

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (C.U.N)**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**OPCION DE GRADO III**

**TURISMO ACTIVO**



**PRESENTADO POR:**

**Jenifer Stefany Rey Rueda**

**Abel Rojas Uribe**

**Juan Nicolas Gutierrez Aldana**

**DOCENTE**

**Jose Julian Silva Ayubi**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2017**

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2. objetivos	4
2.1 Objetivos generales	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. Estudio de mercado	4
3.1 Caracterización del Producto	4
3.2 Oferta	5
3.3 Demanda	7
3.4 Plan de Marketing	9
3.5 Conclusiones	11
4. Estudio Técnico / Tecnológico	12
4.1 Estudio Técnico	13
4.1.1 Macrolocalización	13
4.1.2 Microlocalización	19
4.1.3 Procesos Productivos	20
4.1.4 Materias Primas e Insumos	20
4.2. Estudio Técnico	21
5. Estudio legal y Organizacional	21
5.1. Estudio legal.....	21
5.2. Parte Organizacional	23
5.2.1. Misión	23

5.2.2. Visión	23
5.2.3. Objetivos Corporativos	23
5.2.4. Organigrama	25
5.2.5. Manual de Funciones	26
5.2.6. Logo Tipo	33
6. Salud Ocupacional	34
6.1. Salud Ocupacional	35
6.1.1. Panorama de factores de riesgo	35
6.2. Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente	36
7. Estudio financiero	39
7.1 Inversión	39
7.2 Precios y costos	39
7.3 Flujo de caja	40
7.4 Indicadores de liquidez	41
7.4.1 TIR	41
7.4.2 TIO	42
7.4.3 Sensibilidad del negocio	42
8. Conclusiones	43
9. Bibliografía	47
9.1 Libros	47
9.2 Web grafía	47
10. Anexos	47

## 1. INTRODUCCION

Colombia está posicionado en cuanto a turismo en el puesto 28 del ranking mundial ICCA de 104 países, se ha evidenciado que en los últimos años ha habido mayor participación del sector turístico debido a la inversión que ha realizado el estado sobre zonas de mayor afluencia poblacional, fomentando el crecimiento empresarial; lo cual conlleva a que el país sea más atractivo y obtenga mayor participación en este sector.

A raíz de esta estadística hemos encontrado una oportunidad en el sector turístico de establecer una agencia de servicios, ofreciendo planes vacacionales con el propósito de mejorar y contribuir al desarrollo sostenible económico del país.

Por esta razón nuestro proyecto se enfoca en este sector, ya que se encuentra en crecimiento lo que sería beneficioso para nuestra compañía. A continuación se evidencia el paso a paso a ejecutar de nuestro plan empresarial, donde determinaremos la viabilidad nuestro servicio frente al mercado, dándole un valor agregado e innovador.

El presente documento consta de 7 capítulos donde veremos detalladamente la creación de nuestra empresa, El 1 capítulo consta de objetivos de la compañía, tanto los específicos como el específico, Estudio de mercado, Caracterización del Producto, Plan de Marketing, Estudio Técnico / Tecnológico, Estudio legal y Organizacional y Salud Ocupacional.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Ser la empresa No 1 en planes turísticos en 2025 en Colombia y en el 2030 estar posicionada en otros países de Latinoamérica.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Generar alianzas con distintos hoteles, restaurantes para transporte terrestre con Bolivarianos, la Magdalena, Omega, Copearán entre otros y para transporte aéreo, Avianca, Coparlas, LAN, para los deportes extremos con empresa como turismo en aventura y Colombia extrema.
- Brindar total Seguridad en el momento de realizarse algún deporte extremo
- Participar en los mercados con productos turísticos bien diseñados y muy competitivos
- Tener una sucursal en las ciudades más importantes de Colombia en el año 2018
- Ser una empresa reconocida por toda Colombia en el 2020
- Tener representación internacional en el 2030

## **3. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Características**

Nuestro proyecto se enfoca en ofrecer un paquete turístico incluyendo; pasajes ida y regreso, alojamiento, comida, visita a los lugares más reconocidos de cada ciudad o municipio; sin embargo el valor agregado que ofrecemos a nuestro servicio sería que además de conocer nuevos lugares se realizarían actividades relacionadas al deporte extremo como: bungee jumping, rapel, canotaje, paracaidismo, rafting, tirolesa, entre otras. Adicional a esto se pretende implementar esta idea en el exterior incentivando en países como: Bolivia, Chile, Ecuador y Perú el turismo nacional creando de esta manera aportes a la economía del país

Para lograr este objetivo se crearan alianzas con hoteles, parques temáticos, empresa de transporte (aéreo; terrestre) y agencias de deportes extremos que serán nuestros proveedores, que tendrán proceso de selección riguroso, para asegurar el mejor servicio a nuestros clientes.

## **3.2. OFERTA**

### **3.2.1 Hoteles**

(Ver anexo 1)

Tenemos una gran variedad de hoteles a nuestra disposición que satisfacen la necesidad de cada cliente, dependiendo de las características del plan que escoja, en las principales ciudades del país.

- Bogotá
- Cartagena
- Bucaramanga
- Medellín
- Cali
- Armenia
- Santa Marta
- San Andrés

### **3.2.2. Empresas de Deportes Extremo**

Aventureros Colombia

Santander al Extremo

Dosis verde

Tobia Extreme

Colombia Extrema

### **3.2.3. Empresas de Transporte terrestre**

Bolivariano

Velotax

Fronteras

Transporte Tolima

La magdalena,

Omega

Copetran

### **3.2.4 Empresas de Transporte aéreo**

Avianca, Copairlans, LAN

### **3.2.5 Encuesta Proveedores**

#### **Hoteles**

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

¿Cómo describiría su hotel en 3 palabras?

¿Cuál cree que es el principal aspecto a mejorar de su hotel?

¿Cuál cree usted que es el valor agregado que ofrece su Hotel?

¿Qué porcentaje de descuento estaría dispuesto a darle a nuestra empresa?

#### **Empresas de turismo extremo**

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

¿Cómo describiría su empresa en 3 palabras?

¿Cuál cree que es el principal aspecto a mejorar de su empresa?

¿Cuál cree usted que es el valor agregado que ofrece su empresa?

¿Qué porcentaje de descuento estaría dispuesto a darle a nuestra empresa?

### **Empresas de transporte**

¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

¿Cuáles son las principales características de sus clientes?

¿Cómo describiría su empresa en 3 palabras?

¿Cuál cree que es el principal aspecto a mejorar de su empresa?

¿Cuál cree usted que es el valor agregado que ofrece su empresa?

¿Qué porcentaje de descuento estaría dispuesto a darle a nuestra empresa?

## **3.3- DEMANDA**

### **Población:**

Estudiantes de educación superior de universidades e institutos de Bogotá que se encuentren en estratos 3, 4 y 5.

**Muestra:** 2000 Estudiantes.

### **3.3.1 Encuesta de mercado**

*¿Le gusta salir de viaje?*

- Si
- No

*¿Cada cuánto sale de viaje?*

- Cada semana
- Cada mes
- Cada 3 meses



- Cada 6 meses
- Cada año

*Su recorrido al salir de viaje es:*

- Cerca de Bogotá
- Lejos de Bogotá

*¿Sale de viaje fuera de Colombia?*

- Si
- No

*¿Le gustan los deportes?*

- Si
- No

*¿Le gustan los deportes extremos?*

- Si
- No

*¿Cuál es su deporte extremo favorito?*

- Paracaidismo
- Bungee yompi
- Montañismo o alpinismo
- Parapente
- Buceo deportivo

*¿Cuánto es su presupuesto al viajar?*

- \$500.000- \$1000000
- \$1001000- \$2000000
- \$2001000- \$3000000
- \$3001000- \$4000000

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje turístico?*

- o \$500.000- \$1000000
- o \$1001000- \$2000000
- o \$2001000- \$3000000
- o \$3001000- \$4000000

### 3.4. Plan de marketing

Se ha determinado mediante una serie de factores que regirán sobre nuestro bien (servicio) ofrecido al mercado; en donde plasmaremos nuestra idea de negocio puntualmente, respondiendo a las necesidades del mercado y llegando al consumidor como una empresa Confiable y Segura con gran rentabilidad.

Variable	Tácticas	Acciones	Costo
Producto	<p><b>Turismo Activo SAS.</b></p> <p>Esta idea de negocio nace de la gran aceptación de demanda que ha tenido en el mercado. A diferencia de los demás empresas prestadoras de estos planes; nos destacaremos por ofrecer al mercado un valor agregado e innovador en donde los consumidores tendrán el privilegio de conocer y realizar actividades extremas, como saltar en bungee jumping, rapel, canotaje, salta en paracaídas, <b>rafting, tirolesa</b>, etc. En lugares donde realicen este tipo de actividades.</p> <p>Nuestra idea de negocio se centrara en la ciudad de Bogotá D. C más exactamente en el centro comercial</p>	<p>Se requiere de varios acciones complementarias, las cuales serán determinantes en el mercado tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Creación de alianzas con empresas de viajes y hoteles</li> <li>-Ofrecer un paquete vacacional confiable y seguro al consumidor</li> <li>-Creación de plan estratégico ante el mercado frente a la competencia</li> <li>-Portafolio bien elaborado</li> </ul>	Ver anexo 3

	<p>Avenida Chile; Calle 72 #10-34. Barrio, Porciúncula ; en donde nos presentaremos ante el consumidor con una idea clara y tentativo Enviaremos nuestro</p>		
Precio	<p>El precio de planes vacacionales son originarios de varios factores directos e indirectos, para los cuales nos encontramos sujetos ante mercado y la superintendencia de turismo y transporte; buscando la un valor competitivo y accesible.</p>	<p>Daremos a conocer nuestros Planes Vacacionales mediante nuestro portafolio, donde estipularemos nuestros servicios de acuerdo al itinerario y de acuerdo a la temporada del año y de acuerdo a los costos de nuestros proveedores.</p>	Ver anexo 4
Promoción o Publicidad	<p>Debido a un estudio de mercado que realizamos en la ciudad de Bogotá; hemos encontrado una oportunidad de ofrecer nuestros planes vacacionales a la comunidad estudiantil, concentra inicialmente la participación de turismo en el territorio nacional y posteriormente internacional.</p>	<p>Acudiremos a diferentes medios masivos de comunicación de manera <b>intensiva</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Google Search: anuncios de texto</li> <li>-Google Display: banners tradicional</li> <li>-Empleo.com: postearíamos nuestra hoja de vida como ente económico, ofreciendo nuestros servicios a posibles consumidores</li> <li>-Redes sociales</li> <li>- Ejecutivos de venta.</li> <li>-Voz a voz.</li> <li>-Medios de comunicación masivo: <ul style="list-style-type: none"> <li>.Revistas de Turismo</li> <li>.Página web</li> <li>.Folletos</li> <li>.Tarjetas</li> <li>.Stan en ferias</li> <li>.Vallas publicitarias</li> </ul> </li> </ul>	4'000.000

Plaza	<p>Nuestro segmento de mercado serán principalmente comunidades estudiantiles que se encuentren en estratos entre 3 y 5</p> <p>Inicialmente nos enfocaremos a consumidores en la ciudad de Bogotá asumiendo el reto de crear, permanecer y fortalecer nuestra empresa; de igual manera fundaremos nuestra oficina principal, constituyéndola de manera segura para luego buscar la expansión de filiales en el mercado nacional e internacional.</p>	<p><b>A Corto Plazo:</b> Generaremos un plan estratégico de reconocimiento y fortalecimiento de nuestra idea de negocio frente al mercado, acudiendo a medios de comunicación visual y en presencia de nuestro equipo de trabajo plasmaremos nuestras ideas viables</p> <p><b>A Mediano Plazo:</b> obtener mayor participación de demanda en nuestros paquetes vacacionales ofrecidos al mercado, creando estrategias que nos permita la ampliación de nuestro portafolio con excelentes garantías y con visión a la expansión de nuestro negocio a las diferentes ciudades del territorio nacional.</p> <p><b>A Largo Plazo:</b> Cumpliendo con los objetivos anteriores en los lazos ya establecidos, pretendemos en este último lazo la ampliación y el fortalecimiento del negocio, fomentando el turismo nacional en el exterior.</p>	
-------	--	--	--

### 3.5. Conclusiones

Se pudo concluir que la mayoría de estudiantes de las personas jóvenes estarían dispuestos a pagar por un viaje turístico activo ya que a la mayoría de personas les gusta viajar y les gustan los deportes extremos. Aunque la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar el porcentaje más bajo también hay un gran porcentaje de personas que les gustaría un viaje un poco más costoso lo que en promedio los estudiantes pagarían por un viaje de este tipo sería 1500000

1. Mediante esta idea de negocio pretendemos dar a conocer al consumidor la importancia de un servicio logístico eficaz, en contribuciones de las necesidades que este obtenga
2. El precio establecido se da de acuerdo a los trayectos y temporadas establecidas que el consumidor adquiera
3. Le apuntamos a los medios de comunicación cibernéticos, a causa del gran impacto que ha obtenido este medio en la actualidad frente a la sociedad, catalogándolo como una necesidad primordial del ser humano; permitiéndonos abarcar algunas y mostrando las cualidades de nuestra operación logística, sin dejar a un lado los medios de comunicación masivos
4. Determinamos tres lazos de tiempo en el cual planteamos estrategias que nos ayúden a crecer y fortalecer nuestra idea de negocio, aterrizando cada iniciativa de forma verídica frente al mercado

#### **4. ESTUDIO TECNICO Y TECNOLOGICO**

Realizaremos un estudio de Macro y Micro localización, determinando con certeza la viabilidad de nuestro servicio ofrecido al mercado mediante puntos estratégicos escogidos e incluidos en nuestro portafolio para y por el consumidor generando su comodidad y obteniendo mayor capacidad de demanda.

##### **4,1 ESTUDIO TECNICO**

#### **4.1.1 Macro localización**

Debido a que nuestro producto ofrecido al mercado, tendremos una oficina central y varios puntos vitales y/o trascendentales estos escogidos de acuerdo a los planes turísticos, teniendo los siguientes factores:

- a. Comunicación directa con el consumidor
- b. Confianza de nuestros consumidores por nuestros paquetes
- c. Contacto directo consumidor-Deporte extremo
- d. Alianzas con posibles proveedores
- e. Participación de demanda en el mercado

En la actualidad del mercado turístico Figuran 15 empresas encabezando la competencia, tales como:

1. Aviatur.
2. GHL
3. Avianca
4. Hoteles Royal
5. Decamerón
6. Viajes Chapinero
7. Hoteles Estelar
8. Anato
9. LAN Colombia
10. Despegar.com
11. Grupo Terranum
12. Copa
13. On Vacations
14. Oxo Hotel
15. Stanzia.

De acuerdo al listado, realizaremos un paralelo con las dos empresas que se encuentran a la cabeza de la competencia, analizaremos las diferencias y determinaremos nuestra viabilidad frente al mercado.

AVIATUR S.A	TURISMO ACTIVO S.A.S
<p>Aviatur S.A reconocida con una empresa y/o agencia líder en el sector turístico del mercado contando con muchos factores claros y precisos generando mayor confiabilidad por adquirir sus planes sobre otras agencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento</li> <li>2. Infraestructura</li> <li>3. Medios publicitarios</li> <li>4. Presupuesto</li> <li>5. Eficacia</li> <li>6. Demanda</li> <li>7. Competencia en el exterior</li> </ol> <p>Su objeto social es representar en el territorio colombiano o fuera de él a compañías de transporte marítimo, aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos y toda clase de compañías o entidades relacionadas con las actividades turísticas, sean éstas nacionales o extranjeras:</p>	<p>Frente a la agencia Aviatur. S.A tenemos varios factores que nos impedirán darnos a conocer frente al mercado.</p> <p>Enumeramos algunos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto</li> <li>2. Reconocimiento</li> <li>3. Demanda</li> <li>4. Conocimiento del mercado turístico</li> <li>5. Alianzas</li> <li>6. Proveedores</li> </ol> <p>Entre Otros</p> <p>En el momento contamos con pocos factores indirectos que nos permitirán darnos a conocer frente al mercado. Frente a esta situación plantearemos estrategias de mercados frente a la competencia, creando alianzas con empresas ya constituidas (hoteles, restaurantes, actividades físicas, trasportes y demás) y con el objetivo principal</p>

	<p>de darnos a conocer el mercado como una empresa lucrativa confiable y segura con vistas aterrizadas al exterior.</p> <p>Nuestro valor agregado será nuestro haz sobre la manga; estamos convencidos que esta estrategia podrá acaparar el mercado turístico</p>
--	--

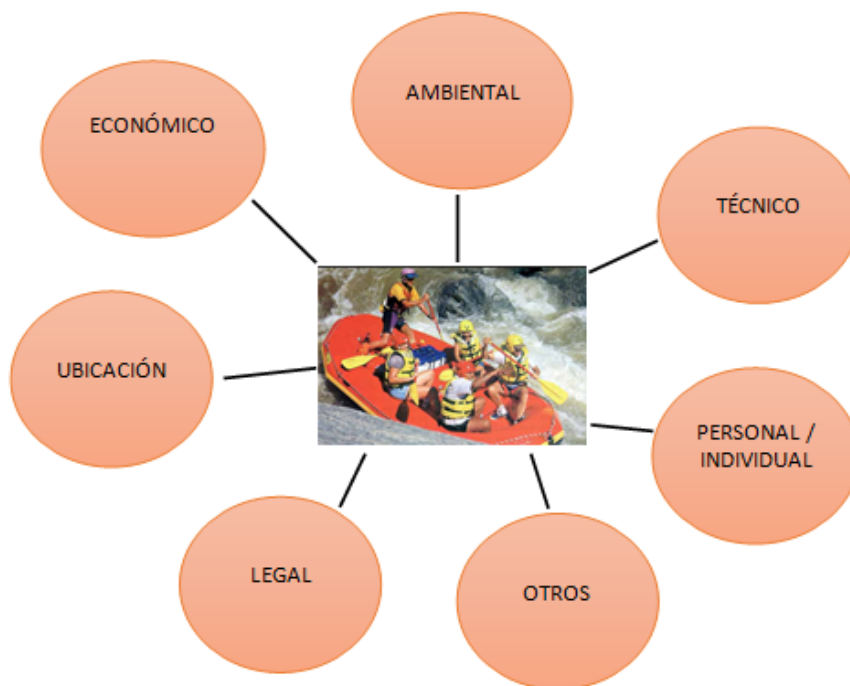
GHL	TURISMOS ACTIVO S.A.S
<p>Es una empresa con alta concepción de la hospitalidad que se compromete a buscar la excelencia en el servicio, brindando las más apropiadas soluciones (alojamiento, alimentos, comunicación, recreación y otras soluciones) a las necesidades de los clientes. Brindar un excelente servicio identificando las necesidades del huésped para satisfacerlo de manera proactiva, excediendo sus expectativas.</p> <p>Se caracteriza de las demás por :</p>	<p>La empresa GHL Hoteles es una empresa muy competitiva frente a nosotros, pero si nos aliamos con ellos tendremos clientes fieles y más aliados.</p> <p>Participar en el desarrollo económico promoviendo la industria hotelera y turística, reconocida por el más alto nivel de tecnología que en conjunto con nuestros proveedores dando una imagen de confianza, solidez y excelencia, frente a nuestros clientes.</p>



Generar niveles de productividad apropiados que garanticen los resultados que esperan los inversionistas.

Su objetivo es:

Lograr el mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo, nivel de vida y desarrollo para que los colaboradores dispongan de altos niveles de competencia y desempeño.



Estableceremos en nuestro portafolio de servicios vacacionales puntos estratégicos que generaran la comodidad del consumidor frente a una gran experiencia, de igual manera tendremos una oficina central ubicada en el centro comercial Avenida Chile.



**Turismo Activo S.A.S.**

Nuestra oficina principal estará ubicada dentro del territorio nacional colombiano, departamento de Cundinamarca ciudad de Bogotá; en donde reconocemos mediante un estudio viable que la localidad de Chapinero tiene gran participación de demanda, más exactamente en el centro comercial Avenida Chile dirección Calle 72 #10-34. Barrio, Porciúncula. Presenciando alto flujo de consumidores en consecuciones de planes vacacionales y/o turísticos.

De igual manera estableceremos puntos estratégicos dentro del territorio nacional que de acuerdo al plan turístico escogido por el consumidor, tendrá el privilegio de hacer parte de las actividades extremas propuestas en el recorrido.

Estándares	UBICACIÓN	ARGUMENTO
<p><b>Proveedores</b></p>	<p>Localización urbana, o suburbana o rural,            Transporte del personal,            Policía y bomberos,            Costo de los terrenos,            Cercanía a carreteras</p>	<p>Es necesario estar cerca a nuestros proveedores para reducir costos de viáticos y logística. Esto también nos facilitara el tiempo ya que hay que cumplirles con una cantidad de actividades ya programadas a nuestros clientes para satisfacer su experiencia.</p>
		<p>Es importante estar cerca a la competencia en cuanto a nuestra sede principal en Bogotá, esto debido a que los</p>

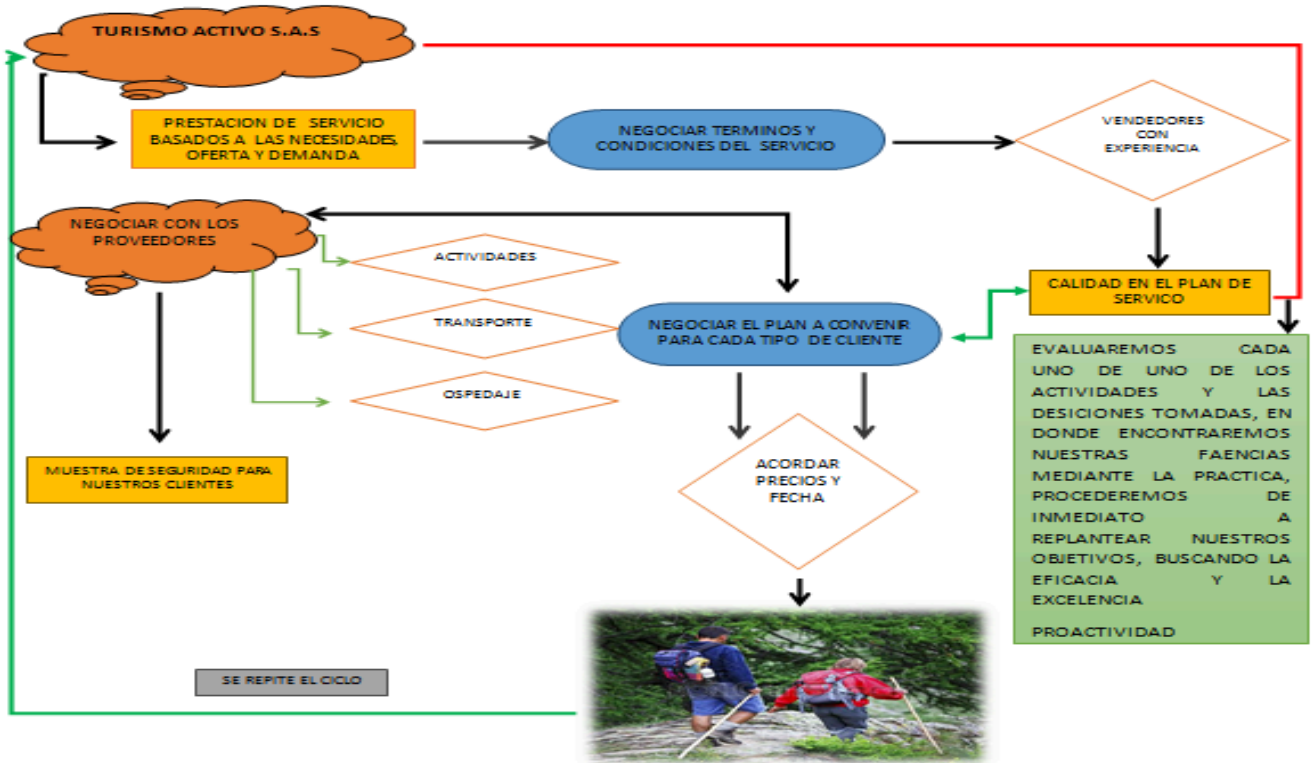
<b>Competencia</b>	Disponibilidad de servicios Impuestos costos características	clientes siempre antes de tomar una decisión indagan precios y servicios en varios lugares, esto hará que los posibles clientes de nuestra competencia se vean en la necesidad de consultar nuestro servicio y nuestros precios, esto nos dará la oportunidad de atraer al cliente.
<b>Clientes</b>	costo Condiciones Experiencia políticas	Nuestro producto en especial va dirigido a un tipo de cliente, así que será viable tener nuestra ubicación o sede principal en Bogotá donde se encuentran las personas a las que va dirigidas nuestro producto.
<b>Todos</b>	Todo	Es importante estar cerca de los proveedores, de la competencia y de los clientes para estar informados de las nuevas tendencias y promociones.

#### 4.1.2 Micro localización

<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Localidad de chapinero</b>	<b>Localidad de Candelaria</b>	<b>Localidad Antonio Nariño</b>
<b>Ubicación</b>	<b>0.2</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Cercanía al cliente</b>	<b>0.4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>Costo de arrendamiento</b>	<b>0.4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>1.0</b>			
<b>Total ponderado</b>		<b>6.4</b>	<b>6.2</b>	<b>4.2</b>

Escogimos la Localidad de Chapinero, ya que de acuerdo a nuestros criterios es que tiene el porcentaje más alto, para ser exactos en el centro comercial Avenida Chile ubicado en la Calle 72 #10-34. Barrio, Porciúncula.

#### **4.1.3 Procesos productivos**



#### 4.1.4 Materias primas e insumos

MATERIAS PRIMAS	INSUMOS
N/A	ENERGIA
N/A	TRANSPORTE
N/A	ACCESORIOS DE SEGURIDAD
RECURSOS NATURALES	NATURALEZA
HUMANOS	ORGANIZACIÓN-CREATIVIDAD

#### 4.2. ESTUDIO TECNOLÓGICO

Equipos	Cantidad	Precio	total
---------	----------	--------	-------

Computador de escritorio PCsmart Celeron Windows 8 PDK-CS1901W	2	990.000	1980000
Multifuncional Hp4345mf Fotocopiadora-impresora-scanner-fax	1	80.000	80000
Televisor Sony Led 50 Pulg 3d Smart Tv 50w807b 2 Gafas Wifi	1	1.419.999	1419999
Teléfono - Gigaset D410N negro con Manos libres y 10 Melodías	2	40.950	81900
			3561899

La persona encargada de esta área será suministrada por un tercero, desarrollara la instalación de los equipos de cómputo, adicional realizara mantenimiento físico un día a la semana, debido que la empresa no requiere del servicio de esta persona el tiempo completo

## 5. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

### 5.1 LEGAL

TIPO DE SOCIEDAD	APLICA	JUSTIFICACION
SOCIEDAD LIMITADA	NO	NO FUE ESCOGIDA ESTE TIPO DE SOCIEDAD; DEBIDO A QUE EL PROCESO DE SU CONSTITUCION REQUIERE DE UN ALTO VALOR Y LAS OBLIGACIONES DE LOS INVERSIONISTAS EN CASO DE DEUDAS PUEDEN OCACIONAR LA PERDIDA TOTAL DE SU APORTES Y DE PASO SU PATRIMONIO EN ABSOLUTO

<p>SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA</p>	<p>SI</p>	<p>ESTA SOCIEDAD APLICA POR LA REponsabilidad DE LOS APORTES QUE SUMINISTRAN CADA UNO DE LOS ACCIONISTAS A LA COMPAÑÍA; DE IGUAL MANERA, UNA DE LAS RAZONES POR LAS CUALES LA ESCOGIMOS ES POR QUE NOSOSTROS COMO INVERSIONISTAS ESTAMOS OBLIGADOS A DESIGNAR UN REPRESENTANTE LEGAL, NO REQUERIMOS DE UNA PLURADIDAD DE SOCIOS Y NOS PERMITE QUE EL PAGO DE APORTES SEA DIFIERA A 2 AÑOS SIN EXIGITR UNA COUTA INICIAL. EN CASO DE ENDEUDAMIENTOS CUBRIREMOS LOS CON NUESTRAS ACCIONES Y UN PEQUEÑO VALOR DE NUESTRO PATRIMONIO</p>
<p>SOCIEDAD ANONIMA</p>	<p>NO</p>	<p>NO FUE ESCOGIDA ESTE TIPO DE SOCIEDAD; YA QUE EN LA ACTUALIDAD NO CONTAMOS CON UN MINIMO DE ACCIONISTAS (5), REQUERIMIENTO PROMORDIAL, ADEMÁS DEL TIPO DE CAPITAL QUE ESTAREMOS APORTANDO A LA COMPAÑÍA QUE SERÁ INFERIOR REQUERIDO LEGALMENTE POR LA SOCIEDAD.</p>

## **5.2. ORGANIZACIONAL**

### **5.2.1. MISION**

Como empresa “Turismo Activo S.A.S” Somos una agencia de prestación de servicios turísticos y/o vacacionales dirigida a la comunidad estudiantil ofreciendo un excelente, logrando que las personas vivan una experiencia única, diferente y extrema, siendo una organización de vanguardia en nuestro estado, apoyados en nuestro recurso humano y en el mejoramiento continuo de los procesos, contribuyendo con el desarrollo social, ambiental del país y contando con personal totalmente profesional, capacitado y comprometido a su labor.

### **5.2.2. VISION**

Como empresa “Turismo Activo S.A.S” En el 2025 llegaremos a posicionarnos como una empresa reconocida, líder, rentable y proyectada al crecimiento destacándonos por ofrecer planes turísticos con una alternativa innovadora y diferente superando las expectativas de nuestros cliente de igual manera generar alianzas con proveedores hoteleros y de transporte que presten servicios vacacionales y deportivos estableciéndonos en el mercado meta y expandiéndonos hacia otros mercados de países Latinoamericanos.

### **5.2.3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

Ser la empresa número uno en planes turísticos de Colombia; dándonos a conocer como una agencia confiable, segura y rentable, aceptada en el mercado por la innovación que representa, fomentando el turismo en el país y buscando la expansión en territorios latinoamericanos mediante una labor en conjunto.

#### **Objetivos específicos**

- Crear un estudio de mercado determinando la viabilidad de nuestros planes turísticos.



- Generar alianzas con distintos hoteles, restaurantes, empresas de transporte terrestre, aéreo y agencia deportes extremos.
- Ofrecer un desplazamiento cómodo a nuestros turistas
- Brindar total Seguridad en el recorrido de nuestros planes turísticos
- Participar en los mercados con servicios turísticos innovadores y muy competitivos
- Diseñar un portafolio que genere el interés por parte de nuestros clientes
- Tener una sucursal en las principales ciudades de Colombia.

### **5.2.3. OBJETIVOS CORPOTARIVOS**

#### **Corto plazo**

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la compañía en nuestro país en el primer año.
- Conseguir un alto reconocimiento por calidad y buen servicio en nuestros paquetes turísticos.
- Brindar diferentes paquetes a diferentes destinos, para llegar al público objetivo.
- Capacitar al personal de la compañía para que pueda ser más eficiente y brindar un mejor servicio.

#### **Mediano Plazo**

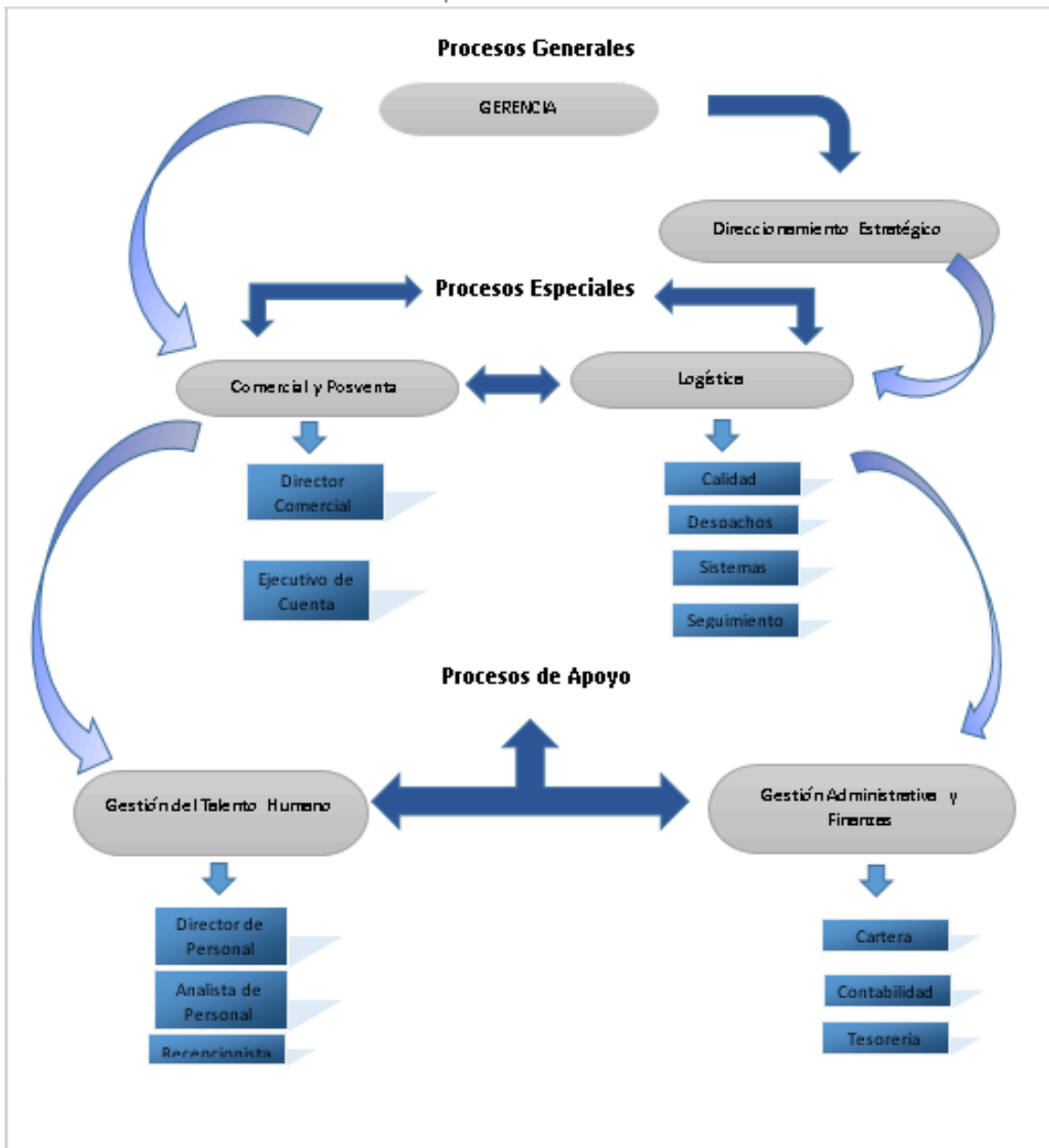
- Lograr un crecimiento y sostenimiento de la compañía, siendo competitivos a nivel nacional.
- Ampliar nuestra cobertura a nivel nacional y dando a conocer nuestros servicios y las diferencias con la competencia.
- Obtener la confianza de nuestros clientes para lograr sostenimiento empresarial.

#### **Largo plazo**

- Posicionamiento en el mercado nacional como una de las empresas con mayor calidad y cumplimiento en los recorridos turísticos.
- Contar con beneficio lucrativo al tercer año.

- Lograr que toda Colombia nos conozca como la agencia de viajes número uno.
- Fomentar el turismo en Colombia a nivel internacional.
- Lograr el sostenimiento económico y la utilidad necesaria para el crecimiento de la misma.
- Generar empleo para beneficiar a la economía del país, disminuyendo la tasa de desempleo

#### 5.2.4. Organigrama



## 5.2.5. Manual de Funciones

### Área Financiera

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Jefe de cartera
Dependencia	Área de finanzas
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Financiera
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Elaboración de informes que reflejen los estados de la Cartera
2	Prestación de servicio al cliente en el manejo de crédito y plazos
3	Elaboración de informes a centrales de riesgos
4	Controlar estadísticamente la cartera, vigente y vencida, controlar las obligaciones del cobro jurídico

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	contador
Dependencia	Área Finanzas
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Financiera
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

2	Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica
3	Elaborar y presentar información Tributaria a la DIAN y Tesorería Distrital.
4	Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Tesorería
Dependencia	Área Financiera
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Financiera
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Informar a la Oficina de Contabilidad y Tesorería sobre los ingresos y egresos del Servicio..
2	Verificar y Revisar y firmar los Libros Principales y auxiliares correspondientes a su área, en coordinación con el área de Integración Contable.
3	Levantar arqueos sorpresivos de Caja, consignando su conformidad o disconformidad.
4	Elaborar informes técnicos, directivas y otros documentos normativos relacionados con el Sistema de Tesorería

## Área personal

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	DIRECTOR DE PERSONAL
Dependencia	Área de Administrativa
Carago del Jefe Inmediato	Gerente y Subgerente
Solicita a	Gerente y Subgerente
Reporta a	Gerente y Subgerente
Numero	Procedimientos
1	Ejecutar, verificar y controlar el proceso de liquidación y pago de la nómina
2	Tramitar el pago de los embargos judiciales, los créditos de los trabajadores a entidades externas y el pago de pensiones voluntarias según reporte de nómina y hacer seguimiento de confirmación de pago y archivo de los soportes
3	Ejecutar, verificar y controlar el proceso de pago de aportes parafiscales con sus novedades respectivas
4	Coordinar, ejecutar y controlar el proceso de liquidación y pago de vacaciones y demás prestaciones sociales

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	<b><u>ASISTENTE DE PERSONAL</u></b>
Dependencia	Área Administrativa
Carago del Jefe Inmediato	Director de Personal
Solicita a	Director de Personal
Reporta a	Director de Personal
Numero	Procedimientos
1	Durante la permanencia del personal en la empresa atender todos los requerimientos relacionados con expedición de

	certificaciones laborales y las cartas de autorización de retiro parcial de cesantías
2	Archivo, mantenimiento, conservación y administración correcta de los documentos de las hojas de vida, garantizando que estén conforme a la ley y a los procedimientos establecidos por los sistemas de Gestión de Calidad y Seguridad de la empresa.
3	Mantener actualizados los informes establecidos para el control de datos de los empleados.
4	Realizar los pedidos de insumos de papelería garantizando su stock permanente

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	<b><u>RECEPCIONISTA</u></b>
Dependencia	Área administrativa
Carago del Jefe Inmediato	Directora de Personal
Solicita a	Directora de Personal
Reporta a	Directora de Personal
Numero	Procedimientos
1	Recibir las llamadas telefónicas y canalizarlas a quien corresponda. Tomar los mensajes en caso de no encontrarse el funcionario requerido
2	Recibir a los visitantes y clientes y avisar al funcionario que es requerido para que lo reciba en la recepción. En caso que requieran ingresar a las instalaciones de la empresa, registrarlo en el Control de Visitantes y hacerle entrega de la ficha que lo identifica como tal
3	Despachar la correspondencia y paquetes para otras ciudades: las facturas y demás documentos cuyo destino es diferente a Bogotá, elaborando el sobre y la guía correspondiente

## Área Logística

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Jefe de Calidad
Dependencia	Área Logística
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Logística
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Estandarizar procesos de calidad.
2	Ejecutar procesos según normas de calidad.
3	Administrar y verificar formatos empleados para cada proceso de la compañía.
4	Generar auditorias trimestrales para verificar los procesos de cada área.

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Jefe de Despacho
Dependencia	Área Logística
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Logística
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Verificar mercancía vs plataforma con respecto al conteo de los tiquetes y servicios prestados.
2	Autorizar y despachar la compra de los planes con una verificación posterior.
3	Actualizar base de datos con información de venta de planes y tiquetes.

4	Realizar un informe mensual (fin de mes) donde relacione que salió de la compañía.
---	--

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Analista de Sistemas
Dependencia	Área Logística
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Logística
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Verificar el funcionamiento de los equipos de la compañía para así brindar un rendimiento en las áreas.
2	Resolver los casos de caídas de plataforma con el proveedor encargado para garantizar calidad y eficiencia en las áreas.
3	Elaborar un formato base con información de las caídas de plataforma mensualmente.
4	Elaborar un listado con los equipos que requieren mantenimiento o cambio.

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Integrador de Logística
Dependencia	Área Logística
Carago del Jefe Inmediato	Gerente del área Logística
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Hacer seguimiento a los planes vendidos para así garantizar que se le entregara al cliente final la mejor experiencia.



2	Coordinar con proveedores tiempos de entradas y salidas.
3	Realizar un informe mensual (fin de mes) donde especifique si se llevaron o no a cabalidad los compromisos prometidos por los proveedores.
4	Levar una base con los comentarios del cliente para mejoras.

## Área Comercial

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Director Comercial
Dependencia	Área Comercial
Carago del Jefe Inmediato	Gerente General
Solicita a	Gerente General, Gerente del área.
Reporta a	Gerente General, Gerente del área
Numero	Procedimientos
1	Dirigir, orientar y apoyar la labor de ventas realizada por los Ejecutivos del área comercial
2	Aplicar técnicas que garanticen la adecuada prospectación y segmentación de los clientes
3	Promover actividades de telemercadeo e investigación previa de las cuentas.
4	Apoyar a los ejecutivos en la preparación, ejecución y seguimiento de las visitas que éstos realicen a los clientes.

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	EJECUTIVO DE CUENTA
Dependencia	Área Comercial
Carago del Jefe Inmediato	Director Comercial
Solicita a	Director Comercial
Reporta a	Director Comercial

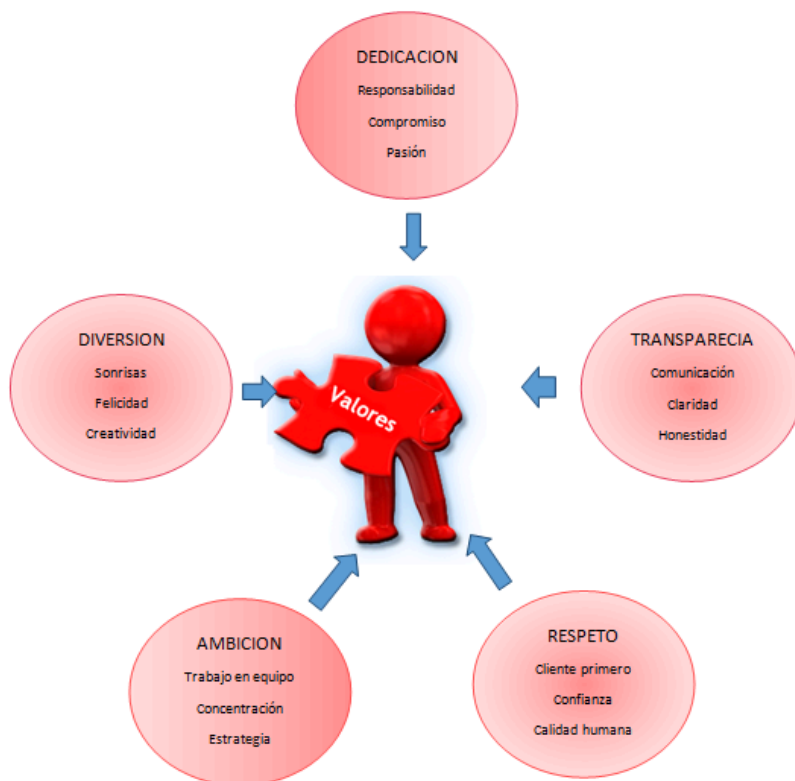
Numero	Procedimientos
1	Identificar clientes potenciales para el ofrecimiento del servicio y concretar con ellos el arranque de relaciones comerciales con nuestra empresa
2	Realizar prospectación y segmentación de los potenciales y actuales clientes de su zona para realizar una labor de venta metódica y planificada
3	Realizar telemarketing e investigación previa a la visita del cliente.
4	Preparar, estructurar y ejecutar visitas a los clientes de manera asertiva y eficiente

#### 5.2.6. Logo Tipo



## 6. Impacto ambiental/ salud ocupacional

### Valores



### Conclusiones

#### Punto 5.6.

Nuestra empresa será resaltada en el mercado no solo por la cantidad de recursos que utilizaremos para ofrecer nuestros servicios, y calidad humana que actuara de forma indirecta con guiados al mismo a un objetivo, y la satisfacción del consumidor.

Contaremos con equipo idóneo con sentido de pertenencia, fomentando empleo y sobre todo personas para un excelente mañana llenos de grandes Valores obtenidos mediante sus labores:

Dedicación: creación de sentido de pertenencia, capaz de enfrentarse a cada inconsistencia que se presente en la ejecución de sus labores

Transparencia: honradez, calidad compromiso

Respeto: transmitir confianza con al consumidor al momento de conversar e informarle de nuestros servicios, con excelente dialecto, acatando sus ideas para la mejora día a día y propiciando un espacio laboral agradable, confiable y seguro.

Ambición: competitividad, para ello contrataremos y crearemos personas capaces de desenvolverse en este negocio, con iniciativas para la mejora en la práctica por la consecución por nuevos consumidores y proveedores en el mercado

Diversión: después de culminar todos los procesos indirectos obtenidos para la ejecución de nuestro servicio, esperamos satisfacer las expectativas de manera experiencial a nuestros consumidor, haciendo de esto el olvido de todas sus malas prácticas presentadas en la actualidad

## **6. 1. Salud Ocupacional**

### **6.1.1. Panorama de factores de riesgo**

#### **Biomecánica:**

- Carga Estática:

Postura fija sostenida sentado o de pie por más de dos horas continuas, sin reposos, o más del 60% de la jornada diaria

- Carga Dinámica:

Movimientos repetitivos miembros superiores, manipulación de archivo levantamiento manual desde el suelo, pesos menores a 25 kg

- Trabajo Con Video terminales

Distancia ojo-pantalla (50-70 cm) reflejos en la pantalla

### **Fenómenos naturales:**

- condiciones de seguridad tormentas eléctricas, huracanes y terremotos.

### **Psicolaboral:**

Psicosociales, apremio de tiempo sobrecarga de trabajo alta responsabilidad atención al público.

- Físico:

Iluminación deslumbramiento (brillos)

- Ruido

Exposición o ruido de teléfono por tiempo prolongado varias veces al día ruido que interfiere con la concentración

### **Condiciones De Seguridad**

- factores generadores de incendios y explosión sobrecargas eléctricas (incluye rayos)
- orden y aseo generado por cultura organizacional y falta de organización del puesto de trabajo
- mecánicos utilización de ascensor de pasajeros , atrapamiento: por movilización de mecanismos en movimiento, espacios confinados caída de objetos, elementos o estructuras
- instalaciones locativas pisos resbalosos cables en el piso en puestos de trabajo

## **6.2. Desarrollo sostenible y medio ambiente.**

El Programa de Turismo Sustentable tiene entre sus funciones promover la realización de proyectos y actividades destinadas a fortalecer las capacidades de la Secretaría, para emprender una gestión proactiva en materias de protección ambiental y de promoción del turismo sostenible.

A continuación en el cuadro podemos observar el paralelo de nuestros compromisos versus los objetivos planteados llevando a cabo a nuestra idea de negocio:

Funciones	Justificación
<p>1. Coordinar con otros organismos nacionales, provinciales y municipales, planes, acciones y programas vinculados con el desarrollo turístico sostenible.</p>	<p>Mediante los acuerdos pactados con nuestros proveedores, coordinaremos actividades que fomenten la satisfacción del usuario mediante su experiencia frente a planes turísticos escogidos por ellos mismos y brindamos en conjunto con nuestras alianzas, promoviendo el desarrollo turístico</p>
<p>2. Gestionar y administrar los recursos que permitan poner en marcha proyectos que contribuyan a los objetivos de Programa.</p>	<p>La naturaleza será el primer factor para gestionar actividades programadas por nuestros planes turísticos aprovechando en buena forma e cada zona natural cumpliendo con el objetivo por mantener en buena manera la biodiversidad del territorio nacional; de igual manera contaremos con recursos humanos y tecnológicos que permitan dar a conocer nuestro plan de negocio frente al mercado.</p>
<p>3. Diseñar, coordinar y realizar actividades de educación, sensibilización e información ambiental y sobre modalidades de turismo responsable, para los turistas, los pobladores locales y los agentes de viaje y prestatarios de servicios en destinos de naturaleza</p>	<p>Realizaremos capacitaciones enfocándonos en la seguridad y responsabilidad de nuestros clientes, la naturaleza, recursos materiales limitados y utilizados para el desarrollo de esta actividad. Con el objetivo de sensibilizar a los usuario frente a la utilización de los recursos naturales.</p>

<p>4. Generar foros de intercambio y difusión sobre experiencias de turismo sustentable y buenas prácticas relacionadas con el turismo y el ambiente para multiplicar las concientización y generación de conocimiento al respecto</p>	<p>Utilizaremos como medios de comunicación charlas experienciales sobre los planes turísticos tomados por nuestros consumidores. Obteniendo mayor participación demandante, mejorando y obteniendo alianzas más eficaces con nuestros proveedores</p>
<p>5. Brindar asistencia técnica a los organismos que así lo requieran sobre los temas de incumbencia del Programa.</p>	<p>Mediante un plataforma Web, daremos a conocer nuestra idea de negocio, objetivos, planes turísticos, posibles cotizaciones, localización y demás factores que el cliente solicite, brindando confianza con a quien lo observa “consumidor-Proveedores”</p>

## 7. Estudio financiero

### 7.1. Inversión

<b>Capital de Trabajo</b>		<b>55.000.000</b>
<b>Caja</b>	5.000.000	
<b>Bancos</b>	50.000.000	
<b>Inversiones en Capital Fijo</b>		<b>16.900.000</b>
<b>Equipos de Cómputo</b>	11.500.000	
<b>Muebles y enseres</b>	5.400.000	
<b>Inversiones en Capital Diferido</b>		<b>1.800.000</b>
<b>Seguros</b>	1.100.000	
<b>Gastos de Legalización</b>	700.000	
<b>Total Inversiones</b>	<b>73.700.000</b>	
<b>Recursos Financiación</b>	<b>70%</b>	
<b>Recursos Propios</b>	<b>30%</b>	

### 7.2. Precios y costos



CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS FIJOS	621.533.070	548.213.701	571.961.556	590.745.992	614.268.472
COSTOS VARIABLES	133.200.000	138.528.000	144.069.120	149.831.885	155.825.160
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>754.733.070</b>	<b>686.741.701</b>	<b>716.030.676</b>	<b>740.577.877</b>	<b>770.093.633</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	1	1	1	1	1
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES	4	3	3	3	3
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	621.533.073	548.213.703	571.961.558	590.745.994	614.268.474
MARGEN DE SEGURIDAD CANTIDADES	185.471.996	204.019.197	224.421.117	246.863.229	271.549.552
MARGEN DE SEGURIDAD \$	58.532.942	199.858.713	250.917.899	314.421.208	381.415.247

### 7.3.

#### Flujo de caja

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	- 73.700.000
<b>FLUJO NETO 1</b>	- 64.561.764
<b>FLUJO NETO 2</b>	84.977.649
<b>FLUJO NETO 3</b>	20.569.697
<b>FLUJO NETO 4</b>	67.152.861
<b>FLUJO NETO 5</b>	103.651.310

#### Estado de resultados

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS OPERACIONALES CONTADO	\$ 510.049.511	\$ 561.054.312	\$ 617.159.593	\$ 678.875.402	\$ 746.762.791
INGRESOS OPERACIONALES CRÉDITO	\$ 170.016.504	\$ 187.018.104	\$ 205.719.864	\$ 226.291.801	\$ 248.920.930
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 680.066.015</b>	<b>\$ 748.072.416</b>	<b>\$ 822.879.457</b>	<b>\$ 905.167.202</b>	<b>\$ 995.683.721</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 605.856.389	\$ 531.945.018	\$ 554.677.192	\$ 573.587.987	\$ 596.444.547
GASTOS DE VENTAS	\$ 128.876.682	\$ 133.996.683	\$ 139.721.484	\$ 144.492.610	\$ 150.251.915
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 734.733.070</b>	<b>\$ 665.941.701</b>	<b>\$ 694.398.676</b>	<b>\$ 718.080.597</b>	<b>\$ 746.696.461</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-\$ 54.667.055</b>	<b>\$ 82.130.715</b>	<b>\$ 128.480.781</b>	<b>\$ 187.086.605</b>	<b>\$ 248.987.260</b>
OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS EGRESOS (Gastos Financieros)	\$ -	\$ -	\$ 16.588.137	\$ 10.527.361	\$ 3.858.454
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-\$ 54.667.055</b>	<b>\$ 82.130.715</b>	<b>\$ 111.892.644</b>	<b>\$ 176.559.244</b>	<b>\$ 245.128.805</b>
IMPUESTO DE RENTA	\$ -	\$ 32.030.979	\$ 43.638.131	\$ 68.858.105	\$ 95.600.234
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-\$ 54.667.055</b>	<b>\$ 50.099.736</b>	<b>\$ 68.254.513</b>	<b>\$ 107.701.139</b>	<b>\$ 149.528.571</b>
RESERVA	-\$ 54.667.055	\$ 5.009.974	\$ 6.825.451	\$ 10.770.114	\$ 14.952.857

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
<b>FUENTES</b>					
SERVICIOS DE CONTADO	\$ 510.049.511	\$ 561.054.312	\$ 617.159.593	\$ 678.875.402	\$ 746.762.791
SERVICIOS A CRÉDITO	\$ 155.848.462	\$ 171.433.262	\$ 188.576.542	\$ 207.434.150	\$ 228.177.519
ABONO CLIENTES	\$ -	\$ 14.168.042	\$ 15.584.842	\$ 17.143.322	\$ 18.857.650
CRÉDITOS	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000	\$ -	\$ -
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>\$ 665.897.973</b>	<b>\$ 746.655.616</b>	<b>\$ 861.320.977</b>	<b>\$ 903.452.874</b>	<b>\$ 993.797.961</b>
<b>USOS</b>					
GASTOS OPERACIONALES MONETARIOS ADM	\$ 596.217.722	\$ 522.066.351	\$ 542.948.926	\$ 564.666.803	\$ 587.253.395
GASTOS OPERACIONALES MONETARIOS VTAS	\$ 128.002.015	\$ 133.122.016	\$ 138.446.817	\$ 143.984.610	\$ 149.743.915
SEGUROS	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151	\$ 7.299.917
AMORTIZACIÓN CRÉDITOS			\$ 55.146.069	\$ 65.936.465	\$ 72.552.444
INTERESES PAGADOS			\$ 15.429.306	\$ 11.054.853	\$ 4.438.874
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ -	\$ 32.030.979	\$ 43.638.131	\$ 68.858.105
INVERSIÓN EDIFICACIÓN			\$ 50.000.000		
<b>TOTAL USOS</b>	<b>\$ 730.459.737</b>	<b>\$ 661.677.967</b>	<b>\$ 840.751.280</b>	<b>\$ 836.300.013</b>	<b>\$ 890.146.650</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-\$ 64.561.764</b>	<b>\$ 84.977.649</b>	<b>\$ 20.569.697</b>	<b>\$ 67.152.861</b>	<b>\$ 103.651.310</b>
+ SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 5.000.000	\$ 59.561.764	\$ 25.415.885	\$ 45.985.582	\$ 113.138.443
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>-\$ 59.561.764</b>	<b>\$ 25.415.885</b>	<b>\$ 45.985.582</b>	<b>\$ 113.138.443</b>	<b>\$ 216.789.753</b>

## Balance general

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVOS</b>						
Caja	\$ 5.000.000	\$ 59.561.764	\$ 25.415.885	\$ 45.985.582	\$ 113.138.443	\$ 216.789.753
Bancos	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Clientes	\$ -	\$ 14.168.042	\$ 15.584.842	\$ 17.143.322	\$ 18.857.650	\$ 20.743.411
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 55.000.000</b>	<b>\$ 4.606.278</b>	<b>\$ 91.000.727</b>	<b>\$ 113.128.904</b>	<b>\$ 181.996.093</b>	<b>\$ 287.533.164</b>
Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000	\$ 200.000.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 2.000.000	-\$ 4.000.000	-\$ 6.000.000
Equipos de Cómputo	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000	\$ 11.500.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 3.833.333	-\$ 7.666.667	-\$ 11.500.000	-\$ 11.500.000	-\$ 11.500.000
Muebles y Enseres	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000	\$ 5.400.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 540.000	-\$ 1.080.000	-\$ 1.620.000	-\$ 2.160.000	-\$ 2.700.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 16.900.000</b>	<b>\$ 12.526.667</b>	<b>\$ 8.153.333</b>	<b>\$ 201.780.000</b>	<b>\$ 199.240.000</b>	<b>\$ 196.700.000</b>
Seguros Pagados por Anticipado	\$ 1.100.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184	\$ 7.019.151	\$ 7.299.917
Gastos de legalización	\$ 700.000	\$ 560.000	\$ 420.000	\$ 280.000	\$ 140.000	\$ -
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.800.000</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 6.909.600</b>	<b>\$ 7.029.184</b>	<b>\$ 7.159.151</b>	<b>\$ 7.299.917</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 73.700.000</b>	<b>\$ 23.932.945</b>	<b>\$ 106.063.660</b>	<b>\$ 321.938.087</b>	<b>\$ 388.395.244</b>	<b>\$ 491.533.081</b>
<b>PASIVOS</b>						
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ -	\$ 32.030.979	\$ 43.638.131	\$ 68.858.105	\$ 95.600.234
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 144.853.931	\$ 78.917.467	\$ 6.365.023
Intereses por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.158.831	\$ 631.340	\$ 50.920
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 32.030.979</b>	<b>\$ 189.650.894</b>	<b>\$ 148.406.911</b>	<b>\$ 102.016.177</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 73.700.000	\$ 73.700.000	\$ 73.700.000	\$ 73.700.000	\$ 73.700.000	\$ 73.700.000
Reservas Inversiones	\$ -	\$ 54.667.055	-\$ 49.657.082	-\$ 42.831.630	-\$ 32.061.517	-\$ 17.108.659
Utilidades	\$ -	\$ 4.900.000	\$ 49.989.763	\$ 101.418.824	\$ 198.349.849	\$ 332.925.563
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 73.700.000</b>	<b>\$ 23.932.945</b>	<b>\$ 74.032.681</b>	<b>\$ 132.287.194</b>	<b>\$ 239.988.332</b>	<b>\$ 389.516.904</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 73.700.000</b>	<b>\$ 23.932.945</b>	<b>\$ 106.063.660</b>	<b>\$ 321.938.087</b>	<b>\$ 388.395.244</b>	<b>\$ 491.533.081</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## 7.4. Indicadores de liquidez

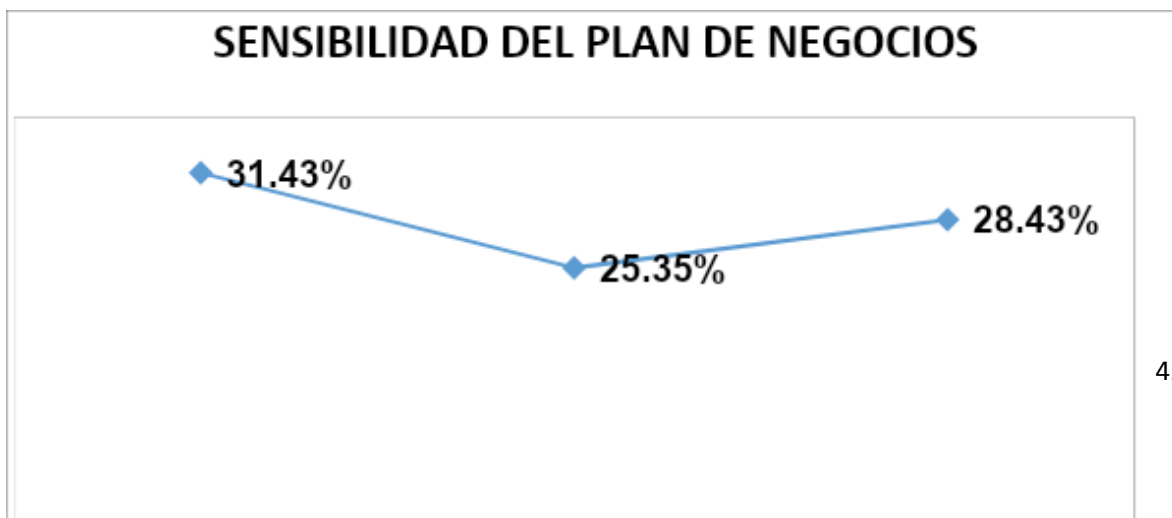
### 7.4.1. TIR

Periodo	Flujo de Caja	Valor Presente Flujo de Caja
<b>Año 1</b>	- 64.561.764	- 51.503.253
<b>Año 2</b>	84.977.649	54.078.328
<b>Año 3</b>	20.569.697	10.442.530
<b>Año 4</b>	67.152.861	27.195.786
<b>Año 5</b>	103.651.310	33.486.609
		<b>73.700.000</b>

#### 7.4.2. TIO

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Razón Corriente</b>	1,00	2,84	2,53	2,62	3,01
<b>Capital Neto de Trabajo</b>	4.606.278	58.969.748	68.331.941	112.506.648	191.882.009
<b>Rotación de Cartera</b>	12	12,6	12,6	12,6	12,6
<b>Margen Operativo</b>	-8,04%	10,98%	15,61%	20,67%	25,01%
<b>Margen Neto</b>	-8,04%	6,70%	8,29%	11,90%	15,02%
<b>Rentabilidad del activo</b>	-279,49%	51,48%	21,96%	28,44%	30,94%
<b>Rentabilidad del Patrimonio</b>	-228,42%	67,67%	51,60%	44,88%	38,39%
<b>Ebitda</b>	- 50.153.722	86.644.049	134.994.114	189.766.605	251.667.260
<b>Margen Ebitda</b>	-7,37%	11,58%	16,41%	20,96%	25,28%
<b>Nivel de Endeudamiento</b>	0,00%	30,20%	58,91%	38,21%	20,75%
<b>Índice de Propiedad</b>	100,00%	69,80%	41,09%	61,79%	79,25%
<b>Cobertura de Intereses</b>			7,745341097	17,77146283	64,53030975

#### 7.4.3.



## **8. Conclusiones**

### **PUNTO 2:**

Plantaremos estrategias a corto plazo bajo parámetros medibles, alcanzables y beneficiosos para la empresa; con el objetivo general de llegar a convertirnos en un ente económico rentable, seguro y con fiable para nuestros consumidores y proveedores.

Mediantes decisiones a nivel Gerencial, Ejecutivo y Financiero, tendremos que ser muy rigurosos con nuestros objetivos planteados a corto y mediano plazo; los cuales debemos seguirlos al pie de la letra alcanzando nuestra idea general “largo plazo”. Sera de gran valor nuestras alianzas y el entorno legal a la cual la empresa debe estar de manera constante sujeta y actualizadas a todas las posibles coyunturas que se presente en el inicio de la actividad económica.

### **PUNTO 3:**

En el punto tres segmentáramos nuestra idea de negocio en el cual realizaremos un estudio real y/o verídico, indagando mediante encuestas de selección múltiple a consumidores y proveedores que están dispuestos a demandar y ofertar paquetes de planes turísticos. Allí podemos ver la viabilidad que tiene nuestro negocio ante mercado y frente a la competencia como marca en la comunidad de jóvenes estudiantiles, universitarios y de institutos.

Resaltaremos cuatro pilares importantes en donde hablaremos de una manera detalla la importancia que tienen cada uno sobre el servicio a ofrecer al mercado. De acuerdo a nuestras estrategias planteadas hacia la competencia pretendemos que nuestro producto obtenga mayor demanda con el pasar del tiempo con un precio asequible al bolsillo del

consumidor ofertando paquetes de turismo activo, haciendo un buen uso de todas las herramientas publicitarias que se encuentran en la actualidad y en una plaza la cual será segmentada con el objetivo de crear alianzas y gran cobertura en el mercado.

#### PUNTO 4:

Como empresa debemos estar situados en puntos estratégicos, donde se concentren mayor actividad demandante (los consumidores), también debemos estar sujetos a los parámetros legales que exigen el gobierno y el entorno económico con el que contamos en la actualidad.

En resumidas cuentas nuestra idea de negocio se centrará en el centro comercial AV Chile, gracias a un estudio micro y macro geográfico. Hemos escogido este sitio a causa de la cantidad de jóvenes que transita por el lugar, cumpliendo con uno de los objetivos establecidos como los son los estratos sociales a donde realmente queremos llegar.

Realizaremos una comparación con nuestras competencias colocando como grandes referencias a dos de las agencias que se encuentran en los primeros puestos en el ranking a nivel Regional, confrontando nuestra idea de negocio con la estructura bien definida de dichas agencias.

Por último estableceremos un diagrama de procesos productivos en los cuales plantearemos en gran medida lo que queremos, cumpliéndolos y asegurando de la capacitación, bienestar y seguridad del consumidor.

#### PUNTO 5:

El entorno legal a la cual se encuentra sujeta nuestra idea de negocio, es escogido de acuerdo a las exigencias regidas por estado, el poder adquisitivo en cuestión de dinero y la pluralidad de los socios quienes lo conforman.

Escogimos nuestra idea de negocio como SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA; debido a la capacidad de aportes económicos que tendrá cada socio y cantidad de socios, ya que diferencia de otros tipos de sociedad, esta no requiere de un número límite de socios, el monto de dinero para conformarla es inferior y si en algún momento hay un fallo en contra de la empresa se realizara la disolución total de la empresa y los socios tan solo tendrán que dar una pequeña parte de su capital para cubrir la deuda respectiva, cosa que en otras sociedades no es habitual

La organización de la empresa será vital para el desarrollo de nuestra actividad económica frente al mercado; para ello hemos escogidos cuatro puestos, los cuales creemos que son muy importantes en el negocio.

El logo y el slogan; factores trascendentales en nuestra idea de negocio. Esos dos factores representaran en gran parte el look de nuestro ofrecido al mercado donde debe ser escogido para obtener mayor recordación del cliente al momento de demandar planes turísticos.

Nuestro logo es representado por una huella de zapato y de color azul, representa el paso firme seguro y firme que debemos tomar en cada uno de los objetivos planteados en el mercado y el color Azul en representación del cielo y mar, donde el consumidor podrá disfrutar de experiencias y contribuyendo con el desarrollo de su entorno vivencial

Nuestra empresa de igual manera será resaltada en el mercado no solo por la cantidad de recursos que utilizaremos para ofrecer nuestros servicios, y calidad humana que actuara de forma indirecta con guiados al mismo a un objetivo, y la satisfacción del consumidor.

Contaremos con equipo idóneo con sentido de pertenencia, fomentando empleo y sobre todo personas para un excelente mañana llenos de grandes Valores obtenidos mediante sus labores:

Dedicación: creación de sentido de pertenencia, capaz de enfrentarse a cada inconsistencia que se presente en la ejecución de sus labores

Transparencia: honradez, calidad compromiso

Respeto: transmitir confianza con al consumidor al momento de conversar e informarle de nuestros servicios, con excelente dialecto, acatando sus ideas para la mejora día a día y propiciando un espacio laboral agradable, confiable y seguro.

Ambición: competitividad, para ello contrataremos y crearemos personas capaces de desenvolverse en este negocio, con iniciativas para la mejora en la práctica por la consecución por nuevos consumidores y proveedores en el mercado

Diversión: después de culminar todos los procesos indirectos obtenidos para la ejecución de nuestro servicio, esperamos satisfacer las expectativas de manera experiencial a nuestros consumidor, haciendo de esto el olvido de todas sus malas prácticas presentadas en la actualidad

#### PUNTO 6:

Mediante los acuerdos pactados con nuestros proveedores, coordinaremos actividades que fomenten la satisfacción del usuario mediante su experiencia frente a planes turísticos escogidos por ellos mismos y brindamos en conjunto con nuestras alianzas, promoviendo el desarrollo turístico

La naturaleza será el primer factor para gestionar actividades programadas por nuestros planes turísticos aprovechando en buena forma e cada zona natural cumpliendo con el objetivo por mantener en buena manera la biodiversidad del territorio nacional; de igual manera contaremos con recursos humanos y tecnológicos que permitan dar a conocer nuestro plan de negocio frente al mercado.

Realizaremos capacitaciones enfocándonos en la seguridad y responsabilidad de nuestros clientes, la naturaleza, recursos materiales limitados y utilizados para el desarrollo de esta actividad con el objetivo de sensibilizar al usuario frente a la utilización de los recursos naturales.

Mediante un plataforma Web, daremos a conocer nuestra idea de negocio, objetivos, planes turísticos, posibles cotizaciones, localización y demás factores que el cliente solicite, brindando confianza con a quien lo observa “consumidor-Proveedores

## **9. Bibliografía**

### **9.1.Libros**

### **9.2.Webgrafia**

<http://www.reportur.com/colombia/2014/10/12/15-lideres-del-turismo-suman-logros-mercado-en-crecimiento/>

<http://www.arqhys.com/que-es-una-macrolocalizacion.html>

[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Agencias\\_Viajes.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Agencias_Viajes.pdf)

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/materia%20prima%20turistica.htm>

<http://www.gerencie.com/tipos-de-sociedades-comerciales.html>

<http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>

## **10. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Hoteles En Colombia**

Participaremos en el sector hotelero, transporte y turismo en Colombia.



**Bogotá:**

1. Hotel Olimpo Resort
2. Tryp Bogotá Embajada
3. Bogotá Ramada Belle Epoque
4. Hotel Dann Carlton Bogotá
5. Hotel Sonesta Bogotá
6. Hotel Habitel
7. Hotel B3 Virrey
8. Nh Bogotá 93
9. Bogotá Marriott Hotel
10. Hotel Andes Plaza
11. 122 Plazas Hotel
12. Hotel Santa Barbara Real
13. Hotel Saint Simon Ltda
14. Casa Dann Carlton
15. Hotel Charlotte Bogota

**Cartagena:**

1. Hotel Dann Cartagena
2. Hotel Cartagena Plaza
3. Radisson Cartagena Ocean Pavillon Hotel
4. Hotel Capilla Del Mar
5. Hotel Dorado Plaza Torre Andes
6. Hotel Regatta Cartagena
7. Americas Torres del Mar
8. Aparta Hotel Casa Catalina
9. Hotel Charlotte Cartagena
10. Hotel Almirante Cartagena
11. Hotel Dorado Plaza Torre B
12. Hotel Casa Canabal Boutique

13. Hotel Bantu
14. Hotel Caribe
15. Hotel Zalmedina

**Bucaramanga:**

1. Dann Carlton Bucaramanga
2. Hotel Chicamocha
3. Hotel D'león
4. Hotel Tryp Bucaramanga
5. Hotel Buena Vista Express Bucaramanga
6. Hotel Internacional la Triada
7. Hotel Plazuela Real
8. Hotel Buena Vista
9. Hotel el León Dorado
10. Hotel Andino
11. Hotel San Juan Internacional
12. Hotel La Serranía Bucaramanga
13. San Jose Plaza
14. Hotel San Patricio
15. Hotel Riviera Plaza

**Medellín:**

1. Hotel Dann Carlton Medellín
2. Hotel San Fernando Plaza
3. Inntu Hotel
4. Best Western Sky Medellín Hotel
5. Dann Carlton Belfort
6. Ghl Hotel San Diego Medellín
7. Hotel Loyds
8. Novelty Suites Hotel

9. Art Hotel Medellín
10. Hotel Poblado Alejandria
11. Estelar Blue
12. Hotel Alameda de la 10
13. Hotel Plaza Rosa
14. Hotel Tryp Medellín
15. The Charlee Hotel

**Cali:**

1. Spiwak Chipichape Cali
2. City Express Cali
3. Hotel Dann Carlton Cali
4. Hotel Puerta de San Antonio
5. Hotel el Peñon
6. Torre de Cali Plaza
7. Hotel Ms Ciudad Jardin
8. Hotel Dann Cali
9. Aqua Granada Hotel
10. Cosmos Express Hotel
11. Suites Las Vegas
12. Hotel Calima Real
13. Apartasuites El Peñon
14. Hotel Calima Real
15. Hotel Santa Cecillia Cali

**Armenia:**

1. Isa Victory Hotel Boutique
2. Hotel San Jeronimo
3. Armenia Hotel
4. Best Western Plus Mocawa Hotel
5. Hotel Zuldemayda

6. Volare Hotel
7. Finca Hotel La Manuela
8. Hotel Campestre Las Bailarinas
9. Hotel Jeronimo
10. Hotel Casaroma
11. Hotel Montes De la Castellana
12. Hotel Café Real
13. Hotel San sebastian Armenia
14. Finca Hotel Alejandria
15. Hotel Chalet San Fermin

**Santa Marta:**

1. Tamaca Beach Resort Hotel
2. Tamacá Torre Norte
3. Tequendama Inn S.Marta
4. Hotel La Riviera
5. Ghl Comfort Hotel Costa Azul
6. Yuldama Rodadero Resort
7. Hotel Edmar
8. Taganga Oasis Apartahotel
9. Hotel Aehuaco
10. Hotel Valladolid
11. Hotel Tayrona
12. Santorini Resort
13. Hotel Taybo Beach
14. Hotel Palma Blanca del Mar
15. Hotel Brisas Marinas

**San Andres:**

1. On Vacation Coral Flower All Inclusive
2. Sol Caribe Campo

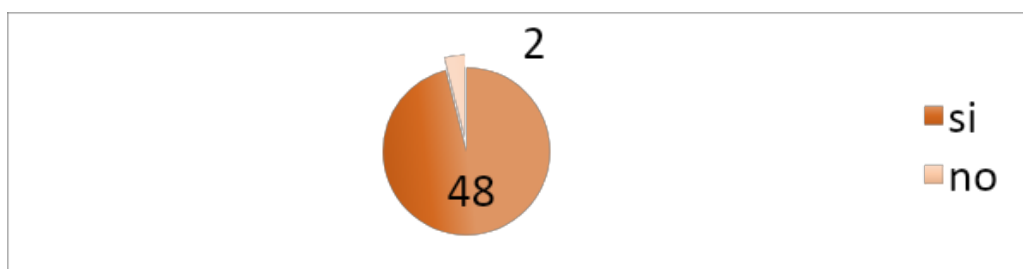
3. Hotel Portobelo Plaza
4. Hotel Casa Blanca
5. Sol Caribe San Andres
6. Tiuna Welcome
7. Verde Mar Welcome
8. Ghl Sunrise Beach Hotel
9. Arena Blanca Welcome
10. Hotel El Dorado
11. Sol Caribe Sea Flower
12. Hotel Cocoplum Beach
13. Summer Dream Hotel
14. Hotel Hernando Henry

## ANEXO 2

### TABULACION DE LA ENCUESTA (DEMANDA)

1-¿Le gusta salir de viaje?

Le gusta salir de viaje	fi	Fi	hi	Hi
si	48	48	0,96	0,96
no	2	50	0,04	1
total	50		1	

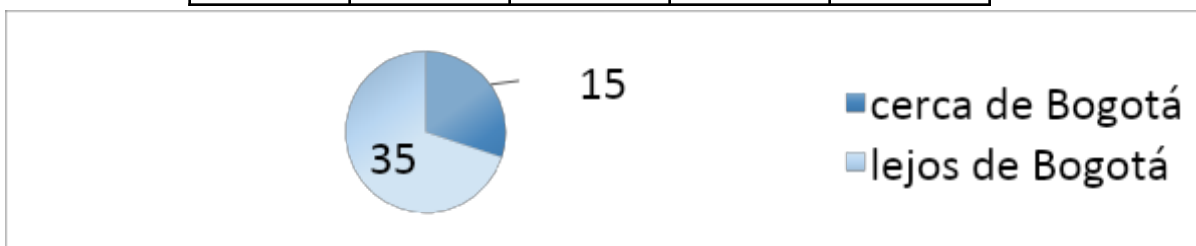


**Moda:** si-----con-----48

**Interpretación:** De los 50 estudiantes encuestado de la Corporación Unificada Nacional de educación superior un en su mayoría contestaron que si les gustaba salir de viaje

**2-¿Su recorrido al salir de viaje es?**

Su recorrido al salir de viaje es	fi	Fi	hi	Hi
Cerca de Bogotá	35	35	0,70	0,70
Lejos de Bogotá	15	50	0,30	1
total	50		1	

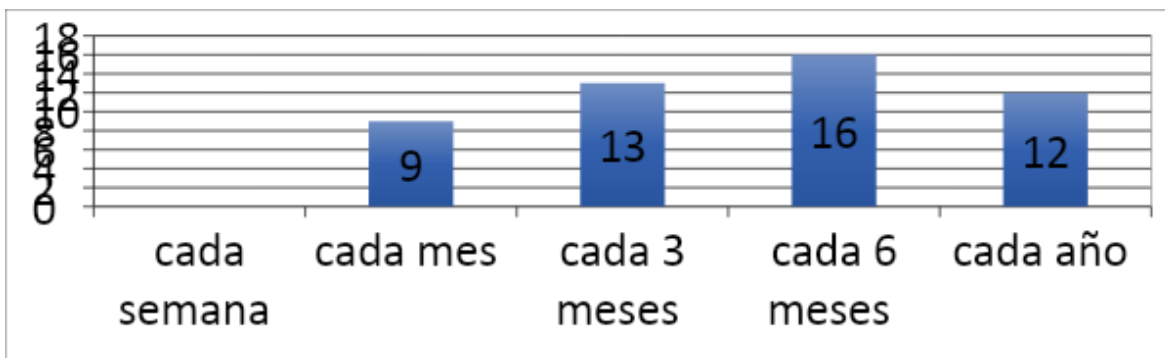


**Moda:** lejos de Bogotá ----- 35

**Interpretación:** De los 50 estudiantes encuestados, 35 contestaron que al salir de viaje salen lejos de Bogotá

**3¿Cada cuánto sale de viaje?**

Cada cuanto sale de viaje	fi	Fi	hi	Hi
Cada semana	0	0	0	0
Cada mes	9	9	0,18	0,18
Cada 3 meses	13	22	0,26	0,44
Cada 6 meses	16	38	0,32	0,76
Cada año	12	50	0,24	1
total	50		1	



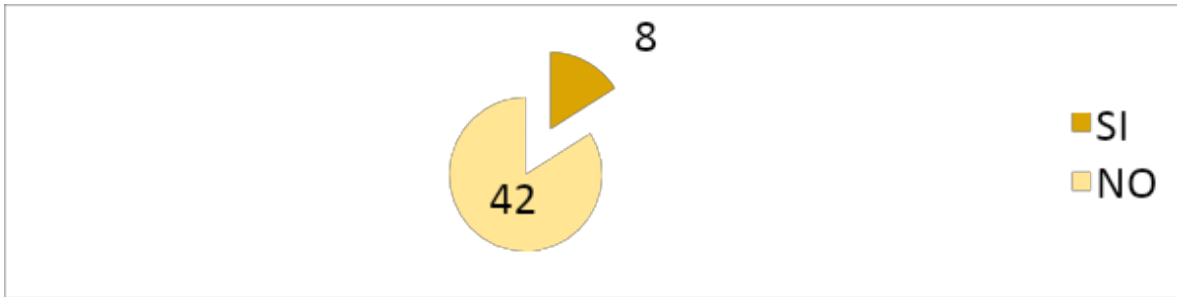
**Moda:** Cada 6 meses ----- 16

**Interpretación:** Los mayoría de los estudiantes encuestados contestaron que viajan cada seis meses aunque el porcentaje de los estudiantes que viajan cada tres meses y cada año no es un porcentaje tan bajo

#### 4-¿Ha salido fuera de viaje fuera de Colombia?

Ha salido de viaje fuera de Colombia	fi	Fi	hi	Hi
No	42	42	0,84	0,84
Si	8	50	0,16	1

<b>total</b>	50		1	
--------------	----	--	---	--

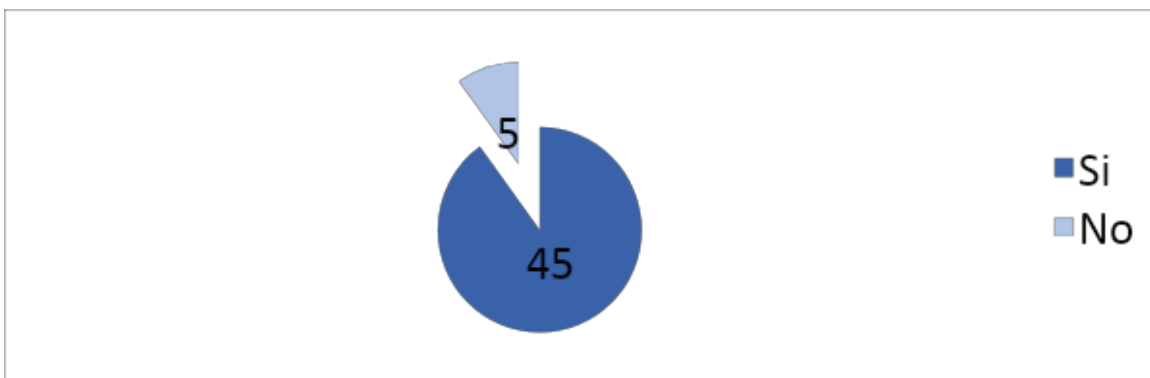


**Moda:** si-----42

**Interpretación:** De los 50 estudiantes de la CUN, 42 contestaron que nunca han salido fuera de Bogotá

**5-¿Le gustan los deportes extremos?**

<b>Le gustan los deportes extremos</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
<b>Si</b>	45	45	0,90	0,90
<b>no</b>	5	50	0,10	1
<b>total</b>	50		1	



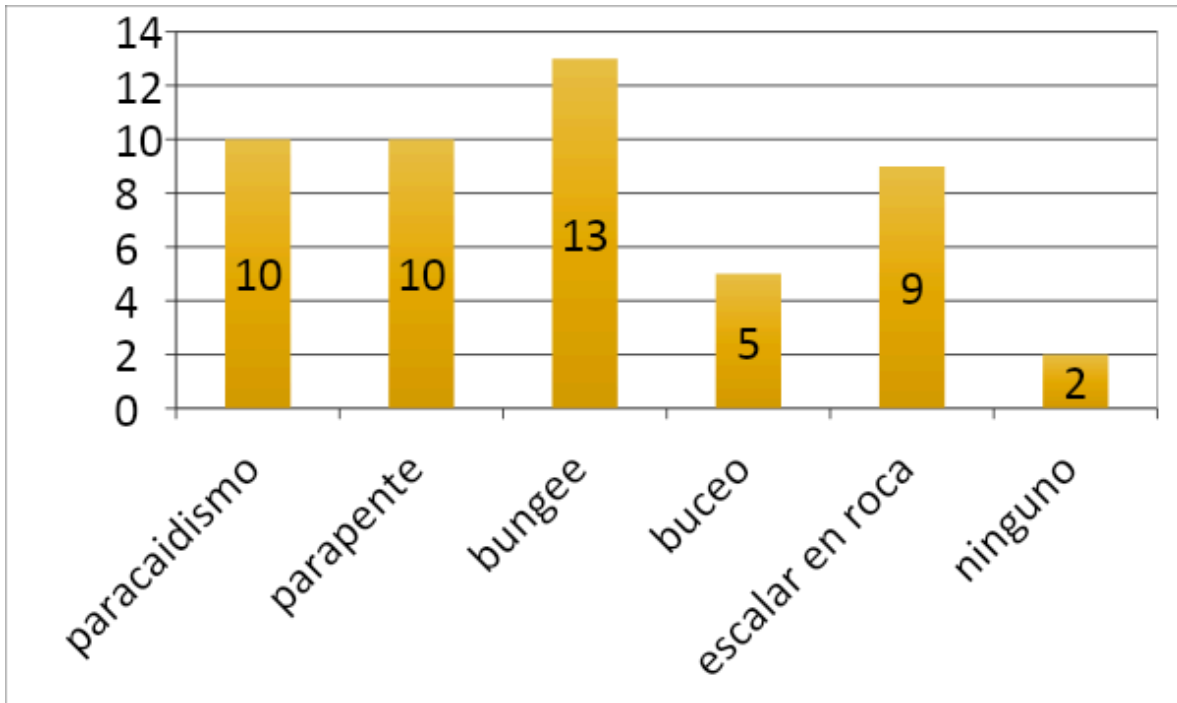


**Moda:** si-----45

**Interpretación:** de los 50 estudiantes encuestados en la cun, 45 contestaron que si les gustaban los deportes extremos

**6-¿Cual es su deporte extremo favorito?**

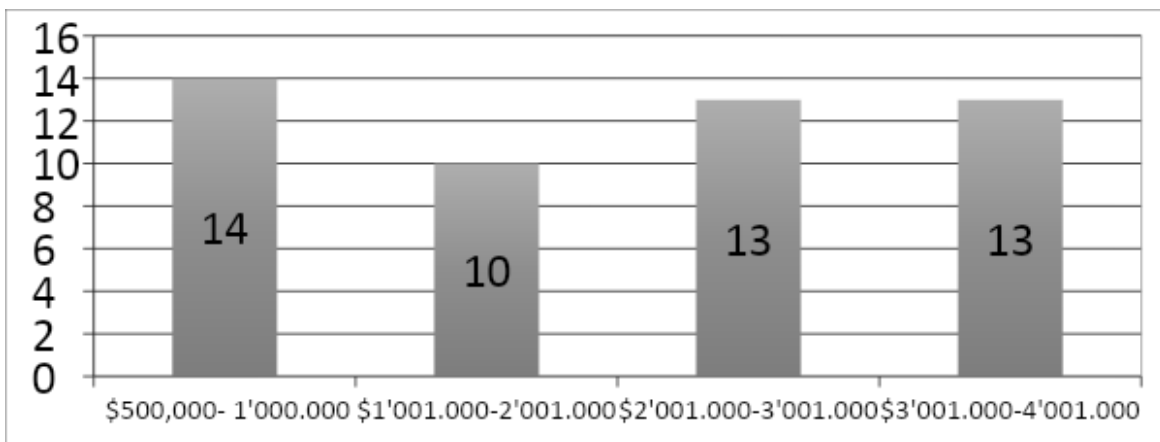
<b>Cuál es su deporte extremo favorito</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
<b>Paracaidismo</b>	10	10	0,20	0,20
<b>parapente</b>	10	20	0,20	0,40
<b>Bungee jumping</b>	13	33	0,26	0,66
<b>Buceo</b>	6	39	0,12	0,78
<b>Escalar en roca</b>	9	48	0,18	0,96
<b>Ninguno</b>	2	50	0,04	1
<b>total</b>	50		1	



**Moda:** bungee jumping-----13

**Interpretación:** la mayoría de los estudiantes les gustaría practicar algún deporte extremos en especial el bungee jumping

**7-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje turístico activo?**



**Moda:** 500,000-1000.000-----14

La mayoría de los estudiantes pagarían entre 500000- 1000000 para un viaje turístico activo

**Media:**  $750,000*14+1500,500*10+2500,500*13+3500,500*13= 71044006/50= 1420.880$

En promedio los estudiantes pagarían entre 1,420.880

**Mediana:**  $4/2+4/2+1= 2+3 \ 1500500+2500500/2= 4001000/2 =2000500$

El 50% de los estudiantes pagarían una cifra superior a 2.000.500

**Varianza:**  $840157444/ 50 = 168031488$

**Desviación estándar:** 12,962696

**Coefficiente de variación:**  $12,962696/ 1,420.880 = 912300*100= 9,12\%$

El margen de error de la talla de variación es hasta de un 9,12% con una desviación estándar de 129,626

## Conclusiones

Se pudo concluir que la mayoría de estudiantes de la cun estarían dispuestos a pagar por un viaje turístico activo ya que a la mayoría de personas les gusta viajar y les gustan los deportes extremos. Aunque la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar el porcentaje más bajo también hay un gran porcentaje de personas que les gustaría un viaje un poco más costoso lo que en promedio los estudiantes pagarían por un viaje de este tipo sería 1500000

### ANEXO 3

(Costo, producto)

<b>Empleados</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario Mensu</b>	<b>Total</b>
Ejecutivos de cuenta	6	616.000	3696000
Auxiliar de Servicios Generales.	1	616.000	616000
Gerente de RH y Comercial	1	616.000	616000
Gerente de Finanzas y mercadotecnia	1	616.000	616000
Auxiliar Contable	1	750.000	750000
<b>Total</b>			<b>6294000</b>
<b>Tecnología</b>			
<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>total</b>
Computador de escritorio PCsmart Celeron Windows 8 PDK-CS1901W	2	990.000	1980000
Multifuncional Hp4345mf Fotocopiadora-impresora-scanner-fax	1	80.000	80000
Televisor Sony Led 50 Pulg 3d Smart Tv 50w807b 2 Gafas Wifi	1	1.419.999	1419999
Teléfono - Gigaset D410N negro con Manos libres y 10 Melodías	2	40.950	81900
			<b>3561899</b>
<b>Materiales</b>			
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Archivador	2	309.900	619800
Mesa para la cafetera y el dispensador d	1	100.000	100000
Escritorio	2	299.900	599800
Sillón	2	760.000	1520000
Sillas de oficina	2	297.500	595000
Cafetera	1	165.000	165000
Soporte para plasma	1	49.900	49900
Papeleria		200.000	200.000
Silla para clientes	4	110.000	440000
Dispensador de agua	1	429.000	429000
<b>Total</b>			<b>4718500</b>
Arriendo			1000000
otros gastos			200000
publicidad			1000000
<b>TOTAL</b>			<b>16774399</b>

## Bibliografía

<http://www.reportur.com/colombia/2014/10/12/15-lideres-del-turismo-suman-logros-mercado-en-crecimiento/>

<http://www.arqhys.com/que-es-una-macrolocalizacion.html>

[http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Agencias\\_Viajes.pdf](http://www.sic.gov.co/drupal/masive/datos/estudios%20economicos/Documentos%20%20elaborados%20por%20la%20Delegatura%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Competencia/2012/Agencias_Viajes.pdf)

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/materia%20prima%20turistica.htm>

<http://www.gerencie.com/tipos-de-sociedades-comerciales.html>

<http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>