DV: <input type="text" value="-"/> Empresa a la que pertenece: _____	
IV. Firmas: contribuyente o representante legal <small>con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente formulario es confiable, veraz, completo y exacto.</small>	
LEIDY BELTRAN <input type="text"/> Leidy Beltran C <input type="text"/>	
Nombre: _____ Firma: _____	
Número de identificación: 1.016.083.666	

Tramite del pre RUT

Cedula de Ciudadania Representante Legal



Cámara de comercio Persona Jurídica

 **Cámara de Comercio de Bogotá**

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
CÁMARA MOVIL ECUAL
CODIGO DE VERIFICACION: 4180002784844
28 DE FEBRERO DE 2019 HORA 11:51:32
4180002784844 PAGINA: 1 DE 2

.....
LA MATRICULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS REGISTROS.
RENOVE SU MATRICULA A MAS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 E.M.L.N.V.
.....
ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACION QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO
.....
RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA O OFICINA DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO
.....
PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FACIL, RAPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOS/ELECTRONICOS/

.....
CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : **Balu Tours Ltda Leidy Beltran**
C.C. : 40437785
N.I.T. : 40437785-0 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN SIMPLIFICADO
CERTIFICA:
MATRICULA NO : 01248354 DEL 28 DE FEBRERO DE 2019
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 38 NO. 10 24
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : carlosgastec@gmail.com
DIRECCION COMERCIAL : CR 38 NO. 10 24
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL: carlosgastec@gmail.com
CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :28 DE FEBRERO DE 2019
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2018
ACTIVO TOTAL REPORTADO:11,000,000
CERTIFICA:
ACTIVIDAD ECONOMICA : 5630 EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS PARA EL CONSUMO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO. 5611 EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS. 9521 MANTENIMIENTO Y REPARACION DE APARATOS ELECTRONICOS DE CONSUMO.
CERTIFICA:

 **Cámara de Comercio de Bogotá**

✓ Diligenciamiento del RUES (registro único empresarial)

Cámara de Comercio de Bogotá PLAN ANUAL DEL REGISTRO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

FECHA DE DILIGENCIAMIENTO: DÍA 14 MES 11 AÑO 2016

1. DATOS BÁSICOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL: INDUSTRIAL COMERCIAL SERVICIOS OTRO

INDICADOR DE ACTIVIDAD: ACTIVA INACTIVA

REGIÓN: BOGOTÁ CUNDINAMARCA META CAQUETA CESAR VALLE DEL CAUCA QUINDÍO NARIÑO CAJUMANI GUAYAS SUCRE COLOMBIA

2. IDENTIFICACIÓN

NOMBRE: Balo-Toni Ltda.

RAZÓN SOCIAL: Bellon NIT: 31018195310816 CI: 10000000 CP: 10000000 REGISTRO: SI NO

3. UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN: Calle 10 n° 49-85, T27-120 873

CITY: Bogotá DEPARTAMENTO: Bogotá PAÍS: Colombia

TELÉFONO: 31201021491003 CORREO: Jedy.bellon@con.edu.co

4. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

ACTIVIDAD PRINCIPAL: COMERCIO SERVICIOS OTRO

5. INFORMACIÓN FINANCIERA

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO		ESTADO DE RESULTADOS	
Cuentas \$	Proveedores \$	Ingresos Operativos \$			
Por Vender \$	Longos Pasos \$	Ingresos No Operativos \$			
Otros \$	Préstamos \$	Gastos Operativos \$			
Saldo Inicial \$	Patrimonio Neto \$	Gastos No Operativos \$			
	Pasivos + Patrimonio \$	Costo de Ventas \$			
Activo Total \$		Utilidad / Pérdida Operacional \$			
		Utilidad / Pérdida Neto \$			

6. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

REGIÓN: BOGOTÁ CUNDINAMARCA META CAQUETA CESAR VALLE DEL CAUCA QUINDÍO NARIÑO CAJUMANI GUAYAS SUCRE COLOMBIA

REGIÓN: BOGOTÁ CUNDINAMARCA META CAQUETA CESAR VALLE DEL CAUCA QUINDÍO NARIÑO CAJUMANI GUAYAS SUCRE COLOMBIA

✓ Cancelación de los derechos de registro

BOGOTÁ
NIT 860 007 322-9
NO SUPLEN GARANTÍA CONTRIBUYENTE
RESPONSABLE DEL IVA DE REGISTRO CÁMARA
NO DE MATRÍCULA REGISTRADA



FECHA: 2018/02/28 OPERACION: 76VFA028045
HORA: 13:34:45 RECIBO NO.: 7618000278
MATRÍCULA: 01248354

NOMBRE: GABSON CAHARGO CARLOS JULIO
C.C.: 80437785
DIRECCIÓN: PERSES COLOMBIANOS
FORMA DE PAGO: EF

CNT	DESCRIPCION	VALOR
1	RENOVACION PERSONA NATURAL O SOCIEDAD BASE \$ 1,000,000.00	\$*****41,000.00
2	RENOVACION ESTABLEC. COMERCIO-INDUS. BASE \$ 1,000,000.00	\$*****41,000.00
TOTAL PAGADO		\$*****82,000.00

RENOVACION DE MATRÍCULA

TRAMITE	MATRÍCULA	AÑO(S) RENOVADO(S)
000001810007794	01248354	2018
000001810007792	01248355	2018

VERIFIQUE SU LIQUIDACIÓN CON LAS TABLAS DE
TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS
PÚBLICOS PUBLICADOS EN NUESTRAS SEDES
C E N W W W . C C D . O I G . C O

CONSERVE EL RECIBO YA QUE DEBE PRESENTARLO
PARA RECLAMAR SUS DOCUMENTOS EN CASO DE UNA
E V E N T U A L D E V O L U C I O N .

LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ ES MUCHO MÁS DE
LO QUE USTED CONOCE DE ELLA

✓ **Presentación del acta o escritura de constitución**

Estatutos Básicos Sociedad Limitada

Bogotá D.C, 03 de Noviembre del 2018

Por medio del presente documento privado, **persona jurídica.**

CONSTITUYENTES: Leidy Yulieth Beltrán Cárdenas, Identificada con C.C 1.016.083.666 Y Karen Viviana Garzón Zoa Identificada con C.C 1.030.653.877.

La sociedad que se constituye **Agencia de viajes** por medio de este documento es una sociedad comercial del tipo **sociedad Limitada**, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos y por las normas que de manera especial regulan este tipo de sociedades y dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 22 de la 1014 de 2006, ya que la sociedad cuenta con diez (10) o menos trabajadores o los activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) SMLMV.

CAPITULO I

Nombre, Nacionalidad, Domicilio, Objeto y Duración de la sociedad

ARTICULO PRIMERO.-DENOMINACION: La sociedad que se constituye por medio de este documento actuará bajo la denominación Balu Tours Limitada, de nacionalidad colombiana.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO SOCIAL: El Domicilio principal de la sociedad es la ciudad de **Cra 72b # 10b-72 - San Bernardo vereda La Despensa Finca La Palma**. Pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTICULO TERCERO.- TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de (3) años, contados a partir de la fecha de este documento, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus socios así lo decidan

ARTICULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL: Somos una empresa dedicada a la prestación de un servicio turístico dedicado al agroturismo en San Bernardo Cundinamarca.

CAPITULO II

Capital y Cuotas

ARTICULO QUINTO.- CAPITAL: El capital social a la fecha de la constitución es de **seiscientos millones de pesos MTC** el cual se encuentra totalmente cancelado en con los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución, dividido de la siguiente manera:

NO MBRE	COMPOSICION DEL CAPITAL		
	Numero de cuotas	Valor de las cuotas	Valor total de capital
Leid y Beltrán Kare n Garzón	3	\$200. 000.000	\$600. 000.000

ARTÍCULO SEXTO.- RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS. Los socios responderán hasta el monto de sus aportes. **Socio responsable Karen Viviana Garzón Zoa**

ARTÍCULO SEPTIMO.- CESION DE CUOTAS. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicara una reforma estatutaria la cual se hará por documento privado cumpliendo con lo establecido en el Decreto 4463 de 2006 y artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, (previa aprobación de la junta de socios) el documento privado será otorgado por cedentes, cesionarios y representante legal. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito para que dentro de los 15 días hábiles, manifiesten si tiene interés en adquirirlas, según el precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Capítulo III

DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO OCTAVO.- ORGANOS SOCIALES La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios.

ARTÍCULO NOVENO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DE SOCIOS: Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como la admisión de nuevos socios.

Decidir sobre el retiro y exclusión de socios, ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquier otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y administración de la sociedad en un gerente estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

La junta de socios se compone de los socios inscritos en el Libro de Registro de socios, o de sus representantes reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La junta ejerce las funciones previstas en el artículo 187 del Código de Comercio. En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. Será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada socio con una antelación correspondiente. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá la presencia de los socios que representen cuando menos la mitad más una de las cuotas del capital social. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

ARTÍCULO DECIMO.- ADMINISTRACION Y REPRESENTACION DE LA SOCIEDAD: La administración y representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo del representante legal, el cual contara con un suplente que lo remplazara en sus faltas absolutas o temporales. El suplente tendrá las mismas atribuciones que el representante legal cuando entre a remplazarlo.

**ARTÍCULO DECIMO PRIMERO – FACULTADES DE REPRESENTACIÓN
LEGAL:**

La representación se extenderá a todos los actos comprendidos en el objeto social, incluidos aquellos que tengan carácter de complementario o accesorio.

**ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO.- ARTÍCULO DECIMO CUARTO.-
REVISOR FISCAL:**

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

CAPITULO IV

RESERVA LEGAL, BALANCE Y REPARTO DE UTILIDADES

**ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHOS
DE INSPECCION.**

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de junta de socios en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- RESERVA LEGAL. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal.

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- BALANCE GENERAL.- Anualmente, el 31 de diciembre se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en la situación financiera del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince (15) días hábiles a los socios con el fin de que puedan ser examinados por los mismos.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- APROBACIÓN DEL BALANCE: El balance debe ser presentado por el representante legal de la sociedad limitada a consideración de la junta de socios con los demás documentos a que se refiere el artículo cuatrocientos cuarenta y seis (446) del Código de Comercio. Si la sociedad llegare a ser vigilada por la Superintendencia de Sociedades, dentro de los treinta (30) días siguientes a la reunión de la Asamblea de Accionistas, el representante legal remitirá a la Superintendencia de Sociedades una (1) copia del balance y de los anexos que lo expliquen o justifiquen, junto con el acta en que hubieran sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO.- RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Los socios podrán decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales

CAPITULO V

DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión de las socias o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

PARÁGRAFO PRIMERO.- En los casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO: ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN: Podrá evitarse la disolución de la sociedad por acciones simplificada adoptando las medidas a que hubiere lugar de acuerdo a cada causal en específico, siempre que el enervamiento ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que el accionista único reconozca su acaecimiento.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- LIQUIDACIÓN: La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designen los accionistas. Los accionistas designarán un liquidador, quien será responsable de adelantar el proceso liquidatario conforme a la ley. Durante la duración del proceso de liquidación, el accionista único conserva los mismos poderes que tuvo durante la vida activa de la sociedad

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.- NOMBRAMIENTOS: Representante legal
Leidy Yulieth Beltrán Cárdenas

6.5.3 Resolución de facturación DIAN

Oficio N° 012324-19-05-2016, Dian

DESCRIPTORES:

Servicios Turísticos

Servicios Exentos

FUENTES FORMALES:

ESTATUTO TRIBUTARIO DECRETO 624 DE 1989 ART. 0481.

DECRETO 297 DE 2016

✓ **Certificación de apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa**



certificados-bancari
os-opitpur.pdf

6.5.4 Obligaciones de registro.

INSCRIPCION DE LIBROS

CARTA DE SOLICITUD DE INSCRIPCION DE LIBROS REG-1-024
Forma 200

Bogotá, D. C. 1 de 4

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
 Departamento de Registros
 Bogotá

Apreciados señores:

Atentamente les solicito el registro de los siguientes libros, pertenecientes a: _____

Indico, para el efecto, el número de la matrícula en el registro mercantil: _____

*NÚMERO DE REGISTRO	NOMBRE DEL LIBRO	CANTIDAD HOJAS ÚTILES	CÓDIGO	NUMERACIÓN DE: a:

Disponer estos campos en caso de compra de libros en las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá

ORIENTACIÓN DEL PAPEL	TIPO DE PAPEL	TAMAÑO DEL PAPEL	TIPO DE IMPRESIÓN
HORIZONTAL o VERTICAL	BLANCO	CARTA o OFICIO	SENCILLA o DUPLEX

LUISA CORTES LUISA CORTES SOLANO
Nombre
Nombre
del Representante Legal o Autorizado 94120203012
Numero de Identificación

NOTAS:
 1. El "NÚMERO DE REGISTRO" es un espacio para ser diligenciado por la Cámara de Comercio de Bogotá.
 2. Observar la cantidad en las páginas 3 y 4 de este formato, con el objeto de tener en cuenta los resultados y tener presente el momento de inscribir libros ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos)

BOMBEROS

Forma GDBR 0 2

**BOGOTA DISTRITO CAPITAL**
CUERPO DE BOMBEROS OFICIALES

Santa Fe de Bogota, D.C. _____ de 19__
Nº Radicación _____

Establecimiento _____
Dirección Km 37 h. nº 68 1 69 sur Teléfono _____
Propietario KUSA COBES

No. Empleados _____ P. salida _____ Permanencia _____
Inst. Eléctricas _____ Contenido _____

Riesgos de incendio _____

SISTEMAS DE EXTINCION

A. presión _____	Cap. _____	Gin. _____	Fecha carga _____
Espuma _____	Cap. _____	Gin. _____	Fecha carga _____
CO ₂ _____	Cap. _____	Lb. _____	Fecha carga _____
P.D.S. _____	Cap. _____	Lb. _____	Fecha carga _____
Otros _____			

OBSERVACIONES: _____

Plazo _____ días Notificado _____

* Revisor - Placa No. _____

Jefe Dpto. Prevención _____ Sub-Cdte. General _____

4.3.5

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud)

NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA

Según la norma nos indica sobre la manipulación de alimentos de esta manera manejar el mejor control que los alimentos que manejamos: De conformidad con el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria, está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal. La vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, la misma que será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA)

Teniendo en cuenta que nuestra agencia de viajes está enfocada en prestación de servicios turísticos y atención al cliente la manipulación de alimentos es muy poco en cuanto los alimentos se manejan en el paquete establecido con alimentación y alojamiento tenemos presente las siguientes normas de fabricación de alimentos:

Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud

Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Decreto 1944 de 1996 Ministerio de Salud Reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.

Decreto 547 de 1996 Ministerio de Salud Regula las condiciones sanitarias de producción, empaque y comercialización, al control de la sal para consumo humano.

Decreto 2229 Ministerio de Salud de 1994

Por la cual se dictan normas referentes a la composición, requisitos y comercialización de las Bebidas Hidratantes Energéticas para Deportistas.

Decreto 3636 de 2005 Ministerio de la Protección Social.

Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones. Salud. Regula la elaboración y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente)

Nuestro proyecto va enfocado a la parte rural del municipio de san Bernardo teniendo en cuenta lo anterior sabemos que la normatividad ambiental a manejar es según corresponda la del municipio teniendo en cuenta lo anterior y que en dicho municipio no hay agencias de viajes operando, de acuerdo con la alcaldía municipal en cabeza del alcalde Libardo Morales, manejaremos la política de sostenibilidad

NORMA TÉCNICA SECTORIAL DE TURISMO SOSTENIBLE NTS-TS003.

- Infraestructura en agencias de viaje
- Atención al cliente en agencias de viajes
- Reservas en agencias de viajes

6.6.1 Uso del Suelo

El uso del suelo para la implementación de nuestros paquetes turísticos y teniendo en cuenta que su mayoría las actividades a realizar se harán en la parte rural este sistema de uso de suelos con el esquema de ordenamiento territorial del municipio de San Bernardo (EOT)

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 Objetivo del Estudio Técnico

Agroturismo en San Bernardo

Agencia de viajes BALU TOURS LTDA nuestro objetivo es estar capacitados para brindar un servicio de alta calidad con un cumplimiento de normas establecidas para esta empresa hacemos un estudio de Macro Y Micro- Localización y así mejorar tanto internamente como externamente .

Lo cual debemos Tener en cuenta diferentes factores que los clientes utilizan al momento de juzgar las compañías que prestan servicios, para así mantener un alto grado de satisfacción al cliente y mejorar la calidad de nuestro servicio (Apariencia externa de las instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados, compromiso de la empresa para prestar el servicio, cortesía y seguridad, empatía con el cliente, entre otros)

Localización del proyecto

La localización del proyecto es en la ciudad de Bogotá y en el municipio de San Bernardo Cundinamarca brindamos con toda información solicitada en la ciudad de Bogotá ya que de una u otra manera aquí realizamos la estrategia de marketing en estos están incluidos la publicidad y el vos a vos de los productos y servicios ofrecidos por Balu Tours Ltda. .

En el municipio de San Bernardo en este donde los ofrecemos y brindamos el servicio de realizar actividades agrícolas y de campo o visitar cada uno de los lugares programados por los agentes de viajes delegados para esta función.

4.2 Micro localización

Necesidades		Alternativas											
		Municipalidad de Arica		Municipalidad de Puno		Municipalidad de Venecia							
		S	I	O	%	S	I	O	%				
Apropiadas	Seguridad	S	I	O	00%	S	I	O	00%	S	I	O	5%
	Disponibilidad	S	I	O	00%	S	I	O	00%	S	I	O	30%
	Agua	S	I	O	5%	S	I	O	0%	S	I	O	0%
	Energía Eléctrica	S	I	O	00%	S	I	O	5%	S	I	O	5%
	Gas Natural	S	I	O	00%	S	I	O	0%	S	I	O	0%
	Accesibilidad	S	I	O	6%	S	I	O	0%	S	I	O	0%
	Factores Ambientales	S	I	O	00%	S	I	O	0%	S	I	O	0%

	Tasas						
	Impuestos	I	0%	I	0%	I	0%
	Comunicaciones	I	0%	I	0%	I	0%
	Mano de Obra Calificada	I	00%	O	0%	O	0%
	Infraestructura	I	00%	O	0%	I	0%
	Costos de Transporte	I	00%	I	0%	I	0%
Puntuación			4.2%		0.4%		7.5%

Macro localización

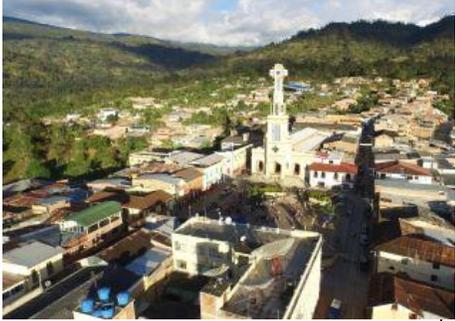
Necesidades	Alternativas						
	Finca La Palma-Barrio Villa Alsacia		Localidad Bosa		Vereda Santa Rita		
	/N		/N		/N		
Básicas	Servicios Públicos	I	00%	I	00%	O	0%
	Seguridad						

		I	5%	O	0%	I	00%
	Disponibilida	I	00%	I	5%	I	0%
	Accesibilidad	I	00%	O	5%	O	0%
Apropiadas	Factores Ambientales	I	00%	O	0%	I	0%
	Tasas de Impuestos	S I	0%	I	0%	O	0%
	Comunicaciones	I	00%	I	00%	O	0%
	Mano de Obra Calificada	I	00%	I	00%	I	00%
	Infraestructura	I	00%	O	0%	O	0%
	Costo de Transporte	I	00%	I	0%	I	0%
	Disponibilidad Materia Prima	I	00%	I	0%	I	0%
Promedio			8.6%		7.2%		6.3%

7.2 Ficha técnica del producto

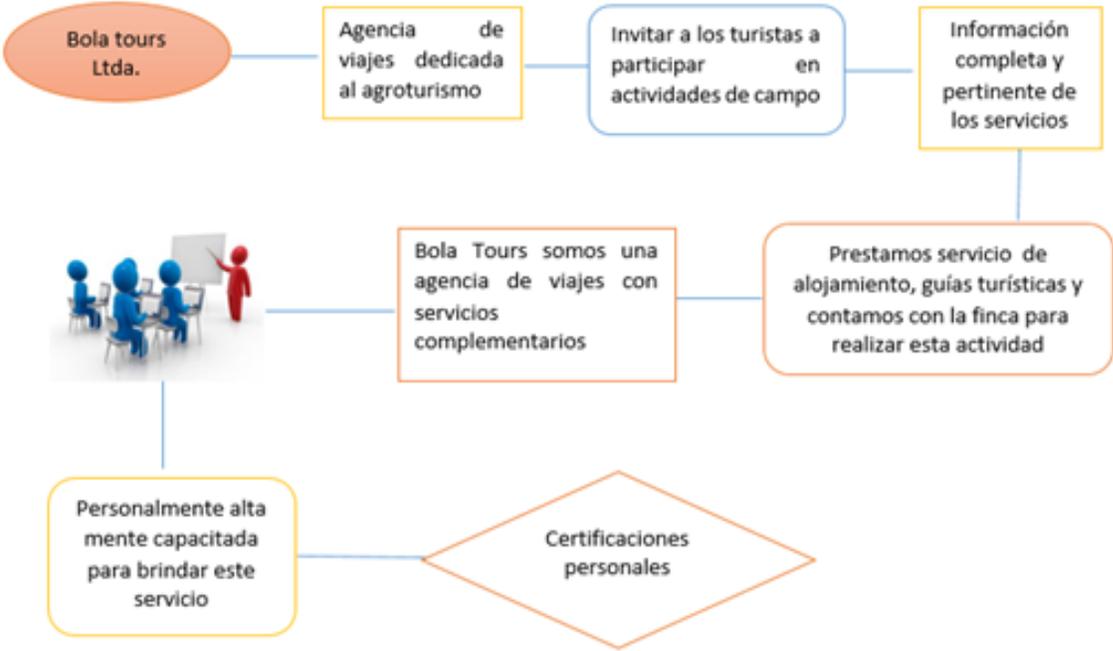
TÉCNICA DE PRODUCTO	
FECHA:01/01/2018	
VERSIÓN:	VIGENCIA:01/01/2019
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Agencia de viajes Servicio
Nombre Comercial	Balu tours Ltda.
Calidad	Alta Cumplir con la norma NTS-TS 003 Agencia de viajes
Generalidades	Este servicio es diseñado para el agroturismo en San Bernardo con el fin de promover el turismo en esta zona brindando un servicio de alta calidad, se quiere innovar este servicio brindando experiencias con el patrimonio cultura en este municipio.
Requisitos Generales	Invitar a los turistas a San Bernardo a participar de las actividades del trabajador de campo saliendo de las rutinas habituales.
Presentación.	Presentación de nuestros servicios con variedad de lugares de recorrer el municipio, el turista nos informa el paquete que desea de los ofrecemos o si desea uno en especial.
Presentación	La presentación de nuestros servicios y productos es resaltar la importancia del agroturismo en dicho municipio.

Ficha Técnica (Producto o Servicios)

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
Nombre de la Empresa	Balu tours Ltda.
Dirección	Cra 72b # 10b-72 - San Bernardo vereda La Despensa Finca La Palma
Ciudad	Bogotá-San Bernardo Cundinamarca
Contacto	320 624 4103-320 487 5905
Teléfonos	2440569
Fax	3350749
E-mail	Servicioalcliente@Balutours.co m.co
Nombre Comercial Del Producto:	Balu tours Ltda.
	Los servicios y de una u otra manera los productos que ofrecemos con el valor agregado (obsequio), brindar el mejor servicio y nuestro principal motivo es apoyar el agroturismo, y no tomar otras opciones como esta de esta manera también apoyar el campo de este municipio.
Cantidad De Producción Mensual	Total de producción al mes según temporada 160 paquetes turísticos.
Precios Referenciales	Los valores o precios referenciales que manejamos en nuestra

	<p>agencia de viajes es de acuerdo al paquete que soliciten de igual manera se realizan cambios dentro de los paquetes ajustados a los valores de cada uno, los valores que maneja aproximados es de \$ 70.000 a \$ 200.000.</p>
--	--

Determinación del tipo de proceso productivo a emplear



7.3 Descripción de las etapas del proceso

1. Crear una estrategia de marketing para ofrecer el agroturismo en San Bernardo Cundinamarca.
2. Contar con un personal calificado para brindar un servicio eficaz.
3. Tener el terreno adecuado para el agroturismo.
4. Brindamos servicios complementarios que deseen nuestros clientes externos.
5. Crear alianzas estratégicas con los hoteles ubicados en el sector para así mismo brindar un servicio completo.

7.4 Necesidades y requerimientos

Agencia de viajes Balu tours Ltda. Enfocándonos en la satisfacción y necesidades de los clientes de los clientes tener una cultura de servicio tanto interno como externo y la calidad del servicio ofrecido y conocer cada una de las expectativas de los clientes, teniendo un horario adecuado para la prestación de Agroturismo en San Bernardo mejorando e implementando el ingreso de visitantes a este hermosos Municipio creando los planes adecuados los requerimientos y dicho cumplimiento a ello.

Llegando así mismo al cliente directo siendo nosotros una agencia de viajes emisora creando asociaciones con diferentes empresas prestadoras de turismo y convenios tales como hotelería, servicios de transporte terrestre y unas vías seguras para el traslado de nuestros turistas.

Necesidades	Requerimientos
Cumplir con las metas de venta	Mejorar el nivel de satisfacción del cliente
Controlar los insumos y mantener la infraestructura	Cumplir con cada uno de los requisitos del cliente
Lograr la eficacia de las acciones correctivas, preventivas y planes de mejora.	Aumento de la productividad y eficacia.
Tener una mejora continua de todas las áreas.	Apoyar el cumplimiento al programa de gestión de ambiental de la empresa, aplicar buenas prácticas ambientales dentro de la compañía.
Mantener buenos comportamientos que contribuyen las buenas relaciones laborales, tolerando todas las diferencias de las personas.	Ayudar a conservar las especies de flora y fauna y patrimonio cultural que se encuentre en la agencia y en su entorno.
Cumplir con todas las normas establecidas por la agencia.	Ser paciente y tolerante con los clientes internos y externos aun en situaciones complejas.
Responsabilidades de seguridad y salud en el trabajo.	Utilizar los elementos de protección personal asignados por la empresa para ejercer la labor por la cual fue contratado.

a) Infraestructura

Implementación de las normas

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 001: Reservas en agencias de viajes, 2002.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2014.

Norma Técnica Sectorial NTS – AV 003. Infraestructura en agencias de viaje, 2002.

- ✓ Medio ambiente
- ✓ Seguridad y salud en el trabajo



b.) Maquinaria y equipo

Maquinaria Y Equipo			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Equipo de computo	5	\$ 900.000	\$4.500.00 0
Teléfonos	4	\$208.533	\$834.132
Impresora	3	\$230.000	\$690.000
Celulares corporativos	2	\$130.000	\$260.000
Televisor para Marketing	1	\$900.000	\$900.000
Total	15	\$2.368.53 3	\$7.214.13 2

C.) Muebles y Enseres

Muebles Y Enseres			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	5	\$200.000	\$1.000.00 0
Sillas Gerenciales	5	\$135.000	\$675.000
Sala de espera	2	\$150.000	\$300.000
Archivador de madera	2	\$180.000	\$360.000
Caja fuerte	1	\$430.000	\$430.000
Total	10	\$1.095.00 0	\$2.765.00 0

d) Herramientas

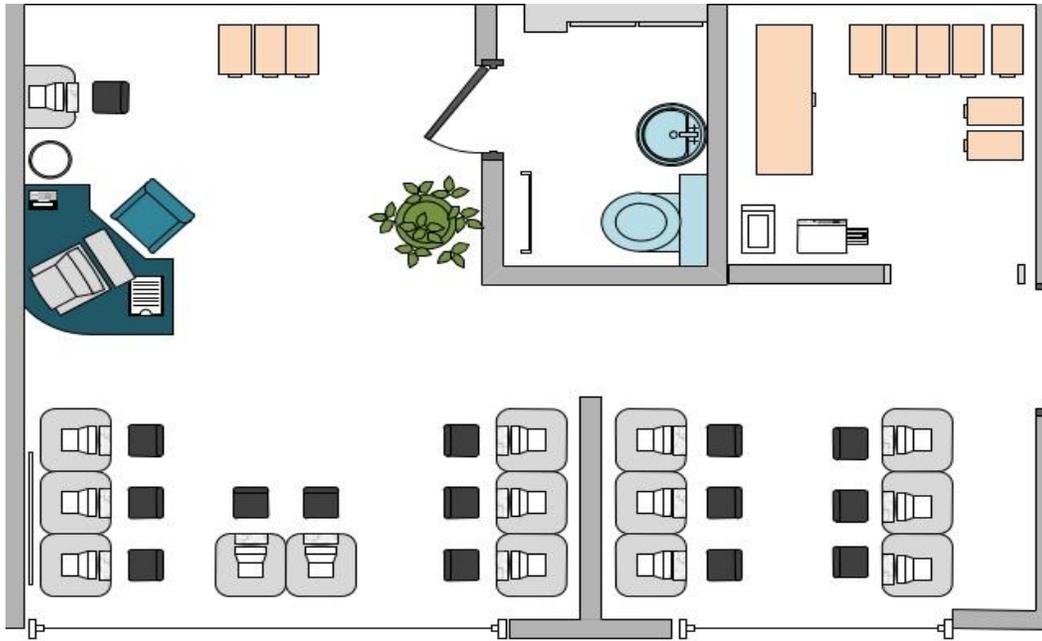
Herramienta			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Guantes	50	\$1.000	\$100.000
Palas	15	\$40.000	\$600.000
Picos	15	\$40.000	\$600.000
Machetes	15	\$30.000	\$450.000
Caja de Herramientas	3	\$50.000	\$150.000
Total	98	\$161.000	\$1.900.00 0

7.5 Tecnológico

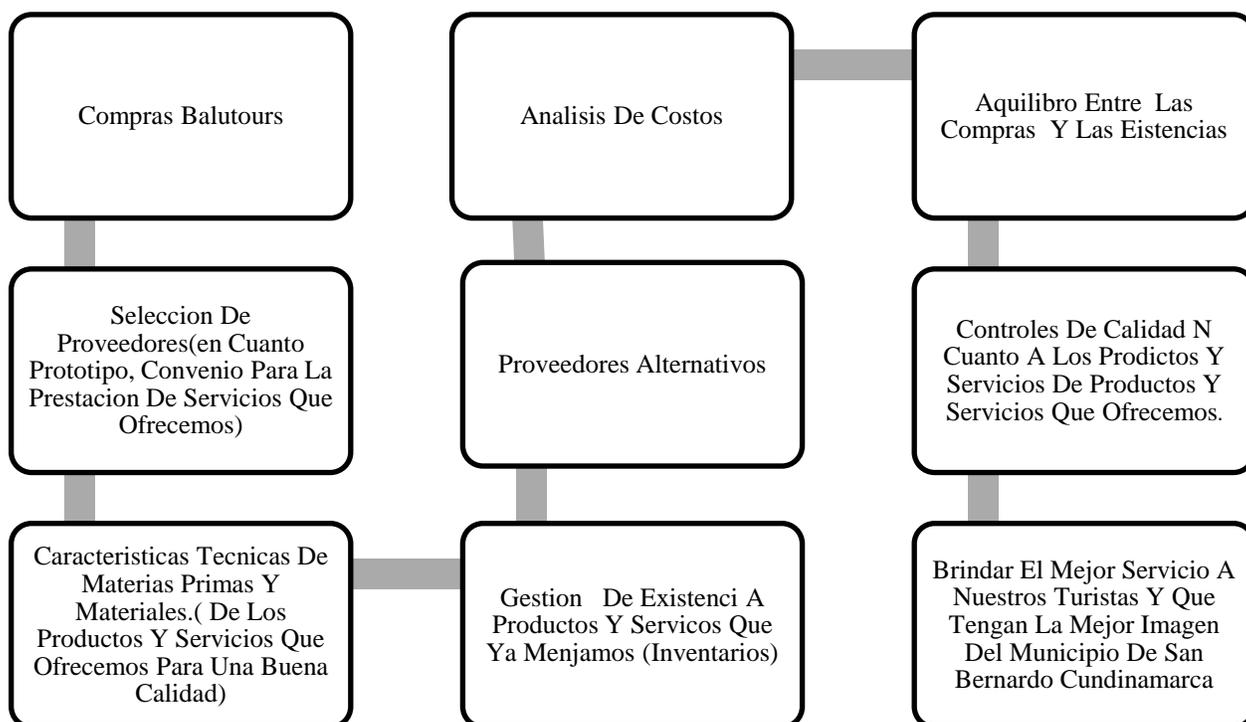
Diseñar productos y distribuirlos en diferentes medios de comunicación entre estos están medios de comunicación, redes sociales creación de una página web.

- Creando publicidad atractiva tanto física como tecnológica en la cual se dará a conocer el producto precios asequibles visitas mapas y lo que nos diferencia de la competencia o los diferentes destinos, brindando una información verdadera y confiable.
- Tener un personal altamente capacitado para brindar toda la información tanto como interna como externa
- Creando una buena tecnología de punta para la prestación del servicio de agencia de viajes
- Implementar el crecimiento de la empresa desarrollando productos y un estudio de mercado en el sector para crear mejoras y calificación del servicio.

e) Plano:



7.6 PLAN DE COMPRAS AGENCIA DE VIAJES BALOTOURS



7.6.1 Costos de producción

Proveedores

Los proveedores que manejaremos serán los habitantes del municipio para de la misma manera mejorar la economía del municipio como los guías turistas capacitarlos de una manera adecuada, el transporte son las agencia de viajes de parte terrestre del municipio (Gómez Villa, Rio negro y Auto fusa) ya que estas agencias de viajes nos manejas tarifas adecuadas por los convenios que tienen con el municipio, alojamiento será en casas de hogar o en los hoteles del municipio.

7.6.1 COSTOS DE PRODUCCION

PLAN VENTAS DE AGENCIA DE VIAJES BALUTOURS

Paquete turístico numero 1

PRECIOS PROVEEDORES	PRECIOS PROVEEDORES	Ganancia del 40% por paquete
Transporte ida y vuelta flota Auto Fusa y Rio Negro	\$28.000	
Almuerzo (menú del día)	\$ 7.000	
Obsequio(Camisa, botilo)	\$10.000	

Refrigerio (sándwich y jugo	\$4.000	
Entrada el museo de las momias	\$2.000	
Pasajes al paramo del Sumapaz	\$12.000	
Visita al paramo del Sumapaz	\$ 10.000	
Caminata ecológica de 2 horas	\$5.000	
Recorrido por la parte rural y urbana del municipio	\$ 5.000	
Actividades agrícolas	\$10.000	
Actividades extremas(sitio turístico chapa)	\$5.000	
Alojamiento(1 pax por noche)	\$50.000	
Presupuesto a pagar a los proveedores	\$148.000	\$148.000x 40%: \$ 207.200

Paquete turístico numero 2

Pasajes ida y vuelta	\$28.000	
Almuerzo	\$7.000	
Refrigerio	\$4.000	
Un obsequio	\$10.000	
Recorrido por la parte rural y urbana de municipio	\$5.000	
Visita al museo de la momias	\$2.000	
Valor a pagar a proveedores	\$56.000 + 40%	Precio al cliente \$ 78.400

Paquete turístico numero 3

Almuerzo	\$7.000	
Refrigerio	\$4.000	

Un obsequio	\$10.000	
Visita al paramo del Sumapaz		
Pasajes ida y vuelta(al municipio- a la vereda santa marta para el páramo del Sumapaz)	\$12.000	
Alojamiento 1 pax por noche	\$50.000	
Actividades agrícolas	\$10.000	
Valor a pagar proveedores	\$93.000	Precio cliente \$130.200

Paquete turístico numero 4

Transporte ida y vuelta	\$28.000	
Actividades extremas	\$5.000	
Almuerzo	\$7.000	
Caminata ecológica 2 horas	\$ 5.000	
Visita al paramo	\$ 10.000	

del Sumapaz		
Pasajes al paramo del Sumapaz	\$12.000	
Obsequio(Camisa , botilo)	\$10.000	
Entrada el museo de las momias	\$2.000	
Actividades agrícolas	\$10.000	
Alojamiento(1 pax por noche)	\$ 50.000	
Valor a pagar a proveedores	\$129.000	Precio cliente \$180.600

Paquete turístico numero 5

Transporte ida y vuelta	\$28.000	
Caminata ecológica de 2 horas	\$5.000	
Recorrido por la parte rural y urbana del municipio	\$ 5.000	

Actividades agrícolas	\$10.000	
Actividades extremas(sitio turístico chapa)	\$5.000	
Almuerzo (menú del día)	\$ 7.000	
Obsequio(Camisa , botilo)	\$10.000	
Refrigerio (sándwich y jugo	\$4.000	
Valor a pagar a proveedores	\$74.000	Precio cliente \$103.600

Teniendo en cuenta que estos son los principales paquetes turísticos que maneja la agencia de viajes BALU-TOURS pero de igual forma si el turista desea agregar o quitar algunas de las actividades se realizaran sujeto a los valores que manejamos.

10. PRÁCTICA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE UN COSTO O UN GASTO.

Costo O Gasto

A continuación tenemos las cuentas de nuestra agencia de viajes Balu Tours

CONCEPTO	COST	GAST
	O	O
Servicios públicos de la planta de producción		X
Salario de los vendedores	X	
Comisiones por unidad producida	X	
Depreciación de maquinaria y equipo		X
Seguros contra robo e incendio	X	
Obligaciones laborales del personal de administración	X	
Arriendo de edificio de planta		X
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos	X	
Depreciación de muebles y enseres	X	
Arriendo edificio de planta		X
Impuesto de renta		X
Papelería, cafetería y útiles de aseo		

		X
Servicio telefónico e internet		X
La publicidad	X	

Práctica De Costeo

De acuerdo a la práctica de costeo estos son los costos que manejamos tanto directo como indirectos.

CONCEPTO	COSTO		GASTO		
	irecto	ndirecto	ent	Administración	inanzas
Salarios					
Depreciación de maquinaria y equipo					
Obligaciones laborales					
Mantenimiento de Maquinaria y Equipos					
Depreciación de muebles y enceres					
Arriendo edificio de planta					
Papelería, cafetería y útiles de aseo					
Servicio telefónico e internet					

Obligaciones laborales del personal de planta			2		
---	--	--	---	--	--

8 .ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se anexa el siguiente documento, donde se encuentra los siguientes puntos:

[herramienta financiera \(1\).xlsx](#)

8.1 Ingresos

8.2 Egresos

8.3 Flujo de caja

8.4 Capital de Trabajo

8.5 Fuentes de financiación

8.5.1 Monto de préstamo

8.5.1.1.1 El plazo

8.5.1.1.2 La amortización

8.5.1.1.3 El interés

8.6 Balance de General

8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

8.8 Valor Presente Neto (VPN)

8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto Ambiental

Generar y crear cuidados del medio ambiente en este municipio siempre comprometidos con la parte ambiental Implementando la ISO 14000 el ahorro de la energía y agua el reciclaje La adquisición de las materias primas necesarias para realizar la actividad, servicio y/o producto al que se dedica la empresa. El diseño, mejorando el uso del producto y aportando soluciones a las necesidades que demanda el cliente

8. 9.2 Impacto Social

Implementar y crear turismo en San Bernardo Cundinamarca brindar la oportunidad para generar empleo también aportándole a la comunidad mayor visitas y generar ingresos económicos a la población explotando este lugar maravilloso , aportando a los habitantes entre estos cultura.

Proporciona a sus clientes productos y servicios de alta calidad, haciendo uso de este recurso cuidando y protegiendo el medio ambiente.

9.3 Impacto Económico

Implementando mayor ingresos no solo en la empresa en el municipio ya que este permite que nosotros podamos hacer el agroturismo en SAN BERNANRDO implementado y dando nuestra mejor imagen creando un impacto de crecimiento en el municipio lo cual para la agencia de viajes puede generar atracción por el municipio y por el producto que estamos ofreciendo generando una buena economía.

10. CONCLUSIONES

Es posible concluir el AGROTURISMO EN SAN BERNARDO CUNDINAMARCA posee una gran riqueza natural que lo hace uno de los más atractivos turísticos y gastronómicos en todos los municipios aledaños. Además de esto se da a conocer aspectos a mejorar ya que tiene algunas dificultades en las cuales ya se están dando resultados para un mejoramiento en la prestación del servicio turístico.

Todo esto más la riqueza de flora y fauna y clima que permite desarrollar esta arte del turismo que posee la zona nos da las pautas para lograr el posicionamiento a nivel nacional ya que tiene todo para competir contra múltiples lugares de turismo ecológico y con el mejoramiento de las dificultades podrá brindar todos los servicios necesarios para el aprovechamiento total de la zona pero siempre teniendo en cuenta la sostenibilidad para que no sufran daños ecológicos y ambientales que no se pueda renovar ya que se quiere mantener este hermoso lugar para muchos más visitantes que disfruten de su riqueza.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- **Alonso Sánchez Gascon (2003)** agroturismo, turismo verde, casas rurales.
 - **María Dolores Ponce (2009)** Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos de interior. el caso de finca hacienda los granadicos en moratalla (murcia)
 - <http://www.sanbernardo-cundinamarca.gov.co/noticias/visita-y-conoce-san-bernardo-despensa-agricola-de-cundinamarca>
 - <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-142756>
 - <http://sanbernardo-cundinamarca.blogspot.com/2009/01/tener-en-cuenta-al-viajar-san-bernardo.html>
 - <https://www.dian.gov.co/>
-