

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

PROYECTO DE GRADO

Golden Experiences

ASIGNATURA

Opción de grado III

PRESENTA

Nubia Yurani Piragauta Menjuren

DOCENTE

Henry Martínez

Bogotá D.C Colombia

Mayo, 24 de 2017

INDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Justificación | 1 |
| 2. Generación Estratégica | 2 |
| 2.1 Descripción Del Negocio | 2 |
| 2.2 Objetivo General..... | 2 |
| 2.3 Valores Corporativos..... | 2 |
| 2.4 Objetivos Específicos..... | 2 |
| 2.5 Análisis De Pestel..... | 3 |
| 2.6 Analisis De Porter..... | 8 |
| 2.7 Customer Development..... | 11 |
| 3. Estudio De Mercado..... | 16 |
| 3.1 Objetivos Del Estudio De Mercado..... | 16 |
| 3.2 Segmentación Del Mercado..... | 16 |
| 3.2.1 Identificación De Cliente..... | 16 |
| 3.2.2 Estudio De Mercado (Encuesta Realizada A Los Hoteles)..... | 24 |
| Tabulación Encuestas..... | 28 |
| 4. Estudio Administrativo..... | 43 |
| 4.1 Estructura Organizacional..... | 43 |
| 4.1.1 Misión..... | 43 |
| 4.1.2 Vision..... | 43 |
| 4.1.3 Organigrama..... | 43 |
| 4.1.4 Manual De Funciones..... | 44 |
| 4.2 Tamaño De La Empresa | 45 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.3 | Normatividad..... | 46 |
| 4.4 | Costos Administrativos..... | 47 |
| 4.4.1 | Gastos Personal..... | 47 |
| 4.4.2 | Gastos Puestos En Marcha | 48 |
| 5. | Estudio Administrativo Legal..... | 49 |
| 5.1 | Objetivo..... | 49 |
| 5.2 | Marco Legal..... | 49 |
| 5.3 | Definición Y Requerimientos De Constitución De Empresa..... | 54 |
| 5.4 | Permisos | 56 |
| 5.5 | Cpg (Consejo Profesional De Guias De Turismo)..... | 57 |
| 5.6 | Uso Del Suelo..... | 59 |
| 6. | Estudio Técnico | 60 |
| 6.1 | Objetivo..... | 60 |
| 6.2 | Ficha Técnica De Los Servicios..... | 61 |
| 6.3 | Proceso Del Servicio | 75 |
| 6.4 | Requerimientos Y Necesidades..... | 77 |
| 6.4.1 | Infraestructura..... | 77 |
| 6.4.2 | Muebles Y Enseres | 78 |
| 6.4.3 | Materias Primas E Insumos | 79 |
| 6.4.4 | Tecnología..... | 79 |
| 6.5 | Plan De Ventas..... | 80 |
| 6.6 | Plan De Producción..... | 82 |
| 6.7 | Plan De Compras | 83 |

| | | |
|--------------|---------------------------------------------------------|----|
| 6.8 | Costos De Producción..... | 84 |
| 6.9 | Costos Fijos..... | 87 |
| 6.10 | Costos Variables..... | 87 |
| 6.11 | Punto De Equilibrio..... | 88 |
| 7. | Estado Financiero..... | 89 |
| 7.1 | Ingresos..... | 89 |
| 7.2 | Fuentes De Financiación..... | 89 |
| 7.3 | Balance General..... | 90 |
| 7.4 | Estado De Resultados..... | 91 |
| 7.5 | Análisis Vertical Del Balance General..... | 92 |
| 7.6 | Análisis Vertical Del Estado De Resultados..... | 93 |
| 7.7 | Proyecciones..... | 94 |
| 7.7.1 | Depreciaciones Y Amortizaciones | 94 |
| 7.7.2 | Amortización De Diferidos | 94 |
| 7.7.3 | Compra De Materia Prima E Insumos..... | 95 |
| 7.7.4 | Proyección Costos De Operación..... | 95 |
| 7.7.5 | Proyección De Personal Administrativo Y Producción..... | 96 |
| 7.7.6 | Proyección De Nómina Para Personal De Producción | 96 |
| 7.7.7 | Proyección De Gastos De Administración Y Ventas..... | 97 |
| 7.7.8 | Proyección De Los Ingresos Operativos..... | 97 |
| 7.7.9 | Crédito Bancario..... | 97 |
| 8. | Razones Financieras..... | 98 |
| 8.1 | Liquidez..... | 98 |

| | |
|----------------------------------------|-----|
| 8.2 Prueba Ácida..... | 98 |
| 8.3 Capital De Trabajo..... | 99 |
| 9. Análisis De Proyección..... | 99 |
| 9.1 Comparativo De Cartera..... | 99 |
| 10. Análisis de Impactos..... | 101 |
| 11. Conclusiones | 102 |
| 12. Cybergrafia | 103 |

1. JUSTIFICACIÓN

La creación de empresa en Colombia actualmente representa una gran oportunidad para aquellos innovadores y emprendedores que en busca de un mejor futuro arrancan con el ideal de poder su propio jefe y generar sus propias ganancias, generando también un apoyo económico para sus futuros colaboradores. Por esto en el siguiente contenido del proyecto y mi empresa “Golden Experiences” demuestro la rentabilidad de la misma.

Y en base al incremento de la industria del turismo, podemos acentuar las bases necesarias para el apalancamiento de mi empresa de manera económica y social, basada en los diferentes aspectos que componen y crean variación al momento de crear una empresa.

Sobre todo en el siguiente proyecto demuestro como si es posible crear una empresa sostenible, rentable y que aporte al crecimiento económico del país.

2. GENERACIÓN ESTRATEGICA

2.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO:

Somos una empresa dedicada al recorrido turístico guiado, pensando en la demanda actual y creciente de turismo extranjero en Colombia, especialmente en los alrededores de Bogotá D.C inicialmente, ofrecemos no solo recorridos a los turistas extranjeros sino experiencias, vivencias, conocimiento de los atractivos de la ciudad, en el idioma nativo de los extranjeros, adaptando sus necesidades básicas de disfrute del ocio a nuestras costumbres y expectativas por parte de ellos mismos.

2.2 OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer y dar a conocer servicios de guianza turística de calidad para los turistas principalmente extranjeros, ubicados en la ciudad de Bogotá a través del turismo experiencial y sostenible de sus alrededores.

2.3 VALORES CORPORATIVOS:

- 1.** Responsabilidad ambiental, la empresa y los guías serán los encargados de promover un turismo sostenible, de tal manera que los lugares en donde vayan a visitar y/o conocer los extranjeros y lo que se llegue a consumir o a generar basura, no quede en los atractivos, generando contaminación.
- 2.** Responsabilidad Social, parte de las ganancias obtenidas de la empresa se usarán como recurso para apoyar fundaciones y/o centros de cuidado para habitantes de la calle de tal manera que tengan un ingreso motivacional para que ellos consigan trabajando y así ir bajando el nivel de desempleo e inseguridad en los principales sitios turísticos de la capital.

2.4 OBJETIVOS DEL ESPECIFICOS:

- Certificar a los guías prestadores de servicios turísticos mediante las entidades encargadas y avaladas para expedir los documentos legales.
- Capacitar al personal constantemente en cursos de servicio al cliente.
Evaluando internamente la calidad del servicio mediante encuestas de satisfacción de los turistas.

2.5 ANÁLISIS DE PESTEL

POLITICAS:

Desde el plan de desarrollo turístico del ex – presidente Rafael Uribe, quien en sus años de gobierno logró consolidar una infraestructura un poco más desarrollada turísticamente y generando así mismo plan de inversión apostándole al turismo Colombiano y quien también dejo las bases de los requisitos que debe cumplir todo prestador de servicios turísticos. Desde en esos entonces el turismo empezó a crecer en el país como una potencia y uno de las principales industrias que le están generando rentabilidad económica a Colombia.

Es donde a partir de allí se empieza no solo a manejar el tema legal, sino de igual manera a situarnos en un nivel alto de importancia para el país en el actual plan de desarrollo turístico del presidente Juan Manuel Santos apoya el turismo natural y el turismo de Salud, ya que son las principales motivaciones de los turistas para venir a Colombia, viéndonos fortalecidos como empresa ya que las políticas gubernamentales no solo ponen una importancia, sino de igual manera generan inversión a la industria y el nivel de exigencias para todos los prestadores deja de ser una “exigencia” a ser un tema de “Calidad” para el mejoramiento de la industria.

ECONOMICOS:

“Por su parte, los ingresos de divisas por turismo han tenido una tendencia creciente en la última década, la cual se mantuvo a lo largo del cuatrienio, hasta alcanzar los USD\$4.980 millones en 2014, lo que representa un incremento del 78% con respecto al año 2010 y de 4,7% con respecto al año 2013”¹ A partir de este dato podemos determinar que la rentabilidad económica de la empresa tiene una gran base, debido a que como podemos ver la tasa de rentabilidad que deja el turismo ha venido aumentando de manera progresiva en todo el país generando beneficios a éste y de manera indiscreta a las empresas que están ubicándose en el sector.

“A lo largo del cuatrienio, se fortaleció el turismo como motor de desarrollo a través de diversas estrategias en diferentes zonas del país. Durante el año 2014, ingresaron al país cerca de 4,2 millones de visitantes del exterior, lo que representa un incremento del 56,42% con respecto a 2010.”² Nuestra empresa que tiene como fundamento la promoción de turismo para extranjeros también se beneficiara de manera rentable de todo este crecimiento que se ha viendo reflejado de manera progresiva y positiva.

“Comparando el primer trimestre de 2015 con el mismo período de 2014, los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron un 3,6% y el personal ocupado del sector turismo creció un 1,4%”³ Éste es el ejemplo más claro donde se refleja que el turismo ha

¹ <http://wp.presidencia.gov.co/SitePages/Publicaciones/InformePresidente2015.pdf>

² <http://wp.presidencia.gov.co/SitePages/Publicaciones/InformePresidente2015.pdf>

³ <http://wp.presidencia.gov.co/SitePages/Publicaciones/InformePresidente2015.pdf>

venido aumentando y actualmente es una de las industrias más reconocidas en el país como uno de sus principales ingresos económicos del país.

SOCIO-CULTURALES:

Un factor importante para determinar nuestro crecimiento como industria es el factor socio-cultural debido a que como se veía reflejado un par de años atrás el turismo para muchos no representaba gran importancia, y ver a un turista perdido tenía despreocupados a muchos de los residentes natales del país, un factor social que teníamos alejados de nuestra propia realidad y estábamos culturizando como algo sin mayor importancia y en donde nuestras actitudes y comportamientos hacían que el turista se llevara una buena o una mala impresión de nosotros como sociedad Colombiana y de igual manera no importaba si el turista volvía o creaba en su país una fama buena para que las personas que les rodeaban también se animaran a venir a conocer este maravilloso país.

Sin embargo como ya se ha podido ver en los textos anteriores y con su debida justificación la gente se ha empezado a “despertar” y ha querido hacerse participe del crecimiento de la industria de manera tal que ya nos preocupamos por crear y hacer que el turista se lleve una buena imagen de nosotros, porque no hay mejor campaña publicitaria que el voz a voz que crea la gente entre si y se ve reflejado en el aumento proporcional que se ha venido viendo año por año desde que nosotros todos como sociedad generamos cultura no solo en los turistas sino en nosotros mismos como Colombianos arraigados a nuestras costumbres y culturas.

TECNOLOGICOS:

Actualmente se ha venido desarrollando el uso y la promoción de las TIC'S, en donde todas las personas viven actualizadas desde las noticias más importantes y más recientes, hasta noticias de interés personal, donde cada persona que tiene un celular "inteligente" ya sea con el software que cada quien escoja tiene la forma de estar al pendiente de todos clase de suceso y/o eventos.

La manera que nosotros como empresa usaremos estas nuevas tendencias serán en pro de nuestro bienestar, se obtendrá mediante aplicaciones principalmente para celulares, donde el turista solicitara directamente el servicio que requiere, estableciendo sus preferencias y las características con las que lo requiere.

De igual manera se crearan convenios con hoteles y agencias de viajes para que desde el primer momento de contacto con el turista éste se encuentre informado de nuestros servicios y así mismo nosotros como empresa podamos tener la información del turista, sus gustos y preferencias para entrar directamente como solución a sus necesidades aun no cubiertas.

ECOLOGICOS:

En la industria en la que nos desarrollamos como empresa, se rigen varias normatividades importantes que nos destacan la importancia de un turismo sostenible y de cuidado, debido a que nuestro país al mover tanto turista por sus recursos naturales, está generando un turismo masivo, y es necesario tener unos principios generales basados en la normatividad Colombiana, como es el caso de la Ley 99 de 1993, allí podemos encontrar el cuidado y la prioridad y las políticas que deberán manejar para trabajar en armonía con la naturaleza, lo

hace mediante zonas de cuidado según sea el caso si es un páramo, hasta un parque nacional natural, esta ley como empresa nos afecta ya que a los lugares que visitaremos con una gran cantidad de turistas, podrían tener efectos secundarios negativos, por tal razón es importante que cada acción que realicemos como empresa tenga un bien y un beneficio común, creando armonía entre el sector, los turistas y el medio ambiente.

LEGALES:

En el cumplimiento de nuestra función y operatividad como empresa, es importante cumplir con las leyes que nos rigen como industria y que aplican en nuestra labor, como lo son:

- ✓ [Resolución 148 de 2015:](#) En la cual se da la importancia y el cumplimiento de las normas técnicas de calidad basadas en la Sostenibilidad Turística.

- ✓ Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011: En donde se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo.

2.6 ANALISIS DE PORTER

(F1) Poder de negociación de los competidores o clientes:

A nivel de competencia en la ciudad de Bogotá no hay muchas empresas que ofrezcan el servicio que la empresa plantea, lo que genera menos dificultad al momento de la negociación directa con los clientes, sin embargo la amenaza más grande es una empresa que ya lleva varios años en el mercado y es fuerte en los recorridos que ofrece “Bogotá bike tours” que se dedica a realizar recorridos guiados con guías bilingües por el centro histórico de la ciudad, en relación a esta empresa las posibilidades de solución al riesgo es ofrecer precios adecuados y el plus para el turista, incluyendo la innovación que sea motivo de fidelidad.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores:

Con la finalidad de ofrecer un buen servicio al turista, es necesario que en este caso nuestros únicos proveedores para los alimentos, que es el refrigerio que se le ofrecerá al turista, tendremos una negociación por compras mensuales, donde le compraremos cierta cantidad de alimentos al mes fija, con el objetivo de no afectar nuestros costos mensuales ni los ingresos de los proveedores, creando así una satisfacción entre ambas partes y llegando a precios asequibles.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes:

La amenaza que día a día se está presentando directamente y que afectaría nuestro nivel de ventas y nivel general como empresa, es la oferta que se está creando con las agencias de viajes y los hoteles, debido a que cuando un turista decide viajar a Bogotá desde el punto de partida en el que se encuentre, si decide contratar un plan directamente con la agencia de

viajes, ésta le ofrecerá un paquete con itinerario incluido, y así mismo el turista puede crear su propio paquete, incluyéndole adicional al itinerario también guía que le acompañe durante toda su estadía, desde esta perspectiva nuestra empresa tiene un gran competidor directo, las segunda gran amenaza son los hoteles, ya que cuando el turista decide viajar solo y hospedarse en cualquier hotel, en su mayoría éstos tienen contacto con los guías turísticos y si el turista pide referencia de guías los hoteles les brindarán información de guía turístico independiente.

(F4) Amenaza de productos sustitutos:

Como ya se ha citado en la fuerza n°1 la empresa que ofrece servicios similares a nuestra empresa se llama “Bogotá bike tours” y es la que actualmente manda en este mercado, debido a que se ha posicionado en el mercado por sus servicios y sus precios, lo que la ha llevado a que muchos turistas decidan contratar directamente con ésta, ofrece recorridos guiados por el centro histórico de la ciudad con guías bilingües, en bicicleta. Ésta representa la mayor amenaza para nuestra empresa ya que a grandes rasgos, el turista puede sustituirnos, reemplazarnos o simplemente no decide contratar con nosotros por la variedad que ésta le ofrece o simplemente porque se siente más cómodo con sus servicios y precios.

(F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

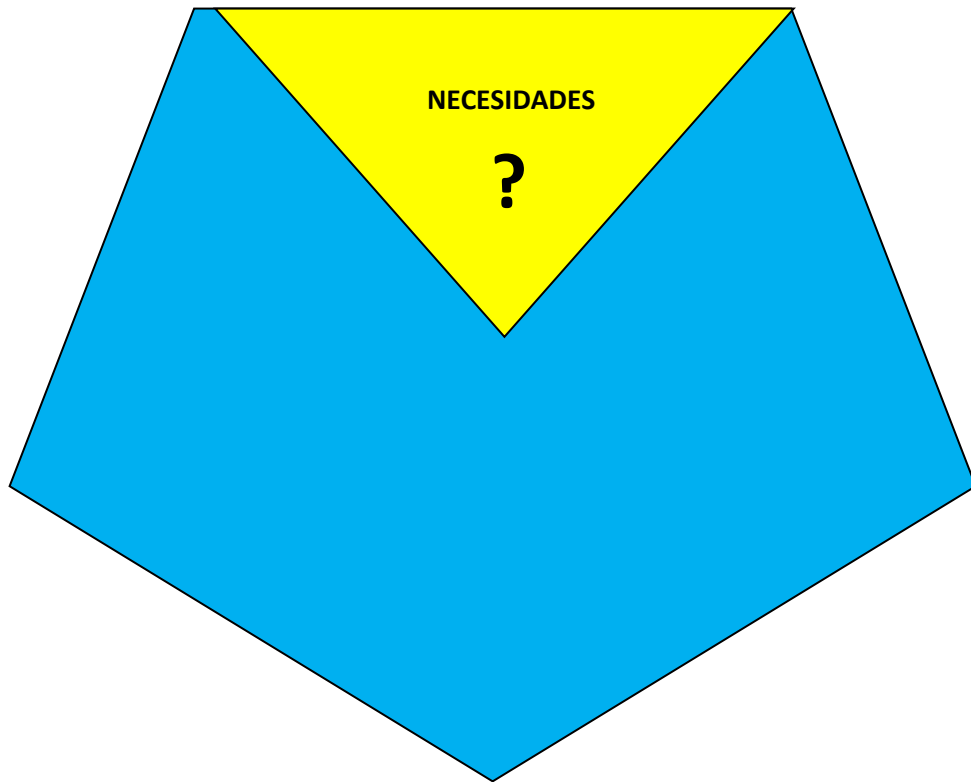
La rivalidad de nuestra empresa con demás prestadores de servicios de guianza turística, radica básicamente en los costos fijos, ya que los otros prestadores ya sean independientes o empresa directamente pueden tener un nivel de costos más bajo que nosotros y por esta

misma razón el precio de venta de sus servicios puede llegar a ser aún más bajo que el de nosotros.

Los competidores diversos de los cuales ya hemos nombrado en las fuerzas anteriores, representan una amenaza y una rivalidad directa en el mercado y la oferta que se le llega a dar al turista se amplía cada vez más generando un nivel de competencia más alto no solo en precios sino en innovación de servicios.

La falta de diferenciación es uno de los puntos que más representa rivalidad entre los competidores, puesto que como prestadores de servicios turísticos deben ofrecer cada uno así sea el mismo servicio, en cada uno deben tener innovación y plus, que lo llevará a ser más competitivo en el mercado y lograr la preferencia de nuestros clientes potenciales.

2.7 CUSTOMER DEVELOPMENT (NECESIDADES)

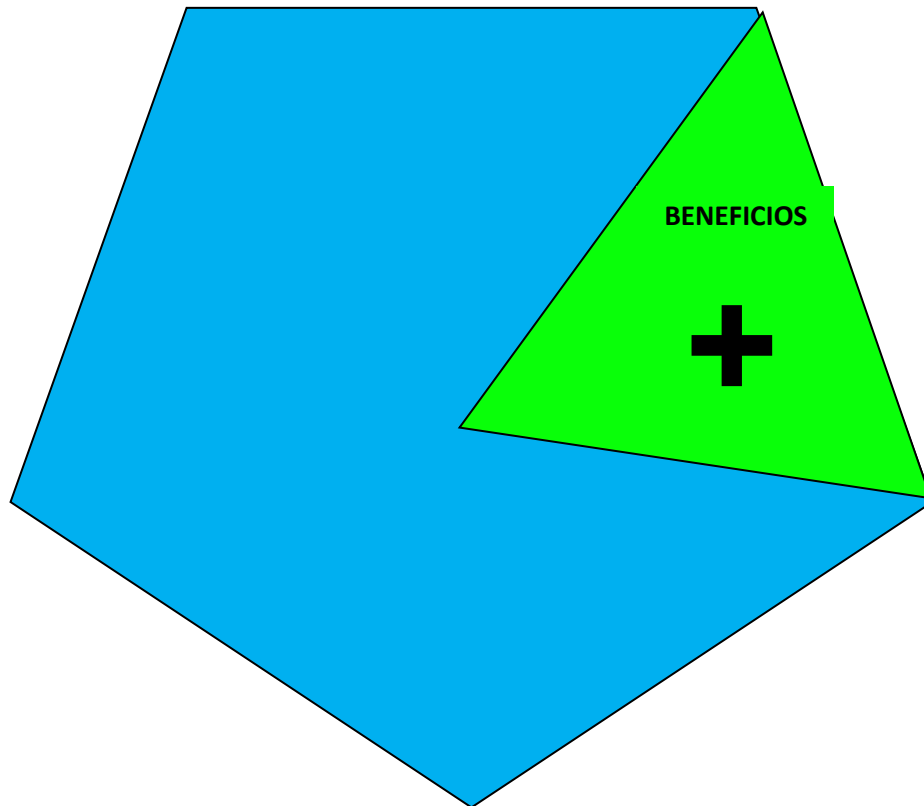


En base a la información planteada anteriormente, se determina las necesidades que actualmente tienen los turistas en la ciudad de Bogotá:

1. Recorridos en un segundo y tercer idioma, para los extranjeros.
2. Acompañamiento de un guía para el grupo de turistas en todo momento
3. Contratar el guía cuando lo necesite (Apenas este ubicado en la ciudad) sin previo agendamiento.
4. Acompañantes que conozcan toda la ciudad y sus alrededores
5. Acompañantes que tengan conocimiento de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad actualmente y sus alrededores.

6. Acompañantes que hablen su idioma (Turistas), que más demanda generan, estadounidenses, italianos, alemanes, asiáticos, etc.

BENEFICIOS

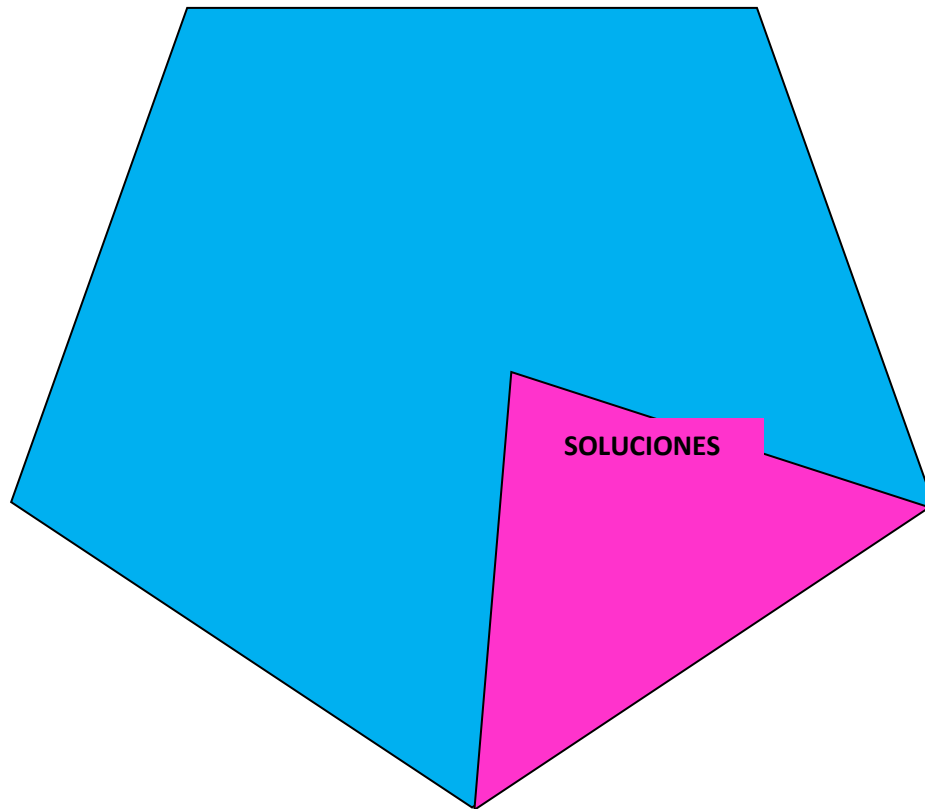


Los beneficios que adquieren los turistas al comprar los servicios de la empresa, serán bastante, ya que planteadas sus necesidades, los costos beneficios que adquirirán con la empresa son:

- ✓ Por cada grupo de mínimo 1 persona máximo 5 de turistas, tendrán la compañía personalizada de 1 guía especializado en su lengua natal (turista).
- ✓ Recorridos con guianza al lugar que ellos escojan y el orden que ellos desean.
- ✓ Adquiere más conocimiento del lugar que está visitando.

- ✓ Contar con una persona las 6 horas del día durante los días que consideren necesaria la compañía y/o cuando lo requieran.

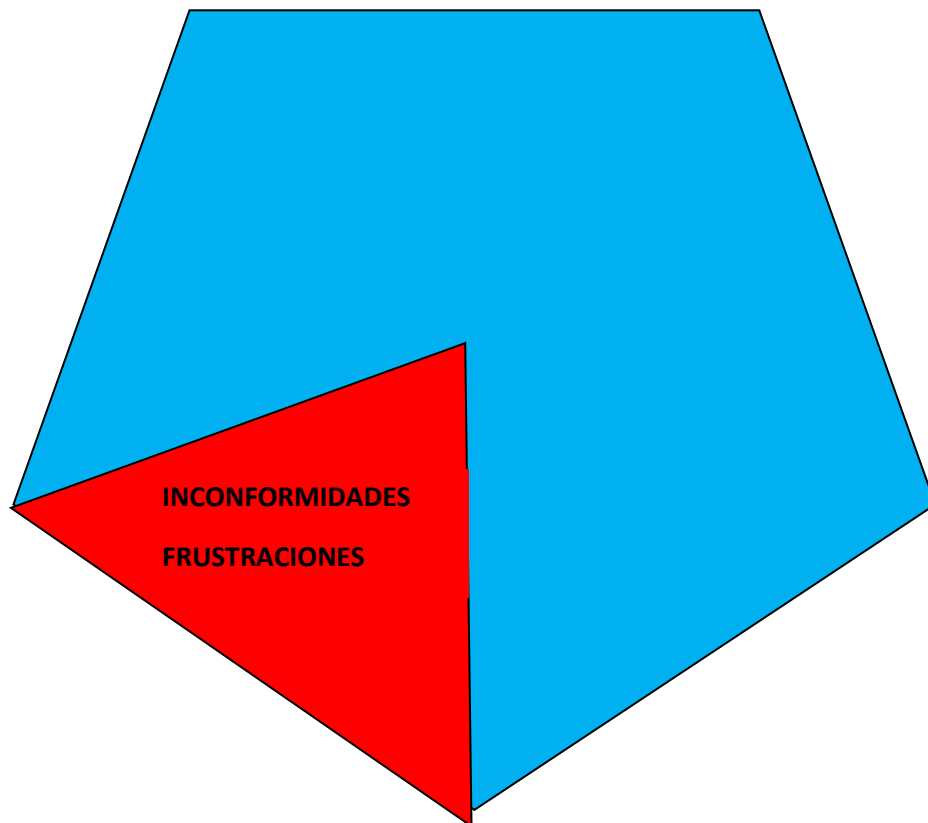
SOLUCIONES ACTUALES



Según la actualidad, lo que se ve en la ciudad a diario principalmente en el centro de ésta y todos las encuestas realizadas, se puede ir concluyendo que no solo la demanda turística ha venido creciendo de manera progresiva, sino también de la misma manera la oferta de prestadores de servicios turísticos, que buscan no solo prestar un servicio producto turístico, de igual manera espera obtener un beneficio, principalmente económico, con esté objeto como la finalidad más importante la calidad de los servicios; como es en este caso la guianza turística puede presentar un deterioro en éste, de manera tal que todos los prestadores, recibirán una misma calificación a nivel general, lo que se pretende llegar a ser, es obtener

certificaciones de calidad e ir en búsqueda de un reconcomiendo de alta calidad de prestación de servicios turísticos enfocado a la guianza turística.

1. INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES



La propuesta de negocio que se está planteando tiene como objetivo la conformidad y la calidad en el servicio de guianza turística, con precios asequibles para éstos.

Ofrecer un servicio en donde el guía que se les asigne para realizar el respectivo acompañamiento esté debidamente capacitado para llevar a cabo, el circuito turístico que se le ofrece al turista, o que él mismo ha escogido.

Aumentar de manera positiva la percepción de los turistas para que quieran volver a la ciudad, probablemente con más y diferentes acompañantes y que sigan escogiendo la empresa como prestadora de este servicio.

Que con todo lo anterior el turista se vaya completamente tranquilo y satisfecho con la calidad del servicio y la cantidad de conocimientos y experiencias que tuvo en los alrededores de la ciudad.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:

- ✓ Determinar la necesidad del turista extranjero, lo que busca al momento de ingresar al país, el ¿Por qué? De su visita,
- ✓ Conocer la demanda de turistas que ingresan por año al país para así mismo tener datos confiables de nuestros futuros clientes potenciales.
- ✓ Elaborar un plan de resultados en base a encuestas realizadas por fuentes confiables como el DANE para delimitar nuestro nicho de mercado.
- ✓ Conocer las necesidades del turista al momento de estar en la ciudad y querer conocer los atractivos de ésta o sus alrededores.
- ✓ Elaborar el debido estudio de mercado con la demanda surgida del mismo turista desde momento de su alojamiento.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTE:

Se iniciara con la información de crecimiento de turistas internacionales, según encuestas realizadas por el DANE en los años correspondientes 2012-2013, tal como se presenta en la siguiente tabla:

B.1. Flujo de viajeros residentes

Septiembre 2012- Agosto
2013

| | | Coficiente de | |
|---------------------|---------------|----------------------|--|
| Años y meses | Viajes | Variación | |
| | | (%) | |
| 2012 | | | |
| sep | 116.848 | 4,1 | |
| oct | 133.282 | 4,1 | |
| nov | 120.767 | 4,0 | |
| dic | 175.142 | 3,6 | |
| 2013 | | | |
| ene | 110.962 | 2,9 | |
| feb | 93.444 | 3,8 | |
| mar | 144.102 | 3,4 | |
| abr | 124.828 | 4,2 | |
| may | 156.119 | 4,2 | |
| jun | 236.239 | 3,6 | |
| jul | 166.143 | 3,9 | |
| ago | 141.905 | 3,3 | |
| Total | 1.719.781 | 3,5 | |

Fuente: DANE - Encuesta de Viajeros Internacionales

Fecha de actualización: 30 de diciembre de 2013

B.2. Grupo de Viaje
Septiembre 2012- agosto 2013

| Año/ mes | Con quién viaja? | | | |
|--------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Solo | Familia | Amigos | Otros |
| 2012 | | | | |
| sep | 58.257 | 40.871 | 9.618 | 8.102 |
| oct | 44.414 | 67.361 | 13.774 | 7.733 |
| nov | 42.674 | 56.269 | 14.356 | 7.468 |
| dic | 40.103 | 122.055 | 4.376 | 8.608 |
| 2013 | | | | |
| ene | 32.727 | 61.257 | 9.126 | 7.851 |
| feb | 35.144 | 36.849 | 16.092 | 5.358 |
| mar | 46.608 | 74.282 | 14.504 | 8.709 |
| abr | 46.147 | 49.913 | 19.316 | 9.453 |
| may | 53.631 | 68.735 | 22.387 | 11.366 |
| jun | 50.761 | 148.075 | 23.710 | 13.693 |
| jul | 39.702 | 99.240 | 18.402 | 8.799 |
| ago | 40.587 | 80.275 | 12.460 | 8.583 |
| Total | 530.755 | 905.182 | 178.121 | 105.723 |

Fuente: DANE - Encuesta de Viajeros Internacionales
Fecha de actualización: 30 de diciembre de 2013

Como se puede observar en diferentes épocas del año y dependiendo del motivo de viaje la demanda turística crece en los meses de Mayo- Junio, seguido de los meses Noviembre- Enero, encabezado por los grupos familiares y de amigos para estas respectivas temporadas.

Para delimitar cada vez más los turistas a los cuales se va a dirigir la idea de negocio, se cuenta con la siguiente información, en donde muestra según cifra contabilizada del DANE los principales motivos de los viajes de los turistas.

| Coeficientes de variación | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------------|
| | | | | | | | | | | | | | | Porcentaje |
| Lugar de residencia | 2012 | | | | 2013 | | | | | | | | Total | |
| | sep | oct | nov | dic | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | | |
| Visita a familiares o amigos | 3,9 | 4,3 | 4,6 | 4,5 | 3,1 | 4,2 | 3,3 | 3,4 | 3,8 | 4,0 | 3,3 | 2,7 | 4,5 | |
| Vacaciones, recreación y ocio | 3,7 | 4,4 | 3,6 | 4,1 | 4,4 | 4,8 | 4,6 | 3,9 | 4,6 | 4,9 | 3,5 | 4,1 | 3,5 | |
| Compras | 14,2 | 13,4 | 13,4 | 14,4 | 14,1 | 13,9 | 13,7 | 12,8 | 12,9 | 13,1 | 13,3 | 12,3 | 13,3 | |
| Turismo Cultural | 5,7 | 6,1 | 5,5 | 6,3 | 6,6 | 5,9 | 5,8 | 6,6 | 5,5 | 5,8 | 5,7 | 6,0 | 5,7 | |
| Estudio y/o formación | 5,0 | 6,0 | 4,8 | 5,1 | 5,9 | 4,8 | 4,9 | 4,7 | 5,7 | 5,5 | 5,7 | 5,2 | 5,4 | |
| Tratamiento de salud y/o belleza | 4,2 | 4,5 | 4,6 | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,3 | 4,2 | 3,7 | 5,0 | 4,4 | 4,7 | 5,0 | |
| Turismo religioso | 7,5 | 8,4 | 7,4 | 8,8 | 8,5 | 8,4 | 8,1 | 8,3 | 8,5 | 7,7 | 8,9 | 8,5 | 7,4 | |
| Otro motivo | 12,6 | 12,1 | 11,6 | 12,9 | 12,6 | 13,1 | 12,6 | 10,7 | 12,4 | 12,4 | 12,3 | 11,7 | 11,9 | |
| Asistencia a congresos, seminarios, convenciones | 7,3 | 7,1 | 7,3 | 7,2 | 6,7 | 7,8 | 7,5 | 7,4 | 7,4 | 7,6 | 7,7 | 6,6 | 7,0 | |
| Trabajo o negocios (no remunerado en destino) | 5,5 | 4,5 | 4,6 | 5,2 | 4,3 | 4,8 | 4,6 | 4,1 | 5,2 | 5,1 | 4,4 | 4,6 | 4,8 | |
| Total motivos personales | 4,2 | 4,3 | 2,9 | 4,1 | 4,3 | 3,7 | 4,0 | 3,8 | 3,7 | 3,8 | 3,7 | 4,0 | 2,7 | |
| Total negocios y motivos profesionales | 6,0 | 4,8 | 4,7 | 5,5 | 4,4 | 5,6 | 4,8 | 4,9 | 5,1 | 5,5 | 4,7 | 5,5 | 4,7 | |
| Total | 4,8 | 4,7 | 3,7 | 3,3 | 3,7 | 3,6 | 4,1 | 4,8 | 4,6 | 3,4 | 3,7 | 3,3 | 4,4 | |

Fuente: DANE – Encuesta de viajeros Internacionales

Fecha de actualización: 30 de Diciembre de 2013

En la tabla anterior se pudo evidenciar el mercado en el cual la empresa se ubicará, los motivos de viaje por los cuales los turistas se trasladan, como lo son: Turismo cultural, Vacaciones y/o recreación, turismo religioso y asistencia a congresos, seminarios etc. Éstos promoverán a los turistas a conocer los atractivos de la ciudad de Bogotá.

Para promediar las noches que se quedan los turistas a nivel general en Colombia, se cuenta con la siguiente tabla, donde se evidencia que el promedio de noches que se quedan hospedados los turistas y el cuál se aprovechará para contar con una idea general de, los lugares a los cuales podrá visitar y ofrecer un itinerario acorde a la información a continuación relacionada:

**B.6. Pernoctación promedio
Septiembre 2012- agosto 2013**

| Año/ mes | | Noches promedio |
|--------------|-----|-----------------|
| 2012 | sep | 27 |
| | oct | 17 |
| | nov | 17 |
| | dic | 20 |
| 2013 | ene | 25 |
| | feb | 26 |
| | mar | 18 |
| | abr | 19 |
| | may | 20 |
| | jun | 20 |
| | jul | 18 |
| | ago | 19 |
| | | 21 |
| Total | | |

Fuente: DANE - Encuesta de Viajeros Internacionales
Fecha de actualización: 30 de diciembre de 2013

En base a esta información los días que se le puede ofrecer un recorrido de guianza turística son aproximadamente de 21 días con el fin de ofrecer un circuito turístico, pero sin olvidar darle al turista su propio espacio de conocimiento y disfrute libre, acorde a su percepción e idea de querer conocer.

Para determinar los turistas por nacionalidad que entran a Colombia, con la información más real según encuesta de DANE, se cuenta con la siguiente información relacionada en la tabla, para poder ir delimitando cada vez más el mercado y los clientes a los cuales la empresa tendrá su objetivo de ventas y el nicho en el que se va a dirigir.

En la siguiente tabla, se evidencia los más altos números de visitantes extranjeros llegando al país, pero sobre ellos se destacan los turistas, Alemanes, Italianos, Estado Unidenses y de Otros (Asia, África y Oceanía), turistas a los cuales la empresa se enfocará principalmente debido a su idioma natal, se buscara prestar servicios especialmente a estos turistas, con el fin de entrar en este nicho de mercado e ir delimitando el mercado.

**A.1.1. Turistas no residentes según
país de origen
Septiembre 2012- Agosto 2013**

Turistas no
residentes

| Lugar de residencia | | 2012 | | | | 2013 | | | | | | | | TOTAL |
|---------------------|------------------------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | | sep | oct | nov | dic | ene | feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | |
| Europa | Alemania | 1.544 | 787 | 1.181 | 1.050 | 3.227 | 2.783 | 1.710 | 3.022 | 1.884 | 1.680 | 2.201 | 2.376 | 23.445 |
| | España | 21.672 | 10.127 | 9.969 | 9.558 | 17.896 | 6.149 | 10.522 | 4.103 | 8.468 | 5.421 | 7.690 | 10.007 | 121.582 |
| | Reino Unido | 2.380 | 1.610 | 2.469 | 1.205 | 3.655 | 2.792 | 1.435 | 2.217 | 2.010 | 1.182 | 1.193 | 2.943 | 25.091 |
| | Francia | 3.229 | 1.711 | 1.565 | 1.338 | 3.065 | 2.684 | 1.190 | 1.519 | 3.487 | 1.484 | 1.498 | 2.121 | 24.891 |
| | Italia | 2.904 | 1.734 | 1.569 | 1.686 | 2.592 | 3.231 | 1.864 | 1.848 | 2.448 | 2.169 | 1.010 | 952 | 24.007 |
| | Resto Europa | 3.060 | 2.778 | 2.974 | 2.056 | 6.188 | 6.413 | 2.772 | 3.366 | 6.182 | 2.497 | 3.739 | 5.586 | 47.611 |
| América Central | Costa Rica | 1.819 | 1.165 | 676 | 731 | 3.793 | 1.203 | 1.255 | 1.211 | 1.401 | 963 | 2.211 | 2.037 | 18.465 |
| | Panamá | 3.418 | 3.021 | 3.050 | 2.594 | 9.464 | 7.942 | 3.101 | 4.662 | 3.854 | 3.382 | 2.411 | 2.319 | 49.218 |
| | Resto Centro A | 4.998 | 4.835 | 4.934 | 4.139 | 11.483 | 8.291 | 5.531 | 7.654 | 3.698 | 5.906 | 6.687 | 8.661 | 76.817 |
| América del Sur | Argentina | 4.458 | 5.888 | 4.772 | 3.139 | 20.672 | 15.912 | 11.608 | 16.084 | 10.781 | 9.993 | 9.588 | 2.881 | 115.776 |
| | Brasil | 5.069 | 3.309 | 2.956 | 4.746 | 4.393 | 5.173 | 3.071 | 6.959 | 8.975 | 6.403 | 5.279 | 8.379 | 64.712 |
| | Chile | 8.031 | 8.198 | 7.759 | 7.554 | 8.024 | 17.285 | 4.426 | 6.733 | 10.331 | 2.479 | 4.569 | 4.751 | 90.140 |
| | Ecuador | 6.605 | 3.418 | 4.090 | 3.837 | 7.666 | 7.003 | 3.716 | 5.311 | 4.412 | 2.390 | 4.325 | 4.123 | 56.896 |
| | Perú | 3.283 | 4.093 | 3.939 | 3.792 | 4.866 | 8.936 | 4.222 | 11.427 | 5.795 | 1.940 | 6.561 | 4.453 | 63.307 |
| | Venezuela | 16.028 | 11.273 | 10.234 | 6.935 | 9.524 | 20.353 | 12.415 | 6.787 | 5.130 | 4.128 | 9.346 | 4.482 | 116.635 |
| Resto Sur A | 668 | 1.405 | 1.022 | 1.314 | 1.079 | 1.951 | 1.154 | 2.234 | 1.160 | 557 | 920 | 930 | 14.394 | |
| América del Norte | Canadá | 3.141 | 1.799 | 2.202 | 1.661 | 8.182 | 2.768 | 5.791 | 1.451 | 2.761 | 3.223 | 1.454 | 2.632 | 37.065 |
| | Estados Unidos | 43.996 | 26.185 | 27.180 | 23.064 | 53.964 | 30.473 | 32.562 | 33.593 | 40.081 | 38.805 | 48.237 | 57.217 | 455.357 |
| | México | 10.378 | 7.358 | 6.550 | 5.987 | 9.737 | 7.066 | 4.912 | 5.202 | 4.772 | 3.870 | 4.033 | 10.183 | 80.048 |
| Otros | Asia, África y Oceanía | 3.234 | 2.701 | 2.198 | 2.434 | 3.957 | 2.860 | 2.382 | 3.073 | 2.572 | 3.085 | 2.523 | 3.460 | 34.479 |
| No específica | | | | | | | | | | | | 29 | | |
| Total | | 149.915 | 103.395 | 101.289 | 88.820 | 193.427 | 161.268 | 115.639 | 128.456 | 130.202 | 101.557 | 125.475 | 140.522 | 1.539.965 |

Fuente: DANE - Encuesta de Viajeros Int.

En la anterior tabla, de los datos más actualizados de la actividad turística del país (Colombia) y su variación, se podría decir corresponde al momento en que el turismo empezó a tener su auge en éste. La medición cuantitativa de turistas extranjeros que han aumentado desde los presentes años.

Para centralizar la idea los turistas extranjeros que visitan el país es importante mostrar quienes viajan solos, o en grupo, ya que la idea de negocio a la cual estamos apuntando se basa en ellos, el ideal es poder prestar los servicios basados en los gustos y la principal demanda turística que se está imponiendo, en la siguiente tabla se demostrará la cantidad de turistas con la que se cuenta para esta clase de proyecto que son la base de los mismos.

3.2.2 ESTUDIO DE MERCADO (ENCUESTA REALIZADA A LOS HOTELES)

1. ¿En qué meses es más alta la tasa de ocupación del hotel, por parte de turistas extranjeros?
 - a. Enero-Febrero
 - b. Marzo- Abril
 - c. Mayo- Junio
 - d. Julio- Agosto
 - e. Septiembre- Octubre
 - f. Noviembre- Diciembre

2. Los turistas extranjeros que se hospedan en el hotel llegan ¿En grupos o solos?
 - a. Grupos
 - b. Solos

3. Si la respuesta anterior fue en grupos, ¿Cuál es el rango más frecuente?
 - a. 2-4
 - b. 5-7
 - c. 8-10
 - d. Más de 10

4. ¿De qué nacionalidad son los turistas? Marque las que considere aplican a su respuesta
(varias)
 - a. Italianos
 - b. Portugueses
 - c. Holandeses

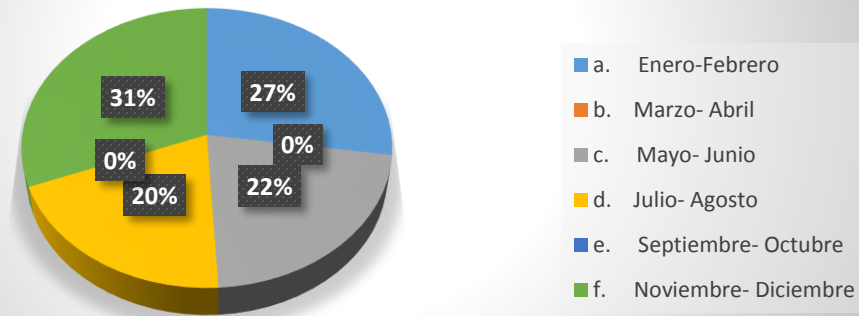
- d. Estadounidenses
 - e. Canadienses
 - f. Asiáticos
 - g. Africanos
 - h. Franceses
 - i. Países Latinoamericanos
5. Los huéspedes de su hotel, ¿Tuvieron dificultad al comunicarse con su idioma para disfrutar de la oferta turística disponible?
- a. Si
 - b. No
6. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿A dónde los dirige? ¿Cuáles de las siguientes opciones les presenta?
- a. Tiene tarjetas de guías profesionales turísticos
 - b. Les facilita el acceso a la redes sociales para consultar la guía turística local
 - c. Tiene números de contacto de las empresas de guianza turística
 - d. Tiene personal especializado que brinde éste servicio
7. ¿Tiene acceso a redes sociales?
- a. Si
 - b. No

8. ¿Se mantiene actualizado, con las redes sociales en tema de descuentos, promociones y demás ofertas de la guía turística local?
- Si
 - No
9. ¿Tiene alianzas con los diferentes prestadores de servicios de guianza turística?
- Si
 - No
10. En el último año, ¿Qué cantidad de turistas de 0 a 15 años atendió?
- Menos de 10
 - Menos de 20
 - Más de 20
11. En el último año ¿Qué cantidad de turistas de 25 años en adelante atendió?
- Menos de 10
 - Menos de 20
 - Más de 30
12. ¿Cuáles son los sitios turísticos por los que preguntan frecuentemente los turistas?
- Dentro de la ciudad
 - Alrededores de la ciudad
 - Otro departamento

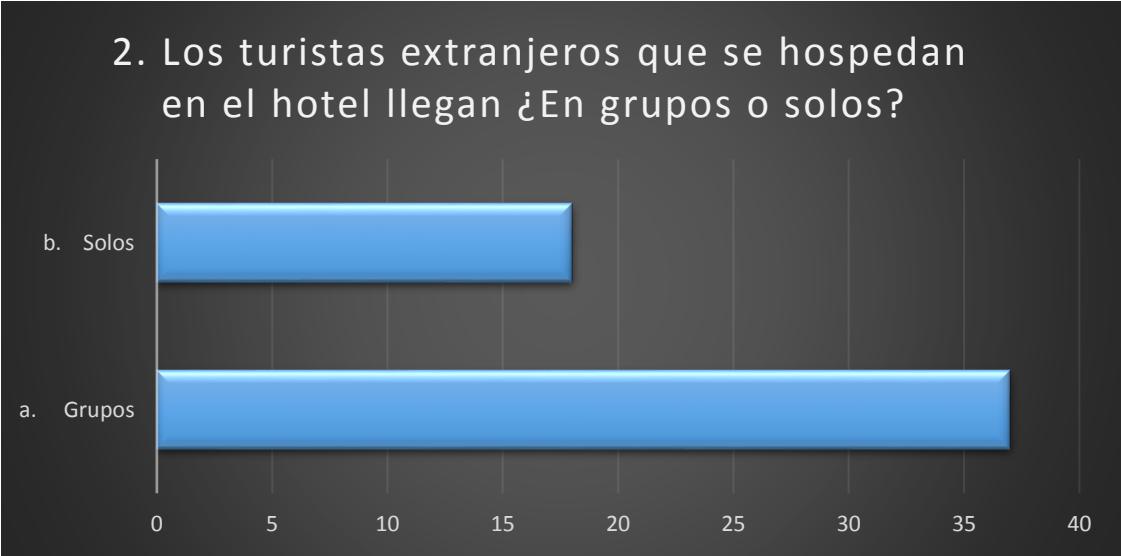
- 13.** ¿El turista pregunta por alquiler de carro?
- a. Si
 - b. No
- 14.** ¿Tiene la información adecuada para el alquiler de carro?
- a. Si
 - b. No
- 15.** Normalmente, el turista cancela por sus servicios en:
- a. Tarjeta
 - b. Efectivo
- 16.** ¿Maneja el servicio de tasa de cambio?
- a. Si
 - b. No
- 17.** ¿Cuál es el tiempo promedio de hospedaje del turista?
- a. 0-1 Semana
 - b. 2 semanas
 - c. Más de 15 días.
- 18.** ¿Por qué motivos viaja normalmente el turista?
- a. Vacaciones
 - b. Laboral

TABULACION ENCUESTA A HOTELES

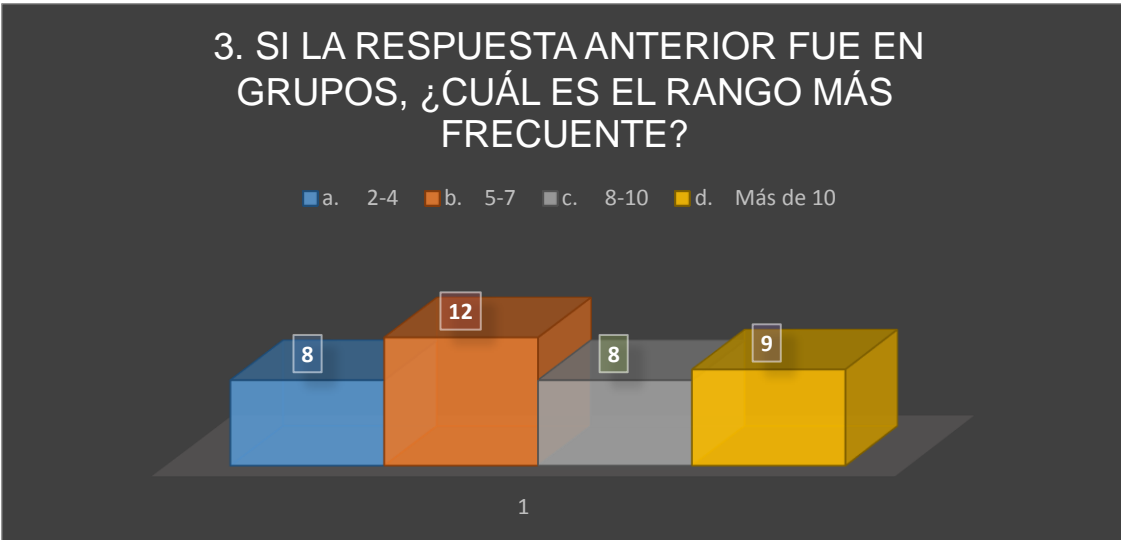
1. ¿En qué meses es más alta la tasa de ocupación del hotel, por parte de turistas extranjeros?



En el resultado de ésta podemos observar, que los meses en que la tasa de ocupación más alta para los hoteles encuestados en orden ascendente es en los meses de Enero- Febrero, Noviembre- Diciembre, Mayo- Junio, Julio- Agosto, lo que para nosotros como empresa, representa el motivo de mayor nivel de ventas, para los servicios de guianza y basados en éste así mismo podemos ofrecer nuevos circuitos de ventas y promociones que podemos ofertar, ya que en estos meses normalmente están dadas las vacaciones de nuestros turistas motivo por el cual deciden viajar y visitarnos.



En su mayoría los turistas deciden viajar en grupos, aproximadamente un 67% lo que significa que para nuestros servicios como empresa, debemos basarnos en los circuitos a nivel de grupos, donde más de 2 turistas, puedan disfrutar de nuestros servicios y así mismo poder ofrecer diferentes promociones o descuentos, con el fin de aumentar nuestras ventas y el nivel de preferencia de nuestros compradores potenciales.



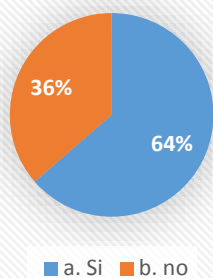
Entre los rangos más frecuentes por cantidad de grupos de turistas, se concluye que los turistas viajan en grupos de 2 a 7 personas, según estos resultados como empresa, la estrategia

que se empieza a plantear es la de ofrecer circuitos turísticos en grupos, en donde por persona se realicen promociones, no solo a nivel económico sino también en cantidad de circuitos o diferentes itinerarios acorde a la cantidad de personas por grupos y la accesibilidad y preferencias que ellas tengan por nuestros servicios.



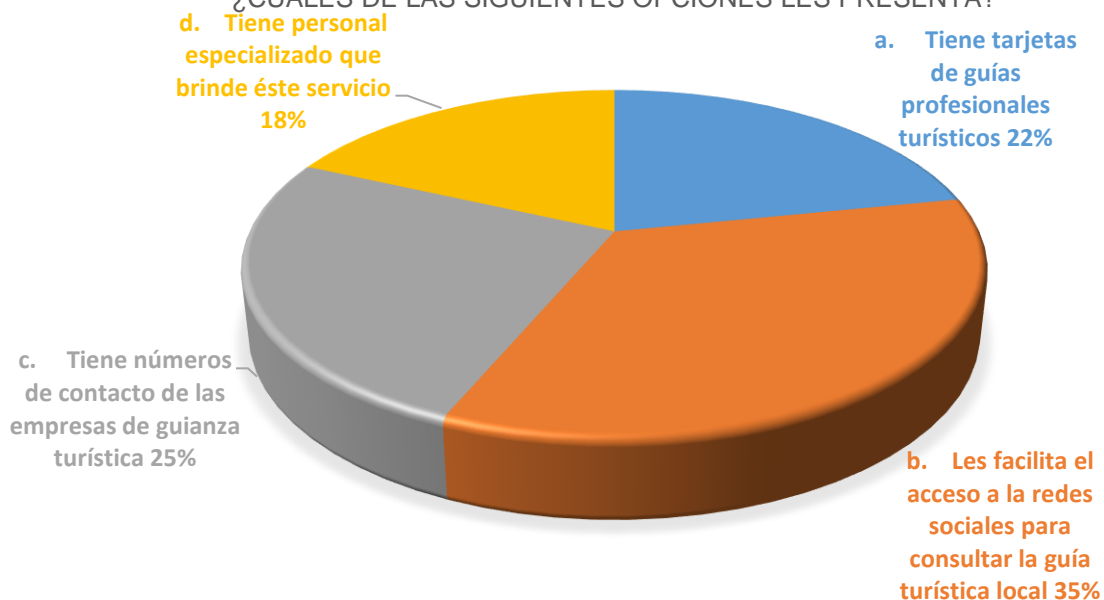
Basados en los datos obtenidos en esta pregunta, la importancia para la empresa, radica en que según las nacionalidades, nuestro personal de guianza turística al momento de contratar deberá contar con el criterio de hablar de 2 a 3 idiomas extranjeros, de igual manera para estar en constante capacitación como empresa y dar a nuestros empleados mejoras para su servicio y cubrir la demanda que existe actualmente.

5. Los huéspedes de su hotel, ¿Tuvieron dificultad al comunicarse con su idioma para disfrutar de la oferta turística disponible?

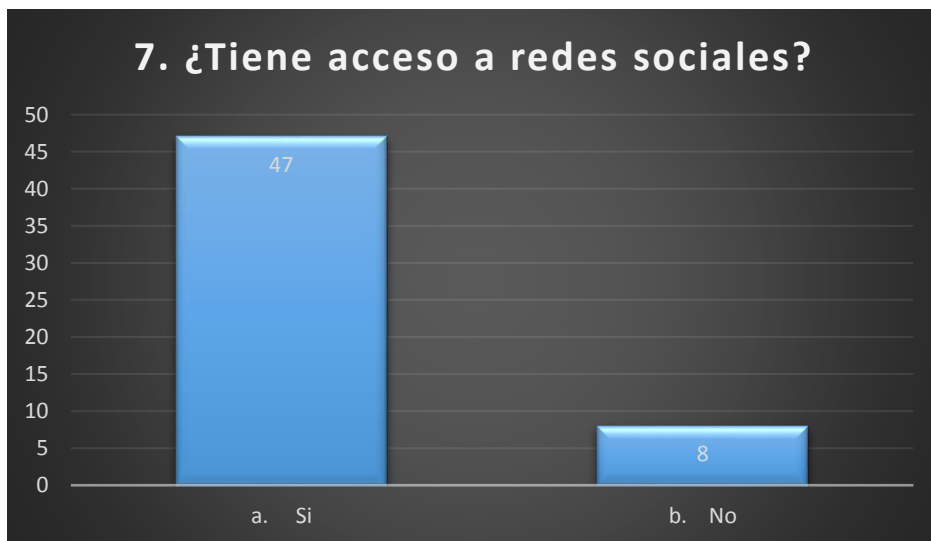


En ésta podemos notar que lo turistas extranjeros, tienen dificultad para aprovechar y conocer los diferentes sitios turísticos, debido a su lengua natal, ya que al llegar a un país donde no hablan su idioma le es difícil comunicarse, y es allí donde nace la necesidad de suplir con nuestra empresa, el conocimiento y la demanda de turismo extranjero, con el fin de ofrecer una experiencia diferente y que el turista se vaya con una imagen mejor de la que traía y mejore sus expectativas.

6. SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE AFIRMATIVA, ¿A DÓNDE LOS DIRIGE?
¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LES PRESENTA?

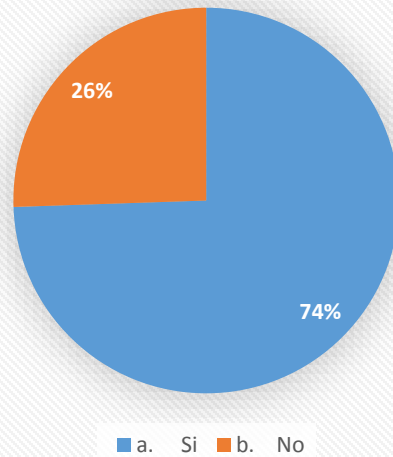


Según los porcentajes presentados en esta pregunta, después de los hoteles que brindan este servicio que es un porcentaje de 18%, encontramos 3 diferentes ofertas que le dan los hoteles al turista y que representan el otro 82% que son: Números de contacto de empresas de guianza turística (25%), Tarjetas de guías profesionales turísticos (22%) y acceso a redes sociales (35%), el cual es la base para nuestra estrategia de publicidad como empresa, el fácil acceso y contacto que tendrán nuestros clientes de manera directa con la empresa.



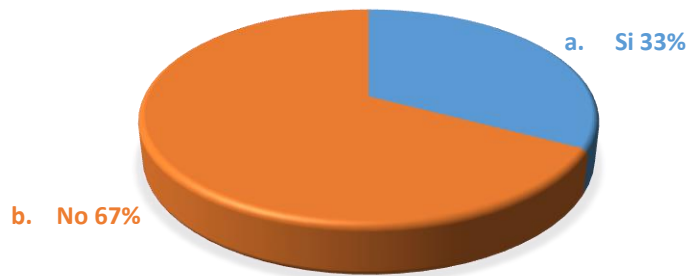
La mayoría de hoteles encuestados, tienen acceso directo a redes sociales, lo que nos ayudará como empresa al contacto directo con los turistas que necesiten el servicio de guianza turística y al más fácil contacto directo con ellos hacia la empresa.

8. ¿Se mantiene actualizado, con las redes sociales en tema de descuentos, promociones y demás ofertas de la guía turística local?



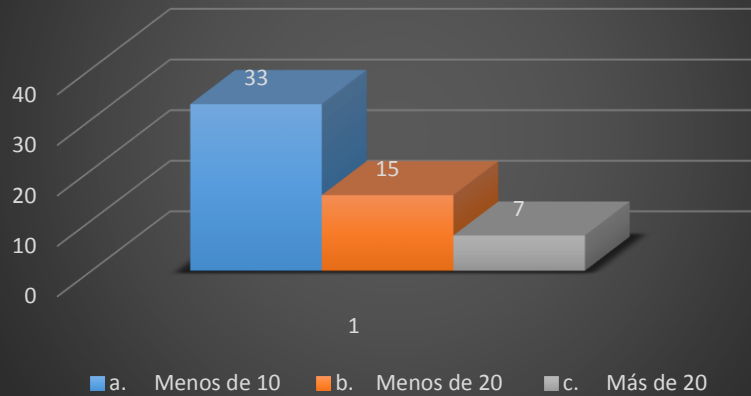
Los hoteles que cuentan con acceso a redes sociales, se mantienen actualizados con la información necesaria que solicita el turista respecto al servicio de guianza, en temas de precio, promociones, ubicación y oferta, lo que como empresa nos ayudará a mantenernos así mismo actualizados con la información de nuestra competencia y mejorar tanto en calidad como en oferta que el turista pueda escoger al momento de decidir contratar con nosotros.

9. ¿TIENE ALIANZAS CON LOS DIFERENTES PRESTADORES DE SERVICIOS DE GUIANZA TURÍSTICA?



Podemos evidenciar la importancia de las alianzas directas con los hoteles, ya que es el primer lugar donde el turista tiene contacto con el lugar de visita, como podemos observar cerca de un 67% de los hoteles encuestados, no tienen alianza con empresas de guianza, lo cual nos acerca aún más a la estrategia de publicidad y contacto con el turista, ya que a grandes rasgos podemos contraer contratos directo con los hoteles, o alguna clase de negociación para que los turistas que se hospeden en dichos hoteles contraten servicios de guianza turística con nosotros.

10. En el último año, ¿Qué cantidad de turistas de 0 a 15 años atendió?



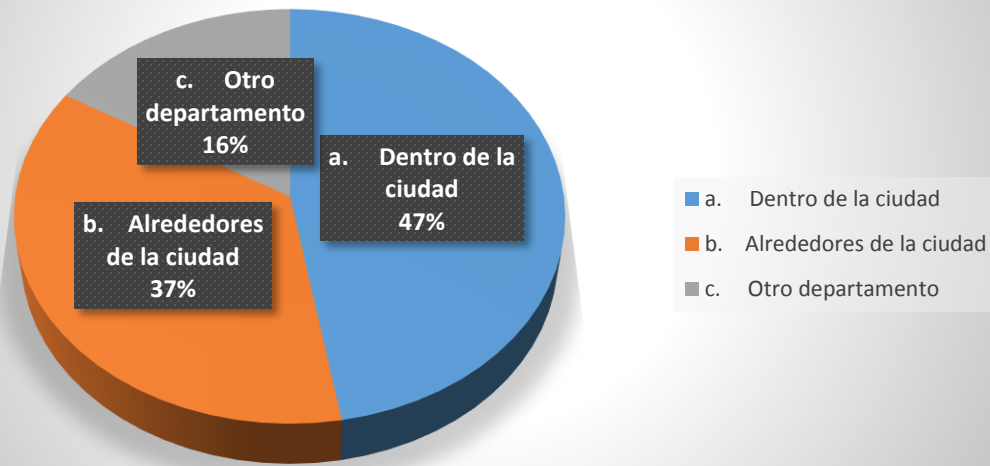
La importancia de las edades de los turistas atendidos por los hoteles, se debe a que el rango de turistas menores de edad no representa una tasa alta de visita, y así mismo para este mínimo porcentaje se debe pensar en una forma de brindarles turismo, normalmente al ser menores de edad tienen a viajar en grupos familiares por temas legales, por tal motivo la empresa no solo se encargara de prestar servicios de guianza para turistas adultos, si no así mismo brindar circuitos familiares donde todos los integrantes tengan el disfrute y aprovechamiento de ocio adecuado a su edad y brindar un servicio en familia.

11. En el último año ¿Qué cantidad de turistas de 25 años en adelante atendió?

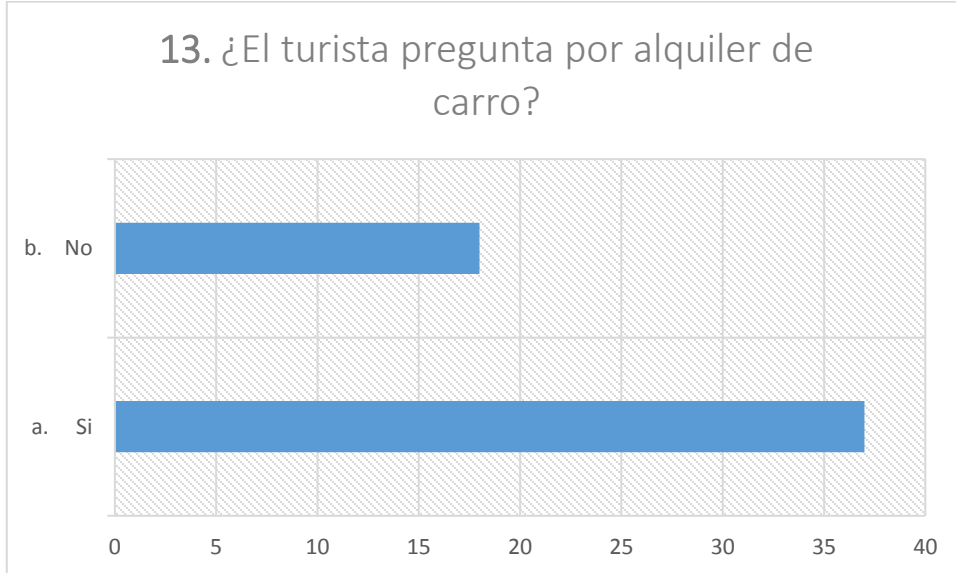


En contraste con la pregunta anterior el porcentaje de turistas de 25 años en adelante presenta un gran flujo de visitantes en los hoteles, así mismo es un dato importante para nosotros como empresa ya que en base a esta información manejaremos diferentes circuitos turísticos, acorde a su edad y si viaja o no en grupo, lo que crearía una demanda más amplia y acorde para que nuestra empresa empiece a la suplir esa necesidad ya existente

12. ¿Cuáles son los sitios turísticos por los que preguntan frecuentemente los turistas?

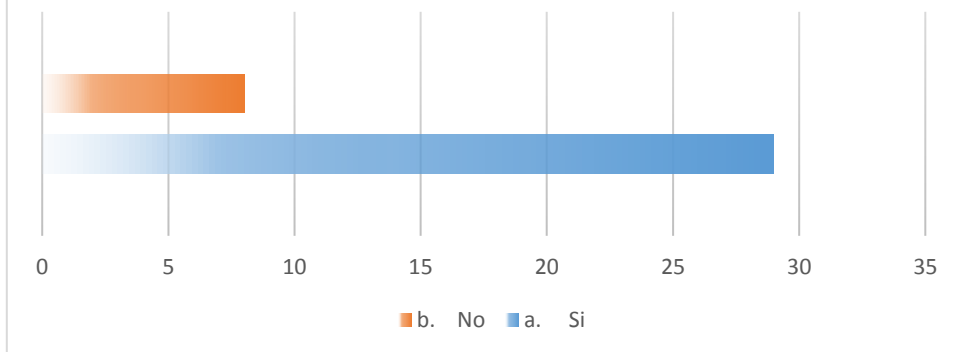


El porqué de esta pregunta radica en la prestación de nuestros servicios, en qué sector como empresa nos vamos a enfocar, los resultados que se obtuvieron denota mayor porcentaje en sitios turísticos de la ciudad, y en segundo lugar esta los sitios turísticos alrededor de la ciudad, con éste la empresa tiene como objetivo fomentar el desarrollo del turismo en los alrededores de la ciudad. Con el fin de crear una nueva oferta para los turistas, crear la necesidad de conocer más allá de la ciudad la variedad de sitios ecoturísticos con lo que cuenta Bogotá en sus alrededores.



Un turista extranjero que viaje por fines ya sean vacacionales o laborales, pretende en este nuevo sitio conocer todos los atractivos del lugar o en su gran mayoría, pero ¿Cómo transportarse? Cuando se es un visitante extranjero la comunicación se dificulta un poco más, el objetivo de esta pregunta es realizar el debido estudio de mercado a nivel de transporte para el turista, ya que como empresa al ofrecer servicios fuera de la ciudad, debemos incluir el servicio de transporte dependiendo el lugar de visita, de esta manera el turista se sentirá más cómodo y más seguro al contratar sus servicios con nosotros.

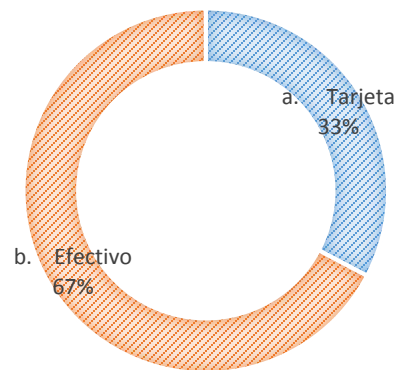
14. ¿TIENE LA INFORMACIÓN ADECUADA PARA EL ALQUILER DE CARRO?



Normalmente el hotel, puede contar con este servicio en algunos casos, o simplemente le brinda la información adecuada al turista, ya sea que éste decida tomar o no el servicio de transporte, pero este lo brindarían normalmente para dentro de la ciudad, y no supliría la necesidad que nosotros como empresa tenemos, es aquí en donde decidimos que la empresa debe tener proveedores de este servicio, que manejen cierta exclusividad con nosotros, con el fin de tener un servicio 12 horas para el turista, dependiendo del servicio que decida tomar con nosotros.

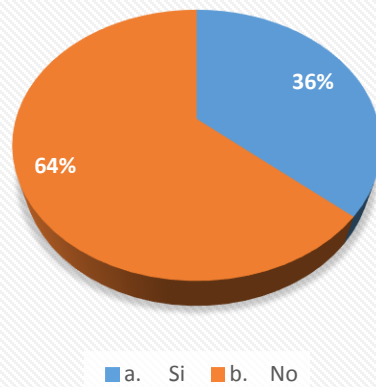
15. NORMALMENTE, EL TURISTA CANCELA POR SUS SERVICIOS EN:

■ a. Tarjeta ■ b. Efectivo



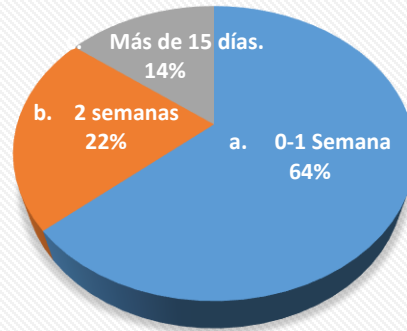
El pago de los servicios del turista, es importante ya que la empresa debe considerar un factor importante a estudiar al momento de que si el turista contrata con nosotros debemos ofrecer los dos medios de pago, para que no presente ningún inconveniente y las políticas de cobro le sean flexibles al turista, en este resultado podemos observar, que el turista en su mayoría paga en efectivo, lo que para nosotros también debemos tener en cuenta pero así mismo debemos tener medio de pago activo para pago con tarjetas.

16. ¿Maneja el servicio de tasa de cambio?



Es fácil encontrar sitios que manejan el servicio de tasa de cambio, si el hotel normalmente no maneja este servicio y en caso tal cuando el turista nos contrata y no tiene la moneda local, legalmente no podríamos ofrecer este servicio directamente ya que debe ser atendido por los entes especializados, pero lo que la empresa puede solucionar es enseñarle al turista o guiarlo al sitio para que haga su cambio y se le facilite la contratación con nosotros al efectuar su pago.

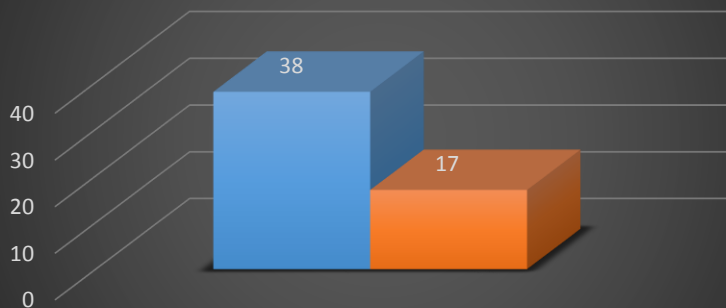
17. ¿Cuál es el tiempo promedio de hospedaje del turista?



■ a. 0-1 Semana ■ b. 2 semanas ■ c. Más de 15 días.

El tiempo habitual de estadía del turista está en promedio de 1 semana, y el segundo lugar a barca 2 semanas, esta información nos ayuda a llegar al tiempo de oferta de nuestro servicios y la cantidad de ellos, ya que al ofrecerlo por día el turista es quien decide qué lugar quiere ir a visitar, y si está interesado en contratar más de dos días nuestro servicio, se ofrecería diferentes circuitos turísticos para que en los días que contrate con nosotros tenga una amplia oferta por parte nuestra que desee adquirir.

18. ¿Por qué motivos viaja normalmente el turista?



■ a. Vacaciones ■ b. Laboral

El motivo de viaje del turista se considera como un determinante importante, ya que regularmente según los resultados obtenidos viajan por vacaciones en este caso nuestra amplia oferta de servicios, abarcaría por los días que éste se encuentre en la ciudad y tenga el debido aprovechamiento de su ocio, por otra parte también pensamos en aquellos turistas que viajan por motivos laborales, ya que para ellos pensamos especialmente en una serie de circuitos, para que en los tiempos libres después de su razón laboral, pueda aprovechar su tiempo y por otra parte, sea él quien decida según su disponibilidad de tiempo y de dinero que lugar desea conocer así sea solo uno.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

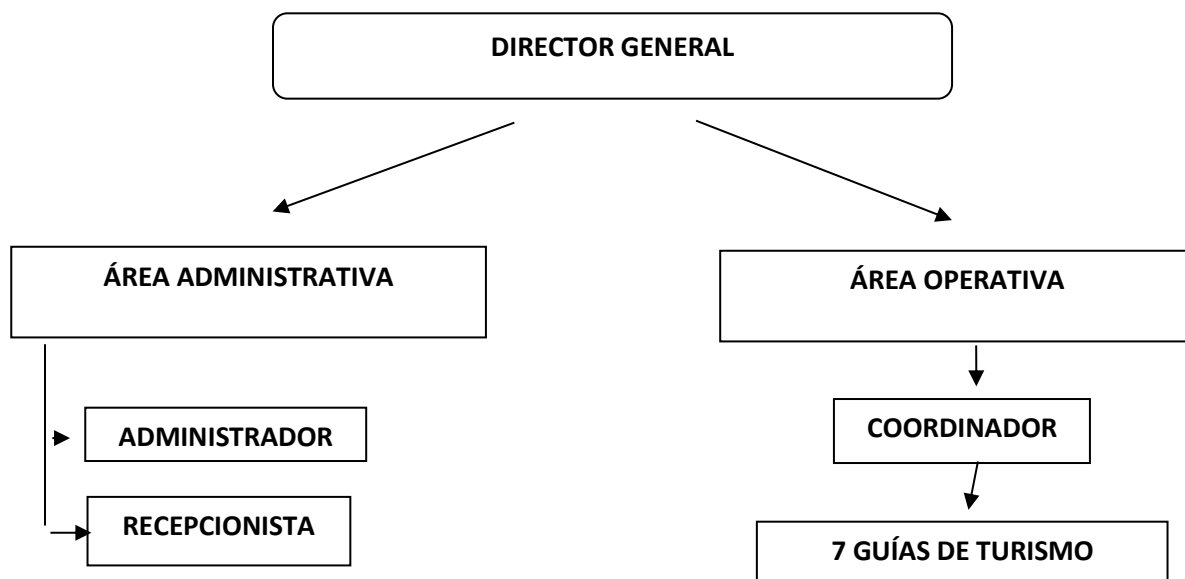
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

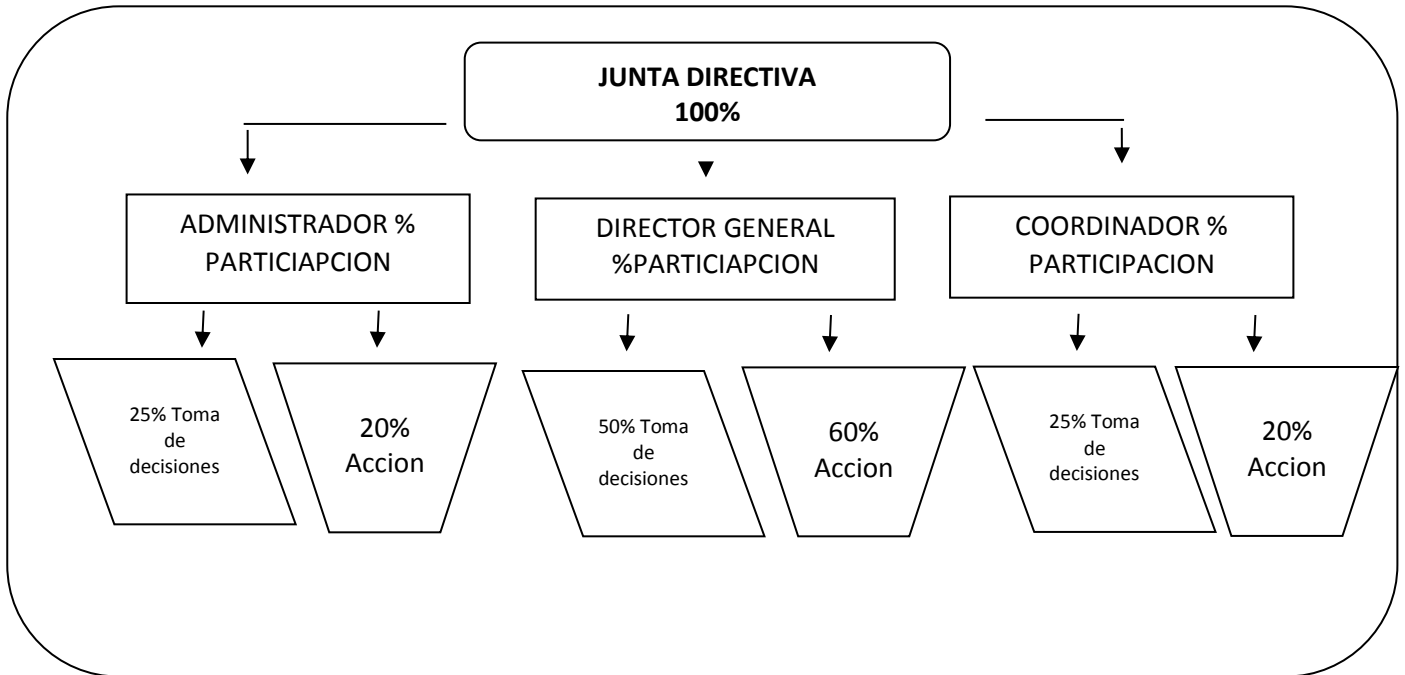
4.1.1 MISIÓN: Ofertar servicios para turistas extranjeros, ubicados temporalmente en Bogotá brindándoles recorridos guiados en los atractivos de los alrededores de la ciudad en su idioma natal, ofreciendo experiencias de conocimiento y satisfacción al turista mediante recorridos hablados en el idioma extranjero de los turistas, servicios con calidad con guías certificados en el medio.

4.1.2 :

Ofrecer para el año 2.021 servicios de guianza a nivel nacional, para toda clase de turistas extranjeros o nacionales, especializándonos en recorridos experiencial donde el turista tendrá contacto directo con lo que desee conocer de Colombia (turismo aventura, turismo experiencial, etc.) con 4 sucursales ubicadas en las principales ciudades del país.

4.1.3 ORGANIGRAMA





4.1.4 MANUAL DE FUNCIONES:

| CARGO | NIVEL DE ESTUDIO | FUNCIONES | EXPERIENCIA | SALARIO |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| ADMINISTRADOR | Profesional en administración de empresas turísticas y hoteleras. | Se encargará de realizar contacto directo con nuestros clientes, manejará cotizaciones y será quien realiza los contratos de los servicios, así mismo deberá presentar informes mensuales del nivel de rendimiento y crecimiento de prestación de servicios y planes de mejora de manera subjetiva y objetiva en pro de la mejora constante de la empresa. | Mínimo 3 años en cargos similares de administración de prestadores de servicios turísticos. | \$2'000.000 |

| | | | | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------|
| COORDINADOR | Tecnólogo en gestión de empresas turísticas y hoteleras. | Su función principal es la de coordinar los servicios para cada guía, hacer control y seguimiento de éstos, realizar encuestas de satisfacción internamente sobre la calidad de servicio, la conformidad y el guía turístico. | Mínimo 1 en cargos como operador de circuitos turísticos. | \$1'500.000 |
| GUIAS TURISTICOS | Tecnólogos, certificados con la tarjeta profesional de guías de turismo y registrados en el RNT | Su función es realizar la parte operativa del servicio, el acompañamiento a los diferentes circuitos que realizará el turista por la ciudad, ofreciendo el recorrido guiado y hablado en el idioma natal del turista. | Mínimo 1 años como prestador de servicios de guianza turística. | \$1'000.000 |
| ADMINISTRADOR PUNTO PUBLICITARIO | Técnico en servicios Hoteleros y Turísticos. | Persona encargada de atender el punto de atención y publicitario de la empresa en el aeropuerto, para así atraer más clientes y crear contacto con ellos. | Mínimo 1 año trabajando en el medio, como vendedor. | 950.000 |
| RECEPCIONISTA | Técnico en administración de Empresas | Se encargará de atender a clientes directos que nos contacten en la oficina, hará agendamientos y recepción de llamadas. | Mínimo 6 meses de experiencia como recepcionista. | \$750.000 |

4.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Decidimos ser una microempresa, ya que inicialmente contamos con 4 empleados con contrato directo a término fijo por la empresa (Administrativos) y 7 empleados también de contratación directa por la empresa a término fijo (Guías Turísticas), por la cantidad de servicios que empezaremos a manejar y por la planta física que tendrá la empresa, de igual

manera por los activos totales con los que se contará inicialmente los cuales ascienden a la suma de 195'000.000.

De igual manera se escoge este tipo de sociedad comercial por el número de socios el cual es de tres (3).

Por último, un aspecto importante a evaluar es la responsabilidad limitada que ofrece este tipo de sociedad comercial, ya que los socios responden limitadamente hasta con el monto de sus aportes, y en ningún momento responden con su propio patrimonio.

4.3 NORMATIVIDAD

Nuestra empresa se tipificará como S.A.S, inicialmente porque para la constitución legal como lo dice la ley 1258 de 2008 se deberá registrar en la cámara de comercio, como documento legal que contenga:

- ✓ Nombre de la persona jurídica e información propia de los accionistas.
- ✓ El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos que estas deberán pagarse
- ✓ Forma de administración y la participación de los accionistas y sus facultades, y de igual forma se deberá designar al menos un representante legal.
- ✓ Deberá establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta.
- ✓ En caso de transferencia de acciones, se podrá llegar a una negociación.

- ✓ Se tendrá una asamblea fija para los accionistas, donde se estipulará las fechas con mínimo 5 días de anterioridad con el fin de aprobar balances, ejercicios de transformación o demás tomas de decisión de manera comunitaria.
- ✓ Se establece los derechos y acuerdo de los accionistas, sobre la compra o venta de las acciones, mediante el derecho a voto.
- ✓ Mediante el voto o la decisión de los accionistas, se determinara es o no es necesario crear junta directiva.

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 GASTOS DE PERSONAL

| NOMINA ADMINISTRATIVA | | | BARTOLINI S.A.S | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------|-------------|-----------------|----------|-------------|---------------|-------------|
| MES: | ENERO | | DEVENGADOS | | | | DEDUCCIONES | | |
| EMPLEADO | SUELDO | DIAS | BÁSICO | AUX. TRANS. | TOTAL DEVENDADO | SALUD 4% | PENSION 4% | TOT. DEDUCIDO | NETO PAGADO |
| Administrador | 2.000.000 | 30 | 2.000.000 | | 2.000.000 | 80.000 | 80.000 | 160.000 | 1.840.000 |
| Recepcionista | 750.000 | 30 | 750.000 | 83.140 | 833.140 | 30.000 | 30.000 | 60.000 | 773.140 |
| Administrador pto de atención | 950.000 | 30 | 950.000 | 83.140 | 1.033.140 | 38.000 | 38.000 | 76.000 | 957.140 |
| TOTAL | | | 3.700.000 | | 3.866.280 | | | TOTAL A PAGAR | 3.570.280 |

| PARAFISCALES | |
|------------------|---------|
| ARL 4.350% | 160.950 |
| PENSION 12% | 444.000 |
| CAJ. FAMILIAR 4% | 148.000 |
| TOTAL | 752.950 |

| PRESTACIONES SOCIALES | |
|-----------------------|---------|
| PRIMA 8,33% | 322.061 |
| CESANTIAS 8,33% | 322.061 |
| INT.CESANTIAS | 3.221 |
| VACACIONES | 154.290 |
| TOTAL | 801.633 |

| TOTAL CARGA PRESTACIONAL | |
|--------------------------|-----------|
| TOTAL | 5.124.863 |

| | |
|-------------------------|-------|
| NOMINA OPERATIVA | |
| MES: | ENERO |

| |
|-----------------|
| BARTOLINI S.A.S |
|-----------------|

| EMPLEADO | SUELDO | DIAS | DEVENGADOS | | | DEDUCCIONES | | | |
|--------------|-----------|------|------------|-------------|-----------------|-------------|------------|---------------|-------------|
| | | | BÁSICO | AUX. TRANS. | TOTAL DEVENDADO | SALUD 4% | PENSION 4% | TOT. DEDUCIDO | NETO PAGADO |
| Guía n°1 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°2 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°3 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°4 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°5 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°6 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Guía n°7 | 1.000.000 | 30 | 1.000.000 | 83.140 | 1.083.140 | 40.000 | 40.000 | 80.000 | 1.003.140 |
| Coordinador | 1.300.000 | 30 | 1.300.000 | 83.140 | 1.383.140 | 52.000 | 52.000 | 104.000 | 1.279.140 |
| TOTAL | | | 8.300.000 | | 8.965.120 | | | TOTAL A PAGAR | 8.301.120 |

| PARAFISCALES | |
|------------------|-----------|
| ARL 4.350% | 361.050 |
| PENSION 12% | 996.000 |
| CAJ. FAMILIAR 4% | 332.000 |
| TOTAL | 1.689.050 |

| PRESTACIONES SOCIALES | | | |
|-----------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| PRIMA 8,33% | 746.794 | | |
| CESANTIAS 8,33% | 746.794 | | |
| INT.CESANTIAS 1% | 7.468 | | |
| VACACIONES 4,17% | 346.110 | | |
| TOTAL | 1.847.167 | TOTAL CARGA PRESTACIONAL | 11.837.337 |

4.4.2 GASTOS PUESTOS EN MARCHA

| COSTOS DE DOTACIONES | |
|------------------------------|---------|
| CONCEPTO | VALOR |
| Gorra unidad | 8.000 |
| Camiseta unidad | 12.000 |
| TOTAL | 20.000 |
| TOTAL DOCENA GORRA | 96.000 |
| TOTAL 2 DOCENAS | 288.000 |
| Cambio dotacion 1 vez al año | |

| PUBLICIDAD | |
|----------------------------|------------|
| Brochure Mensual | 1.200.000 |
| Comisión hotel por turista | 14.000.000 |

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

5.1 OBJETIVO

Determinar y conocer los requerimientos para la viabilidad de la empresa a nivel legal, como su nombre, su registro, para así dar el paso a paso y cumplir los requisitos necesarios para sustituir la empresa oficialmente con las normas Colombianas que nos rigen actualmente.

5.2 MARCO LEGAL

Para el marco legal de la empresa, se citarán a continuación las diferentes normatividades que la empresa tendrá como base de fundamentos constitucionales:

- Art. 58: “Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía

administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio”⁴

- Art. 333: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la nación”.⁵
- Art. 334: “La dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir en el plano nacional y territorial, en un marco de sostenibilidad fiscal, el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación

⁴ Constitución política de Colombia (1991) 2da Ed. Unión Lta, Título II, capítulo 2, Art. 58

⁵ Constitución política de Colombia (1991) 2da Ed. Unión Lta, Título XII, capítulo 1, Art. 333

de un ambiente sano. Dicho marco de sostenibilidad fiscal deberá fungir como instrumento para alcanzar de manera progresiva los objetivos del Estado Social de Derecho. En cualquier caso el gasto público social será prioritario. El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar, de manera progresiva, que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo al conjunto de los bienes y servicios básicos. También para promover la productividad y competitividad y el desarrollo armónico de las regiones”⁶

Para efectos legales a nivel de comercio, nos apoyaremos como empresa en los siguientes artículos:

- Art. 10: “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”⁷

- Art. 19: “ Es obligación de todo comerciante:
 - 1) Matricularse en el registro mercantil;
 - 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
 - 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.

⁶ Constitución política de Colombia (1991) 2da Ed. Unión Lta, título XII, capítulo 1, Art. 334

⁷ Código de comercio de Colombia (1971) Libro primero, título I, Capítulo 1, Art. 10

- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y,
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal”.⁸

➤ Art. 20: “Son mercantiles para todos los efectos legales:

- 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

⁸ Código de comercio de Colombia (1971) Libro primero, título I, Capítulo 2, Art. 19

- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
- 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;
- 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;
- 17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;
- 18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y

19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.⁹

- Art. 25: “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.¹⁰

5.3 DEFINICIÓN Y REQUERIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1. Inscribir la persona jurídica ante la cámara de comercio para obtener en Rut
2. Para obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria) con el fin de incorporar el certificado de existencia y representación legal, para su expedición es necesario:
3. A. Tener el RUT (Ante la cámara de comercio, de manera previa)
4. Personas autorizadas para realizar la solicitud:
 1. La persona natural interesada en realizar la inscripción en la Matrícula Mercantil o
 2. Apoderado del interesado (persona natural o jurídica) debidamente acreditado mediante poder.
5. Documentos a presentar:
 - Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
 - Cuando el trámite se realice mediante poder, la persona debe adjuntarlo en original o fotocopia.

⁹ Código de comercio de Colombia (1971) Libro primero, título II, Art. 20

¹⁰ Código de comercio de Colombia (1971) Libro primero, título II, Art. 25

- Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud. Para tal efecto debe seguir los siguientes pasos:

- Ingrese al portal www.dian.gov.co

- Seleccione la opción "solicitud inscripción RUT"

- En la ventana de "tipo inscripción" seleccione "Cámara de Comercio", luego haga clic en continuar.

- En el espacio en el que solicitan el número del formulario, (deberá diligenciarlo si ingresó previamente a diligenciar un borrador del formulario. De lo contrario, no digite ninguna información), haga clic en continuar y diligencie el formulario RUT.

Imprima el formulario RUT que saldrá con la leyenda "para trámite en Cámara" el cual contiene el número de formulario (casilla 4) que debe ser registrado en el "Formulario Adicional de Registro con otras entidades" en las casillas correspondientes al "Número de Formulario DIAN".

- Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos mencionados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.

6. Si ya tiene el RUT y desea matricularse, debe allegar fotocopia del formulario RUT.

5.4 PERMISOS

1. **MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO:** Se debe registrar la empresa como prestadora de servicios turísticos.

Este mismo proceso lo deberá realizar los guías turísticos con tarjeta profesional con el fin de obtener el RNT (Registro nacional de Turismo) que se solicita en la Ley 300 de 1.996 y el artículo 12 de la Ley 1101 de 2.006 para todos los prestadores de servicios turísticos de manera obligatoria antes de iniciar sus operaciones en Colombia y deberá actualizarse de manera anual.

- ✓ Para obtener en RNT, es necesario realizar el siguiente proceso:
 - a. Registrarse en el RUES (<http://www.rues.org.co>) allí obtendremos usuario y contraseña
 - b. Con el usuario y contraseña, ingrese a la opción ingresar RNT y realice el diligenciamiento del formulario de solicitud de inscripción por la opción mis establecimientos (Registrar Nuevo Establecimiento).
 - c. Imprimir el formulario
 - d. Realizar el pago del impuesto de registro en las oficinas de recaudo de la Gobernación o en las Cámaras de Comercio autorizadas para recibir este pago, este impuesto es de carácter departamental en este caso para Bogotá y se genera para cualquier tipo de inscripción que se realice en la cámara de comercio.
 - e. Ingresar con el usuario y contraseña, a la opción ingresar RNT y debemos adjuntar la imagen del pago del impuesto de registro por la opción mis establecimientos (Mis

Establecimientos Registrados). Con este paso terminamos la radicación de la solicitud de inscripción al Registro Nacional de Turismo.

5.5 CPG (CONSEJO PROFESIONAL DE GUIAS DE TURISMO)

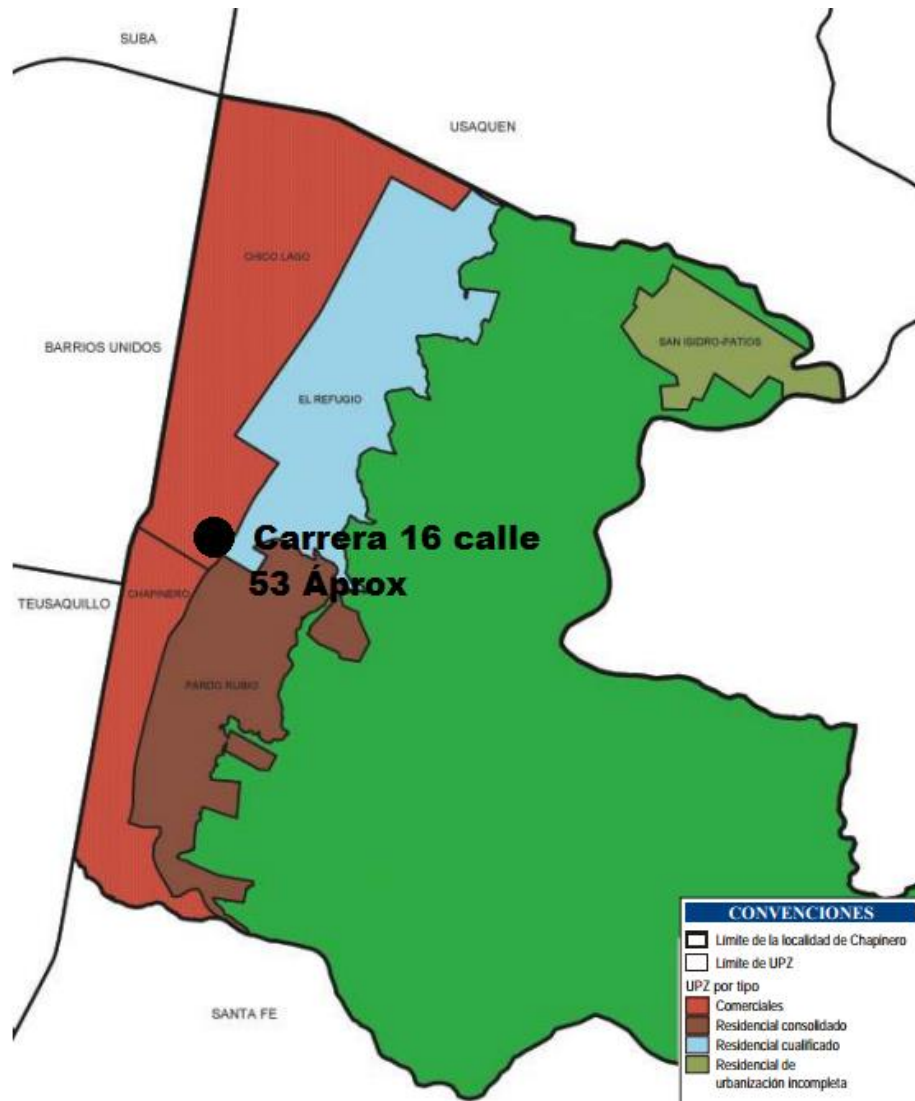
Para obtener la tarjeta profesional de guía de turismo, para todos nuestros guías prestadores de servicios, contratados de manera directa por la empresa. Para ello es necesario:

- A.** Formulario de solicitud debidamente diligenciado (En computador, directamente sobre el archivo en Word) y posteriormente guardado en formato PDF (Véase en anexo n°2)
- B.** Una (1) fotografía a color, reciente tamaño 3x4 con fondo blanco, posición de frente - hombres con corbata.
- C.** Copia ampliada y legible de la cédula de ciudadanía o de extranjería.(Por ambas caras).
- D.** Recibo de consignación en efectivo por concepto de la Tasa de formulario y tramitación vigente, en la cuenta corriente N° 00070061664-2 del Banco Agrario de Colombia, a nombre del Consejo Profesional de Guías de Turismo, por valor de \$368.900 según Artículo 18 - Res. 220 de 1999 (Valor de la Tasa del trámite de expedición y formulario de la Tarjeta)
- E.** Copia del Título de formación de educación superior del NIVEL TECNOLÓGICO como Guía de Turismo, certificada por el SENA o por una Entidad de Educación Superior reconocida por el Gobierno Nacional. (Ley 1558 de 2012) ó copia de:

- ✚ Título de formación de educación superior del nivel técnico como Guía de turismo, certificado por el SENA, o por una Entidad de Educación Superior reconocida por el Gobierno Nacional (el título deberá haber sido expedido antes de la entrada en vigencia de la Ley 1558 del 10 de Julio de 2012).
- ✚ Certificado de Aptitud Profesional en Guianza turística o Guía de turismo local emitido por el SENA, con un mínimo de 1760 horas (el título deberá haber sido expedido antes de la entrada en vigencia de la Ley 1558 del 10 de Julio de 2012).
- ✚ Carné de Guía de Turismo de la Corporación Nacional de Turismo (el carné deberá haber sido expedido antes de la entrada en vigencia de la Ley 300 del 26 de julio de 1996).
- ✚ Autorización para ejercer como Guía de Turismo por Ordenanza Departamental (la autorización deberá haber sido expedida antes de la entrada en vigencia de la Ley 300 del 26 de julio de 1996).

5.6 USO DEL SUELO

Dirección de la empresa: Carrera 16 calle 52 (Chapinero)



Según las unidades de planeamiento zonal, en donde se determina el uso debido y aprovechamiento del suelo para las zonas o Localidades, en este caso el UPZ 99 (Chapinero), podemos observar que la dirección futura de la empresa que es la Carrera 16 con calle 53, se encuentra ubicada en la parte comercial, determinada por este mismo planeamiento zonal y especificado para ello.

6 ESTUDIO TÉCNICO


6.1 OBEJIVO

Constituir el paso a paso del servicio, desde el momento de contacto con el cliente hasta su finalización. Con el fin de medir tiempos y calidad de éste.

Conocer las materias primas requeridas para cada servicio y los diferentes detalles que componen cada uno de los servicios que ofrecemos, demostrar su composición y detalle de los diferentes servicios ofertados por la empresa. Determinando los requerimientos básicos de cada servicio, saber su producción y nivel de oferta por parte de la empresa.

6.2 FICHA TECNICA DE LOS SERVICIOS
1. PARQUE JAIME DUQUE – SALTO DE TEQUENDAMA

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida. |
| ESPECIFICACIONES: Se contrata los dos servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días seguidos por fecha . |
| CARACTERISTICAS: |
| <input type="checkbox"/> El parque Jaime Duque se encuentra ubicado en el municipio de Tocancipá. <input type="checkbox"/> El salto de Tequendama incluye visita al Parque de las Orquídeas ubicado por el Kilómetro 19 vía Bogotá- Mesitas del colegio aprox. |
| QUE INCLUYE: |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte ida y vuelta. ➤ Guía Bilingüe ➤ Ingreso al parque ➤ Refrigerio (Composición refrigerio) |

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DÍA 1: PARQUE JAIME DUQUE |
| ENTRADA A LAS ATRACCIONES DEL PARQUE: |
| <ul style="list-style-type: none"> - Mapa de Colombia en Relieve - Mar Caribe Mapa a escala - Zoológico - Taj Mahal - Siete Maravillas del Mundo Antiguo - Monumento a Dios - Monorriel del parque Jaime Duque - La fantasía de las mil y una noches - El Castillo de Dante - El museo del hombre en el universo |
|  |

DÍA 2: SALTO DE TEQUENDAMA

ENTRADA AL SALTO DE TEQUENDAMA:

- Recorrido por el salto de Tequendama
- Ingreso al parque de las Orquídeas
- Avistamiento de aves (Parque Orquídeas)
- Explicación, guía y conocimiento acerca de las Orquídeas.



2. ZOOLOGICO DE SANTA CRUZ- PARQUE CHINGAZA

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida. |
| ESPECIFICACIONES: Se contrata los dos servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días seguidos por fecha . |
| CARACTERISTICAS: |
| <ul style="list-style-type: none">✓ El zoológico de Santa Cruz se encuentra ubicado vía Bogotá – Mesitas del colegio pasando el salto de Tequendama (San Antonio del Tequendama).✓ El parque chingaza se encuentra saliendo vía la calera – Guasca. |
| QUE INCLUYE: |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte ida y vuelta.➤ Guía Bilingüe➤ Ingreso al parque➤ Refrigerio (Composición refrigerio) |

DÍA 1: SALIDA AL ZOOLOGICO DE SANTA CRUZ

- **EN EL ZOOLOGICO INCLUYE:**
 - Visita al área de animales carnívoros
 - Visita al área de Aves y Pequeños Mamíferos
 - Visita al área de Primates
 - Visita al área de Vivarium (Reptiles, culebras, tortugas, y Anfibios)
 - Visita al área de Herbívoros (Antílopes de La India, Bisontes, animales nativos como el chigüiro y aves exóticas como avestruces).
 - Visita al área de Granja (Animales domésticos conejos, ovejas, cabras, vacas, aves de corral gallinas, piscos)
 - Ingreso al Museo (exhibición de material Biológico)
 - Orquídeario (Exhibición de orquídeas Colombianas)
 - Mariposario (Todo acerca de las mariposas típicas de la región Andina, sus características, formas y colores, etc)



DÍA 2: SALIDA AL PARQUE CHINGAZA

- Recorrido y guianza por el parque, vista a las lagunas de Siecha y Chingaza.
- Avistamiento de especies de fauna y flora (oso de anteojos, venado, danta de paramo puma, cóndor de los andes, gatillo de roca, etc.)
- Recorrido por el Sendero Suasie



3. PARQUE LA CHORRERA- PARQUE CHICAQUE

| |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida. |
| ESPECIFICACIONES: Se contrata los dos servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días seguidos por fecha . |
| CARACTERISTICAS: |
| <ul style="list-style-type: none">✓ El parque la chorrera se encuentra ubicado en el municipio de choachi.✓ El parque Chicaque está ubicado en el Municipio de San Antonio del Tequendama |
| QUE INCLUYE: |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte ida y vuelta.➤ Guía Bilingüe➤ Ingreso al parque➤ Refrigerio (Composición refrigerio) |

DÍA 1: SALIDA AL PARQUE LA CHORRERA

- Caminata y visita a la Cascada La Chorrera
- Camina ecológica con interacción de animales de granja.
- Avistamiento de aves
- Espeleología cueva de los monos



DÍA 2: SALIDA AL PARQUE CHICAQUE

- En el parque Incluye:
 - Tirolesa
 - Cabalgata
 - Recorrido por el parque:
 - * Quebrada Chicaque y luego por la Quebrada Vélez.
 - * Bosque de robles.



4. TERMALES DE TABIO- MINAS DE SAL DE ZIPAQUIRÁ

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida. |
| ESPECIFICACIONES: Se contrata los dos servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días seguidos por fecha . |
| CARACTERISTICAS: |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Las termales de Tabio se encuentran ubicadas en el municipio de Tabio (Cundinamarca)✓ Las minas de sal se encuentran ubicadas en el municipio de Zipaquirá (Cundinamarca) |
| QUE INCLUYE: |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte ida y vuelta.➤ Guía Bilingüe➤ Ingreso al parque➤ Refrigerio (Composición refrigerio) |

DÍA 1: SALIDA A LA MINA DE SAL DE ZIPAQUIRÁ

Llegada y salida a las minas en tren

- En las minas:
 - * Catedral de sal
 - * Show de Luces
 - * Película en 3D
 - * Caminata por las minas de sal
 - * Ruta del minero
 - * Museo de la salmuera



DÍA 2: SALIDA A LAS TERMALES DE TABIO

- Ingreso a las termas
- Visita y recorrido a la peña de Juaica



5. LAGUNA DE FÚQUENE – MINAS DE SAL DE NEMOCON

DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida.

ESPECIFICACIONES: Se contrata los **dos** servicios, que se realizarán cada uno en día diferente, días **seguidos por fecha**.

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ La laguna de Fúquene se encuentra ubicada entre los municipios de Cundinamarca y Boyacá.
- ✓ Las minas de sal de Nemocon se encuentran ubicadas a 30 minutos adelante del municipio de Zipaquirá.

QUE INCLUYE:

- Transporte ida y vuelta.
- Guía Bilingüe
- Ingreso al parque
- Refrigerio (Composición refrigerio)

DÍA 1: SALIDA A LA LAGUNA DE FÚQUENE

- Paseo en lancha por la laguna
- Caminata ecológica y recorrido por el lugar.
- Actividades Recreativas: Ping pong, Rana, Mini tejo y Juegos de Mesa.



DÍA 2: SALIDA MINAS DE SAL DE NEMOCON

- Llegada y salida a las minas en tren
- Ingreso a las minas de sal
 - Recorrido guiado por los túneles de la mina de sal.
 - Visita de al cristal de sal en forma de corazón
 - Recorrido por sendero ecológico
 - Visita a la sala de Geología
 - Ingreso al museo de la sal de Nemocon



6. SALTO DE VERSALLES – SALTO DE LOS MICOS

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida. |
| ESPECIFICACIONES: Se contrata los dos servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días seguidos por fecha . |
| CARACTERISTICAS: |
| <ul style="list-style-type: none">✓ El salto de Versalles se encuentra ubicado en el municipio de Guaduas.✓ El salto de los micos se encuentra ubicado en el municipio de Villeta (Cundinamarca) |
| QUE INCLUYE: |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Transporte ida y vuelta.➤ Guía Bilingüe➤ Ingreso al parque➤ Refrigerio (Composición refrigerio) |

DÍA 1: SALIDA AL SALTO DE VERSALLES

- Recorrido y Caminata ecológica.
- Visita al salto de Versalles
- Visita al mirador de la piedra Capira
- Visita a la casa de Policarpa Salavarrieta (Sitio histórico)



DÍA 2: SALIDA AL SALTO DE LOS MICOS

- Recorrido y Caminata ecológica.
- Ingreso a la cascada natural (Salto de los micos)
- Ingreso a los pozos naturales
- Descenso por cascadas
- Visita al pueblo de Villeta
- Visita a finca Panelera



7. PARQUE NACIONAL QUININÍ – PARQUE ECOLOGICO JERICO

DURACIÓN: Total de 9 horas por cada salida.

ESPECIFICACIONES: Se contrata los **dos** servicios, que se realizaran cada uno en día diferente, días **seguidos por fecha**.

CARACTERISTICAS:

- ✓ Parque nacional den Quinini se encuentra ubicado en el municipio de Tibacuy.
- ✓ El parque Ecológico Jerico se encuentra ubicado a 34,5 Kilómetros del puente del Cortijo a la salida de Bogotá por la 80 (Vía Bogotá – La vega.)

QUE INCLUYE:

- Transporte ida y vuelta.
- Guía Bilingüe
- Ingreso al parque
- Refrigerio (Composición refrigerio)

DÍA 1: SALIDA AL PARQUE NACIONAL QUININÍ

- Recorrido y Caminata ecológica
- Visita a la cueva de los panches
- Visita a la cueva del Mohan
- Visita a la piedra del gritadero
- Visita al pico del Águila
- Entrada al bosque de Robles

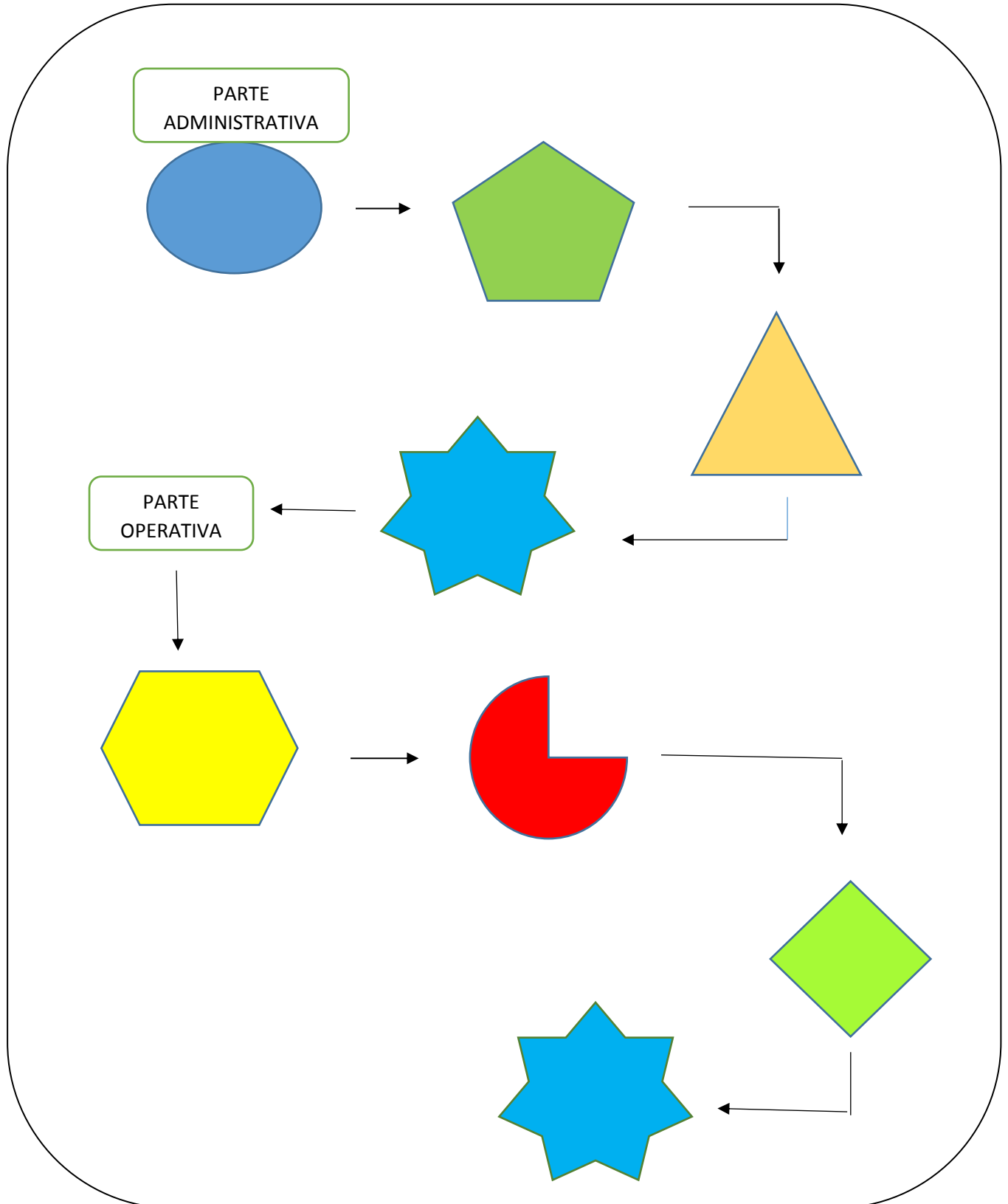


DÍA 2: SALIDA AL PARQUE ECOLÓGICO JERICO

- Recorrido y Caminata ecológica
- Pesca deportiva
- Paseo a caballo
- Senderismo (Sendero mirador, Sendero Bristol, Sendero Arco Iris)



6.3 PROCESO DEL SERVICIO



CONVENCIONES:



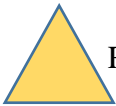
INICIO, El cliente se comunica con nosotros ya sea vía telefónica, por medios de redes sociales, o por recomendación del hotel y solicita el servicio



Paso siguiente.



Agendar visita con el administrador, personalmente para ofrecer nuestros servicios al turista.



Reunión con el cliente y contratación del servicio, presentación de la empresa y servicios.



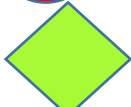
El coordinador toma el caso y empieza con él la parte operacional, toma el caso y lo asigna al guía según su objetividad y nivel de experiencia para el recorrido.



El guía toma el servicio, analiza el grupo al cual le asignaron y toma la responsabilidad de ofrecer el servicio de guianza que haya elegido el turista.



El día del recorrido, el guía presta el servicio de manera completa.



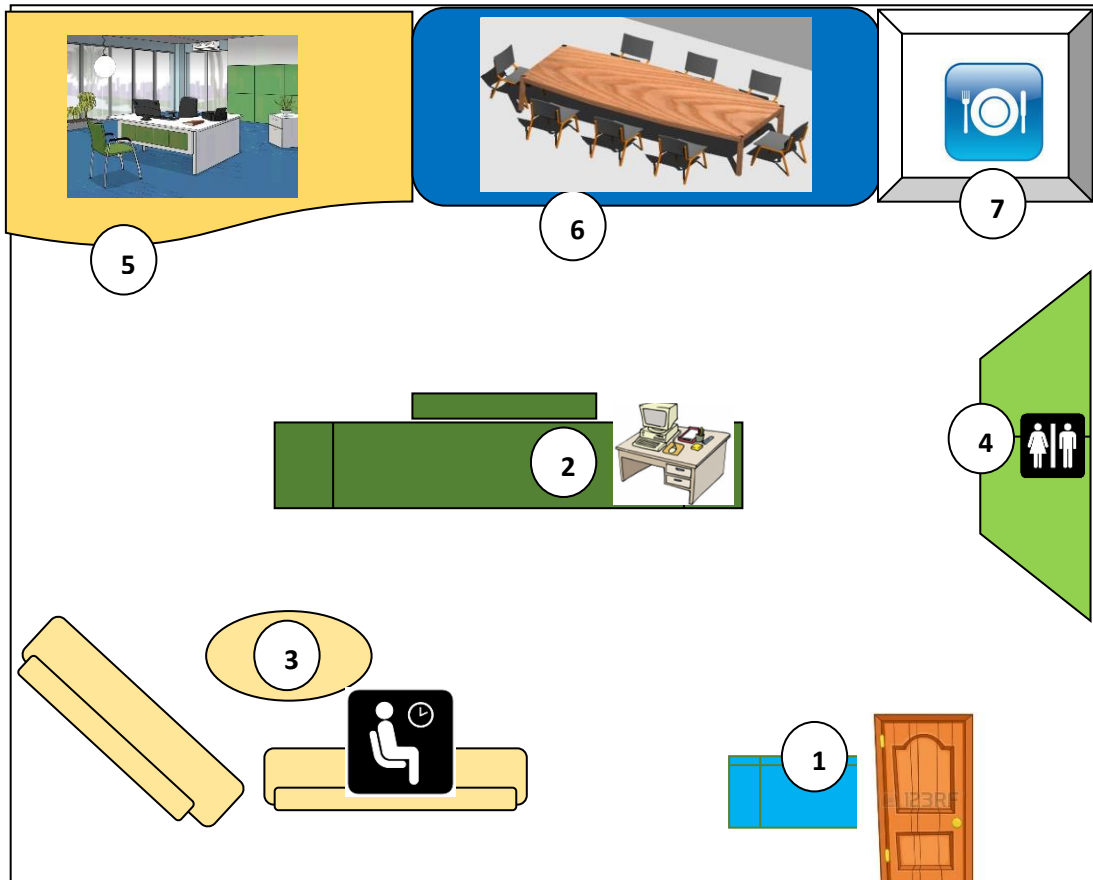
Después del día de la prestación de servicio, se realizará una llamada operativa por parte del coordinador para evaluar la calidad y el nivel de satisfacción de nuestro cliente en todo el proceso.



Finaliza el servicio, el coordinador realiza una llamada para evaluar la calidad de servicio al turista y su nivel de conformidad.

6.4 REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

6.4.1 INFRAESTRUCTURA



1. Entrada principal para funcionarios y clientes.
2. Recepción.
3. Sala de espera.
4. Baños.
5. Oficina administrativa.
6. Sala de reuniones.
7. Cafetería para los empleados.

6.4.2 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura necesaria para la empresa se basa inicialmente en un arrendamiento, ubicado en la carrera 16 con calle 53 en Chapinero, se toma por este medio, debido a que es una empresa que hasta ahora empieza su funcionamiento y empezar adquiriendo un edificio propio o algún terreno ya construido y hábil para poner en funcionamiento la empresa requeriría de un mayor valor de inversión y a grandes rasgos representaría un endeudamiento, considerando no ser necesario aún la adquisición de un lugar propio para su funcionamiento. Por el momento este arriendo hace parte de los costos fijos de la empresa mensuales por valor de \$1'500.000 que se cancelaran al arrendatario.

6.4.3 MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha de nuestros servicios, son únicamente para la parte administrativa, en el sitio donde nos encontraremos ubicados, a continuación se relaciona los correspondientes a adquirir con su valor actual aproximado en el mercado.

| MOBILIARIO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------------|----------|----------------|-------------|
| Mesa para reuniones | 1 | 500.000 | 500.000 |
| Sillas para reunion | 10 | 80.000 | 800.000 |
| Mesa de escritorio | 2 | 450.000 | 900.000 |
| Sillas de escritorio | 2 | 120.000 | 240.000 |
| Sillon (Sofá) | 2 | 180.000 | 360.000 |
| Mesa de centro | 1 | 70.000 | 70.000 |
| Mesa Comedor | 1 | 100.000 | 100.000 |
| Sillas mesa comedor | 6 | 60.000 | 360.000 |
| Horno Microondas | 1 | 160.000 | 160.000 |
| TOTAL | | | 3.490.000 |

6.4.4 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Para los servicios que ofreceremos en cada uno de ellos se incluirá un refrigerio, éste esta variado por 2 clases de refrigerios, y la adquisición de la materia prima correspondiente para cada refrigerio, se adquirirá de manera semanal, según el agendamiento que tengamos por semana. Por tal motivo a continuación relacionaremos la materia prima a comprar para cada refrigerio, la unidad de medida en que la vamos a adquirir (libra, kilo, caja, etc) con su respectivo precio aproximado en el mercado.

| REFRIGERIO N°1 | | |
|----------------|-------|----------|
| CONCEPTO | VALOR | UNIDAD |
| Naranja | 4.000 | Kilo |
| Sandwich | 2.000 | Unidad |
| Jugo de caja | 9.000 | Six pack |

| REFRIGERIO N°2 | | |
|----------------|-------|----------|
| CONCEPTO | VALOR | UNIDAD |
| Mandarina | 3.500 | Kilo |
| Torta naranja | 2.000 | Unidad |
| Jugo de caja | 9.000 | Six Pack |

6.4.5 TECNOLOGÍA

La tecnología fija que vamos a usar se adquirirá para la oficina para la parte administrativa, y para la parte operativa usaremos tecnología pero para especializar nuestro servicio y como

| | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--------------------------|----------|----------------|-------------|
| Computador de escritorio | 1 | 500.000 | 500.000 |
| Portatil | 2 | 1.800.000 | 3.600.000 |
| Celulares (Corporativos) | 9 | 200.000 | 1.800.000 |
| Telefono | 1 | 150.000 | 150.000 |
| TOTAL | | | 6.050.000 |

finalidad será la comunicación.

6.5 PLAN DE VENTAS

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| CONCEPTO | Enero | | | | | | | FEBRERO | | | | | | | MARZO - Incremento 5% | | | | | | | |
| | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | |
| Unidades | 65 | 68 | 65 | 69 | 64 | 65 | 64 | 65 | 68 | 65 | 69 | 64 | 65 | 64 | 70 | 73 | 70 | 75 | 69 | 70 | 69 | |
| Vta Crédito | 20 | 20 | 20 | 21 | 19 | 20 | 19 | 20 | 20 | 20 | 21 | 19 | 20 | 19 | 21 | 22 | 21 | 22 | 21 | 21 | 21 | |
| Vta Contado | 46 | 48 | 46 | 48 | 45 | 46 | 45 | 46 | 48 | 46 | 48 | 45 | 46 | 45 | 49 | 51 | 49 | 52 | 48 | 49 | 48 | |
| Precio. Vta | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | |
| Ing. Bruto | 10.452.000 | 11.481.120 | 12.184.250 | 12.420.000 | 11.520.000 | 11.310.000 | 11.366.400 | 10.452.000 | 11.481.120 | 12.184.250 | 12.420.000 | 11.520.000 | 11.310.000 | 11.366.400 | 11.288.160 | 12.399.610 | 13.158.990 | 13.413.600 | 12.441.600 | 12.214.800 | 12.275.712 | |
| Dcto Crédito | 62.712 | 68.887 | 73.106 | 74.520 | 69.120 | 67.860 | 68.198 | 62.712 | 68.887 | 73.106 | 74.520 | 69.120 | 67.860 | 68.198 | 67.729 | 74.398 | 78.954 | 80.482 | 74.650 | 73.289 | 73.654 | |
| Dcto Contado | 219.492 | 241.104 | 255.869 | 260.820 | 241.920 | 237.510 | 238.694 | 219.492 | 241.104 | 255.869 | 260.820 | 241.920 | 237.510 | 238.694 | 237.051 | 260.392 | 276.339 | 281.686 | 261.274 | 256.511 | 257.790 | |
| Ing. Bruto | 10.169.796 | 11.171.130 | 11.855.275 | 12.084.660 | 11.208.960 | 11.004.630 | 11.059.507 | 10.169.796 | 11.171.130 | 11.855.275 | 12.084.660 | 11.208.960 | 11.004.630 | 11.059.507 | 10.983.380 | 12.064.820 | 12.803.697 | 13.051.433 | 12.105.677 | 11.885.000 | 11.944.268 | |
| TOTAL INGRESOS | | | 78.553.958 | | | | TOTAL INGRESOS | | | | 78.553.958 | | | | TOTAL INGRESOS | | | | 84.838.275 | | | |

| CONCEPTO | ABRIL | | | | | | | MAYO - Incremento 2% | | | | | | | JUNIO - Incremento del 8% | | | | | | | |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | |
| Unidades | 70 | 73 | 70 | 75 | 69 | 70 | 69 | 72 | 76 | 72 | 77 | 71 | 72 | 71 | 80 | 83 | 80 | 84 | 78 | 80 | 78 | |
| Vta Crédito | 21 | 22 | 21 | 22 | 21 | 21 | 21 | 22 | 23 | 22 | 23 | 21 | 22 | 21 | 24 | 25 | 24 | 25 | 23 | 24 | 23 | |
| Vta Contado | 49 | 51 | 49 | 52 | 48 | 49 | 48 | 51 | 53 | 51 | 54 | 50 | 51 | 50 | 56 | 58 | 56 | 59 | 55 | 56 | 55 | |
| Precio. Vta | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | |
| Ing. Bruto | 11.288.160 | 12.399.610 | 13.158.990 | 13.413.600 | 12.441.600 | 12.214.800 | 12.275.712 | 11.626.805 | 12.771.598 | 13.553.760 | 13.816.008 | 12.814.848 | 12.581.244 | 12.643.983 | 12.789.485 | 14.048.758 | 14.909.136 | 15.197.609 | 14.096.333 | 13.839.368 | 13.908.382 | |
| Dcto Crédito | 67.729 | 74.398 | 78.954 | 80.482 | 74.650 | 73.289 | 73.654 | 69.761 | 76.630 | 81.323 | 82.896 | 76.889 | 75.487 | 75.864 | 76.737 | 84.293 | 89.455 | 91.186 | 84.578 | 83.036 | 83.450 | |
| Dcto Contado | 237.051 | 260.392 | 276.339 | 281.686 | 261.274 | 256.511 | 257.790 | 244.163 | 268.204 | 284.629 | 290.136 | 269.112 | 264.206 | 265.524 | 268.579 | 295.024 | 313.092 | 319.150 | 296.023 | 290.627 | 292.076 | |
| Ing. Bruto | 10.983.380 | 12.064.820 | 12.803.697 | 13.051.433 | 12.105.677 | 11.885.000 | 11.944.268 | 11.312.881 | 12.426.765 | 13.187.808 | 13.442.976 | 12.468.847 | 12.241.550 | 12.302.596 | 12.444.169 | 13.669.441 | 14.506.589 | 14.787.273 | 13.715.732 | 13.465.705 | 13.532.855 | |
| TOTAL INGRESOS | | | 84.838.275 | | | | TOTAL INGRESOS | | | | 87.383.423 | | | | TOTAL INGRESOS | | | | 96.121.765 | | | |

| CONCEPTO | JULIO | | | | | | | AGOSTO | | | | | | | SEPTIEMBRE | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|--|
| | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | | |
| Unidades | 80 | 83 | 80 | 84 | 78 | 80 | 78 | 70 | 69 | 75 | 70 | 76 | 75 | 70 | 70 | 69 | 75 | 70 | 76 | 75 | 70 | | |
| Vta Crédito | 24 | 25 | 24 | 25 | 23 | 24 | 23 | 21 | 21 | 23 | 21 | 23 | 23 | 21 | 21 | 21 | 23 | 21 | 23 | 23 | 21 | | |
| Vta Contado | 56 | 58 | 56 | 59 | 55 | 56 | 55 | 49 | 48 | 53 | 49 | 53 | 53 | 49 | 49 | 48 | 53 | 49 | 53 | 53 | 49 | | |
| PV | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | | |
| Ing. Bruto | 12.789.485 | 14.048.758 | 14.909.136 | 15.197.609 | 14.096.333 | 13.839.368 | 13.908.382 | 11.256.000 | 11.649.960 | 14.058.750 | 12.600.000 | 13.680.000 | 13.050.000 | 12.432.000 | 11.256.000 | 11.649.960 | 14.058.750 | 12.600.000 | 13.680.000 | 13.050.000 | 12.432.000 | | |
| Dcto Crédito | 76.737 | 84.293 | 89.455 | 91.186 | 84.578 | 83.036 | 83.450 | 67.536 | 69.900 | 84.353 | 75.600 | 82.080 | 78.300 | 74.592 | 67.536 | 69.900 | 84.353 | 75.600 | 82.080 | 78.300 | 74.592 | | |
| Dcto Contado | 268.579 | 295.024 | 313.092 | 319.150 | 296.023 | 290.627 | 292.076 | 236.376 | 244.649 | 295.234 | 264.600 | 287.280 | 274.050 | 261.072 | 236.376 | 244.649 | 295.234 | 264.600 | 287.280 | 274.050 | 261.072 | | |
| Ing. Bruto | 12.444.169 | 13.669.441 | 14.506.589 | 14.787.273 | 13.715.732 | 13.465.705 | 13.532.855 | 10.952.088 | 11.335.411 | 13.679.164 | 12.259.800 | 13.310.640 | 12.697.650 | 12.096.336 | 10.952.088 | 11.335.411 | 13.679.164 | 12.259.800 | 13.310.640 | 12.697.650 | 12.096.336 | | |
| TOTAL INGRESOS | 96.121.765 | | | | | | | TOTAL INGRESOS | 86.331.089 | | | | | | | TOTAL INGRESOS | 86.331.089 | | | | | | |

| CONCEPTO | OCTUBRE - Incremento del 2% | | | | | | | NOVIEMBRE - Incremento del 5% | | | | | | | DICIEMBRE - Incremento del 8% | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------------------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|--|
| | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | CIRCUITO 1 | CIRCUITO 2 | CIRCUITO 3 | CIRCUITO 4 | CIRCUITO 5 | CIRCUITO 6 | CIRCUITO 7 | | |
| Unidades | 71 | 70 | 77 | 71 | 78 | 77 | 71 | 75 | 74 | 80 | 75 | 81 | 80 | 75 | 81 | 80 | 87 | 81 | 88 | 87 | 81 | | |
| Vta Crédito | 21 | 21 | 23 | 21 | 23 | 23 | 21 | 22 | 22 | 24 | 22 | 24 | 24 | 22 | 24 | 24 | 26 | 24 | 26 | 26 | 24 | | |
| Vta Contado | 50 | 49 | 54 | 50 | 54 | 54 | 50 | 52 | 52 | 56 | 52 | 57 | 56 | 52 | 57 | 56 | 61 | 57 | 62 | 61 | 57 | | |
| PV | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | 160.800 | 168.840 | 187.450 | 180.000 | 180.000 | 174.000 | 177.600 | | |
| Ing. Bruto | 11.481.120 | 11.882.959 | 14.339.925 | 12.852.000 | 13.953.600 | 13.311.000 | 12.680.640 | 12.055.176 | 12.477.107 | 15.056.921 | 13.494.600 | 14.651.280 | 13.976.550 | 13.314.672 | 13.019.590 | 13.475.276 | 16.261.475 | 14.574.168 | 15.823.382 | 15.094.674 | 14.379.846 | | |
| Dcto Crédito | 68.887 | 71.298 | 86.040 | 77.112 | 83.722 | 79.866 | 76.084 | 72.331 | 74.863 | 90.342 | 80.968 | 87.908 | 83.859 | 79.888 | 78.118 | 80.852 | 97.569 | 87.445 | 94.940 | 90.568 | 86.279 | | |
| Dcto Contado | 241.104 | 249.542 | 301.138 | 269.892 | 293.026 | 279.531 | 266.293 | 253.159 | 262.019 | 316.195 | 283.387 | 307.677 | 293.508 | 279.608 | 273.411 | 282.981 | 341.491 | 306.058 | 332.291 | 316.988 | 301.977 | | |
| Ing. Bruto | 11.171.130 | 11.562.119 | 13.952.747 | 12.504.996 | 13.576.853 | 12.951.603 | 12.338.263 | 11.729.686 | 12.140.225 | 14.650.384 | 13.130.246 | 14.255.695 | 13.599.183 | 12.955.176 | 12.668.061 | 13.111.443 | 15.822.415 | 14.180.665 | 15.396.151 | 14.687.118 | 13.991.590 | | |
| TOTAL INGRESOS | 88.057.711 | | | | | | | TOTAL INGRESOS | 92.460.596 | | | | | | | TOTAL INGRESOS | 99.857.444 | | | | | | |

6.6 PLAN DE PRODUCCIÓN REFRIGERIOS

Para el plan de producción tomamos como base la proyección de ventas mostrada anteriormente, debido a que según nuestro nivel de ventas y ya que nuestros servicios incluyen refrigerios, es necesario realizar un plan de producción de los refrigerios acorde porcentaje de aumento según las ventas.

| PLAN DE PRODUCCIÓN REFRIGERIOS | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Enero | | | Febrero | | | Marzo - Incremento 8% | | | Abril | | |
| TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 |
| 460 | 230 | 230 | 460 | 230 | 230 | 497 | 248 | 248 | 497 | 249 | 249 |

| PLAN DE PRODUCCIÓN REFRIGERIOS | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Mayo - Incremento 3% | | | Junio - Incremento del 10% | | | Julio | | | Agosto | | |
| TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 |
| 512 | 256 | 256 | 563 | 282 | 282 | 563 | 282 | 282 | 505 | 253 | 253 |

| PLAN DE PRODUCCIÓN REFRIGERIOS | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------------------------|--------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------|---------------------------|--------------|--------------|
| Septiembre | | | Octubre - Incremento 2% | | | Noviembre - Incremento 5% | | | Diciembre - Incremento 8% | | |
| TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 | TOTAL VENTAS | REFRIGERIO 1 | REFRIGERIO 2 |
| 505 | 253 | 253 | 515 | 258 | 258 | 541 | 270 | 270 | 584 | 292 | 292 |

6.7 PLAN DE COMPRAS

En base a nuestro plan de producción, realizamos nuestro plan de compras mensual, según la cantidad de ventas que vayamos a tener de nuestros servicios, la cantidad de cada insumo que compone el refrigerio en este caso naranja, mandarina, sándwich, torta de naranja y jugos de caja es lo presupuestado en el plan de compras, para que cada servicio que se venda como éste incluye 2 refrigerios de diferente composición por tal motivo realizamos el siguiente plan de compras.

| PIAN DE COMPRAS | | | | | | | | | | | |
|------------------|----------|----------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|--|
| CONCEPTO | UNIDAD | PRECIO | Enero | | Febrero | | Marzo | | Abril | | |
| | | | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | |
| Naranja | Kilo | \$ 4.000 | 60 | \$ 240.000 | 60 | \$ 240.000 | 65 | \$ 259.200 | 65 | \$ 260.000 | |
| Sandwish | Unidad | \$ 2.000 | 230 | \$ 460.000 | 230 | \$ 460.000 | 248 | \$ 496.000 | 248 | \$ 496.000 | |
| Mandarina | Kilo | \$ 3.500 | 60 | \$ 210.000 | 60 | \$ 210.000 | 65 | \$ 226.800 | 65 | \$ 227.500 | |
| Torta de naranja | Unidad | \$ 2.000 | 230 | \$ 460.000 | 230 | \$ 460.000 | 248 | \$ 496.000 | 248 | \$ 496.000 | |
| Jugo de Caja | Six pack | \$ 9.000 | 39 | \$ 351.000 | 39 | \$ 351.000 | 42 | \$ 379.080 | 42 | \$ 378.000 | |
| TOTAL | | | | \$ 1.721.000 | | \$ 1.721.000 | | \$ 1.857.080 | | \$ 1.857.500 | |

| CONCEPTO | UNIDAD | PRECIO | Mayo | | Junio | | Julio | | Agosto | |
|------------------|----------|----------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|
| | | | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL |
| Naranja | Kilo | \$ 4.000 | 67 | \$ 267.800 | 74 | \$ 294.580 | 74 | \$ 296.000 | 55 | \$ 220.000 |
| Sandwish | Unidad | \$ 2.000 | 256 | \$ 512.000 | 282 | \$ 564.000 | 282 | \$ 564.000 | 253 | \$ 506.000 |
| Mandarina | Kilo | \$ 3.500 | 67 | \$ 234.325 | 74 | \$ 257.758 | 74 | \$ 259.000 | 55 | \$ 192.500 |
| Torta de naranja | Unidad | \$ 2.000 | 256 | \$ 512.000 | 282 | \$ 564.000 | 282 | \$ 564.000 | 253 | \$ 506.000 |
| Jugo de Caja | Six pack | \$ 9.000 | 43 | \$ 389.340 | 48 | \$ 428.274 | 48 | \$ 432.000 | 84 | \$ 756.000 |
| TOTAL | | | | \$ 1.915.465 | | \$ 2.108.612 | | \$ 2.115.000 | | \$ 2.180.500 |

| CONCEPTO | UNIDAD | PRECIO | Septiembre | | Octubre | | Noviembre | | Diciembre | |
|------------------|----------|----------|------------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | | | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL | CANTIDAD | TOTAL |
| Naranja | Kilo | \$ 4.000 | 55 | \$ 220.000 | 56 | \$ 224.400 | 59 | \$ 235.620 | 64 | \$ 254.470 |
| Sandwish | Unidad | \$ 2.000 | 253 | \$ 506.000 | 258 | \$ 516.000 | 270 | \$ 540.000 | 292 | \$ 584.000 |
| Mandarina | Kilo | \$ 3.500 | 55 | \$ 192.500 | 56 | \$ 196.350 | 59 | \$ 206.168 | 64 | \$ 222.661 |
| Torta de naranja | Unidad | \$ 2.000 | 253 | \$ 506.000 | 258 | \$ 516.000 | 270 | \$ 540.000 | 292 | \$ 584.000 |
| Jugo de Caja | Six pack | \$ 9.000 | 84 | \$ 756.000 | 86 | \$ 771.120 | 90 | \$ 809.676 | 97 | \$ 874.450 |
| TOTAL | | | | \$ 2.180.500 | | \$ 2.223.870 | | \$ 2.331.464 | | \$ 2.519.581 |

6.8 COSTOS DE PRODUCCIÓN

| 1. PARQUE JAIME DUQUE – SALTO DE TEQUENDAMA | |
|----------------------------------------------------|--------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ENTRADA JAIME DUQUE | 38.000 |
| ENTRADA SALTO DE TEQUENDAMA | 10.000 |
| ENTRADA PARQUE ORQUIDEAS | 12.000 |
| TRANSPORTE | 65.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 9.000 |
| TOTAL | 134.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 26.800 |
| PRECIO DE VENTA | 160.800 |

| 2. ZOOLOGICO DE SANTA CRUZ- PARQUE CHINGAZA | |
|----------------------------------------------------|--------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ENTRADA ZOOLOGICO SANTA CRUZ | 25.000 |
| ENTRADA PARQUE CHINGAZA | 42.000 |
| TRANSPORTE | 65.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 8.700 |
| TOTAL | 140.700 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 28.140 |
| PRECIO DE VENTA | 168.840 |

3. PARQUE LA CHORRERA- PARQUE CHICAQUE

| CONCEPTO | VALOR |
|----------------------------|----------------|
| ENTRADA PARQUE LA CHORRERA | 23.000 |
| ENTRADA PARQUE CHICAQUE | 18.000 |
| TIROLESA | 18.000 |
| CABALGATA | 27.000 |
| TRANSPORTE | 65.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 12.000 |
| TOTAL | 163.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 24.450 |
| PRECIO DE VENTA | 187.450 |

4. LAGUNA DE FÚQUENE – MINAS DE SAL DE NEMOCON

| CONCEPTO | VALOR |
|--------------------------------|----------------|
| ENTRADA TERMALES TABIO | 25.000 |
| ENTRADA MINAS DE SAL ZIPAQUIRA | 50.000 |
| TRANSPORTE EN TREN | 28.000 |
| TRANSPORTE | 35.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 12.000 |
| TOTAL | 150.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 30.000 |
| PRECIO DE VENTA | 180.000 |

| 5. LAGUNA DE FÚQUENE – MINAS DE SAL DE NEMOCON | |
|-------------------------------------------------------|----------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ENTRADA LAGUNA FUQUENE | 14.000 |
| PASEO EN LANCHA | 23.000 |
| ENTRADA MINAS DE NEMOCON | 28.000 |
| TRANSPORTE EN TREN | 28.000 |
| TRANSPORTE | 45.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 12.000 |
| TOTAL | 150.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 30.000 |
| PRECIO DE VENTA | 180.000 |

| 6. SALTO DE VERSALLES – SALTO DE LOS MICOS | |
|---------------------------------------------------|----------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ENTRADA SALTO DE VERSALLES | 28.000 |
| ENTRADA SALTO DE LOS MICOS | 40.000 |
| TRANSPORTE | 65.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 12.000 |
| TOTAL | 145.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 29.000 |
| PRECIO DE VENTA | 174.000 |

| 7. PARQUE NACIONAL QUININÍ – PARQUE ECOLOGICO JERICO | |
|-------------------------------------------------------------|----------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| ENTRADA PARQUE QUININÍ | 25000 |
| ENTRADA PARQUE ECO. JERICO | 10.000 |
| PESCA DEPORTIVA | 6.000 |
| PASEO A CABALLO | 35.000 |
| TRANSPORTE | 60.000 |
| REFRIGERIO (X2) | 12.000 |
| TOTAL | 148.000 |
| PORCENTAJE GANANCIA (20%) | 29.600 |
| PRECIO DE VENTA | 177.600 |

6.9 COSTOS FIJOS

| | MENSUAL | BIMENSUAL |
|-------------------------------|------------|-----------|
| ARRIENDO | 1.000.000 | |
| ENERGIA ELECTRICA | 70.000 | |
| ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO | 150.000 | 300.000 |
| GAS | 40.000 | |
| DETERIORO Y DEPRECIACIÓN 10% | 4.600.000 | |
| SEGURO CONTRACTUAL | 1.000.000 | |
| TOTAL MDO | 16.962.200 | |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS FABRI | 23.822.200 | |
| COSTO POR UNIDAD | 42.540 | |

6.10 COSTOS VARIABLES

| CONCEPTO | UNIDAD | PRECIO |
|-------------------------------------|----------|------------------|
| Naranja | Kilo | \$ 4.000 |
| Sándwich | Unidad | \$ 2.000 |
| Mandarina | Kilo | \$ 3.500 |
| Torta de naranja | Unidad | \$ 2.000 |
| Jugo de Caja | Six pack | \$ 9.000 |
| TOTAL | | \$ 20.500 |
| COSTOS VARIABLES * 500 UND. VTAS | | \$ 10.250.000 |

6.11 PUNTO DE EQUILIBRIO

| CONCEPTO | VALOR |
|----------------------------|--------------|
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$23.822.200 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | \$10.250.000 |
| COSTO VARIABLE POR UNID. | \$20.500 |
| PRECIO VTA. PROMEDIO | \$185.000 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 145 |

En relación con el punto de equilibrio las unidades que tendríamos que vender mensualmente para cubrir exactamente el total de nuestros costos mensuales son 145 servicios o circuitos turísticos. En base a esta información la empresa será sostenible, lo que quiere decir que no obtendremos ni ganancias ni pérdidas pero se mantendrá únicamente con el pago de sus deudas. Para ello es necesario el presupuesto de ventas en donde proyectamos nuestras ventas para de tal manera obtener las ganancias esperadas y superarlas con el fin e que la empresa sea rentable económicamente y siga en pie durante el primer año de vida, que es el más complicado por sus gastos y las ganancias que no se reflejan con facilidad.

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 INGRESOS

Los relacionados a continuación son los ingresos en base a la proyección de ventas esperadas para el primer año, ya que al momento no registramos otra opción de ingresos, son nuestra base de ingresos para el primer año, por el total de las ventas de cada uno de nuestros servicios mensuales y con el respectivo incremento que esperamos nos generé.

| AÑO 1 | |
|------------|---------------------------|
| MES | INGRESOS NETOS POR VENTAS |
| ENERO | 78.553.958 |
| FEBRERO | 78.553.958 |
| MARZO | 84.838.275 |
| ABRIL | 84.838.275 |
| MAYO | 87.383.423 |
| JUNIO | 96.121.765 |
| JULIO | 96.121.765 |
| AGOSTO | 86.331.089 |
| SEPTIEMBRE | 86.331.089 |
| OCTUBRE | 88.057.711 |
| NOVIEMBRE | 92.460.596 |
| DICIEMBRE | 99.857.444 |

7.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Inicialmente para el proyecto se plantea una inversión de 3 socios, donde cada uno aporta un monto determinado que está en promedio de 60'000.000 a 70'000.000 cada uno. Dos socios aportan este dinero en efectivo, mientras el tercer socio lo aporta en material tecnológico y muebles y enseres. Adicional a esto planteamos solicitar un préstamo por 40'000.000 para presentar un mayor movimiento de cartera y poder respaldar los costos más importantes de

primer mes. Este préstamo los vamos a solicitar durante un plazo de 7 años con una tasa de interés del 3% mensual, con amortización semestral.

7.3 BALANCE GENERAL

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Efectivo | 107.150.000 | 290.995.332 | 539.831.257 | 678.459.464 | 743.118.318 | 730.086.027 |
| Cuentas Por Cobrar | | 33.893.893 | 34.910.709 | 35.958.031 | 37.036.772 | 38.147.875 |
| Inventarios | | | | | | |
| Total Activos Corrientes | | 324.889.225 | 574.741.966 | 714.417.495 | 780.155.089 | 768.233.902 |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| No Depreciables | | | | | | |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos Computo y comunic | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Muebles y Enseres | 6.050.000 | 6.050.000 | 6.050.000 | 6.050.000 | 6.050.000 | 6.050.000 |
| Vehículos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Bruto) | 11.050.000 | 11.050.000 | 11.050.000 | 11.050.000 | 11.050.000 | 11.050.000 |
| (-) Depreciación Acumulada | | 1.605.000 | 3.210.000 | 4.815.000 | 6.420.000 | 8.025.000 |
| Total Activo Fijo Depreciable (Neto) | 11.050.000 | 9.445.000 | 7.840.000 | 6.235.000 | 4.630.000 | 3.025.000 |
| Activos Diferidos | 800.000 | 640.000 | 480.000 | 320.000 | 160.000 | 0 |
| TOTAL ACTIVOS | 119.000.000 | 334.974.225 | 583.061.966 | 720.972.495 | 784.945.089 | 771.258.902 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Proveedores | | 3.072.000 | 3.179.520 | 3.290.803 | 3.405.981 | 3.525.191 |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Porción Corriente Pasiv a Largo | | | | | | |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | | | | | |
| Impuesto de Renta y Cree por Pagar | | 0 | 0 | 95.155.151 | 194.898.417 | 299.446.438 |
| Total pasivos Corrientes | 0 | 3.072.000 | 3.179.520 | 98.445.954 | 198.304.398 | 302.971.628 |
| Pasivos No Corrientes | | | | | | |
| Pasivos Financieros | | | | | | |
| Cuentas por pagar | | 67.787.785 | 69.821.419 | 71.916.061 | 74.073.543 | 76.295.749 |
| Total pasivos No Corrientes | | 67.787.785 | 69.821.419 | 71.916.061 | 74.073.543 | 76.295.749 |
| TOTAL PASIVOS | 0 | 70.859.785 | 73.000.939 | 170.362.016 | 272.377.941 | 379.267.378 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital | 119.000.000 | 119.000.000 | 119.000.000 | 119.000.000 | 119.000.000 | 119.000.000 |
| Utilidades Retenidas | | 0 | 203.948.240 | 501.328.967 | 729.701.330 | 885.620.063 |
| Utilidades del Ejercicio | | 254.935.300 | 371.725.909 | 285.465.454 | 194.898.417 | 99.815.479 |
| TOTAL PATRIMONIO | | 264.114.440 | 510.061.027 | 550.610.479 | 512.567.148 | 391.991.524 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | 334.974.225 | 583.061.966 | 720.972.495 | 784.945.089 | 771.258.902 |

7.4 ESTADO DE RESULTADOS

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| VENTAS BRUTAS | 677.877.852 | 698.214.188 | 719.160.613 | 740.735.432 | 762.957.495 | 3.598.945.579 |
| Menos: | | | | | | |
| Costo de Venta | 127.247.480 | 131.471.971 | 135.837.295 | 140.348.159 | 145.009.433 | 679.914.338 |
| Compras Mp / Inventarios | 19.200.000 | 19.872.000 | 20.567.520 | 21.287.383 | 22.032.442 | 102.959.345 |
| Nomina Operativa | 92.207.480 | 95.205.571 | 98.301.571 | 101.498.685 | 104.800.227 | 492.013.534 |
| Costos indirectos de fabricacion | 15.840.000 | 16.394.400 | 16.968.204 | 17.562.091 | 18.176.764 | 84.941.459 |
| Depreciación Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 550.630.372 | 566.742.216 | 583.323.318 | 600.387.272 | 617.948.062 | 2.919.031.241 |
| Menos: | | | | | | |
| Gastos de Administración | 186.185.072 | 193.882.333 | 201.779.520 | 209.884.349 | 218.203.673 | 1.001.909.947 |
| Amortización de Diferidos | 108.310.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 108.950.000 |
| Utilidad Operacional | 256.135.300 | 372.699.883 | 381.383.798 | 390.342.923 | 399.584.389 | 1.800.146.294 |
| Menos: Gastos Financieros | 1.200.000 | 973.975 | 763.194 | 546.090 | 322.472 | 3.805.730 |
| Util Antes de Impuestos | 254.935.300 | 371.725.909 | 380.620.605 | 389.796.834 | 399.261.917 | 1.796.340.564 |
| Menos Provisión de Impuestos | 0 | 0 | 95.155.151 | 194.898.417 | 299.446.438 | 589.500.006 |
| Utilidad Neta | 254.935.300 | 371.725.909 | 285.465.454 | 194.898.417 | 99.815.479 | 1.206.840.558 |
| | | | | | | |
| Punto de Equilibrio | 358.409.850 | 236.314.971 | 246.099.326 | 256.150.960 | 266.478.873 | 1.353.839.484 |

En éste podemos observar, que para los próximos 5 años no presentamos pérdidas, y en el punto de equilibrio total por año presentamos un aumento del 10% aproximadamente en comparación con el año anterior. Lo que al momento nos lleva a concluir que el proyecto es viable, porque en los 5 primeros años que son los años en donde el negocio necesita más inversión y nos arroja menos ganancia, nuestro proyecto es viable y sostenible por los primeros años de vida, cubriendo inicialmente con sus costos de producción sin necesidad de solicitar un segundo préstamo o más prestamos, para hacer rentable la empresa.

7.5 ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL

| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL | | | | |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | |
| Efectivo | 86,9% | 92,6% | 94,1% | 94,7% | 94,7% |
| Cuentas Por Cobrar | 10,1% | 6,0% | 5,0% | 4,7% | 4,9% |
| Inventarios | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total Activos Corrientes | 97,0% | 98,6% | 99,1% | 99,4% | 99,6% |
| Activos No Corrientes | | | | | |
| No Depreciables | | | | | |
| Terrenos | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | |
| Edificios | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Maquinaria y Equipos | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Equipos Computo y comunic | 1,5% | 0,9% | 0,7% | 0,6% | 0,6% |
| Muebles y Enseres | 1,8% | 1,0% | 0,8% | 0,8% | 0,8% |
| Vehículos | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total Activo Fijo Depreciable (Bruto) | 3,3% | 1,9% | 1,5% | 1,4% | 1,4% |
| (-) Depreciación Acumulada | 0,5% | 0,6% | 0,7% | 0,8% | 1,0% |
| Total Activo Fijo Depreciable (Neto) | 2,8% | 1,3% | 0,9% | 0,6% | 0,4% |
| Activos Diferidos | 0,2% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| TOTAL ACTIVOS | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | |
| Proveedores | 4,3% | 4,4% | 1,9% | 1,3% | 0,9% |
| Otros Pasivos Corrientes | | | | | |
| Porción Corriente Pasiv a Largo | | | | | |
| Pasivos Financieros a Corto Plazo | | | | | |
| Impuesto de Renta y Cree por Pagar | 0,0% | 0,0% | 55,9% | 71,6% | 79,0% |
| Total pasivos Corrientes | 4,3% | 4,4% | 57,8% | 72,8% | 79,9% |
| Pasivos No Corrientes | | | | | |
| Pasivos Financieros | | | | | |
| Cuentas por pagar | 95,7% | 95,6% | 42,2% | 27,2% | 20,1% |
| Total pasivos No Corrientes | 95,7% | 95,6% | 42,2% | 27,2% | 20,1% |
| TOTAL PASIVOS | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Según el análisis vertical presentado anteriormente podemos deducir que algunas de las cuentas más importantes que representan este estado de resultados sufren variaciones de grandes rasgos, de manera positiva para la empresa.

Empezaremos por la cuenta de activos, en donde para el año 1 representa el 97% y para los 4 años siguientes aumenta en 1% respecto al año anterior, lo que quiere decir que la empresa con sus activos es capaz de respaldar sus pasivos, que por el contrario al pasar la proyección de los años, respecto a las 4 siguientes disminuyen en nuestro endeudamiento.

7.6 ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS BRUTAS | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Menos: | | | | | |
| Costo de Venta | 18,8% | 18,8% | 18,9% | 18,9% | 19,0% |
| Compras Mp / Inventarios | 2,8% | 2,8% | 2,9% | 2,9% | 2,9% |
| Nomina Operativa | 13,6% | 13,6% | 13,7% | 13,7% | 13,7% |
| Costos indirectos de fabricacion | 2,3% | 2,3% | 2,4% | 2,4% | 2,4% |
| Depreciación Operativa | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Utilidad Bruta en Ventas | 81,2% | 81,2% | 81,1% | 81,1% | 81,0% |
| Menos: | | | | | |
| Gastos de Administración | 27,5% | 27,8% | 28,1% | 28,3% | 28,6% |
| Amortización de Diferidos | 16,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Utilidad Operacional | 37,8% | 53,4% | 53,0% | 52,7% | 52,4% |
| Menos: Gastos Financieros | 0,2% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,0% |
| Util Antes de Impuestos | 37,6% | 53,2% | 52,9% | 52,6% | 52,3% |
| Menos Provisión de Impuestos | 0,0% | 0,0% | 13,2% | 26,3% | 39,2% |
| Utilidad Neta | 37,6% | 53,2% | 39,7% | 26,3% | 13,1% |

Del estado de resultados donde nos muestra las pérdidas y ganancias por parte de la empresa, y respecto a los 5 años proyectados, podemos ver cómo según nuestras proyecciones de ventas la utilidad bruta que nos dejan están en aproximadamente un 81% sostenible por los 5 años. Finalmente nuestra utilidad neta después de los diferentes gastos y egresos que presentamos en la operación, para el primer año está en un 37%, aumentando para el año 2, disminuyendo respecto a éste el año 3 y para los 2 años siguientes nos muestra un porcentaje de disminución alto, lo que quiere decir que debemos verificar los gastos que se están aumentando y que no hemos identificado y mirar la forma de disminuir los gastos, para poder seguir con nuestro alto porcentaje de utilidad neta de la empresa.

7.7 PROYECCIONES

7.7.1 Depreciaciones y amortizaciones

| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| De Operación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
| Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Vehículos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Depreciación Operación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| De Administración | | | | | | |
| Equipos Computo y comunic | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 5.000.000 |
| Muebles y Enseres | 605.000 | 605.000 | 605.000 | 605.000 | 605.000 | 3.025.000 |
| Total Depreciación Admin | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 8.025.000 |
| Total Gastos Depreciación | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 8.025.000 |

Teniendo en cuenta que para nuestros servicios no requerimos de muchos equipos ni maquinaria, sin embargo la depreciación administrativa nos genera elevados costos de disminución debido a que año por año los equipos se deprecian por su funcionalidad.

7.7.2 Amortización de diferidos

| AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
| Licencias, trámites legales | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 800.000 |
| Otro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Seguros (A un año) | 1.000.000 | 0 | | | | 1.000.000 |
| Total Amortización diferidos | 1.160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 1.800.000 |
| INVERSIÓN CIRCULANTE | | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
| Capital de trabajo | 107.150.000 | 0 | | | | 107.150.000 |
| TOTAL DIFERIDOS | 108.310.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 160.000 | 108.950.000 |
| TOTAL INVERSIONES | 109.915.000 | 1.765.000 | 1.765.000 | 1.765.000 | 1.765.000 | 116.975.000 |

7.7.3 Compra de materia prima e Insumos

| COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS | | | | | | |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Por Compras | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Naranja | 3.000.000 | 3.105.000 | 3.213.675 | 3.326.154 | 3.442.569 | 16.087.398 |
| Sandwish | 3.600.000 | 3.726.000 | 3.856.410 | 3.991.384 | 4.131.083 | 19.304.877 |
| Jugo de Caja | 4.200.000 | 4.347.000 | 4.499.145 | 4.656.615 | 4.819.597 | 22.522.357 |
| Mandarina | 2.400.000 | 2.484.000 | 2.570.940 | 2.660.923 | 2.754.055 | 12.869.918 |
| Torta de Naranja | 6.000.000 | 6.210.000 | 6.427.350 | 6.652.307 | 6.885.138 | 32.174.795 |
| Mat P / Inventario 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Egreso Mat P / Inventario | 19.200.000 | 19.872.000 | 20.567.520 | 21.287.383 | 22.032.442 | 102.959.345 |

Los costos relacionados en la tabla anterior hacen referencia a nuestra proyección de compra de materia prima, ya que como sabemos nuestra empresa se dedica a la venta de servicios, sin embargo nuestros servicios o circuitos turísticos incluyen refrigerios, lo cual de manera automática nos genera una necesidad para la adquisición de materia prima para complementar nuestros servicios.

7.7.4 Proyección de costos de operación

| PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Gastos de personal | 92.207.480 | 95.205.571 | 98.301.571 | 101.498.685 | 104.800.227 | 492.013.534 |
| Otros gastos de personal | 1.200.000 | 1.242.000 | 1.285.470 | 1.330.461 | 1.377.028 | 6.434.959 |
| Mantenimiento Equipos | 1.200.000 | 1.242.000 | 1.285.470 | 1.330.461 | 1.377.028 | 6.434.959 |
| Mantenimiento Instalaciones | 2.400.000 | 2.484.000 | 2.570.940 | 2.660.923 | 2.754.055 | 12.869.918 |
| Servicios Públicos | 1.560.000 | 1.614.600 | 1.671.111 | 1.729.600 | 1.790.136 | 8.365.447 |
| Arriendos | 9.000.000 | 9.315.000 | 9.641.025 | 9.978.461 | 10.327.707 | 48.262.193 |
| Dotación | 1.680.000 | 1.738.800 | 1.799.658 | 1.862.646 | 1.927.839 | 9.008.943 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Depreciación Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Costos | 109.247.480 | 112.841.971 | 116.555.245 | 120.391.238 | 124.354.019 | 583.389.952 |

7.7.5 Proyección personal administrativo y de producción

| PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
|----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| NÓMINA PARA EL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN | | | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Sueldos Basicos | | | | | | |
| Administrador | 24.000.000 | 24.792.000 | 25.610.136 | 26.455.270 | 27.328.294 | 128.185.701 |
| Administrador punto de atención | 11.400.000 | 11.776.200 | 12.164.815 | 12.566.253 | 12.980.940 | 60.888.208 |
| Coordinador | 15.600.000 | 16.114.800 | 16.646.588 | 17.195.926 | 17.763.391 | 83.320.706 |
| Recepcionista | 9.000.000 | 9.297.000 | 9.603.801 | 9.920.726 | 10.248.110 | 48.069.638 |
| - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Sueldos | 60.000.000 | 61.980.000 | 64.025.340 | 66.138.176 | 68.320.736 | 320.464.252 |
| Prestaciones | | | | | | |
| Cesantía (mes) | 4.999.980 | 5.164.979 | 5.335.424 | 5.511.493 | 5.693.372 | 26.705.248 |
| Intereses de Cesantía (mes) | 50.000 | 51.650 | 53.354 | 55.115 | 56.934 | 267.052 |
| Vacaciones (mes) | 2.502.000 | 2.584.566 | 2.669.857 | 2.757.962 | 2.848.975 | 13.363.359 |
| Prima de Servicios (mes) | 4.999.980 | 5.164.979 | 5.335.424 | 5.511.493 | 5.693.372 | 26.705.248 |
| Total Prestaciones Sociales mes | 12.551.960 | 12.966.174 | 13.394.058 | 13.836.062 | 14.292.652 | 67.040.907 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | 5.100.000 | 5.268.300 | 5.442.154 | 5.621.745 | 5.807.263 | 27.239.461 |
| Aporte en Pensión (mes) | 7.200.000 | 7.437.600 | 7.683.041 | 7.936.581 | 8.198.488 | 38.455.710 |
| Arp (mes) | 480.000 | 495.840 | 512.203 | 529.105 | 546.566 | 2.563.714 |
| Caja Compensación Familiar | 2.288.112 | 2.364.739 | 2.442.775 | 2.523.387 | 2.606.658 | 12.225.670 |
| I.C.B.F. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total aportes Patronales | 15.068.112 | 15.566.479 | 16.080.172 | 16.610.818 | 17.158.975 | 80.484.556 |
| Auxilio de transporte | | | | | | |
| Auxilio de transporte | 2.797.200 | \$ 2.861.536 | \$ 2.955.966 | \$ 3.053.513 | \$ 3.154.279 | 14.822.494 |
| TOTAL ADMINISTRACION | 87.620.072 | 90.512.653 | 93.499.571 | 96.585.056 | 99.772.363 | 467.989.715 |

7.7.6 Proyección nomina para el personal de producción

| NÓMINA PARA EL PERSONAL DE PRODUCCION | | | | | | |
|----------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Sueldos Basicos | | | | | | |
| Guía 1 | 12.000.000 | 12.396.000 | 12.805.068 | 13.227.635 | 13.664.147 | 64.092.850 |
| Guía 2 | 12.000.000 | 12.396.000 | 12.805.068 | 13.227.635 | 13.664.147 | 64.092.850 |
| Guía 3 | 12.000.000 | 12.396.000 | 12.805.068 | 13.227.635 | 13.664.147 | 64.092.850 |
| Guía 4 | 12.000.000 | 12.396.000 | 12.805.068 | 13.227.635 | 13.664.147 | 64.092.850 |
| Guía 5 | 12.000.000 | 12.396.000 | 12.805.068 | 13.227.635 | 13.664.147 | 64.092.850 |
| Total Sueldos | 60.000.000 | 61.980.000 | 64.025.340 | 66.138.176 | 68.320.736 | 320.464.252 |
| Prestaciones | | | | | | |
| Cesantía (mes) | 4.999.980 | 5.164.979 | 5.335.424 | 5.511.493 | 5.693.372 | 26.705.248 |
| Intereses de Cesantía (mes) | 50.000 | 51.650 | 53.354 | 55.115 | 56.934 | 267.052 |
| Vacaciones (mes) | 2.502.000 | 2.584.566 | 2.669.857 | 2.757.962 | 2.848.975 | 13.363.359 |
| Prima de Servicios (mes) | 4.999.980 | 5.164.979 | 5.335.424 | 5.511.493 | 5.693.372 | 26.705.248 |
| Total Prestaciones Sociales mes | 12.551.960 | 12.966.174 | 13.394.058 | 13.836.062 | 14.292.652 | 67.040.907 |
| Parafiscales y seguridad social | | | | | | |
| Aporte en Salud Eps (mes) | 5.100.000 | 5.268.300 | 5.442.154 | 5.621.745 | 5.807.263 | 27.239.461 |
| Aporte en Pensión (mes) | 7.200.000 | 7.437.600 | 7.683.041 | 7.936.581 | 8.198.488 | 38.455.710 |
| Arp (mes) | 480.000 | 495.840 | 512.203 | 529.105 | 546.566 | 2.563.714 |
| Caja Compensación Familiar | 2.213.520 | 2.288.431 | 2.365.857 | 2.445.882 | 2.528.592 | 11.842.282 |
| I.C.B.F. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total aportes Patronales | 14.993.520 | 15.490.171 | 16.003.254 | 16.533.313 | 17.080.909 | 80.101.168 |
| Auxilio de transporte | | | | | | |
| Auxilio de transporte | 4.662.000 | 4.769.226 | 4.878.918 | 4.991.133 | 5.105.929 | 24.407.207 |
| TOTAL OPERACIÓN | 92.207.480 | 95.205.571 | 98.301.571 | 101.498.685 | 104.800.227 | 492.013.534 |
| TOTAL NOMINA | 179.827.552 | 185.718.224 | 191.801.141 | 198.083.741 | 204.572.590 | 960.003.249 |

7.7.7 Proyección de los gastos de administración y ventas

| PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
| Gastos de personal | 87.620.072 | 90.512.653 | 93.499.571 | 96.585.056 | 99.772.363 | 467.989.715 |
| Otros gastos de personal (externos) | 60.000.000 | 61.980.000 | 64.025.340 | 66.138.176 | 68.320.736 | 320.464.252 |
| Honorarios Contador | 8.400.000 | 8.677.200 | 8.963.548 | 9.259.345 | 9.564.903 | 44.864.995 |
| Servicios Publicos | 1.560.000 | 1.611.480 | 1.664.659 | 1.719.593 | 1.776.339 | 8.332.071 |
| Gastos papeleria y otros | 1.200.000 | 1.239.600 | 1.280.507 | 1.322.764 | 1.366.415 | 6.409.285 |
| Publicidad | 14.400.000 | 14.875.200 | 15.366.082 | 15.873.162 | 16.396.977 | 76.911.421 |
| Arriendo Oficina | 9.000.000 | 9.297.000 | 9.603.801 | 9.920.726 | 10.248.110 | 48.069.638 |
| Diversos | 2.400.000 | 2.479.200 | 2.561.014 | 2.645.527 | 2.732.829 | 12.818.570 |
| Depreciaciones Administrativas | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 1.605.000 | 8.025.000 |
| Total Gastos Admon | 186.185.072 | 192.277.333 | 198.569.520 | 205.069.349 | 211.783.673 | 993.884.947 |

7.7.8 Proyección de los ingresos operativos

| PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| INGRESOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | TOTAL |
| Por Ventas | | | | | | |
| Circuito n°1 | 122.037.552 | 125.698.679 | 129.469.639 | 133.353.728 | 137.354.340 | 647.913.937 |
| Circuito n°2 | 134.053.560 | 138.075.167 | 142.217.422 | 146.483.944 | 150.878.463 | 711.708.556 |
| Circuito n°3 | 142.263.300 | 146.531.199 | 150.927.135 | 155.454.949 | 160.118.597 | 755.295.180 |
| Circuito n°4 | 145.015.920 | 149.366.398 | 153.847.390 | 158.462.811 | 163.216.696 | 769.909.214 |
| Circuito n°5 | 134.507.520 | 138.542.746 | 142.699.028 | 146.979.999 | 151.389.399 | 714.118.691 |
| Circuito n°6 | 132.055.560 | 136.017.227 | 140.097.744 | 144.300.676 | 148.629.696 | 153.088.587 |
| Total Ingresos de operación | \$ 677.877.852 | \$ 698.214.188 | \$ 719.160.613 | \$ 740.735.432 | \$ 762.957.495 | \$ 3.752.034.166 |

7.7.9 Crédito bancario

Como se indicó en el inicio del proyecto adicional a los aportes que haga cada socio sea en efectivo o en especie, se va a solicitar un préstamo bancario por \$40'000.000 solicitado en pago semestral, al 3% de intereses y con pago de 7 años.

| CRÉDITO BANCARIO | | | | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| DESCRIPCIÓN | PERIODO 0 | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 |
| Valor del crédito | 40.000.000 | | | | | |
| Tasa de Interés | 3,0% | | | | | |
| Saldo de Capital | 40.000.000 | 40.000.000 | 32.465.817 | 25.439.792 | 18.202.985 | 10.749.075 |
| Cuota Fija | 8.734.183 | 8.734.183 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 |
| Pago Intereses | | 1.200.000 | 973.975 | 763.194 | 546.090 | 322.472 |
| Abono a Capital | | 7.534.183 | 7.026.025 | 7.236.806 | 7.453.910 | 7.677.528 |

8. RAZONES FINANCIERAS

| RATIOS DE LIQUIDEZ | | | | | |
|---------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| <i>Liquidéz</i> | 2,0 | 3,5 | 3,3 | 3,9 | 2,5 |
| <i>Prueba Acida</i> | | | | | |
| | 2,5 | 3,9 | 3,9 | 3,9 | 2,5 |
| <i>Capital de trabajo (Expresado en miles de pesos)</i> | | | | | |
| | 321.817 | 571.562 | 615.972 | 581.851 | 465.262 |

8.1 LIQUIDEZ

Para esta razón financiera podemos observar cómo siendo los resultados en su mayoría superiores al 2,0 durante los 5 años tenemos un circulante ocioso, lo que nos quiere decir que tenemos dinero en efectivo durante diferentes periodos del años que puede estar siendo mal gastado y no está creando rentabilidad ya que adicional a que con éste pagamos y/o cancelamos nuestras deudas ya sean a corto o largo plazo, nos esta quedando la liquidez suficiente como para ir perdiéndola o malgastándola sin darnos cuenta como empresa.

8.2 PRUEBA ÁCIDA

Con esta razón financiera podemos medir nuestra capacidad de pago, tendiendo como finalidad cubrir los pasivos a corto plazo, comparada con la liquidez también estamos presentando en este caso tesorería ociosa, lo que nos crea una alerta para los periodos de todo el año, verificando con la parte contable y con un administrador financiero que podemos hacer si tenemos mucha liquidez, para ponerla a nuestro favor. Lo que también nos genera tranquilidad ya que según los resultados obtenidos en caso de un mayor endeudamiento, la empresa lo podrá solventar con su liquidez sin tocar sus inventarios o sus activos.

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

Para nuestro capital de trabajo podemos ver unas altas cifras a favor de nuestra empresa, lo que es bueno para nosotros, ya que con estos podemos anualmente cubrir nuestras necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Lo que tenemos que con ésta tenemos los recursos disponibles a corto plazo para cubrir las diferentes necesidades de la empresa a tiempo, sin necesidad de solicitar más créditos o oportunidades de financiación para pagos internos de la empresa.

9. ANALISIS DE PROYECCIÓN

9.1 Comportamiento de cartera

| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | | | |
|---------------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| COMPORTAMIENTO DE CARTERA | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | HORIZONTE DEL PROYECTO | | | | | TOTAL |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Ventas | 677.877.852 | 698.214.188 | 719.160.613 | 740.735.432 | 762.957.495 | 3.598.945.579 |
| Menos: Saldo Final (*) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ingreso por ventas | 677.877.852 | 698.214.188 | 719.160.613 | 740.735.432 | 762.957.495 | 3598945579 |

9.2 Flujo de caja

| GOLDEN EXPERIENCES S.A.S. | | | | | | |
|-----------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 610.090.067 | 628.392.769 | 647.244.552 | 666.661.888 | 686.661.745 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Compras Mp / Inventarios | | 16.128.000 | 16.692.480 | 17.276.717 | 17.881.402 | 18.507.251 |
| Nómina Operativa | | 92.207.480 | 95.205.571 | 98.301.571 | 101.498.685 | 104.800.227 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 15.840.000 | 16.394.400 | 16.968.204 | 17.562.091 | 18.176.764 |
| Gastos Admon y Ventas | | 186.185.072 | 192.277.333 | 198.569.520 | 205.069.349 | 211.783.673 |
| Pago de Impuesto de Renta | | 0 | 0 | 95.155.151 | 194.898.417 | 299.446.438 |
| Pago de Dividendos | | | 50.987.060 | 74.345.182 | 57.093.091 | 38.979.683 |
| Pago de deuda | | 8.734.183 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 | 8.000.000 |
| Total egresos de Efectivo | | 319.094.734 | 379.556.845 | 508.616.344 | 602.003.035 | 699.694.036 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | 290.995.332 | 248.835.924 | 138.628.207 | 64.658.854 | -13.032.291 |
| Inversiones | -120.000.000 | | | | | |
| Flujo Neto Total | -120.000.000 | 290.995.332 | 248.835.924 | 138.628.207 | 64.658.854 | -13.032.291 |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | 290.995.332 | 539.831.257 | 678.459.464 | 743.118.318 |
| Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit) | | 290.995.332 | 539.831.257 | 678.459.464 | 743.118.318 | 730.086.027 |
| Flujo neto Acumulado | -120.000.000 | 170.995.332 | 419.831.257 | 558.459.464 | 623.118.318 | 610.086.027 |

Según el estudio financiero realizado anteriormente, con todos los resultados y proyecciones para nuestra empresa el valor que cada inversionista está realizando y según su porcentaje de participación e independiente si el aporte que realizó fue en efectivo o en especie (muebles y enseres) se concluye finalmente informando que el tiempo en que recupera la inversión es de **4 años**, lo que terminamos de concluir que la empresa es rentable, ya que a partir de este año las ganancias y las utilidades se empezaran a ver reflejados.

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| TIO (Tasa Interna de oportunidad) | 25% |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 220,1% |
| Valor Presente Neto (VPN) | 365.242.745 |
| Valor Presente Neto (Ingresos) | 2.149.628.333 |
| Valor Presente Neto (Egresos) | 1.543.074.901 |
| Relacion Beneficio Costo | 1,39 |

Por otra parte el porcentaje de esperado por el inversionista en efectivo anual representa una ganancia del 25%.

Para el valor presente neto podemos determinar que según los resultados obtenidos el negocio si cumple con la finalidad básica de todo proyecto de maximizar la inversión, en este caso nos está mostrando un alto valor de maximización.

10. ANÁLISIS DE IMPACTOS

10.1 Impacto Ambiental

Nuestra empresa es una empresa basada en los servicios en las afueras de Bogotá donde encontramos el aprovechamiento del turismo de naturaleza o ecoturismo, al basarnos en la misma clase de servicios turísticos, podemos incurrir en crear un turismo de masa, donde no se preserva lo que se tiene, simplemente se usa y se desecha. Nuestra propuesta como empresa, es evitar que esto pase, en los 7 servicios y/o circuitos turísticos que ofrecemos tendremos un comportamiento de responsabilidad con el medio ambiente y concientizando a los turistas por qué estos recursos son importantes no solo económicamente sino también en el ambiente, ya que cada impacto negativo o positivo que generemos en el se verá reflejado en el cambio de climas por ejemplo.

La propuesta es el compromiso con el medio ambiente y evitar incurrir en los errores más frecuentes en el aprovechamiento del tiempo de ocio.

10.2 Impacto social

Como primera instancia el impacto a nivel social es la oferta de empleos, para aquellas personas especialmente dedicadas su vida profesional al turismo, aquellos guías que tienen un trabajo por servicios, nuestra empresa les ofrecería un trabajo estable y continuo.

La generación de empleo indirecto también se ve beneficiado en aquellas personas que ofrecen servicios informalmente, como venta de comidas típicas o simplemente vendedores ambulantes, se le aportara a sus ingresos económicos, ya que en los sitios turísticos que están programados a visitar, se beneficiara este tipo de población.

CONCLUSIONES

El trabajo de creación de empresa, es un trabajo arduo y constante que solo los verdaderos emprendedores tienen la capacidad de paso a paso llegar a la constitución de su empresa, hoy por hoy cada persona quisiera ser dueño de su propia empresa y su propio jefe, pero solo aquellos que perseveran alcanzan su meta

En Colombia cada día más a falta de empleo la gente opta por conseguir por su propio medio apoyo económico, estas propuestas son las muestras reales que crear empresa si es posible, de algunos de los pasos más importantes para llegar a ese objetivo con el que muchos soñan, algún día poder generar empleo y ser dueños de nuestro propio tiempo y ser nuestros propios jefes, en un mundo que cada día está más cerrado a nuevas oportunidades.

CYBERGRAFIA

- ❖ http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/paso_paso_empresa_ccb/rut_juridica.html
- ❖ <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Procedimiento-expedicion-del-NIT>
- ❖ <http://www.guiasdeturismodecolombia.com.co/requisitos.php?idp=2>