

TOWN TRAVEL
(AGENCIA DE VIAJES)

LUISA MARIA HERNANDEZ RODRIGUEZ

Administración Turística y Hotelera

VIVIAN KATHERINE OVALLE RODRIGUEZ

Administración Turística y Hotelera

MICHAELL IVAN PEDRAZA SANCHEZ

Administración Turística y Hotelera

ASESOR: AIDEE TORRES GIL

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

FACULTAD DE HOTELERIA Y TURISMO

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

BOGOTA D.C

2018

DEDICATORIA.

Dedicamos de manera especial a todos los familiares que fueron cimientos

Para la construcción de la vida profesional, además a las personas que han

Hecho posible que este trabajo tenga éxito y se desarrolle con todas las

Expectativas correctas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a nuestras familias por todo el apoyo incondicional

Prestado, en segunda instancia agradecer a la gran cadena de formadores

Que inspiran y motivan cada día.

Por ultimo a todas las personas involucradas para que este proyecto

Fuera realizado de manera coordinada y satisfactoria.

RESUMEN

Town travel, agencia de viajes dedicada a exponer diversas temáticas en diferentes ámbitos, satisfaciendo todas las expectativas de nuestros clientes potenciales y reales, dando a conocer nuevas y apasionadas aventuras de la mano con la sostenibilidad, el ámbito cultural, económico y social, en donde exponemos varias alternativas de entretenimiento de esparcimiento y ocio, a la vez de la incorporación de conocimiento de la gastronomía de los lugares por visitar, historia de los lugares y demás componentes sociales.

Así mismo direccionando hacia nuevas experiencias enriquecedoras y de alto impacto para nuestro público. Generando así un índice de recordación máximo y puntual para nuevas oportunidades en el futuro.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

2.2 Identidad Estratégica

2.3 Futuro Preferido

2.4 Objetivo General

2.5 Objetivos Específicos

2.6 Valores

2.7 Análisis de PESTEL

2.8 Análisis de Porter

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

2.11 Cadena de Valor

2.12 Estrategia Competitiva

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

3.2 Definición del mercado objetivo

3.3 Metodología de Investigación

3.4 Análisis de Investigación

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

4.2 Estrategia de Producto.

4.2.1 Estrategia de Marca

4.2.2 Estrategia de Empaque

4.3.3 Estrategia de Servicio Postventa

4.3 Estrategia de Precio

4.4 Estrategia de Publicidad

4.4.1 Plan de Medios

4.5 Estrategia de Promoción

4.6 Estrategia de Distribución

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

5.1.1 Misión

5.1.2 Visión

5.1.3 Organigrama

5.1.4 Dofa

5.2 Tamaño de La Empresa

5.3 Normatividad

5.4 Costos Administrativos

5.4.1 Gastos de Personal

5.4.2 Gastos de puesta en Marcha

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo del Estudio Legal

6.2 Marco Legal

6.3 Definición de la empresa

6.4 Clasificación de las Mipymes

6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)

6.4.2 Clasificación de las sociedades

6.5 Constitución legal

6.5.1 Registro Único tributario (RUT)

6.5.2 Requisitos del registro mercantil

6.5.3 Resolución de facturación DIAN

6.5.4 Obligaciones de registro

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos)

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaría de salud)

6.6 Impacto ambiental (secretaría de ambiente)

6.6.1 Uso del Suelo

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 Objetivos del estudio Técnico

7.2 Ficha técnica del Producto (B/S)

7.3 Descripción del Proceso

7.4 Requerimientos y Necesidades

a) Infraestructura

b) Maquinaria y equipo

c) Muebles y Enseres

d) Herramientas

7.5 Plan de Producción

7.6 Plan de compras

7.6.1 Costos de Producción

a) Costos Fijos

b) Costos Variables

c) Costos Unitarios

d) Punto de Equilibrio

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

8.2 Egresos

8.3 Flujo de Caja

8.4 Capital de trabajo

8.5 Balance de General

8.7 Valor Presente Neto (VPN)

8.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

9. ANÁLISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto Ambiental

9.2 Impacto Social

9.3 Impacto Económico

10 CONCLUSIONES

11 BIBLIOGRAFIA.

12. CIBERGRAFIA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 (Rut)

Figura 2 (Ficha técnica Sibate)

Figura 3 (Ficha técnica La Calera)

Figura 4 (Ficha técnica Usme)

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 (gastos de personal)

Tabla 2 (Gastos de puesta en marcha)

Tabla 3 (Costos Fijos)

Tabla 4 (Costos Variables)

Tabla 5 (Costos Unitarios)

Tabla 6 (Punto de Equilibrio)

Tabla 7 (Ingresos)

Tabla 8(Flujo de Caja)

Tabla 9 (Capital de Trabajo)

Tabla 10 (Balance General)

Tabla 11 (VPN)

INTRODUCCION

1. JUSTIFICACION

Esta agencia de viajes fue creada para dar a conocer los lugares más importantes a los alrededores de Bogotá, empezando por Sibate. Este municipio cuenta con atractivos turísticos poco reconocidos, los cuales son muy importantes por su gran historia y la memoria que conlleva cada uno de ellos. Continuando, porque Sibate tiene grandes cultivos de legumbres y frutas, siguiendo con su parte gastronómica, en la cual encontramos varios establecimientos reconocidos por sus excelentes platos ofrecidos al público y sus establecimientos hoteleros.

Por esto decidimos dar un reconocimiento especial a Sibate para que este municipio pueda crecer en todos sus aspectos, tanto económicos, sociales, culturales, religiosos y más importante el crecimiento tanto de la oferta como de la demanda turística.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO: Town travel se hace con la expectativa de crear una agencia de viajes exclusivamente para los alrededores de Bogotá, mostrando diversas temáticas para diferentes públicos, en donde se expone lo que es el necro turismo, turismo gastronómico, turismo de aventura o turismo extremo con diferentes precios módicos y muy accesibles para nuestro público que quiera adquirir los paquetes ya pre diseñados.

2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA: Brindar el mejor servicio personalizado y de calidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado. Logrando superar las expectativas de los clientes.

2.3 FUTURO PREFERIDO: TOWN TRAVEL para el año 2025 será la agencia de viajes más reconocida a nivel departamental, que ofrezca paquetes turísticos de alta calidad, responsabilidad, honestidad y brindar excelentes servicios para la satisfacción del cliente.

2.4 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar y contribuir los servicios turísticos, encontrando una necesidad por parte del cliente, proponiendo servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Brindar un excelente medio de desplazamiento para el cliente
- Regularizar las diferentes corrientes turísticas de los destinos turísticos proyectados
- Contribuir notablemente al medio ambiente

2.6 VALORES CORPORATIVOS:

Hospitalidad: siendo la virtud de transportar al cliente a nuevas emociones y sensaciones

Disciplina: Representa un esfuerzo para mantener un orden y consistencia personal en beneficio del servicio y atención a nuestros clientes, en la relación con nuestro talento humano y la empresa. Se basa en un crecimiento personal y profesional continuo.

Sinceridad: Ser siempre personas auténticas, para que el servicio ante nuestros clientes visitantes refleje transparencia

Paciencia: Calidad del que sabe esperar o tolerar en situaciones anormales o adversas.

Veracidad: Actuar siempre con la verdad ante clientes, proveedores, compañeros de trabajo y la empresa.

2.7 ANALISIS PESTEL:

Herramienta que ayuda a descubrir el entorno general que afectara o beneficiara actualmente a la agencia de viajes.

Analizando el factor; político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Así mismo nos permite tener una decisión estratégica, para el buen funcionamiento de la agencia de viajes.

FACTORES EXTERNOS	POSITIVOS	NEGATIVOS
POLITICO	<ul style="list-style-type: none">• Cambios de gobierno.• Convenios con Agencias de viajes más grandes y reconocidos.• Iniciativas gubernamentales a favor de las agencias de viajes	<ul style="list-style-type: none">• Conflicto con nuevos competidores• Cambio de tratados locales
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none">• Posibles accesos financieros• Tasa de interés más baja para prestamos	<ul style="list-style-type: none">• Crisis o bonanzas financieras• Mayor inflación• Más competencia
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Movimiento geográfico de	<ul style="list-style-type: none">• Cambios habituales de

	<p>la población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor nivel formativo • Tendencia, facilidad de viaje 	<p>consumo</p>
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de las TIC • Inversión en innovación y desarrollo • Comunicación avanzada 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión financiera
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes que regulan a las agencias de viajes • Leyes anti- monopolio 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de seguridad laboral • Leyes medioambientales
ECOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia sobre los recursos ecológicos de Colombia • Cuidados especiales ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático • Escases de equipos • Aumento de la contaminación

2.8 ANALISIS PORTER:



2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZAS

FUERZAS IMPULSADORAS

Precio competitivo

Formación a personal

Nuevas experiencias

Implementación tecnológica

Calidad de servicio

FUERZAS RESTRINGENTES

Alta inflación

Temor a los cambios

Poca experiencia en el mercado

Vulnerabilidad antes grandes empresas

Cambios políticos y sociales de país

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVO

Se espera para el año 2025 una estimación de facturación de \$....., creando valor para rentabilidad y crecimiento de la agencia de viajes.

Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilizar a los clientes • Incursionar a nuevos mercados geográficos • Disminución de costos y gastos • Mejorar utilidad bruta • Mejorar capital de trabajo
Clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad por parte de nuestros clientes • Excelencia y calidad del servicio • Posicionamiento en el mercado • Crecimiento en ventas
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las estrategias • Mejora competitiva • Mejorar la mezcla de productos y marcas por canales de distribución
Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al personal de trabajo • Satisfacción del personal • Contar con el talento humano requerido

2.11 CADENA DE VALOR

ACTIVIDADES DE SOPORTE

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Medio de transporte • Sede en Bogotá 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de los destinos turísticos • Uso de suelos de los destinos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación público privada
GESTION DE RECURSOS DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad de la población • Actitud cordial con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua por parte del personal de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de empleo para vacantes
DESARROLLO TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación uso de TIC 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento por parte de páginas web
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Máximo aprovechamiento de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de nuevos mercados segmentados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de control y calidad

ACTIVIDADES PRIMARIAS

LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTAS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de transporte • Manejo adecuado de equipos de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños y planes turísticos • Interpretación de recursos para paquetes turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Alojamiento • Información turística • Itinerario 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos turísticos • Publicidad • Relación con medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos actualizadas • Cortesías a clientes • Gestión de información

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva que Town Travel manejará será los precios acordes al mercado, con altos estándares de satisfacción (calidad), así mismo ofreciendo la mejor experiencia del mercado, lo que nos diferencia del mercado actual es el hecho de contribuir masivamente a la economía de estos lugares, además de tener en cuenta el servicio post venta que es determinante en la recordación de nuestros clientes y de nuestro mercado objetivo.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer nuestro público objetivo, ya que como se abarcan tres o cuatro diferentes temáticas, se debe tener en cuenta al tarjet que realmente se va a vender
- Ampliar el campo del mercado conociendo determinadamente el público a vender, reconociendo si el público es internacional o nacional.
- Determinar lo que realmente desea el público objetivo, teniendo esta información se pueden generar diferentes perspectivas de las cuales se aprovecharan en la organización.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Town Travel está enfocada a Jóvenes entre 18 años en adelante, interesados y que les agrade viajar, realizar caminatas, camping, necro turismo y rapel. Además de enfocarnos en personas que se interesen por el esparcimiento, su tiempo libre u ocio haciendo un buen aprovechamiento del tiempo, conociendo lugares nuevos y contribuyendo a esa economía del lugar

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Encuestas:

TOWN TRAVEL

- CUANTOS AÑOS TIENE:_____ A QUE SE DEDICA:_____
- ¿CONOCE USTED SIBATE? SI NO
- ¿CON QUE FRECUENCIA USTED VIAJA EN EL AÑO?
 - 1 vez
 - 2 veces
 - Más de 3 veces
 - No viaja
- ¿CUANTOS DE ESTOS VIAJES LOS REALIZA POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES?
 - 1 vez
 - 2 veces
 - Más de 3 veces
 - Nunca
- ¿VIAJA SIEMPRE CON LA MISMA AGENCIA DE VIAJES SI NO
- ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA PAQUETE TURISTICO A SIBATE (Todo incluido)?
 - \$80.000
 - \$110.000
 - \$170.000
 - \$200.000
- ¿CONOCE USTED USME? SI NO
- ¿CONOCE EL PARQUE ENTRE NUBES? SI NO
- SABE USTED QUE ES EL NECROTURISMO SI NO

3.4 ANALISIS DE LA INVESTIGACION

1. INVESTIGACIÓN PRIMARIA: Se realizó una investigación de mercado explorativa en donde por medio de esta encuesta detallada en una muestra de 20 personas, se concluyó que el público desea viajar, pero no lo hace con mucha frecuencia, una ventaja que se tiene es que es relativamente cerca de Bogotá, en donde el municipio de Sibate juega un papel muy importante ya que no es muy conocido y que se pueden realizar diferentes actividades, además de las entrevistas hechas, se generaron entrevistas cara a cara con el fin de obtener más información que nos permita el aval para saber cómo piensa el cliente potencial.

2. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA: Se utilizaron diferentes fuentes de información, en donde puntualmente se encontraron resultados positivos en el tema Turístico en Bogotá, las personas tienen el hábito de viajar muy cerca de Bogotá a los alrededores conociendo diferentes aspectos en donde el turismo tiene un porcentaje alto y va en ascenso. Por otro lado se evidenció que la gastronomía en los municipios donde se va desarrollar el servicio tiene aspectos muy positivos ya que es comida muy colonial y desconocida por muchos, este un factor importante para la realización del paquete turístico, ya que las personas tienen el hábito de probar cosas nuevas, por otro lado el tema de Necro turismo es un aspecto nuevo para esta generación un aspecto que hasta ahora está despertando en la ciudadanía, observamos además que el público que se mueve en torno a este tema es bastante y ocupa un porcentaje alto.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Determinar y conocer puntualmente el plan de marketing que se va utilizar para vender el paquete turístico.
- Describir las cuatro p's que ayudan a entender el proceso de desarrollo del producto y del servicio
- Planificación y ejecución del concepto de Producto, Precio, Promoción y Plaza del producto o servicio para satisfacer los objetivos del público y la organización.

4.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El paquete a vender es un servicio que incorpora diferentes actividades, sea de aventura, gastronómica o de relajación, en donde nuestro objetivo es la satisfacción total del cliente y del servicio, nuestra insignia que nos diferencia es el compromiso que tenemos con los municipios donde se va hacer la puesta en marcha del paquete, una de las fortalezas es que el paquete es muy interactivo, que no nos enfocamos en una actividad en particular sino que los clientes tienen el empoderamiento de mirar u observar las diferentes actividades a hacer

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca o branding es la satisfacción y el cumplimiento de todas las actividades a la minuta, coordinado con nuestro lema “La satisfacción primero” emblema utilizado para generar mejores expectativas al cliente y recordación junto con nuestro logo que presenta el día y la noche ya que es un complemento de ambos lados del día, en donde nuestro componente principal es el descanso y el esparcimiento al aire libre.

4.3.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSVENTA

El servicio pos venta que se utilizara va hacer siempre el grado de calidad de los servicios se hará vía internet o personalmente, dando una entrevista o encuesta que nos permita verificar cual es el estado del servicio el grado de motivación de recordación que fue lo que le llamo más la atención, partiendo de esta información que tendrá un valor agregado al servicio prestado, para efectos de mejoramiento continuo.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio está ligado y regido por la cantidad de costos involucradas en el con un margen de utilidad, como se consideró antes en la encuesta el valor oscila entre 110 000 y 170 000, con los resultados obtenido se puede decir que el precio es muy cómodo además de ser uno de los más económicos del mercado, el precio se definió con los siguientes aspecto Transporte Alimentación, Seguros, Costos, intermediarios y la utilización de los espacios.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad que se van a manejar son la difusión de la información por redes sociales, en donde se especifique todo, precio lugares gastronomía además de unas fotos llamativas para la atención al cliente, por otra parte se colocaran vallas pequeñas en los puntos estratégicos donde se quiere vender el paquete donde nuestro público objetivo tenga esa visión de nuestros servicio, mostrando junto a eso la especificación o resumen de lo que se está vendiendo números de teléfono y contacto, cabe destacar que se dará un obsequio por preferirnos ya que nuestros clientes son lo más importante

4.4.1 PLAN DE MEDIOS

Establecer cuatro factores indispensables para la organización que son: Dar a conocer los productos, crear marca, fidelización de clientes y la promoción de lugar son piezas fundamentales para un plan de medios organizado, siempre y cuando se haga de la mejor forma con ubicación siempre el público o el target indicado, lo que se busca es primara instancia en la instalación en redes sociales, ya que esta nos permite darnos a conocer en una página masiva, de personas, ,por otro lado crear una página web en donde se extienda esa información, además de ser llamativa brinde toda la información posible de los servicio a ofrecer

4.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Las estrategias de promoción a utilizar son muy específicas, en primera instancia cuando un cliente adquiere una paquete de nuestra agencia de viajes se le toman los datos, en donde se puede actuar de la siguiente manera, felicitarlo en una fecha especial, brindándole un trayecto a un precio módico y accesible, las alianzas con las empresas es una buena opción ya que se pueden hacer descuentos por compras de volúmenes grandes, la fidelización de clientes cabe resaltar que es muy importante generando así otra estrategia por la acumulación de punto que genere con la agencia se puede llegar a negociar una opción de interese que le puede favorecer a ese cliente con una pareja.

4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

La estrategia de distribución de la agencia de viajes se basa en dos, la primera es directa que es la negociación 100 % segura con los clientes ósea cara a cara, ya que nuestro objetivo también es ampliar el target la segunda estrategia es vía internet, en donde pueden observar toda la información detalladamente.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 DEFINICION DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.1 MISION: Conocer la estructura que conforma la agencia de viajes, verificando más a fondo los cargos tanto gerenciales o administrativos como los de producción, además del acompañamiento de terceros,

5.1.2 VISION: Crecer cada vez más, a medida que se va fomentando y creando ideas innovadoras para la agencia de viajes, incorporando puestos de trabajo tanto administrativos como de producción, además de abrir y haciendo la incorporación de personal directo o indirecto a la organización con la fomentación de empleo sea en la sede principal o en los lugares de destino, que actúen como terceros.

Gerente General: La cabeza de la organización, es el encargado de las áreas más importantes de la organización, las cuales son la administrativa y la productiva, tendrá a cargo todas las áreas de la compañía que estén en buen funcionamiento y marchando a cabalidad con todos los procesos.

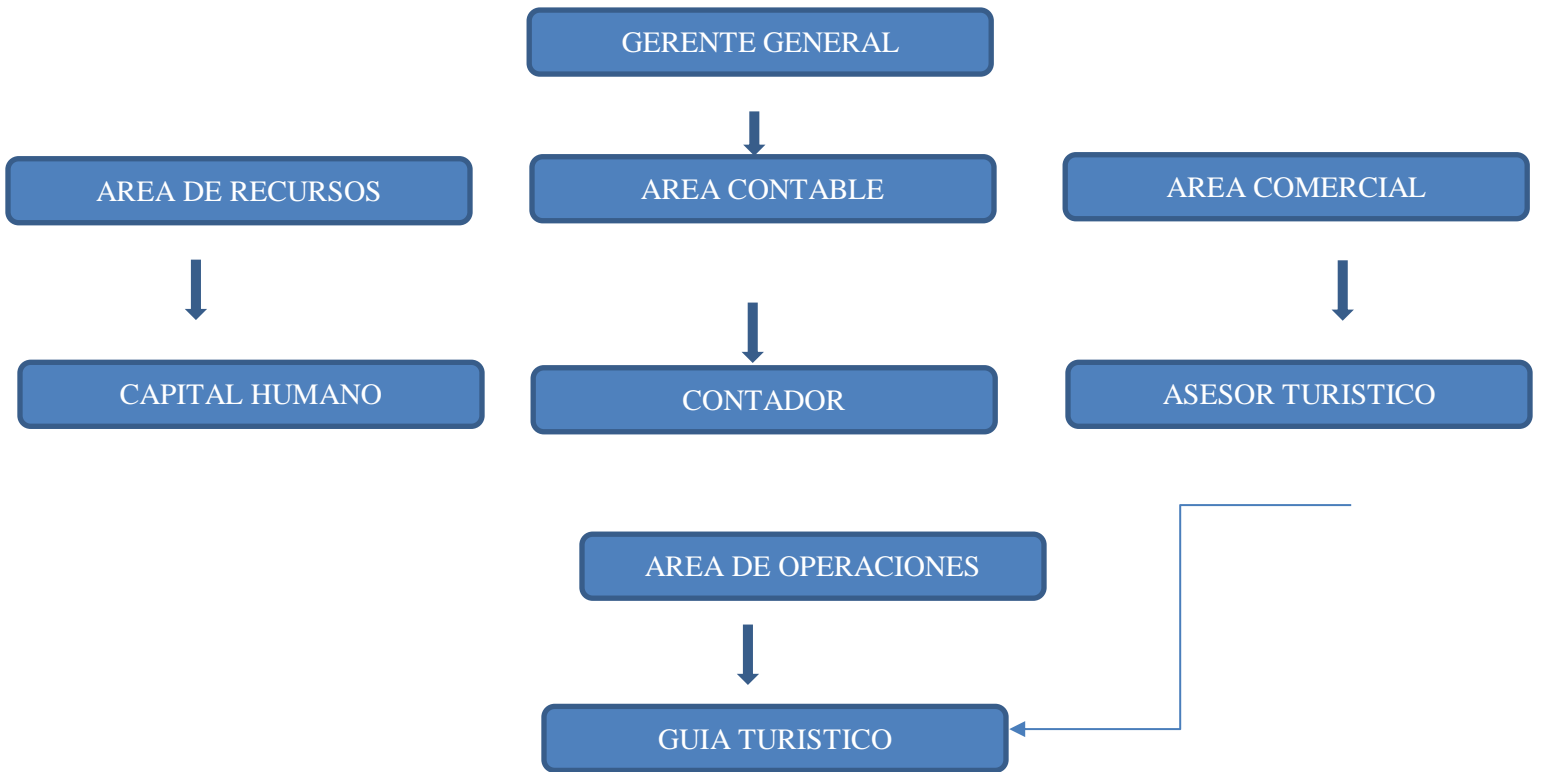
Área de Recursos Humanos: Área encargada de los procesos de selección de personal capacitación y toda la normatividad correspondiente para la incorporación de personal a la organización, así mismo como el chequeo del clima laboral y todo lo relacionado con temas de relaciones internas.

Área Contable: Encargada de controlar y manejar todo lo relacionado con la entidad bancaria, estado e internamente entre estos esta impuestos, nómina y toda la parte financiera.

Área Comercial: Coordinación de todo el tema de ventas, muy importante para la organización, ya que nuestra actividad y lucro está involucrada en la parte de ventas, va estar encargada en los servicio de posventa y demás.

Guía Turístico: Encargado del acompañamiento y supervisión de los grupos que salen a hacer el recorrido, el encargado de guiar y dar el conocimiento previo para que los visitantes entiendan un poco acerca de lugar que tengan ese acercamiento previo de los lugares a visitar.

5.1.3 ORGANIGRAMA



5.1.4 DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Empresa nueva✓ Baja afluencia turística✓ Mal manejo de los recursos	<ul style="list-style-type: none">✓ Manejo de redes sociales✓ Aumento de desplazamientos en fines de semana y festivos✓ Consolidación de Sibate como lugar turístico
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Empleados con experiencia✓ Buena formación de los empleados✓ Exclusividad de la agencia de viajes✓ Proveedores locales✓ Conocimiento del sector	<ul style="list-style-type: none">✓ Cambios climáticos✓ Competencia en grandes industrias✓ Agencias Online

5.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

La organización es una micro empresa que cuenta con un máximo de 10 trabajadores y no supera los activos totales a cierto modo

5.3 NORMATIVIDAD

La agencia de viajes es una sociedad por acciones simplificadas que corresponde a menos tramites de creación, ya que solo se constituye con un documento privado, así mismo su término es indefinido, cabe destacar que también los impuestos no son los mismo para este tipo de sociedad, se paga una cierta suma de dinero, pero no están elevada, además de limitar las responsabilidades por obligación fiscales y laborales.

Las sociedades por acciones simplificadas las rige la Ley 1258 de 2008 cámara de comercio

(S.A.S)

- Elaboración de estatutos de por medio de documento privado
- Diligenciamiento del formulario 1648 (pre- RUT)
- Registro ante cámara de comercio
- Apertura de cuenta bancaria
- Formalización del NIT ante la DIAN

(AGENCIA DE VIAJES)

- Inscripción en cámara de comercio (Disponibilidad de nombre, formulario de registro mercantil y solicitud del NIT ante la DIAN.
- Notaria (Escritura pública)
- Dian (inscribir el RUT y obtención del NIT)
- Secretaria de hacienda de la Alcaldía (Registro de industria y comercio, registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad)

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.4.1 GASTOS DE PERSONAL

5														
6	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADOS	BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	HORAS EXTRAS	MISION	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	FONDO DE SOLIDARIDAD	OTRAS DEDUCCIONES	TOTAL DEDUCIDO	NETO PAGADO
8	CONTADOR	\$ 1.500.000	30	1.500.000		-	-	1.500.000	60.000	60.000	-	-	120.000	1.380.000
9	CAPITAL HUMANO	\$ 800.000	30	800.000	88.211	-	-	888.211	32.000	32.000	-	-	64.000	824.211
10	ASESOR TURISTICO 1	\$ 1.000.000	30	1.000.000				1.000.000	40.000	40.000			80.000	920.000
11	ASESOR TURISTICO 2	\$ 1.000.000	30	1.000.000				1.000.000	40.000	40.000			80.000	920.000
12	ASESOR TURISTICO 3	\$ 1.000.000	30	1.000.000		-	-	1.000.000	40.000	40.000	-	-	80.000	920.000
13	GUIA TURISTICO 1	\$ 781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250			62.499	806.954
14	GUIA TURISTICO 2	\$ 781.242	30	781.242	88.211			869.453	31.250	31.250			62.499	806.954
15	GUIA TURISTICO 3	\$ 781.242	30	781.242	88.211	-	-	869.453	31.250	31.250	-	-	62.499	806.954
16	TOTALES	7.643.726	240	7.643.726	352.844	-	-	7.996.570	305.750	305.750	-	-	611.497	7.385.073
17														
18	APORTES PARAFISCALES													
19														
20	SALUD (8,5%)	597.739			SENA 2	152.875			PRIMA 8,5	666.114				
21	PENSION (12%)	843.867			ICBF 3	229.312			CESANTIA	666.114		TOTAL NOMINA	11.176.238	
22	ARP (0,0522%)	3.990			CAJA DE COMPEN	305.749			INT CESANTIA	6.661				
23									VACACIO	318.743				
24	TOTALES	1.445.597				687.935				1.657.633				
25														

Tabla 1 (gastos de personal)

5.4.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 2 (Gastos de puesta en marcha)

1	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
2	ELEMENTO	VALOR
3	ARRIENDO	3.000.000
4	SERVICIOS PUBLICOS	600.000
5	MUEBLES Y ENSERES	2.000.000
6	EQUIPOS DE COMPUTO	2.500.000
7	LICENCIAS Y PERMISOS	1.000.000
8	DOTACION	500.000
9	TOTAL	9.600.000

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO LEGAL

- Reconocer la normatividad establecida para ejercer las actividades propuestas por la empresa u organización.
- Conocer más detalladamente los parámetros para la incorporación de la entidad a las partes productivas.
- Determinar todos los procesos legales para la constitución de una entidad como son las agencias de viajes y las empresas como tal.
- Exponer toda la información legal que componen las empresas la clasificación y demás información.

6.2 MARCO LEGAL

*Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.

*Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.

*Decreto 1825 de 2001. (Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).

*Decreto 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.

*Decreto 2194 de octubre 27 de 2000. Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo

*Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional)

*Decreto 2485 de 1999. Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajes como prestadores de servicios turísticos.

*Decreto 2395 de 1999. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico

*Resolución 221 de 1999. (Código de Ética del Guía de Turismo)

*Resolución 220 de 1999. (Por la cual se deroga la resolución número 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo)

*Decreto 1075 de 1997. (Sanciones a prestadores turísticos)

6.3 DEFINICION DE LA EMPRESA

Town Travel S.A.S es una agencia de viajes pequeña, regulada por la ley 590 del año 2000. Además, la rige la ley 1258 de 2008 que está dirigida a las empresas (sociedades anónimas simplificadas). Dedicada a ofrecer planes turísticos enfocados a la gastronomía, turismo de aventura, necro turismo y ecoturismo, así mismo busca ofrecer experiencias gratas e innovadoras hacia todo tipo de turista, en los alrededores de Bogotá.

6.4 CLASIFICACION DE LA MYPIMES

Ley 590 del año 2000 (mypimes)

Town Travel S.A.S está clasificada como una Mypimes regida por la ley 905 del año 2004, la cual está conformada por una planta de 11 a 50 personas.

6.4.1 CLASIFICACION INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONOMICAS (CIU)

Town Travel está regida por Actividades económicas tales como:

551 Actividad alojamiento de estancias cortas

(5513) Alojamiento en centros vacacionales

(5514) Alojamiento rural

552 Actividades zonas de camping y parques para vehículos recreacionales

(5520) Actividades zona de camping

(561) Actividades de restaurantes, cafetería y servicios móviles de comidas

(5611) Expendio a la mesa de comidas preparadas

División 79. Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas.

(791) Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos.

(7911) Actividades de las agencias de viaje.

(7912) Actividades de operadores turísticos.

(799) Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.

(7990) Otros servicios de reserva y actividades relacionadas.

6.4.2 CLASIFICACION DE LAS SOCIEDADES

Town Travel S.A.S agencia de viajes es una sociedad anónima simplificada. Busca estimular el emprendimiento, producto de las facilidades y flexibilidades que ofrece tanto a nivel de constitución, como de su funcionamiento.

SUS VENTAJAS SON:

- El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir requisitos como la pluralidad de socios.
- Este tipo de asociación es más flexible y menos costosa para realizar negocios.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.
- Es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial.
- Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.

6.5 CONSTITUCION LEGAL

(S.A.S)

- Elaboración de estatutos de por medio de documento privado
- Diligenciamiento del formulario 1648 (pre- RUT)
- Registro ante cámara de comercio
- Apertura de cuenta bancaria
- Formalización del NIT ante la DIAN

(AGENCIA DE VIAJES)

- Inscripción en cámara de comercio (Disponibilidad de nombre, formulario de registro mercantil y solicitud del NIT ante la DIAN.
- Notaria (Escritura pública)
- Dian (inscribir el RUT y obtención del NIT)
- Secretaria de hacienda de la Alcaldía (Registro de industria y comercio, registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad)

Registro Nacional del Turismo

6.5.1 REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

Figura 1 (Rut)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario		2. Concepto <input type="checkbox"/>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT):		6. D.V.		12. Administración		14. Buzón electrónico	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente:		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres	
35. Razón social:				37. Sigla:			
36. Nombre comercial:				38. Sigla:			
UBICACION							
39. País:		39. Departamento:		40. Ciudad/Municipio:			
41. Dirección							
42. Correo electrónico		43. Apartado postal		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación	
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	1	2	51. Código:
52. Número establecimiento:							
Responsabilidades							
53. Código:							
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18							
Usuarios aduanares				Exportadores			
54. Código:				55. Forma:		56. Tipo:	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
				57. Modo:		58. CPC:	
				1		2	
				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
				3		<input type="checkbox"/>	
				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexo: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No de Folios:		61. Fecha:			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe, y en consecuencia correspondiente exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2789 del 31 de Agosto de 2004.				Si en perjuicio de los verificados que la DIAN emite. Firma del funcionario autorizado:			
Firma del solicitante:				596. Nombre:			
				595. Cargo:			

6.5.2 REQUISITOS DEL REGISTRO MERCANTIL

- Tener como mínimo dos años consecutivos de matrícula en cámara de comercio
- Inscribir en el registro mercantil, todos los libros, actas y documentos como lo exige la ley
- Llevar contabilidad regular con las prescripciones legales

6.5.3 RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN:

Para la facturación de la Dian se Deben entregar los siguientes documentos para agencias de viajes pequeñas.

- Formato estándar de generación de la factura en XML
- Notas débito y crédito a través de los cuales se realizan ajustes a las facturas emitidas
- Firma electrónica y o digital

6.5.4 OBLIGACIONES DE REGISTRO

Se debe tener en cuenta que las obligaciones de la creación de una empresa exigen la iniciación de libros contables y actas para tener soporte de la creación de la entidad.

6.5.5 REVISION TECNICA DE SEGURIDAD (BOMBEROS)

DOCUMENTOS: Régimen Simplificado: Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.

PAGOS: Establecimientos nuevos (primer año agradable de existencia) o no obligados a declarar: el valor a pagar es el equivalente a 2 salarios mínimos diarios, éste monto debe ser cancelado por cada sucursal que tenga el establecimiento.

CAPACITACIÓN Y AUTOREVISIÓN: Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez

diligenciado el usuario se acercará a la Oficina de Servicio al Ciudadano donde se le colocará el sello respectivo.

REQUISITOS GENERALES: En la revisión se revisarán los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

SEGURIDAD HUMANA: Medios de evacuación

MATERIALES INFLAMABLES Y COMBUSTIBLES

RIESGOS DE INCENDIO

SISTEMA DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS: Elementos extinguidores de incendios y señalización

6.5.6 NORMAS SANITARIAS Y DE SALUD (SECRETARIA DE SALUD)

Cumplimiento con las normas establecidas en la ley para salvaguarda la vida de los integrantes, en donde se evalúa si la infraestructura es sísmo resistente, si cumple con los lineamientos de sanidad establecidos, y los periodos de fumigación para el establecimiento, ya que esto puede afectar la imagen externa de la empresa.

6.6 IMPACTO AMBIENTAL (SECRETARIA DE AMBIENTE)

Los permisos se solicitarán en los municipios correspondientes los cuales son La Calera, Sibate y Usme correspondientemente, el impacto ambiental que se hará será de un tipo mínimo ya que uno de nuestro valor es contribuir hacia la sostenibilidad y la sustentabilidad del lugar ya que es nuestra Fuente de ingreso, y de producción para que la agencia de viajes surga con tranquilidad.

6.6.1 USO DEL SUELO

En cuanto al uso del suelo se solicitará el permiso con la secretaria de planeación, para el montaje de los accesorios de seguridad para las actividades de Aventura, que son de vital importancia para que las actividades transcurran de manera fácil y eficaz, siempre rigiéndonos por el plan territorial nacional.

7.0 ESTUDIO TECNICO

7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO

- Conocer ampliamente la estructura de la idea de negocio su implementación e impactos, así mismo tener la información clara para el avance del proyecto
- Observar la adquisición de todos los bienes tangibles e intangibles que requiere la idea de negocio, como la indumentaria para la puesta en marcha.
- Permitir ver los procedimientos del proyecto en los diferentes lugares con sus respectivas infraestructuras.

7.2 FICHAS TECNICAS DEL SERVICIO

Figura 2 (Ficha técnica Sibate)

NOMBRE	SIBATE DE LOCURA	
DESCRIPCION	Conocer y disfrutar de la amplia gama de lugares y sitios de interes que se mostrara en el municipio de Sibate entre los que se encuentran el Manicomio "Julio Manrique" en donde podra realizar el reconocimiento del lugar asi como su historia y el motivo de su abandono, por otro lado realizar deporte de aventura con las siguientes actividades (Rappel, Canopy, Senderismo ademas de la maravillosa vista del lugar) contemplando la fauna y flora del lugar, ademas de la viviencia extra del corredor gastronomico de lugar con sus variedad de sopas y alimentos de granja y sus exquisitos postres.	
ACCESO	Via Terreste	1. Automovil Personal 2. Buses Intermunicipales
CLIMA	Calido Templado (Temperatura Promedio 14 Grados)	
LUGAR VISITA	Restaurantes (Rancho Criadero, La gata Golosa, El lugar de la mancha) Sitios (Manicomio "Julio Manrique", Parque Ecologico los Frailejones, Embalse del muña	
FORTALEZAS	1. Paisaje Rural y Naturalez 2. Explotacion con responsabilidad de los Atractivos Turisticos 3. Amplia biodiversidad y sociodiversidad 4. Buen Clima	
DEBILIDADES	1. Saturacion de Areas 2. Ausencia de Promocion 3. Reestructuracion de los Atractivos 4. Poca Demanda.	
		

Figura 3 (Ficha técnica La Calera)



NOMBRE	CALERA GASTRONOMICA Y PARANORMAL	
DESCRIPCION	Desarrollar experiencias basadas en la gastronomia del municipio, conociendo aquellas comidas bebidas y complementarios basicos de la calera como los son las picadas con su variedad de ingredientes exquisitos para un deleite de la region, en donde se podra observar una vista impecable de Bogota y ademas de probar una variedad de bebidas al ritmo de la musica, por otro lado en este mismo espacio encontrara el "pueblo fantasma" conocido en la region pero muy olvidado, en este lugar se contara todo acerca del recorrido historico y su tan importante nombre asi como sus fechas y su recordacion hoy en dia.	
ACCESO	Via Terreste	1. Automovil Personal 2. Buses Intermunicipales
CLIMA	Templado y Frio	
LUGAR VISITA	Restaurantes (La paloma, El mirador de la Brujas, Compostela) Sitios (Pueblo Fantasma y Recorrido de lugares con leyendas misteriosas	
FORTALEZAS	1. Aumento Economico de la Region 2. Conocimiento del lugar 3. Esparcimiento, tiempo libre 4. Experiencias Gratas	
DEBILIDADES	1. Clima 2. Congestion Vehicular 3. Modificacion de Tiempos 4. Disponibilidad de Tiempo.	
		

Figura 4 (Ficha técnica Usme)

NOMBRE	USME EN AZUL Y BLANCO		
DESCRIPCION	Admirar la genialidad de la naturaleza en su mayor expresion contemplada en 623 hectareas conformadas por tres cerros de la ubicacion Suroriental de la ciudad de Bogota en este bello lugar contemplar su amplia biodiversidad de plantas y flora que rodea el lugar, asi como el avistamientos de la amplia fauna nativa de la zona que aun habita en estos tiempos.		
ACCESO	Via Terreste	1. Automovil Personal	2. Buses Locales
		2. Buses Intermunicipales	3. Bicicleta.
CLIMA	Templado Frio (Max 10 Grados- Minimo 8 Grados)		
LUGAR VISITA	Sitios: Parque entre nubes		
FORTALEZAS	1. Funcion Recreativa del lugar 2. Impacto Social del lugar 3. Mejor calidad de vida de los habitantes		
DEBILIDADES	1. Inseguridad 2. Acceso 3. Clima		



7.3 DESCRIPCION DEL PROCESO

Información y asesoramiento al cliente (mostrador).

-Reserva y venta de servicios sueltos: billetes, entradas, alojamiento, alquiler, etc.

(mostrador).

-Reserva y venta de viajes combinados (mostrador).

-Servicios subsidiarios: cambio divisas, pólizas de seguros, etc. (mostrador).

-Investigación de mercado (comercial).

-Elaboración de paquetes turísticos (producción).

-Elaboración de folletos informativos (comercial).

-Promoción y distribución de paquetes turísticos (comercial / mostrador).

-Organización de eventos (producción).

-Control posventa (comercial / mostrador).

7.4 REQUERIMIENTOS DEL PROCESO

- Información y asesoría al cliente
- Subsidios subsidiarios, pólizas de seguro
- Promoción y distribución de paquetes turísticos
- Control post- venta
- Investigación de mercado
- Elaboración de folletos informativos
- Elaboración de paquetes turísticos
- Sistemas computarizados de reservas
- Conexión con el cliente (guías, mapas y manuales)
- (Marketing)
- Servicio de transporte

A. INFRAESTRUCTURA

- La oficina estará localizada en el sector de chapinero, Lourdes en la ciudad de Bogotá. Esta zona fue escogida por su alta afluencia comercial, zona bancaria y con alto flujo de personas. Cuenta con vías cercanas como son Av. caracas, carrera 13, calle 53, 63 y 72. El local tendrá un área cuadrada entre 60 y 80 metros cuadrados el valor a cancelar será de \$3.000.000, de acuerdo al promedio observado de arrendamiento en páginas como Fincaraiz y Metro cuadrado.
- La oficina deberá contar con servicios públicos básicos (agua, luz, internet y telefonía) los cuales asciendes a un valor mensual de \$600.000.

B. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para un adecuado al funcionamiento de la agencia se requieren los siguientes equipos y enceres de oficina:

- Computador que posea con las siguientes características:

Características del All in One 23.8" Intel Pentium Silver 4GB 1TB 24-f0071a de HP
Modelo 24-F007LA.
Procesador Intel® Pentium® Silver J5005(2b).
Velocidad del procesador 1.50 GHz.
Memoria RAM de 4GB.
Disco duro de 1TB.
Tamaño de la pantalla 23.8 pulgadas.
Resolución de la pantalla FHD.
Sistema operativo Windows 10.
Disponible en color blanco.
Alto 41.95 cm.
Ancho 1.63 cm.
Profundidad 54.09 cm.
Pesa 5.92 kg.
Garantía del proveedor de 1 año.
Tarjeta de video Gráficas Intel® UHD 605(16).
Sistema de audio Altavoces estéreo afinados.

C. MUEBLES Y ENSERES

- Impresora y fotocopiadora, Epson multifuncional L575
- Sillas de oficina
- Mesas de despacho
- Cuadros fotos (destinos turísticos)
- Apartadores para oferta
- Estantería
- Expositor
- Tableros
- Cosedoras
- Grapadoras
- Carpetas
- Esferos y lápices

D. HERRAMIENTAS

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

La materia prima con la que cuenta la AAVV TROWN TRAVEL S.A.S son los destinos o lugares a visitar que nos proveen los diferentes servicios requeridos por nuestros clientes, los insumos que se requieren son los equipos de transporte (buses), equipos de protección (lo requerido para realizar las actividades de aventura, como los son los arnés y botiquín) y los equipos de trabajo (equipos de cómputo y facturadoras)

7.5 PLAN DE PRODUCCION

PRODUCTO:

DESTINO:

SIBATE:

DÍA 1:

- (12:00 pm) Encuentro en el terminal del sur
- (12:20 pm) Llegada de los buses (aerovans)
- (12:30-01:00 pm) Partida hacia Sibate
- (1:10-02:20 pm) Almuerzo en restaurante (la Kamelia)
- (2:30-04:30 pm) Recorrido por parque principal de Sibate
- (04:30-04:50 pm) Partida hacia bosque San Benito
- (05:00-07:00 pm) Espacio para armar carpas
- (07:00-08:00 pm) crear fogata y cena
- (08:00-10:00 pm) Recorrido por el parque de los pinos

DÍA 2:

- (8:00-8:30am) Desarme zona de acampada
- (8:30-9:00am) emprendemos el camino hacia el pueblo de Sibate
- (9:30 – 10:00 am) desayuno en el restaurante (Restaurante San Miguel)
- (10:00 – 10:30 am) Desplazamiento hacia la montaña
- (10:10 – 11:20 am) Caminata por la montaña
- (11:20 – 2:00 pm) Actividad de rapel
- (2:00 – 2:30 pm) Regreso a Sibate
- (2:30 – 3:10 pm) Almuerzo en el restaurante (La casona)
- (3:10 – 4:00 pm) Regreso Hacia Bogotá (Terminal del Sur).

INCLUYE:

- transporte
- actividades

- 1 desayuno
- 1 Almuerzo
- 1 Cena
- Actividades especificadas
- Póliza de seguro

RECOMENDACIONES:

- llevar ropa y calzado de cambio
- linterna
- carpa y cobijas (clima frio)
- llevar elementos de aseo
- llevar comida e hidratación

DESTINO:

LA CALERA

- (04:00 pm) encuentro en la Av. circunvalar a la altura de la calle 85 sentido, sur – norte
- (05:00-06:20pm) se inicia el viaje hacia al mirador de la calera, en el que se ofrecerá una copa de vino (incluye servicio cena en el restaurante El Tambor)
- (06:30-07:00 pm) Partida hacia el pueblo fantasma
- (07:05-09:00 pm) Recorrido por el pueblo fantasma
- (09:00pm) finalización recorrido fantasma
- (09:10-11:00 pm) ingresaremos a una discoteca en la cual habrá bebida de bienvenida
- (11:05-11:30 pm) regreso a la Av. Circunvalar a la altura de la calle 85 sentido, norte sur

INCLUYE:

- Transporte
- 1 copa de vino
- Cena (en el restaurante El Tambor)

- Bebida de bienvenida
- Recorrido guiado
- Póliza de seguro

RECOMENDACIONES:

- Llevar ropa cómoda y abrigada
- Cargar linterna
- Zapatos cómodos
- Hidratación

DESTINO:

USME:

1 DIA:

- (07:00 am) encuentro en el portal de Usme
- (07:00-08:00 am) Traslado de portal de Usme al parque ecológico
- (07:30 am) llegada al parque ecológico Distrital entre nubes
- (08:00-09:00 am) Desayuno (caldo con arepa y una bebida caliente)
- (09:00 -11:45 am) recorrido por el parque
- (12:00-01:00 pm) Almuerzo (postre)
- (01:05-03:50 pm) Actividades
- (04:00-05:00 pm) Refrigerio (jugo y Pan de bono)
- (06:00 pm) finalización de recorrido en el parque ecológico Distrital entre nubes
- 06:00-06:30 pm) Traslado del parque ecológico hasta el hotel
- (07:00 pm) llegada al hotel Muisca
- (07:00-07:30 pm) check in
- (07:35-08:15 pm) cena

2 DIA:

- (08:00-09:20 am) desayuno (en el hotel)

- (09:30-10:00 am) traslado al parque
- (10:00-12:00) recorrido por el parque
- (12:00-01:00 pm) Almuerzo (ajiacó con arroz y un jugo)
- (01:10-03:50 pm) Actividades en el parque
- (4:00-04:30 pm) Refrigerio (Queso con Bocado)
- (04:00-04:30 pm) regreso al hotel
- (04:45-05:15 pm) Check out

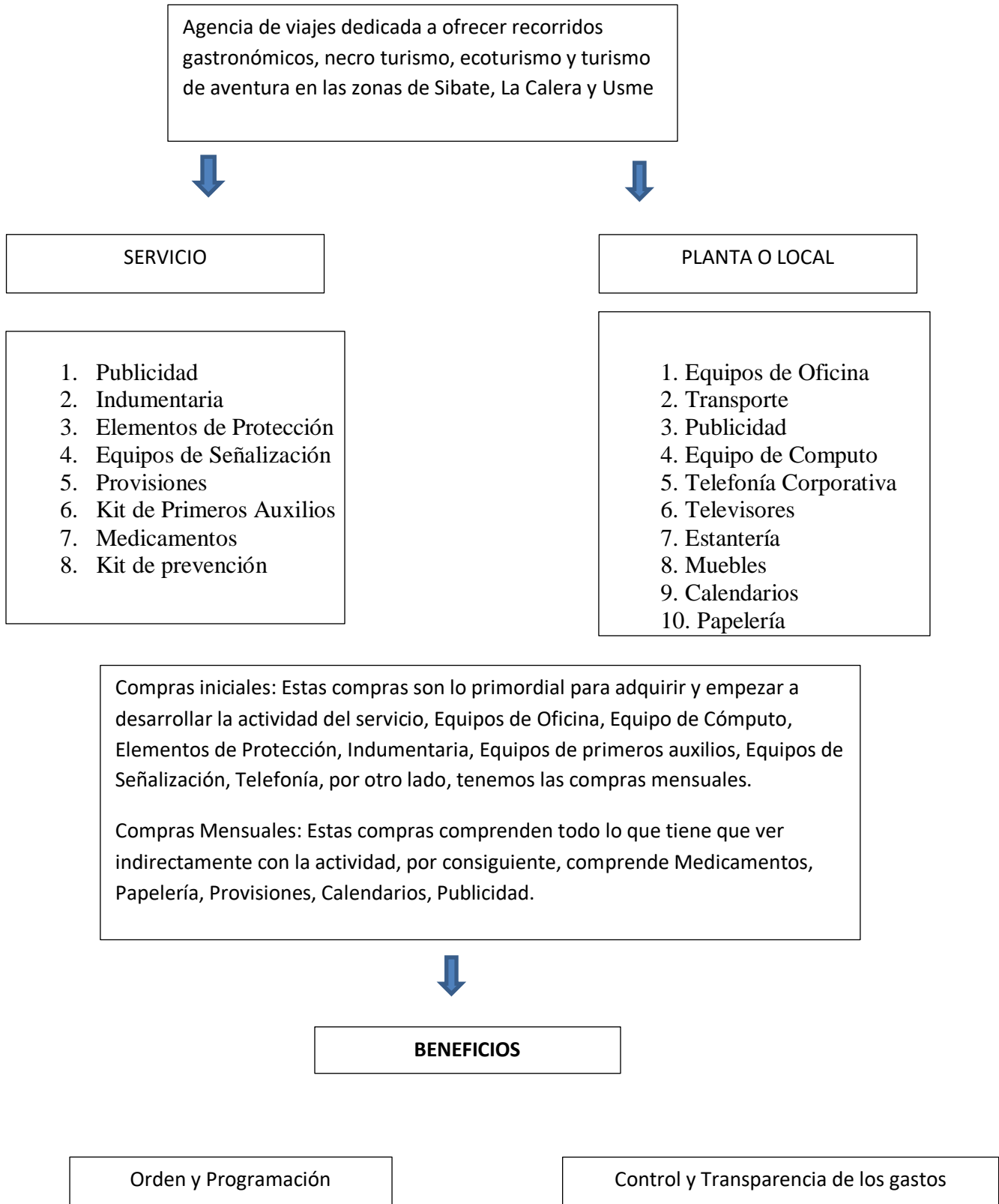
INCLUYE:

- Transporte
- 2 Desayunos
- 2 almuerzos
- 1 Cena
- Alojamiento
- Actividades a desarrollar

RECOMENDACIONES:

- Llevar ropa y zapatos cómodos, muy bien abrigados
- Hidratación

7.6 PLAN DE COMPRAS



7.6.1 COSTOS DE PRODUCCION

A. COSTOS FIJOS

Son los gastos en los que incurre la empresa, que permanecen constantes sin importar el volumen de ventas de la agencia, como son arriendo, servicios públicos y costos de nómina el cual fue proyectado a 5 años.

Tabla 3 (Costos Fijos)

COSTOS FIJOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 37.080.000	\$ 38.192.400	\$ 39.338.172	\$ 40.518.317
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000	\$ 3.819.240	\$ 3.933.817	\$ 4.051.832
ENERGIA	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
TELEFONIA E INTERNET	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
TOTAL COSTOS DE ADMINISTRACION	\$ 3.600.000	\$ 43.200.000	\$ 44.496.000	\$ 45.830.880	\$ 47.205.806	\$ 48.621.981
CONTADOR	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200	\$ 19.669.086	\$ 20.259.159
CAPITAL HUMANO	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.888.000	\$ 10.184.640	\$ 10.490.179	\$ 10.804.885
ASESORES TURISTICOS *3	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526
TOTAL COSTOS DE NOMINA	\$ 5.300.000	\$ 30.600.000	\$ 31.518.000	\$ 32.463.540	\$ 33.437.446	\$ 34.440.570
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 8.900.000	\$ 73.800.000	\$ 76.014.000	\$ 78.294.420	\$ 80.643.253	\$ 83.062.550

Los costos del arriendo tienen un incremento del canon del 3% acordado con el arrendador y promediado con el incremento del sector.

El costo de servicios públicos se promedió de acuerdo al promedio facturado de la zona en donde se encuentra ubicado el local.

B. COSTOS VARIABLES

los costos variables con aquellos que presentan cambios de acuerdo con el nivel de ventas tales como el salario de los guías que se deban contratar a medida de las ventas y los costos de cada uno de los paquetes tales como, transporte terrestre, alimentación, guías y comisiones.

Tabla 4 (Costos Variables)

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	AÑO 1
VALOR DEL GUIA POR DIA	\$ 30.000	
VALOR POR LOS DIAS OPERADOS	\$ 480.000	\$ 5.760.000
DIAS POR AÑO	192	
COMISIONES DE VENTAS	3%	3%
COMISION POR VENTAS MENSUAL Y ANUALES	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
TOTAL	\$ 2.310.000	\$ 27.360.000

C. COSTOS UNITARIOS

El costo unitario de cada uno de los destinos es representativo al transporte, alimentación, actividades y guía experto de acompañamiento durante todo el recorrido en el destino de acuerdo a los itinerarios que se encuentran expresados anteriormente.

Tabla 5 (Costos Unitarios)

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
RECORRIDO USME CON TODO LO INCLUIDO EN EL ITINERARIO.	\$ 200.000
RECORRIDO SIBATE CON TODO LO INCLUIDO EN EL ITINERARIO.	\$ 220.000
RECORRIDO LA CALERA CON TODO LO INCLUIDO EN EL ITINERARIO.	\$ 100.000

VENTAS DEL AÑO ACTUAL	MENSUAL	ANUAL
TOTAL COSTOS USME	\$ 19.000.000	\$ 228.000.000
TOTAL COSTOS SIBATE	\$ 24.200.000	\$ 290.400.000
TOTAL COSTOS LA CALERA	\$ 16.800.000	\$ 201.600.000
TOTAL	\$ 60.000.000	\$ 720.000.000

en el anterior cuadro podremos evidencia el valor mensual y anual sobre las ventas de cada uno del destino que ofrecemos.

D. PUNTO DE EQUILIBRIO

Nuestro punto de equilibrio es de 64 paquetes, es decir necesitamos vender 64 paquetes de viaje para que las ventas sean iguales a los costos; por lo tanto, después de la venta 65, empezaremos a tener utilidades.

Tabla 6 (Punto de Equilibrio)

DESCRIPCION	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
USME	20	25	30	20	110
SIBATE	25	20	35	30	168
LA CALERA	48	35	40	45	0
TOTAL					278

NOMBRE DEL PRODUCTO	USME	SIBATE	LA CALERA
VENTAS EN EL PERIODO MES	98	80	192
PARTICIPACION PORCENTUAL DEL PERIODO	26,27	21,45	51,47
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 200.000,00	\$ 220.000,00	\$ 100.000
COSTO MATERIA PRIMA UNITARIO	\$ 150.000,00	\$ 160.000	\$ 70.000
MARGEN DE CONTRIBUCION POR PRODUCTO	\$ 50.000,00	\$ 60.000,00	\$ 30.000,00
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	\$ 13.136,73	\$ 12.868,63	\$ 15.442,36
COSTOS FIJOS TOTALES DEL PERIODO	\$		8.900.000
PUNTO DE EQUILIBRIO			63,57142857

PROCEDIMIENTO PUNTO DE EQUILIBRIO		COMPROBACION	
\$	140.000	\$	33.057.143
\$	63,5714285714286	\$	24.157.143
	Q= 63,5714285714286	\$	8.900.000
	CF= \$8.900.000		

8. ESTUDIO FINANCIERO

El proyecto será financiado en un 100% por aporte de capital de los socios, contando con una inversión inicial de 45 millones de pesos correspondientes a recursos en efectivo.

La inversión fue acreditada por los 3 socios, cada acción por valor de \$15.000.000 cada uno, que fueron suficientes para no obtener ningún crédito con alguna entidad bancaria.

8.1 INGRESOS

Estas fueron las ganancias obtenidas por la agencia de viajes por concepto de los receptivos vendidos a cada uno de los destinos que se ofrecen reflejado a 5 años.

Tabla 7 (Ingresos)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		609.120.000	627.393.600	646.215.408	665.601.870	685.509.926

8.2 EGRESOS

Podemos evidencia que cada una de las obligaciones que tiene la agencia se pueden cumplir a cabalidad y se encuentran segmentadas para una correcta contabilizacion.

EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		13.104.000	13.562.640	14.037.332	14.528.639	15.037.141
Nómina Operativa		55.687.748	57.494.958	59.361.105	61.288.117	63.277.987
Costos Indirectos de Fabricación		27.600.000	28.566.000	29.565.810	30.600.613	31.671.635
Gastos Admon y Ventas		87.412.019	90.274.362	93.230.316	96.283.817	99.438.083
Pago de Impuesto de Renta		0	0	128.687.195	264.094.544	406.541.475
Pago de Dividendos			91.120.047	100.344.536	77.212.317	52.818.909
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		183.803.767	281.018.007	425.226.294	544.008.047	668.785.229

8.3 FLUJO DE CAJA

El saldo inicial fue de \$45 millones que fue la inversion de los socios los cuales fueron distribuidos en una inversion fija de \$8.5 millones, una inversion diferencial de \$ 3 millones y una inversion circulante de \$ 33.500.000.

Las ventas para el primer año asilaron a \$ 609.120.000 por concepto de las ventas de cada uno de los servicios que se prestan en la agencia.

EMPRESA S.A.S.						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		609.120.000	627.393.600	646.215.408	665.601.870	685.569.926
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		13.104.000	13.562.640	14.037.332	14.528.639	15.037.141
Nómina Operativa		55.687.748	57.494.958	59.361.105	61.288.117	63.277.987
Costos Indirectos de Fabricación		27.600.000	28.566.000	29.565.810	30.600.613	31.671.635
Gastos Admon y Ventas		87.412.019	90.274.362	93.230.316	96.283.817	99.438.083
Pago de Impuesto de Renta		0	0	128.687.195	264.094.544	406.541.475
Pago de Dividendos			91.120.047	100.344.536	77.212.317	52.818.909
Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		183.803.767	281.018.007	425.226.294	544.008.047	668.785.229
Flujo Neto de efectivo Operativo		425.316.233	346.375.593	220.989.114	121.593.823	16.784.697
Inversiones	-45.000.000					
Flujo Neto Total	-45.000.000	425.316.233	346.375.593	220.989.114	121.593.823	16.784.697
Mas: Saldo Inicial de Caja			425.316.233	771.691.826	992.680.940	1.114.274.763
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		425.316.233	771.691.826	992.680.940	1.114.274.763	1.131.059.461
Flujo neto Acumulado	-45.000.000	-11.000.000	1.000.000	1.000.000	445.550	12

Tabla 8 (Flujo de Caja)

8.4 CAPITAL DE TRABAJO

Tomando como capital de trabajo el dinero que se requiere para pagar los diversos servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa como lo son pago de servicios básicos como acueducto, electricidad, teléfono e Internet y salarios. Dichos costos ascienden a \$179.431.786 pesos anuales proyectados, teniendo un incremento de acuerdo a la tasa efectiva anual, podemos evidenciar la proyección anual del capital de trabajo

Tabla 9 (Capital de Trabajo)

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 40.272.019	\$ 41.601.842	\$ 42.974.703	\$ 44.392.868	\$ 45.857.833
TOTAL NOMINA PERSONAL DE PRODUCCION	\$ 95.959.767	\$ 99.096.800	\$ 102.335.808	\$ 105.680.985	\$ 109.135.820
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 7.200.000	\$ 7.437.600	\$ 7.683.041	\$ 7.936.581	\$ 8.198.488
ARRIENDO	\$ 36.000.000	\$ 37.188.000	\$ 38.415.204	\$ 39.682.906	\$ 40.992.442
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 179.431.786	\$ 185.324.243	\$ 191.408.756	\$ 197.693.341	\$ 204.184.583

8.5 BALANCE GENERAL

Teniendo en cuenta que el balance general muestra los resultados del año este inicia en la cuenta de Caja y Bancos con el saldo final del Flujo de Efectivo del primer año, teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con política de créditos no se tienen cuentas por cobrar razón por la cual el disponible es el único.

Tabla 10 (Balance General)

ESTADOS FINANCIEROS						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA S.A.S.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Efectivo	33.500.000	425.316.233	771.691.826	992.680.940	1.111.274.763	1.131.059.461
Cuentas Por Cobrar	33.840.000	33.840.000	34.855.200	35.900.856	36.977.882	38.087.218
Inventarios						
Total Activos Corrientes		459.156.233	806.547.026	1.028.581.796	1.152.252.645	1.169.146.679
Activos No Corrientes						
No Depreciables						
Terrenos	0	0	0	0	0	0
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipos	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Equipos Computo y comunic	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Muebles y Enseres	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Vehiculos		0	0	0	0	0
Total Activo Fijo Depreciable (Bruto)	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
(-) Depreciación Acumulada		1.500.000	3.000.000	4.500.000	6.000.000	7.500.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	8.500.000	7.000.000	5.500.000	4.000.000	2.500.000	1.000.000
Activos Diferidos	1.000.000	400.000	-200.000	-800.000	-400.000	-2.000.000
TOTAL ACTIVOS	43.000.000	466.556.233	811.847.026	1.031.781.796	1.152.352.645	1.168.146.679
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivos Corrientes						
Proveedores		2.496.000	2.583.360	2.673.778	2.767.360	2.864.217
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiv a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y Cree por Pagar		0	0	128.687.195	26.094.544	406.541.475
Total pasivos Corrientes	0	2.496.000	2.583.360	131.360.972	26.861.904	409.405.692
Pasivos No Corrientes						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		67.680.000	69.710.400	71.801.712	73.955.763	76.174.436
Total pasivos No Corrientes		67.680.000	69.710.400	71.801.712	73.955.763	76.174.436
TOTAL PASIVOS	0	70.176.000	72.293.760	203.162.684	34.817.667	485.580.128
PATRIMONIO						
Capital	43.000.000	43.000.000	43.000.000	43.000.000	41.000.000	43.000.000
Utilidades Retenidas		0	364.480.186	765.858.330	1.074.707.597	1.285.983.232
Utilidades del Ejercicio		455.600.233	501.722.680	386.061.584	26.094.544	135.513.825
TOTAL PATRIMONIO		396.380.233	739.553.266	828.619.112	811.534.978	682.566.550
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		466.556.233	811.847.026	1.031.781.796	1.152.352.645	1.168.146.679

8.7 VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento la cual es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar, por lo que cuando el VPN < 0 se concluye que el proyecto no es rentable ya que no se ha satisfecho la tasa de oportunidad de los inversionistas.

Así las cosas una vez calculado el VPN del proyecto se obtiene un valor, es decir que el proyecto permite recuperar la inversión y tener una rentabilidad, satisfaciendo así la tasa de oportunidad de los inversionistas.

En cuanto a la tasa de descuento máxima que permite el proyecto para que el VPN sea igual a cero (Tasa Interna de Retorno), una vez realizado el calculo de la misma se obtiene una TIR .

Tabla 11 (VPN)

EMPRESA S.A.S.						
ANÁLISIS PROBABLE						
Análisis Actual	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos de Efectivo		609.120.000	627.393.600	646.215.408	665.601.870	685.569.926
Egresos de Efectivo		183.803.767	281.018.007	425.226.294	644.008.047	668.785.229
Flujo Neto de efectivo operativo		425.316.233	346.375.593	220.989.114	121.593.823	16.784.697
Inversiones	-45.000.000	0	0	0	0	0
Flujo Neto Total	-45.000.000	425.316.233	346.375.593	220.989.114	121.593.823	16.784.697

8.8 TASA INTERNA DE RETORNO

Teniendo en cuenta que el retorno sobre la inversión mide el porcentaje del capital que se va a obtener al ser invertido en el proyecto y que este es un indicador que se utiliza al momento de evaluar un proyecto de inversión donde si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto o futuro negocio no es rentable (factible); y mientras mayor sea el ROI, significa que un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto, se procedió a realizar el calculo de dicho indicador el cual consiste en restarle la inversión de capital inicial al total de utilidades obtenidas en el periodo de tiempo evaluado del proyecto sobre la inversión de capital inicial.

Para el proyecto propuesto se realiza una inversión al capital de \$45 millones y la suma de las utilidades obtenidas en el periodo evaluado ascienden, obteniendo un ROI, es decir que la inversión tendrá una excelente rentabilidad, no obstante teniendo en cuenta que este es un indicador muy simple y que no tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo se realizo adicionalmente el calculo del VPN y la TIR, resultados que se encuentran en el siguiente numeral.

9. ANALISIS DE IMPACTOS

Los impactos que se prevén en los diferentes sectores a trabajar son compuestos por los diferentes aspectos tanto culturales, económicos, sociales y ambientales, durante el transcurso del proyecto (servicio) se generan diferentes beneficios que contribuirán al desarrollo visionario de las regiones anteriormente mencionadas.

9.1 IMPACTO AMBIENTAL

- Patrimonio natural
- Uso eficiente del agua
- Uso eficiente de la energía
- Gestión de residuos
- Material publicitario

9.2 IMPACTO SOCIAL

- Fácil Acceso a la población
- Niveles formativos altos
- Facilidad de viajes
- Altos cambios de consumo

9.3 IMPACTO ECONOMICO

- Contratación y generación de empleo
- Capacitación a comunidades sociales
- Beneficios indirectos

10. CONCLUSIONES

- Se obtiene un buen ingreso, en cuanto a proporción de la venta obtenidas en el mes para dar una gran rentabilidad a la agencia de viajes
- La creación de la agencia de viajes, es una buena oportunidad de crecimiento laboral y experiencial, ya que puede abarcar diferentes campos y atractivos que pueden ser muy acogidos para los posibles clientes.
- Según el estudio de mercado realizado anteriormente, se evidencia que la agencia de viajes tendrá una gran acogida para la venta de sus paquetes y así mismo para las actividades ofrecidas.
- Las actividades planteadas para la futura venta, demuestran gran arraigo para los diferentes aspectos, tanto para los económicos, sociales, culturales y ecológicos.

11. BIBLIOGRAFIA

Cotelco. (2003). Operación Hotelera en Colombia.

Velásquez Vásquez, F., Peña Ramón J. y Macia F. (2005). Agencias de Viajes: Nuevos Retos en la Industria del Turismo.

Galhonone Fernández, R., Márquez Aparecida, j., Toledo Luciano, Geraldo. y Mazzon Afonso, J. (2010). Turismo de Lujo e Internet Oportunidades para las Agencias de Viajes.

Fernández Rodríguez, M., Boga Juanatey, O., Fernández Martínez, A. y Vázquez Rodríguez, C (2014). El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viajes en el mercado virtual.

Ley General del Turismo (1996) Recuperado de
<http://www.redturs.org/documentos/colombia/gobierno/colgn1.pdf>

Requisitos y Condiciones Conozca el reglamento de afiliación CCB, recuperado

<https://www.ccb.org.co/Circulo-de-Afiliados/Como-vincularse/Requisitos-y-condiciones>

12. CIBERGRAFIA

<http://www.redturs.org/documentos/colombia/gobierno/colgn1.pdf>

<http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm>

http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/resolucion_dian_actividades_economicas_ciiu.pdf

<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/tipo-de-sociedades.html>

<https://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-agencia-de-viajes-/>

<https://www.ccb.org.co/Circulo-de-Afiliados/Como-vincularse/Requisitos-y-condiciones>

<http://www.jardinesinfantilescolombia.com/documentos/GuiasobretramitesavisitadeBomberosypagodeICA.pdf>

<https://es.scribd.com/document/361326706/Cadena-de-Valor-de-La-Agencia-de-Viajes>