

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

JHON JAIRO BAÑOL TREJOS
DIANA CAROLINA ARBOLEDA ESCOBAR
LADY JOHANA RAMÍREZ CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2016

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES

JHON JAIRO BAÑOL TREJOS
DIANA CAROLINA ARBOLEDA ESCOBAR
LADY JOHANA RAMÍREZ CASTAÑEDA

TRABAJO DE GRADO

Presentado a:

JUAN CARLOS OSPINA RAMÍREZ
Economista empresarial, especialista en Marketing

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA.
FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2016

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Pereira, Noviembre de 2016

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que nos apoyaron y acompañaron para la culminación de la carrera y el desarrollo del trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro humilde agradecimiento a Dios por permitirnos cumplir esta meta, a la universidad Católica de Pereira y nuestro director de proyecto de grado Juan Carlos Ospina Ramírez.

RESUMEN

El presente trabajo consolida todas las etapas correspondientes al desarrollo de un estudio de factibilidad, para crear una empresa denominada EcoTours S.A.S., negocio que pretende ponerse en marcha para prestar el servicio de turismo ecológico y de aventura en el eje cafetero, siendo comercializado de manera virtual.

Se inicia el proyecto con el planeamiento del problema, la elaboración de los objetivos, el general y los específicos, que constan principalmente de realizar un estudio de factibilidad desde las variables de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero para determinar la factibilidad de crear la agencia de viajes virtual. De esta manera se da desarrollo al estudio de mercado, donde se identifica los principales aspectos relacionados con la demanda de dicho servicio, se extrae una muestra representativa sobre la cual se adelanta el trabajo de campo a través unas preguntas estructuradas en una encuesta, lo que permite identificar la posible aceptación que pueda tener el servicio entre la población que participa en la investigación.

Se desarrolla el estudio técnico, donde a partir del análisis del tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto se establece que no hay limitante técnica para la elaboración del proyecto, de igual manera que el estudio administrativo y legal donde se determina constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada, siendo este el tipo de figura jurídica más conveniente para la agencia. Finalmente se elabora el estudio financiero y la evaluación de la inversión, donde a través de los métodos matemático-financieros como el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Rentabilidad, se determina que el proyecto es factible ya que arroja resultados atractivos para los accionistas, los cuales podrán tener una tasa mínima de rendimiento del 18%.

Palabras clave: Turismo, agencia, viajes, dinky,

ABSTRACT

The present work consolidates all the stages corresponding to the development of a study of feasibility, to create a company named EcoTours S.A.S. biz that tries to be started to give the service of ecological tourism and adventure in the Colombian coffee region, being commercialized in a virtual way.

The project begins with the planning of the problem, the elaboration of the objectives, the general and the specifics, consist principally of realizing a study of feasibility from the variables of market, technician, organizational, legally and financially to determine the feasibility of creating the virtual travel agency. This way development to the market study, where there are identified the principal aspects related to the demand of the mentioned service, is extracted a representative sample on which advance the field work through structured questions in a poll, which makes it possible to identify acceptance that could have the service between the population who takes part in the investigation.

The technical study develops, where from the analysis of the size, the location and the engineering of the project it is established that there is no technical limitation for the production of the project, in the same way as the administrative and legal study where it decides to constitute the company as a Company for Actions Simplified, being this the type of the most suitable juridical figure for the agency. Finally there is elaborated the financial study and the evaluation of the investment, where through the methods mathematic - financier as the net Present Value and internal rate of return, one determines that the project is feasible since yields attractive results for the shareholders, which may to have a minimal rate of performance of 18 %.

Keywords: tourism, company, travel, dinky

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: PROYECTO	16
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	19
4. MARCO DE REFERENCIA.....	20
4.1 MARCO CONTEXTUAL.....	20
4.1 MARCO TEÓRICO	22
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.3 MARCO ESPACIAL.....	31
4.4 MARCO TEMPORAL.....	31
4.5 MARCO LEGAL.....	31
5. COMPONENTE METODOLÓGICO.....	32
5.1 TIPO DE ESTUDIO	32
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIONAL.....	34
5.3.1 Población.....	34
5.3.2 Muestra.	34
5.4 FUENTE TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
5.4.1 Fuentes Secundarias.....	35
5.4.2 Fuentes Primarias.	35

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	35
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	36
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	36
2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.....	36
2.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	39
2.2.1 Modelo de Empresa	42
2.3 POSICIONAMIENTO.....	44
CAPÍTULO III: MERCADEO	45
3. MERCADEO.....	45
3.1 PRODUCTO	45
3.1.1 Antecedentes	45
3.1.2 Necesidad a Satisfacer.....	46
3.1.3 Portafolio de Servicios.....	46
3.2 SECTOR.....	47
3.3 CLIENTE.....	51
3.3.1 Segmentación y caracterización del consumidor.	53
3.3.2 Sistema de distribución.	56
3.3.3 Perfil de los clientes.....	58
3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
3.4.1 Listado de Clientes Potenciales	64
3.6. VENTAJA COMPETITIVA	65
3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	65
3.8. IMPACTOS.....	67
3.8.1 Sociales.....	67
3.8.3 Ambientales.	67
3.9 TAMAÑO DEL MERCADO	69
3.10 PLAN DE MERCADEO.....	70
3.10.1 Análisis DOFA.	70
3.10.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo.	71
3.10.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	74
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO.....	75

4.	TÉCNICA.....	75
4.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	75
4.2	DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS	79
4.3	INVERSIONES	83
4.3.1	Maquinaria y equipo.....	83
4.3.2	Muebles y Enseres	84
4.3.3	Preoperativos.	85
4.3.4	Resumen de inversiones	85
4.4	MATERIA PRIMA E INSUMOS	86
4.4.1	Proveedores.....	86
4.5	MANO DE OBRA OPERATIVA	87
4.6	SISTEMAS DE CONTROL	88
4.7	LOCALIZACIÓN	89
4.7.1	Macrolocalización.....	89
4.7.2	Microlocalización	94
4.8	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	95
4.9	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	96
	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	98
5.	ADMINISTRATIVA	98
5.1	TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL	98
5.2	MISIÓN.....	100
5.3	VISIÓN	100
5.4	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	100
5.5	VALORES ORGANIZACIONALES	101
5.6	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	101
5.7	PERFILES DE LOS CARGOS.....	102
5.8	ENTIDADES DE APOYO	108
6.	LEGAL.....	108
6.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	108
6.2	NORMATIVA REGIONAL.....	110
7.	PRESUPUESTOS.....	111

7.1	PAGO A PROVEEDORES	111
7.2	NÓMINA Y COMISIONES	111
7.3	GASTOS DE PUBLICIDAD	112
8.	FINANCIERO	113
8.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	113
8.2	ESTADO DE RESULTADOS	114
8.3	FLUJO DE CAJA	115
8.4	BALANCE	117
8.5	ANÁLISIS FINANCIERO	119
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	122
	ANEXOS	123
	BIBLIOGRAFÍA	140

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Municipios turísticos.....	16
Tabla 2. Ventaja competitiva.....	65
Tabla 3. Factores críticos de éxito.....	66
Tabla 4. Cargos agencia de viajes.....	67
Tabla 5. Impacto ambiental.....	68
Tabla 6. Demanda potencial.....	69
Tabla 7. Matriz DOFA.....	70
Tabla 8. Presupuesto mezcla de mercadeo.....	74
Tabla 9. Matriz información general.....	75
Tabla 10. Ficha técnica práctica de parapente.....	76
Tabla 11. Ficha técnica ciclomontañismo.....	77
Tabla 12. Ficha técnica avistamiento de aves.....	78
Tabla 13. Matriz de recursos.....	81
Tabla 14. Equipos y herramientas.....	83
Tabla 15. Muebles y enseres.....	84
Tabla 16. Costos preoperativos.....	85
Tabla 17. Resumen de inversiones.....	85
Tabla 18. Proveedores.....	86
Tabla 19. Plan de cargos.....	87
Tabla 20. Matriz de macro localización.....	94
Tabla 21. Matriz de micro localización.....	95
Tabla 22. Proyección de turistas a atender.....	96
Tabla 23. Proyección de capacidad de servicios a prestar.....	97
Tabla 25. Manual de funciones Gerente.....	102
Tabla 26. Manual de funciones Agente Comercial.....	103
Tabla 27. Manual de funciones Guía Turístico.....	105
Tabla 28. Manual de funciones Auxiliar Logístico.....	106
Tabla 29. Manual de funciones Administrador Web.....	107
Tabla 30. Nómina.....	112
Tabla 31. Gastos de publicidad.....	112
Tabla 32. Punto de equilibrio.....	113
Tabla 33. Estado de Resultados.....	114
Tabla 34. Flujo de caja.....	115
Tabla 35. Balance general.....	117

Tabla 36. Análisis financiero	119
-------------------------------------	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingresos agencias de viajes 2015-2016.....	48
Gráfico 2. Personal ocupado en agencias de viajes 2015-2016.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Pereira	40
Figura 2. Mapa de procesos	43
Figura 3. Pareja Dinky	52
Figura 4. Mapa Eje Cafetero	54
Figura 5. Distribución geográfica mercado potencial de Colombia	55
Figura 6. Distribución geográfica mercado potencial en el mundo.....	56
Figura 7. Proceso canal directo	58
Figura 8. Flujograma.....	79
Figura 9. Mapa Armenia	90
Figura 10. Mapa Pereira	91
Figura 11. Mapa Manizales.....	92
Figura 12. Distribución en planta	95
Figura 13. Organigrama.....	102

INTRODUCCIÓN

Crear una empresa requiere de una serie de estudios tendientes a determinar la factibilidad de prestar el servicio obteniendo la solidez económica que esperan los accionistas.

En el presente trabajo se encuentra definida toda la información que se ha recolectado y procesado de las fases correspondientes al estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero que requiere la formulación de un proyecto. Lo anterior ha permitido establecer la factibilidad de crear una agencia de viajes virtual que oferte planes turísticos ecológicos y de aventura, con destino en el eje cafetero.

El presente estudio abarca los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de pensar en una agencia de viajes virtual como la que ocupa la atención en estos momentos para proyectar al mercado; teniendo la certeza que se han hecho las investigaciones del caso tanto de fuentes primarias como de las fuentes secundarias, garantizando la veracidad de la información aquí consignada, quedando a los autores del proyecto (futuros profesionales en ingeniería industrial) la satisfacción de presentar un muy buen trabajo, de adquirir conocimientos en el área de proyectos y contar con bases suficientes en este campo para implementar la nueva empresa.

Dentro del estudio de mercado se haya la síntesis del trabajo de campo efectuado, es decir la información ya procesada, además se hace un análisis de la demanda de los planes turísticos a ofertar, luego se analizan los precios y otros aspectos importantes como es los posibles proveedores para la prestación del servicio.

En el estudio técnico se analiza el tamaño del proyecto, la mejor ubicación para la empresa, se establecen los recursos como herramientas y equipo para poder operar de forma adecuada, así mismo se realiza una posible distribución en planta que se le pueda dar a la agencia en el momento en que esta inicie operaciones. De la misma manera se realiza el estudio administrativo y legal, se estudia la mejor alternativa de constitución de la empresa de acuerdo a las diferentes figuras

jurídicas que se le pueda dar, se plantea la misión, visión, objetivos empresariales y se establece las funciones de acuerdo a los cargos de la empresa.

En el estudio financiero se hace una síntesis de los recursos necesarios para poner en funcionamiento la empresa, así como los costos operacionales en que se incurre, se analiza el punto de equilibrio y se establece el capital de trabajo. De igual forma se realizan los estados financieros proyectados y se evalúa el proyecto financieramente.

Con toda la información anteriormente mencionada, se consolida la idea del proyecto en su totalidad, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de cada componente del trabajo.

CAPÍTULO I: PROYECTO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El Paisaje Cultural Cafetero cuenta con 141.120 hectáreas de área principal y 207.000 de amortiguamiento, las cuales incluyen algunas veredas y algunas áreas urbanas de 47 municipios de los cuatro departamentos” (Pagina web, Federación Nacional de Cafeteros, Sala de Prensa » Paisaje Cultural Cafetero, Patrimonio Mundial, 2014) los departamentos a los que hacen referencia son (Caldas, Risaralda, Quindío y Norte del Valle).

Actualmente en muchas de estas áreas no se ha fomentado ni explotado el turismo, aun sabiendo que son lugares en los que se pueden realizar distintas actividades relacionadas con la recreación, entre las que se tienen rutas de ecoturismo y agroturismo.

Tabla 1. Municipios turísticos

DEPARTAMENTO	ÁREA PRINCIPAL (HAS)	ÁREA PRINCIPAL (VEREDAS)	ÁREA DE AMORTIGUAMIENTO (HAS)	ÁREA DE AMORTIGUAMIENTO (VEREDAS)	MUNICIPIOS
CALDAS	51.278 hectáreas	159 veredas	71.437 hectáreas	165 veredas	Aguadas, Anserma, Aránzazu, Belalcazar, Chinchiná, Filadelfia, La Merced, Manizales, Neiriví, Pacora, Palestina, Risaraldá, Salamina, San José, Supí, Villamaria.
QUINDÍO	27.476 hectáreas	70 veredas	38.658 hectáreas	58 veredas	Armenia, Buenavista; Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, Montenegro, Pijao, Quimbaya, Salento.
RISARALDA	32.537 hectáreas	108 veredas	49.536 hectáreas	133 veredas	Apía, Balboa, Belén de Umbrón, Dosquebradas, Guaticá, La Celia, Marsella, Pereira, Quinchía, San Rosa de Cabal, Santuario.
VALLE DEL CAUCA	29.828 hectáreas	74 veredas	47.369 hectáreas	91 veredas	Alcalá, Anserma, Nuevo Cairo, Caicedonia, El Águila, El Cairo, Rio frío, Sevilla, Trujillo, Ulloa.

Fuente:

https://caldas.federaciondecafeteros.org/sala_de_prensa/paisaje_cultural_cafetero_patrimonio_mundial2/

En los últimos años Colombia ha experimentado una gran alza en el mercado del turismo receptivo, es decir gran volumen de extranjeros y nacionales que visitan Colombia para sus viajes de placer o negocios. “Para el año 2014 Colombia esperaba la visita de más de 3 millones de visitantes. Teniendo un crecimiento en la industria del turismo de un 8% versus el año 2013. (World Travel and Tourism Council, WTTC,)

Esto demuestra que día a día la industria del turismo en Colombia se fortalece y se consolida generando mayor importancia para el PIB comparado con otros sectores de la económica como lo son; Café, Minería, Transporte y otros, con un aporte superior al 2% con respecto a estos. Lo que lleva a tener mejor infraestructura y ofertas para la prestación de servicios turísticos con calidad en Colombia, así mismo contar con empresas especializadas en brindar una asesoría continua, generando experiencias únicas de viaje. Una de las regiones más impulsadas en el sector del turismo en los últimos años es el Eje Cafetero, gracias a que pertenece al Patrimonio Cultural de la Humanidad, esto ha generado que muchos lugares pertenecientes a esta región, sean visitadas por miles de personas, pero desafortunadamente los esfuerzos del turismo se están enfocando a impulsar solo algunas áreas, dejando a un lado otros grandes lugares, es por esto que se tiene como objetivo en este proyecto la creación de una agencia de viajes que se encargue de impulsar todas las áreas de esta linda región, dando a conocer muchos más lugares en los que se pueden realizar turismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, los motivos que han llevado a plantear este proyecto son:

- Demanda Insuficientemente Satisfecha: Desde el 2011 la demanda de turismo en el eje cafetero viene en ascenso pues el nombramiento de la UNESCO como patrimonio cultural de humanidad nos permitió crecer en infraestructura hotelera y a su vez los parques temáticos buscan desarrollo e innovación para satisfacer esta demanda; los pueblos que no tenían enfoque turístico están buscando ingresar con turismo de aventura, agroturismo y ecoturismo.
- La escasa oferta que dispone la zona para la gran demanda que empezó a generar desde el nombramiento de UNESCO.
- El contar con una ubicación privilegiada, nos permite estar más cerca de ciudades principales, las cuales demanda este tipo de producto como lo son Medellín, Bogotá, Cali.
- La gran cantidad de sitios turísticos con poco reconocimiento a nivel nacional e internacional, permitirá hacer crecer el portafolio de servicio de la agencia de viajes.
- El crecimiento de la demanda de turismo de Aventura, Ecoturismo y Agroturismo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocio requerido para la viabilidad de una agencia de viajes?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se encuentra el mercado actual con respecto a la demanda de turismo en el paisaje cultural cafetero?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera de crear la agencia de viajes que promocióne el paisaje cultural del eje cafetero?
- ¿Cuál es la estructura administrativa que se debe diseñar para el buen funcionamiento de la agencia de viajes?
- ¿Cuáles son los requisitos legales exigidos en Colombia para la creación de la agencia de viajes en la región?

- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos para el funcionamiento de la agencia de viajes?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes, con el fin de evaluar su viabilidad.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar los nichos de mercado con respecto al turismo del paisaje cultural cafetero.
- Estudiar la viabilidad financiera de la creación de la agencia de viajes que promocióne el paisaje cultural cafetero
- Analizar la estructura administrativa que necesitará la agencia de viajes para prestar los servicios de turismo que satisfagan las necesidades de los usuarios
- Estudiar y aplicar la documentación legal requerida para la creación de la agencia de viajes
- Establecer los requerimientos técnicos para el buen funcionamiento de la agencia de viajes.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto permite tomar la decisión si es factible la creación de la agencia de viajes enfocada en el paisaje cultural del Eje Cafetero (Caldas, Risaralda, Quindío y Norte del Valle), aprovechando que fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; para determinar su viabilidad se elaborará un modelo de plan de negocios.

La empresa que se ha decidido proyectar está orientada en prestar asesoría y promocionar las regiones del paisaje cultural cafetero, encaminado a todo tipo de personas que quieran disfrutar de la naturaleza, cultura y gastronomía de la región cafetera; pasando días inolvidables en total armonía y realizando actividades acompañados de sus familiares, parejas o amigos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Con el transcurrir de los años el turismo ha tomado gran importancia en las actividades que desarrollan los seres humanos, es por esto que las entidades gubernamentales, entes del sector privado y/o personas, vienen creando y diseñando programas que ayudan a la creación, fortalecimiento, productividad, competitividad y sostenibilidad de las empresas de Turismo; como es el caso del Programa de Transformación Productiva (PTP), el cual es una herramienta implementada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que impulsa estrategias de fortalecimiento y desarrollo del turismo de naturaleza, para lograr que toda la cadena productiva crezca y compita sosteniblemente en el mercado internacional; adicionalmente esta guía brinda a las Agencias de Viajes buenas prácticas en este tipo de turismo, las cuales permiten a los empresarios del sector adoptar prácticas de gestión sostenible y llevarlos a un alto nivel en la prestación de sus servicios, con prácticas sencillas y efectivas que generen mayor productividad y competitividad en escenarios naturales, de forma profesional y responsable (Rainforest Alliance, 2010).

Teniendo en cuenta lo anterior el grupo de investigación pretende crear un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes, basada en este guía y enfocada al turismo de naturaleza en la región del Eje Cafetero, aprovechando que este fue declarado Patrimonio Natural gracias a sus formaciones geológicas, fisiográficas y a las zonas vegetales que se consideran belleza natural.

Gracias a estas características con las que goza la región del paisaje cultural cafetero se pretende llevar a cabo un turismo basado en la observación y apreciación de la naturaleza, mediante la práctica de ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura; logrando así la recreación, esparcimiento y educación de los turistas a través de la observación, estudio de los valores de la naturaleza y aspectos culturales; ofreciendo también retos y desafíos impuestos por la naturaleza que generan fuertes momentos emocionales y que permite también interactuar con las comunidades y cultura rural; brindando de esta manera un portafolio amplio con sostenibilidad y calidad como lo plantea el PTP.

Asimismo, es importante resaltar que el proyecto busca promocionar el Paisaje Cultural Cafetero (PCC), el cual reúne en su zona principal áreas específicas de 47 municipios y 411 veredas, y en su área de amortiguamiento, cuatro municipios y 447 veredas de los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del

Cauca, ubicadas en las ramificaciones Central y Occidental de la cordillera de los Andes. Sobre estos sistemas montañosos se han desarrollado representativas zonas de producción de café que constituyen un conjunto reconocido por sus atributos, las relaciones entre sus habitantes y su herencia cultural.

El PCC constituye un ejemplo sobresaliente de adaptación humana a condiciones geográficas difíciles sobre las que se desarrolló una caficultura de ladera y montaña. Se trata de un paisaje cultural en el que se conjugan elementos naturales, económicos y culturales con un alto grado de homogeneidad en la región, y que constituye un caso excepcional en el mundo. En este paisaje se combinan el esfuerzo humano, familiar y generacional de los caficultores con el acompañamiento permanente de su institucionalidad.

Para el paisaje cultural cafetero, se definió un plan de manejo, el cual es un documento que expresa cómo se actúa sobre un territorio, de acuerdo a sus posibilidades productivas ambientales, sociales, culturales. De igual forma, establece las acciones que se requieren para prevenir, mitigar, controlar, compensar y corregir los posibles efectos o impactos negativos y cómo aprovechar los positivos, causados en desarrollo de un proyecto, obra o actividad.

El Plan de Manejo del PCC busca, la apropiación y conservación del Paisaje por parte de la población, de manera sostenible y en armonía con las actividades económicas que se desarrollan en la zona. En este contexto, se establecen como principios para el manejo del paisaje el bienestar económico y social de todos sus habitantes, la apropiación del patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental.

Para alcanzar este objetivo se han unido entidades del orden nacional como el Ministerio de Cultura y la Federación Nacional de Cafeteros, y del orden territorial como las Gobernaciones, las Corporaciones Autónomas Regionales y un grupo de universidades de los cuatro departamentos (Paisaje Cultural Cafetero, 2015).

Para el desarrollo del presente trabajo, se considera importante dar claridad sobre el concepto de las parejas Dinky, las cuales se consideran la población objeto de estudio.

Dinky, dink o también dinki es un término acuñado en los años 1980 proveniente de las siglas inglesas double-income; no kids (sueldo doble sin hijos).

DINK o DINKY significa doble ingreso y sin hijos todavía. Se refiere a las parejas que disfrutaban de las bondades del doble ingreso, aún no tienen hijos y se dedican

a disfrutar de su tiempo, libertad e independencia económica. Sin pequeños a cargo, estas duplas priorizan la carrera laboral y postergan la llegada de su descendencia (aunque no descartan tener hijos). Generalmente una pareja Dinky se integra por jóvenes profesionales (entre 25 y 39) amantes de los viajes, la tecnología y el buen vestir. Su nivel socio-económico es medio-alto y aunque ser dinky es una etapa en la pareja, hay quienes deciden continuar la vida de a dos y optan por no tener hijos (Tiempo Digital, 2015).

Las características de las parejas Dinky:

- Trabajan los dos. Generalmente tienen buenos sueldos.
- No tienen hijos (tampoco lo descartan)
- Su hogar es de estilo minimalista, luminoso y funcional. Prima el diseño.
- Las tareas domésticas se comparten, así como los libros y el gusto por la música.
- Están al tanto de la movida cultural o son parte de ella. Van al cine, al teatro y a conciertos.
- Cuidan su cuerpo, su mente y su alimentación. Disfrutan de la comida gourmet. Son muy sibaritas
- Saben de moda y de diseñadores. Visten bien y con las mejores marcas
- Cuestiones profesionales e intereses personales no se dejan atrás, sino que son prioridades
- Ávidos por saber de tecnología, están al tanto de las últimas novedades.
- Las compras por internet es un hábito que tienen incorporado.
- Por lo general viajan un 60% más que el resto de las parejas.

4.1 MARCO TEÓRICO

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la ingeniería industrial, la cual aporta herramientas para realizar el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una agencia de viajes virtual que realice actividades diferenciales en el turismo del eje cafetero.

El desarrollo de un estudio de factibilidad implica el desarrollo de los componentes de mercado, técnico, organizacional, ambiental y financiero. El autor Rafael Armando Méndez Lozano, en su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos” expone la manera en que deberá ejecutarse cada uno, así:

Componentes básicos del estudio de mercado y comercialización:

Mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Los términos marketing, mercadeo, mercados, mercadotecnia y comercialización, tienen connotaciones similares en cuanto hace referencia a la satisfacción de clientes, con productos y servicios apropiados. Un estudio de mercados comprende:

- Identificación del producto y/o servicio
- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Disponibilidad de materia prima
- Descripción metodológica
- Almacenamiento
- Empaque
- Transporte
- Precios
- Canales y márgenes de comercialización
- Estrategias de penetración en mercancías
- Comercialización de la materia prima

Estudio técnico:

El estudio técnico comprende la localización del proyecto, el tamaño y la ingeniería del mismo.

▪ **Localización:**

El análisis de localización debe conducir a determinar el lugar en donde se llevará a cabo el proyecto, tanto a nivel general como específico. Corresponde al ámbito espacial o regional, que en función de la variable distancia y el análisis de factores que condicionan la distribución espacial de la respectiva actividad económica, permite la toma de decisiones. El fin básico y primordial de la localización, es lograr precios mínimos de bienes o servicios al consumidor, usuario o cliente después de evaluar diversos factores condicionantes.

▪ **Tamaño:**

El tamaño de un proyecto resulta en buena parte del análisis interrelacionado de la tecnología del proyecto y del estudio de mercados. El tamaño es importante para determinar en monto de las inversiones y los costos operativos del proyecto.

El tamaño puede expresarse en diferentes unidades de análisis, por ejemplo en función del número de unidades de producción, número de unidades cultivadas, volumen de producción, número de empleos generados, monto de la inversión requerida, número de usuarios atendidos.

La selección de una u otra unidades de análisis, depende del tipo de proyecto en estudio, aunque en la práctica estas categorías pueden ser utilizadas simultáneamente.

▪ **Ingeniería del proyecto:**

Está asociada directamente con los procesos de producción o de prestación de servicios y es por lo tanto, uno de los componentes críticos y relevantes en un estudio de pre factibilidad o factibilidad, puesto que su desarrollo tiene como finalidad, determinar los aspectos técnicos y características de operación de la unidad productiva.

Como elementos principales de un análisis de ingeniería, pueden considerarse los siguientes:

- Determinación de la información básica para los diseños
- Desarrollo de las especificaciones del producto y/o servicio, subproductos, materias primas e insumos
- Selección y descripción del proceso productivo
- Determinación del programa de producción o prestación de servicios
- Selección y descripción de la maquinaria y equipos
- Determinación del personal necesario para la operación de la planta
- Distribución en planta en función del proceso de producción o de prestación de servicios
- Determinación de fuentes contaminantes del proceso y recomendaciones para atenuar los impactos negativos

Aspectos legales y administrativos:

Este componente de un proyecto de desarrollo, tiene como objetivo, aportar elementos de juicio necesarios para la toma de decisiones relacionadas con el tipo de organización legal a constituir y la estructura organizacional que se adoptará para su funcionamiento.

Inversiones y financiamiento:

Este componente del proyecto tiene como finalidad principal, cuantificar la magnitud de los recursos económicos que se requieren para la puesta en marcha e identificar las alternativas de financiamiento. (Mendez Lozano, 2000).

Así mismo, para las empresas se presenta el desafío de enfrentar la competencia derivada de la globalización de la economía. Una herramienta trascendental para poder definir exitosamente estrategias que contribuyan con la competitividad es la planeación estratégica.

La planeación estratégica en espacios turísticos requiere de un enfoque particular que responda a las necesidades y expectativas del mundo rural. Asimismo, la planificación turística del interior debe contemplar necesariamente la integración de otros espacios como las ciudades intermedias que ayudan a articular y jerarquizar el territorio, donde identificamos las líneas estratégicas claves y los aspectos de preferente atención para la planificación efectiva de los espacios turísticos de interior, manteniendo en todo momento como premisas fundamentales el desarrollo local, la competitividad turística y la sostenibilidad territorial.

Los planes estratégicos han de servir para responder a las incertidumbres turísticas de los mercados, adecuando las ofertas de productos turísticos de la propia región o municipio, a las exigencias dinámicas de la demanda. Sin embargo, el aspecto fundamental de la planificación estratégica en turismo es el de la firme convicción de la necesidad de abordar el proceso desde una óptica de involucración del mayor número posible de agentes sociales y económicos. Un plan estratégico es, en esencia, un ejercicio de participación y consenso de todas las fuerzas económicas y sociales con capacidad de decisión e inversión en la mejora del ciclo de vida del producto y la competitividad del territorio turístico. (Valls, 2004).

Factores críticos a considerar para comprender integralmente el concepto de planeación estratégica:

- Estrategia es un modelo de decisiones coherente, unificador e integrador. El desarrollo de la estrategia es consciente, explícito y proactivo.
- Estrategia es un medio de establecer los propósitos de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, los planes de acción y la asignación de recursos.
- Estrategia es una definición del poder de competencia de la organización.
- Estrategia es una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas a efectos de desarrollar una ventaja competitiva.
- Estrategia deviene en un sistema lógico de diferenciar tareas y roles de dirección y de ejecución a nivel general de la organización, a nivel de la realización

de las actividades comerciales y a nivel funcional, de modo que la estructura se adecue a la función.

▪ Estrategia es una forma de definir la contribución económica o no que la organización hará a cada uno de los interesados en su buen desempeño (accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad, etc.).

La Planeación Estratégica necesita dar respuesta a tres interrogantes:

1. ¿Dónde van? Sin un claro sentido de dirección (sin una declaración de misión, sin un claro alcance de las operaciones y sin un conjunto de objetivos y metas) una organización está a la deriva.
2. ¿Cómo es el entorno? Al responder esta pregunta, la organización está forzada a realizar un examen duro y objetivo de sí misma, su entorno exterior, sus competidores y las amenazas y oportunidades que estos representan. Además la organización debe medir el desvío entre los objetivos y metas y su capacidad de lograrlos.
3. ¿Cómo llegarán? Esto es, ¿cuáles son los modelos de negocios que pueden permitir a la organización lograr los objetivos y metas y cómo deben ser asignados los recursos de la misma a efectos de que dichos modelos funcionen? (Valls, 2004).

Cabe anotar, que para la empresa es muy importante que se preste un servicio de excelente calidad, de modo tal que se satisfagan las expectativas de los clientes con el fin de fidelizarlos.

Dado lo anterior, se incorporará la teoría de la administración de la calidad total, siendo ésta considerada como una filosofía operativa comprometida con la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo. Además, está comprometida con la calidad y la excelencia y en ser la mejor en todas las funciones (Wheelen & Hunger, 2007) insumos.

La calidad total tiene cuatro objetivos:

1. Calidad mejor y menos variable del producto o servicio
2. Respuesta más rápida y menos variable de los procesos a las necesidades del cliente
3. Mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes
4. Menor costo a través del mejoramiento de la calidad y la eliminación del trabajo que no agrega valor.

De acuerdo a esta teoría, los procesos deficientes, no los empleados poco motivados, son la causa de los defectos de calidad.

Las variables más importantes que trae consigo la implementación de la calidad total dentro de una empresa son:

- Un enfoque intenso en la satisfacción del cliente
- Clientes internos y externos: Un empleado debe estar complacido de agradar al cliente interno como en satisfacer a los externos.
- Medida exacta de cada variable decisiva en las operaciones de una empresa
- Mejoramiento continuo de productos y servicios
- Nuevas relaciones laborales basadas en la confianza y el trabajo en equipo

El turismo ha sido considerado durante mucho tiempo como una industria limpia, sin ningún efecto negativo en el ambiente. Sin embargo, esa imagen ha cambiado. Casi todas las partes están conscientes de los impactos negativos posibles y consideran la necesidad de entrar en acción. Al mismo tiempo, el turismo es capaz de contribuir en la concientización del valor de la naturaleza y aun a la protección de la biodiversidad. El desarrollo del turismo puede ser también una manera de hacer reservas naturales económicamente viables y proveer empleo e ingresos a la población local. (Duim & Calders, 2003).

En el ecoturismo podemos tomar como gran parte referencial el marketing. El marketing de ciudad no hace referencia solo a vender y promocionar la imagen, sino a diseñarla; de tal manera que se aprovechen las ventajas comparativas actuales y se estructuren nuevas ventajas competitivas, es así que se necesita un ente encargado tanto de las actividades de promoción, como del desarrollo de las estrategias de largo plazo, que agrupen y motiven los diferentes actores públicos y privados ya que los beneficios no excluyen a estos. En la actualidad, el marketing de ciudades desempeña cuatro funciones importantes:

1. Transmitir al público objetivo (turistas, inversionistas y habitantes) la imagen y ventajas comparativas y competitivas de la ciudad.
2. Fortalecer la oferta de incentivos de manera que se mejore el atractivo de la ciudad para los usuarios futuros y actuales de sus servicios.
3. Conseguir una composición óptima de las particularidades y las funciones de la ciudad, desde el punto de vista de los habitantes, turistas e inversionistas.
4. Afianzar un acelerado y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés. El ecoturismo como imagen de ciudad es un factor decisivo para aumentar su competitividad y mejorar su posicionamiento. Así, la imagen de cada ciudad debe constituirse con base en la elección de una estrategia de desarrollo, y debe ser

comunicada, de igual manera, a sus habitantes y al exterior de la ciudad; por otro lado, la imagen que se elija debe ser válida, fiel reflejo de la realidad, creíble, sencilla, atractiva, específica y propia. (Duum & Calders, 2003)

Asimismo, es importante para la iniciación de una empresa, definir un plan de mercadeo que contribuya al posicionamiento de la misma en el mercado. El potencial del turismo que se basa en la naturaleza es muy grande y necesita un completo rediseño de marketing que comprenda la utilización de todos los instrumentos para impulsar los destinos con perspectivas ecológicas en términos sustentables. De igual forma, se hace necesario comprender con mayor claridad el concepto de marketing ambiental para que resulte una efectiva herramienta de gestión sustentable (Centro de investigaciones y estudios turísticos, 2008).

Las organizaciones intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico. Esta misma estrategia es aplicada por las organizaciones del sector público y por las organizaciones no-gubernamentales (ONG's). En este contexto surge el marketing derivado de la relación consumo - medio ambiente que involucra las necesidades del cliente conciente de la importancia de preservar la naturaleza y al cual se le atribuyen varias denominaciones: marketing ecológico (Fisk 1974, Hennion y Kinneer 1976); marketing verde (Peattie 1992; Ottman 1994; Charter 1992); marketing ambiental (Coddington 1993); eco-marketing (Fuller y Butler 1994) y marketing sustentable (Van Dam y Apeldoorn 1996; Fuller 1999).

El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, con trabajos de distintos autores como Fisk (1974), Kassarijan (1971), Henion y Kinneer (1976), entre otros.

Dentro de los objetivos que tiene el marketing ecológico, se destacan los siguientes:

- Modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- Contribuir al cambio de valores de la sociedad.
- Estimular acciones que beneficien al medio ambiente.
- Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable.

Teniendo en cuenta el marketing ecológico como herramienta para posicionar la empresa y captar clientes, la empresa puede definir políticas ambientales y estrategias que le permitan influir sobre los consumidores; a continuación se describen algunas que se consideran pertinentes:

- Apoyar causas ecológicas no relacionadas con los servicios que promociona (por ejemplo, una especie o ecosistema amenazados de extinción)
- Contribuir en la adopción de ideas ecológicas de vanguardia que busquen alcanzar resultados en el mediano y largo plazo (disminución del consumo de agua, de energía, de productos agresivos para el medio ambiente, etc.)
- Relacionar sus productos y procesos de elaboración con ideas ambientalmente correctas buscando aumentar la comercialización en el corto y mediano plazo (productos biodegradables, reciclables, etc.)

Finalmente, tomando en cuenta que la agencia buscará fomentar la confianza entre sus clientes para adquirir el servicio, se adoptarán las buenas prácticas en turismo de naturaleza, basada su estructuración en las “Guías para la elaboración de un plan de negocios sostenibles” de la Universidad Externado de Colombia, dado que en ellas se contemplan los siete aspectos relevantes para el funcionamiento sostenible de una agencia de viajes (Rainforest Alliance, 2010).

1. Diseño, Remodelación, Puesta en marcha.
2. La empresa y las áreas de funcionamiento.
3. Desarrollo del trabajo en equipo.
4. Desarrollo de productos y servicios.
5. Análisis del mercado y comercialización.
6. Estados y proyecciones financieras.
7. Análisis de resultados y evaluación de metas.

Así mismo, y basándose en los Criterios Globales de Turismo Sostenible, se contemplan los cuatro ámbitos en los que se agrupan las buenas prácticas para las agencias de viajes que operan áreas naturales: (Revista digital, buenas prácticas en turismo de naturaleza (Rainforest Alliance, 2010)

1. Gestión
2. Social y Económico
3. Cultural

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Turismo: Se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, entre otros.

Ecoturismo: El ecoturismo, o turismo ecológico, es un tipo de turismo enfocado en el disfrute de la naturaleza, con especial énfasis en preservar el equilibrio del medio ambiente.

PCC: Paisaje Cultural Cafetero

Paquete turístico: Conjunto de servicios que incluye un plan turístico

Deporte de aventura: Son aquellas actividades que implican, en mayor o menor medida, una subida de adrenalina y sensaciones de peligro que no pueden sentirse con otras prácticas deportivas. Para todos aquellos amantes de la naturaleza y el deporte, existen este tipo de actividades, en las que ambos ámbitos pueden combinarse.

Parapente: El deporte del parapente es la forma más sencilla y emocionante de volar y también el aparato volador más ligero que existe: un equipo de vuelo completo ronda los 20 kg., y se despegan y aterrizan con los pies. Se utiliza un planeador dirigitado, semirígido y muy ligero que se maneja fácilmente. Este

planeador es simple: el aire entra por la parte delantera e infla el interior de las dos telas, superior e inferior. La tela del planeador actúa igual que el ala de un avión, empujando hacia arriba y permitiendo mantener el vuelo.

Avistamiento de aves: Consiste en observar los hábitos y comportamientos de las aves silvestres, aprender a conocer su forma de alimentación, cría de los pichones, como son sus nidos, canto, vuelo, reproducción y como emigran para sobrevivir.

Ciclomontañismo: Rama del ciclismo que se practica sobre zonas determinadas de un terreno de montaña, trochas y senderos rurales.

Dinky: La expresión proviene del inglés (Double Income No Kids Yet) y se refiere a las parejas que disfrutan de las bondades del doble ingreso, aún no tienen hijos y se dedican a disfrutar de su tiempo, libertad e independencia económica.

4.3 MARCO ESPACIAL

El mercado al que va dirigido este proyecto es al turista nacional y extranjero que quiera experimentar y vivir turismo de naturaleza en el eje cafetero.

4.4 MARCO TEMPORAL

Se espera recolectar la información en los meses de Abril y Mayo de 2016; la cual tendrá una vigencia indefinida.

4.5 MARCO LEGAL

El marco legal por el cual se rige el turismo y las agencias de viajes es el siguiente:

Ley 300 de 1996: es la norma por la cual se expide la ley general del turismo y se dictan otras disposiciones sobre la importancia y los principios de la actividad turística.

Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011: Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo

Decreto 2183 de 2013: Por el cual se regula la elaboración y registro de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.

Resolución 148 de 2015: Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística

Resolución 3160 de 05 de octubre de 2015: Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.

Artículo 166 del Decreto 0019 de 2012, se establece que al RUE (Registro Único Empresarial: Registro Mercantil y de Proponentes), regulado por el artículo 11 de la Ley 590 de 2000, se integrarán e incorporarán las operaciones del Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro creado por el Decreto 2150 de 1995 y además las de cinco (5) registros públicos a saber:

1. Registro Nacional de Turismo de que trata la Ley 1101 de 2006.
2. Registro Nacional Público de las personas naturales y jurídicas que ejerzan la actividad de Vendedores de Juegos de Suerte y Azar de que trata la Ley 643 de 2001.
3. Registro de Veedurías ciudadanas de que trata la Ley 850 de 2003.
4. Registro de la Economía Solidaria de que trata la Ley 454 de 1998.
5. Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro con domicilio en el exterior que establezcan negocios permanentes en Colombia de que trata el Decreto 2893 de 2011.

5. COMPONENTE METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Este estudio se considera de tipo exploratorio por que se utilizarán los Oconocimientos que uno de los autores tiene en el tema; además se consultaran trabajos realizados por otros investigadores; este anteproyecto servirá para futuras investigaciones. Y se considera además de tipo descriptivo porque se va hacer

uso de técnicas específicas para recolectar la información; se usaran informes y/o documentos utilizados en otras investigaciones; se usaran las técnicas de muestreo para recolectar la información y tratamiento de la información obtenida con técnicas adecuadas; también se estudiarán las conductas y actitudes de la población objetivo.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

Para el desarrollo del presente estudio de factibilidad se aplicará el estudio descriptivo ya que para la ejecución del mismo, se deben establecer las siguientes variables:

- Las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, etc.).
- Identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisiones de compra, etc.).
- Establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto o servicio, cuáles son las necesidades de la gente.).
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto o servicio, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales).

Con base en la información descrita anteriormente, puede llegar a definirse la aceptación que tendrá en el mercado la agencia de viajes virtual de turismo ecológico que promoverá los sitios turísticos de Risaralda, Quindío y Caldas, al igual que podrán definirse tendencias y preferencias de los clientes potenciales.

Método de investigación

Se considera el método deductivo, ya que va de lo general a lo particular, mediante la obtención de conclusiones a través del análisis de casos particulares, para este caso se iniciará con la experimentación y observación de las circunstancias tal y como se están dando en el momento, es decir, como se está manejando el turismo en la región, cuáles son sus características, sus ventajas, sus desventajas, sus aspectos a mejorar, para que a partir de toda esta información que se recopile, se logre llegar a datos precisos que sustenten la toma de decisiones; así mismo, se busca generar estadísticas y datos que permitan

inferir sobre el actual comportamiento del sector con el fin de prever situaciones que puedan afectar la sostenibilidad del proyecto.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIONAL

5.3.1 Población.

Hombres y mujeres en edades entre 25 y 39 años, que son quienes conforman el nicho de mercado de las parejas Dinky.

Teniendo en cuenta que el mercado potencial es muy amplio, dado que pueden ser visitantes tanto de Colombia como de otros lugares del mundo, para efectos del estudio de mercado por variables de tiempo y recursos, se aplicará el instrumento al nicho perteneciente al municipio de Pereira.

De acuerdo a estadísticas Dane, los hombres y mujeres en edades entre 25 y 39 años del municipio de Pereira son 106.384; teniendo en cuenta que son el estudio hace referencia a parejas, la población total será de 53.192.

5.3.2 Muestra.

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$x = \frac{Z^2(p * q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

N: Población universo=53.192

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Margen de error = 5%

Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$x = \frac{3,8416 * 0,25 * 53.192}{(0,0025 * 53.191) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

x=381

Se deberán realizar 381 encuestas.

5.4 FUENTE TÉCNICA E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes Secundarias.

La investigación hará uso de documentos, cartillas, páginas web y demás escritos y/o videos realizados por el Gobierno, personas u otras entidades que ayuden en la correcta conceptualización y desarrollo del presente trabajo.

5.4.2 Fuentes Primarias.

En el desarrollo del proyecto las fuentes primarias que se pretenden emplear es la observación y la técnica de la encuesta, ya que se quiere apreciar y percibir todos los aspectos que influyen en el turismo del Eje Cafetero mediante encuestas que permitan recolectar datos cuantitativos y cualitativos. Por lo anterior, la información primaria provendrá de las personas que se consideran la población objeto del presente estudio.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los procedimientos que se van a emplear en este proyecto para el tratamiento de la información consisten en la tabulación y presentación de la información por medio de gráficos circulares y de barras que permitan el análisis e interpretación de la información; se operacionalizará matemáticamente.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

El turismo con el transcurrir de los años se ha convertido en una de las actividades más demandadas por el ser humano, da través de este medio se puede disfrutar de lugares hermosos, paisajes que contribuyen a minimizar el estrés, permitiendo aprovechar al máximo el tiempo libre, y el descanso en compañía de familiares y amigos.

Hoy en día se encuentran atractivos turísticos en muchos países del mundo y Colombia no ha sido la excepción, pues cada vez más se consolida como uno de los destinos turísticos más deseados por los visitantes nacionales y extranjeros, esto gracias a su variedad en climas, paisajes y lugares exóticos, los cuales se pueden observar en sus distintas regiones del país. El caso del Eje Cafetero en el año 2011 fue declarado “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (El Espectador, 2011), lo que genera en la región un gran futuro frente al turismo mundial, valorar aún más la labor de los cafeteros colombianos y la mejora significativa de los procesos de desarrollo de los recursos naturales y humanos.

El Paisaje Cultural Cafetero cuenta con 141.120 hectáreas de área principal y 207.000 de amortiguamiento, las cuales incluyen algunas veredas y algunas áreas urbanas de 47 municipios de los cuatro departamentos (Mincomercio, 2014).

En la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles (Dinero, 2015).

Con el fin de complementar los antecedentes del trabajo, se considera importante también resaltar algunos estudios de factibilidad que se han realizado para la creación de agencias de viajes de turismo ecológico, entre los cuales pueden destacarse los siguientes:

Nombre del estudio	Factibilidad para la creación de una empresa de turismo ecológico en el municipio de Suaita Santander
Autores	Mariela Porras Celis, Gloria Isabel Ruiz Pico
Universidad	Universidad Industrial de Santander
Año	2005
Objetivo del estudio	Realizar un estudio para conocer las características de la demanda y oferta de servicios de turismo ecológico en el municipio de Suaita Santander, desarrollando para tal fin un paquete integral de servicios que despierten el interés de las empresas turísticas regionales y las colonias Suaitanas residentes en Bogotá y Bucaramanga.
Conclusión	Se concluyó que el éxito de la empresa de ecoturismo dependerá de la implementación efectiva del programa publicitario y promocional que permita dar a conocer los servicios a nivel de las familias residentes en las colonias de Bogotá y Bucaramanga, así como las empresas de ecoturismo situadas en estas dos ciudades.

Nombre del estudio	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle el turismo alternativo y el deporte de aventura en la ciudad de Bucaramanga
Autores	Elver Masister Oviedo Cerón

Universidad	Universidad EAN
Año	2011
Objetivo del estudio	Realizar la creación de una empresa que desarrolle turismo alternativo y el deporte de aventura en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de afianzarla aprovechando las oportunidades de los recursos naturales que el Departamento de Santander nos brinda, lo cual facilita la práctica de estas actividades de deporte de aventura y el turismo alternativo como también ofrece una nueva oferta laboral para profesionales con conocimientos en el tema y otros que tienen que ver con el mismo.
Conclusión	Se concluyó que era pertinente la creación de la empresa OVIEDO CERON X-TREME ya que los análisis de los escenarios realizados permiten observar que se podrá mantener un mínimo de presupuesto para financiar las actividades operacionales diarias, y que la situación financiera de largo plazo, al depender de los recursos que se consigan a corto plazo se ha solucionado con la gestión de la promoción y oferta de los servicios promovidos.

Nombre del estudio	Propuesta para la creación de una operadora de turismo sostenible en Pereira Risaralda
Autores	Jovan Salazar Toro, William Salazar Orozco
Universidad	Universidad Tecnológica de Pereira
Año	2007
Objetivo del estudio	Diagnosticar la viabilidad socioeconómica para la creación de una empresa operadora de productos de turismo sostenible en el Departamento de Risaralda
Conclusión	Se concluyó que la mayoría de los turistas nacionales e internacionales no les han ofrecido un paquete de turismo sostenible o desconocen esta nueva alternativa turística, existiendo un gran interés en adquirir este tipo de paquetes

	vacacionales, y en especial hay una gran preferencia por el turismo ecológico y de aventura.
--	--

2.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

➤ **Nombre de la empresa:**

EcoTours S.A.S

➤ **Producto y/o servicio:**

El servicio que ofrecerá la empresa será la comercialización de planes turísticos ecológicos en la zona del eje cafetero, para lo cual se aprovecharán las nuevas tecnologías con el fin de optimizar dicho servicio y brindar facilidad y comodidad a los clientes.

A través en la agencia virtual, todos los clientes potenciales pueden ingresar a la página web donde encontrarán los planes turísticos que se ofrecen, haciendo llegar peticiones de reserva y presupuesto.

La información que puede encontrarse a través de una agencia virtual es toda de interés para aquellas personas que desean realizar un viaje en el cual puedan disfrutar del ambiente natural que les ofrece la zona. Dentro de los datos que pueden consultarse a través de la página se destacan: planes turísticos con sus respectivos precios, ofertas, noticias, buscador de destinos, hospedaje, modalidades de pago, entre otros.

➤ **Objetivos de la empresa**

Los objetivos organizacionales que serán la base para la definición de la planeación estratégica de la empresa son:

- Velar por la permanencia de la empresa en el mercado.

- Maximizar las utilidades de la empresa.
- Promover el turismo ecológico en el eje cafetero tanto a nivel nacional como internacional.
- Propiciar una experiencia agradable y relajante para el cliente.
- Generar estrategias que contribuyan a la protección de los lugares ecológicos que son destino turístico y el medio ambiente en general.
- Generar estrategias de responsabilidad social para todos los grupos de interés.

➤ **Ubicación geográfica**

El presente proyecto tiene como finalidad potencializar el turismo en la zona del eje cafetero que corresponde a Risaralda, Caldas y Quindío; los clientes potenciales se encuentran dispersos tanto a nivel nacional como internacional.

Aunque se trata de una empresa que centrará la prestación del servicio de forma virtual, contará con una sede en la ciudad de Pereira, con el fin de que aquellos clientes que se sienten más cómodos y seguros con el servicio personalizado puedan acudir a dicha oficina.

Figura 1. Mapa Pereira



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=pereira+mapa&espv>

➤ **Ventaja competitiva**

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y lograr diferenciarse con el fin de que los clientes los prefieran.

La generación de ventaja competitiva puede realizarse a través de diferentes fuentes, entre las que se destacan:

- Producto o servicio con más alta calidad
- Servicio superior para los clientes
- Lograr menores costos que los rivales
- Contar con una mejor ubicación geográfica
- Capacidad de innovación

La empresa EcoTours S.A.S, centrará su diferenciación a través de la ventaja competitiva en el servicio superior para los clientes, para lo cual tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes
- Desarrollo de una herramienta virtual de última generación pero de lenguaje sencillo
- Capacidad de respuesta oportuna
- Calidad en la cadena logística (hoteles, alimentación, tours)
- Talento humano altamente capacitado en ambientes virtuales
- Fortalecimiento de la cadena de valor

2.2.1 Modelo de Empresa

En la estructura que detalla a continuación, pueden observarse los diferentes procesos que interactúan y son necesarios para la óptima prestación del servicio:

Figura 2. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

2.3 POSICIONAMIENTO

EcoTours S.A.S es una empresa que dentro de su planeación estratégica pretende incluir iniciativas a largo plazo que le brinden reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Así mismo, la agencia de viajes espera en el largo plazo contar con la solidez financiera que le permita ejecutar proyectos de inversión, entre los cuales se resaltan: la adquisición de su propia flota de transporte terrestre, construcción de hoteles y creación de restaurantes.

❖ Nuevos servicios

A través del conocimiento y experiencia en el sector turismo, en el mediano y largo plazo la empresa pretende ampliar su portafolio de servicios de la siguiente manera:

- Paquetes hechos a la medida de las necesidades de sus clientes.
- Complementar el ecoturismo con el deporte extremo
- Subasta de planes en la página web
- Inclusión de otros destinos turísticos

CAPÍTULO III: MERCADEO

3 MERCADEO

3.1 PRODUCTO

3.1.1 Antecedentes

El turismo en Colombia comenzó el 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla, gestionada principalmente por Jhon Sutherland, entonces gerente del Hotel Tequendama.

En sus inicios fue complicado fortalecer el turismo teniendo en cuenta la problemática social que ha atravesado el país, en el cual el deterioro de las vías, la inseguridad de las mismas y los bajos ingresos de las familias hacían que fuera complejo visitar los sitios turísticos. De igual forma, la imagen deteriorada de Colombia no permitía que fuera un lugar atractivo para los extranjeros.

En el 2006 el Gobierno creó el Viceministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y desde entonces es la entidad gubernamental que rige y coordina los temas relacionados con el sector turístico.

Desde entonces el país ha venido realizando esfuerzos por consolidar su oferta turística y mostrar otra cara al mundo, logrando atraer cada vez más a personas de diferentes lugares del mundo.

Así mismo, hoy en día se considera el turismo como uno de los sectores más importantes de la economía mundial y que crece a un ritmo sorprendente ya que cada vez las personas tienen más capacidad adquisitiva y disponen de tiempo para descansar, conocer y compartir en familia.

De acuerdo a información de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), en el primer trimestre del 2015, los ingresos nominales de las agencias de viajes aumentaron 3,6 por ciento y el personal ocupado 1,4 por ciento con relación al mismo trimestre de 2014 (Portafolio, 2015).

Además, en los últimos doce meses, los ingresos nominales de estas empresas aumentaron 6,9 por ciento mientras que el personal ocupado lo hizo en 5,5 por ciento con relación al año pasado.

En cuanto al desarrollo del turismo ecológico, Colombia viene fortaleciendo esta propuesta, la cual tuvo sus inicios en el año 2006 en Santander con la inauguración del Parque Nacional de Chicamocha, una obra sobre el cañón de Chicamocha con el más grande espacio para deportes de aventura, logrando consolidar dicha región como ecodestino.

A partir de ese momento las demás regiones han venido explotando su riqueza natural para promocionarla como destino para turistas. En el eje cafetero, la región que mayor oferta este tipo de lugares es el Quindío, donde se destacan sitios como Panaca y el Parque del Café. No obstante, Risaralda y Caldas cuentan con paisajes naturales hermosos que pueden ser explorados y fortalecidos a través de la oferta de EcoTours S.A.S

3.1.2 Necesidad a Satisfacer

La empresa comercializará planes turísticos ecológicos en la zona del eje cafetero, para lo cual se aprovecharán las nuevas tecnologías con el fin de optimizar dicho servicio y brindar facilidad y comodidad a los clientes.

EcoTours S.A.S, suplirá la necesidad de la coordinación de planes turísticos ecológicos para aquellas personas que por su agitado ritmo de vida carecen de tiempo para planear viajes de manera personalizada. Así mismo, este servicio es preferencial para aquellas personas que sienten una gran empatía por la tecnología y que les agrada estar conectados la mayor parte del tiempo.

3.1.3 Portafolio de Servicios

➤ Características del servicio

Con la creación de una agencia de viajes virtual todo se convierte en ventajas para el cliente, ya que la mejora en la prestación del servicio está definida por la facilidad y acceso al portafolio en cualquier momento. Desde la comodidad de la casa o del trabajo, sin necesidad de desplazarse, se tendrá al alcance toda la información necesaria para adquirir un plan turístico ecológico.

Este tipo de servicio implica el uso de tecnologías de última generación que no sólo van de la mano con el actual ritmo de vida de las personas, sino que permite que se aumenten los ingresos de la empresa minimizando los costos de operación.

Así mismo, el administrador de la página puede obtener patrocinios a través de la publicidad que se realice de empresas complementarias al servicio ofrecido.

Beneficios del servicio:

- Atención 24 horas, 7 días a la semana, todo el año
- Plataforma amigable
- Facilidad para recibir reservas de los clientes
- Información actualizada en todo momento
- Duración de consulta ilimitada
- Planes con ofertas
- Servicio integral

3.2 SECTOR

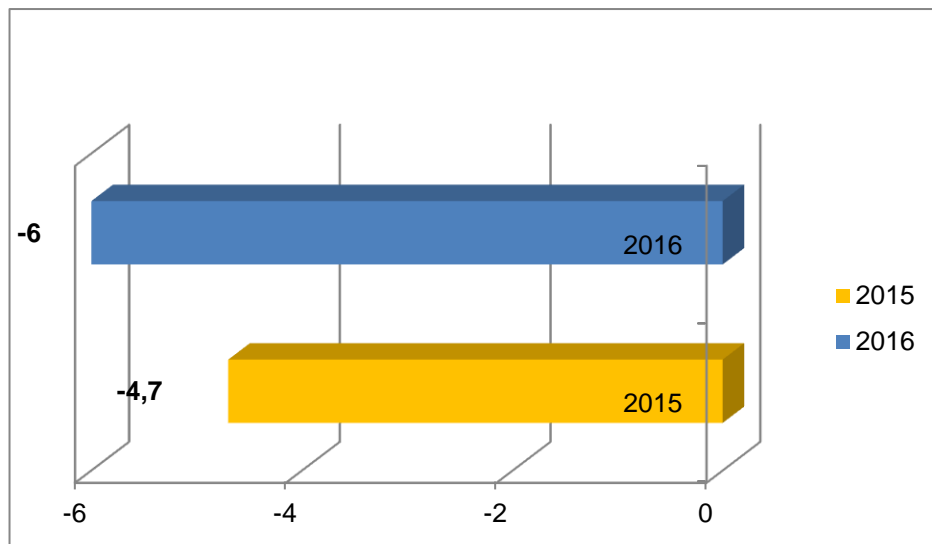
El turismo es una actividad que impulsa el desarrollo de otros sectores de la economía, como es del de alimentos y el hotelero. Así mismo, es una fuente generadora de empleo y a su vez contribuye al fortalecimiento de actividades que buscan la protección del medio ambiente.

En la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles (Dinero, 2015).

De igual forma, es importante resaltar que el país ha realizado esfuerzos por cambiar la imagen negativa que tienen de Colombia en los demás lugares del mundo, trabajo que ha tenido sus frutos, ya que en entre los meses de enero y octubre del 2015 se recibieron 1.862.290 extranjeros, representando un incremento del 17% con respecto al año inmediatamente anterior. (El Tiempo, 2016). Lo anterior impulsa el sector turismo ya que no sólo se tienen como clientes potenciales las personas del mismo país sino también los provenientes de otros lugares del mundo.

En el segundo trimestre de 2016, los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron 11,8%, con relación al mismo trimestre de 2015. En el primer semestre de 2016, los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron 8,1%. En los últimos doce meses hasta el II trimestre de 2016, los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron 4,8%, con relación al mismo periodo de 2015.

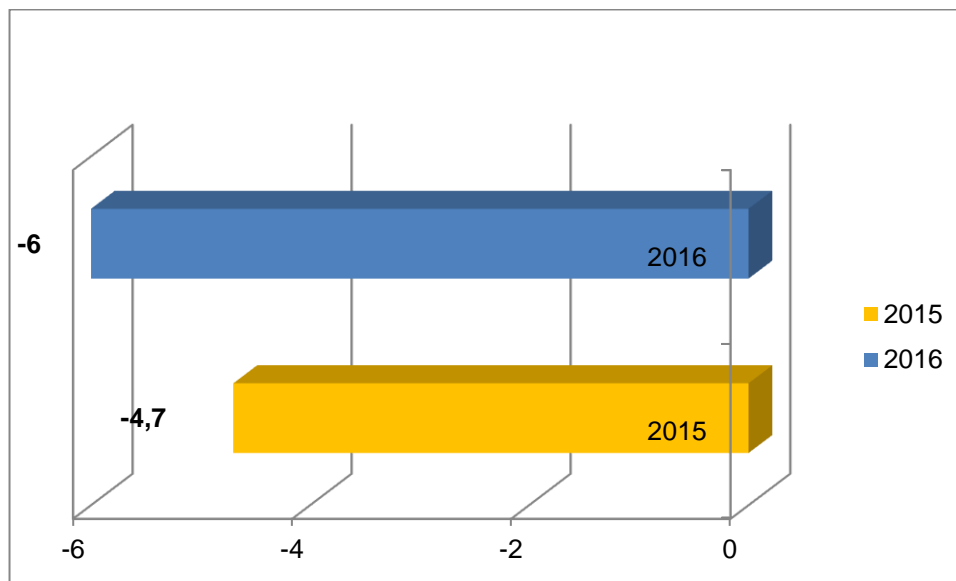
Gráfico 1. Ingresos agencias de viajes 2015-2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>

En el segundo trimestre de 2016, el personal ocupado promedio de las agencias de viaje disminuyó 6,0%, con relación al mismo trimestre de 2015. En el primer semestre de 2016, el personal ocupado de las agencias de viaje disminuyó 7,1%. En los últimos doce meses hasta el segundo trimestre de 2016, el personal ocupado de las agencias de viaje disminuyó 5,8% (Dane, 2016).

Gráfico 2. Personal ocupado en agencias de viajes 2015-2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>

El Departamento Administrativo de Estadística Nacional DANE, realiza la encuesta EGIT, la cual permite conocer el gasto en turismo interno. En dicha encuesta se solicita información a nivel de personas sobre el gasto en turismo, principal motivo de viaje, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, promedio de noches pernoctadas, así como el gasto en excursionismo; adicionalmente se examinan variables sociodemográficas como sexo, edad, parentesco, nivel educativo y fuerza de trabajo.

Los resultados de la encuesta EGIT (Dane, 2016) para el período 2014-2015, muestran los siguientes resultados:

- En las veinticuatro principales ciudades y sus áreas metropolitanas el 12,4% de las personas de diez años y más viajaron fuera de su residencia habitual pernoctando mínimo una noche al interior del país.

- Del total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, Tunja con el 17,0% presentó el mayor porcentaje de personas residentes que realizaron turismo en el periodo de referencia, seguida de Bogotá y Pasto con 16,9% cada una. Las ciudades y áreas metropolitanas con los menores porcentajes fueron Barranquilla A.M 5,5%, San Andrés con 5,3% y Cúcuta A.M con 3,9%.

- **Motivo principal de viaje:** Los principales motivos de viaje que se presentaron en los encuestados, que realizaron turismo, para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas fueron visitas a parientes o amigos con 42,7%, recreación o vacaciones con 42,5% y trabajo o negocio con 8,5%. Los motivos con menor participación fueron salud y atención médica con 1,2% y educación y/o formación con 1,1%.

- **Principal medio de transporte:** Para el total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, los medios de transporte más utilizados por los viajeros fueron terrestre particular con 46,5%, terrestre público con 40,5% y medio aéreo con 11,3%.

- **Lugar de alojamiento:** En el total de las 24 ciudades y áreas metropolitanas el 67,7% de las personas que realizaron turismo interno se alojó en viviendas de familiares o amigos, el 18,7% en hotel/ aparta-hotel y el 14,6% en otro tipo de alojamiento.

- **Promedio de pernoctación:** En el total 24 ciudades y áreas metropolitanas el promedio de pernoctación, de las personas que realizaron turismo al interior del país, fue 4,9 noches. Las personas residentes en San Andrés registraron el mayor promedio (13,8 noches), seguido por Quibdó (10,6 noches) y Cúcuta A.M. (6,9 noches); mientras que Pereira A.M. (3,5 noches) y Cali A.M. (3,6 noches) presentaron los menores promedios de pernoctación.

- **Gastos de viaje (promedio per cápita día)** Para el gasto promedio per cápita diario calculado con el total personas que viajaron, el rubro en el que más gastaron los viajeros fue alimentos y bebidas, destinando \$13.873, seguido por alojamiento con \$9.881 y otros gastos relacionados con el viaje con \$7.577.

- **Motivos para no realizar el viaje:** Los principales motivos por los cuales las personas no viajaron en el periodo de referencia (pasando mínimo una noche fuera de la residencia habitual), fueron motivos económicos con 58,3%, no tenía tiempo con 21,3% y no estaba interesado con 16,8%.
- **Origen y destinos de viaje:** La mayoría de personas que realizan viajes por turismo interno, lo hacen principalmente hacia municipios del mismo departamento al que pertenece la ciudad emisora.

De igual forma, el sector turismo tiene expectativas de desarrollo para el presente año, teniendo en cuenta que el año inmediatamente anterior, dicho sector creció en Colombia el doble del promedio mundial (Dinero, 2016).

Dentro de los productos turísticos de mayor interés para los extranjeros que visitan el país, se encuentran el turismo de naturaleza, aventura, cultura, náutico y de reuniones.

Por las variables anteriormente expuestas, se considera que la empresa que se desea crear, operará en un sector que viene presentando tendencias de crecimiento positivas y con amplio potencial para atraer clientes de diferentes lugares del mundo.

3.3 CLIENTE

Cuando se habla de turismo, el mercado potencial es amplio y abarca no sólo el país sino los diferentes lugares de todo el mundo. No obstante, la empresa EcoTours S.A.S enfocará la prestación de sus servicios virtuales a las parejas Dinky.

Dinky es una palabra que en inglés significa “Double income, not kids yet” (doble sueldo, ningún niño por ahora). El término fue acuñado por el sociólogo Millard Brown en el Reino Unido, en la década de los 80's, y se aplica a un segmento de población cada vez más grande, compuesto por parejas jóvenes o matrimonios de 25 años en adelante, que renuncian a la paternidad en aras de ascender personal y profesionalmente; y lejos de los gastos que representan pañales, jardín, colegio y universidad, estas parejas prefieren darse una vida de lujos, viajes, buenos restaurantes, tecnología, maestrías, doctorados, entre otros (El País, 2014).

Se estima que en España existen 800.000 parejas dinky, en Inglaterra y Estados Unidos se estima que el 15% de las parejas hacen parte de esta tendencia. Para Latinoamérica, la mayoría de dichas parejas se encuentran en México, mientras que en Colombia no existen estadísticas oficiales al respecto.

En la figura 4 puede observarse una típica pareja Dinky disfrutando de turismo de aventura.

Figura 3. Pareja Dinky



Fuente: <http://mx.emedemujer.com/actualidad/conoce-las-cualidades-de-las-parejas-dinky/>

Características de las parejas Dinky:

- Tienen entre 25 y 39 años
- Viven en pareja
- Aún no tienen hijos

- El estilo de vida que reflejan es de satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos
- Tienen un estilo de vida acelerado
- Son libres, realistas, cautelosos y ambiciosos
- Suelen viajar un 60% más que el resto de las parejas
- Realizan compras vía Internet

Este tipo de parejas son amantes del buen vivir, llegan a gastar hasta el 72 por ciento (Infobae, 2013) de su sueldo simplemente en productos considerados suntuosos, como ropa, calzado, buenos restaurantes, espectáculos y viajes de todo tipo: escapadas cortas, turismo de aventura y viajes de lujo.

3.3.1 Segmentación y caracterización del consumidor.

Hombres y mujeres en edades entre 25 y 39 años, que son quienes conforman el nicho de mercado de las parejas Dinky.

Teniendo en cuenta que el mercado potencial es muy amplio, dado que pueden ser visitantes tanto de Colombia como de otros lugares del mundo, para efectos del estudio de mercado por variables de tiempo y recursos, se aplicará el instrumento al nicho perteneciente al municipio de Pereira.

De acuerdo a estadísticas Dane, los hombres y mujeres en edades entre 25 y 39 años del municipio de Pereira son 106.384.

3.3.1.1. Descripción Geográfica.

El presente estudio de factibilidad se desarrollará en Colombia, en los Departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío, tal como se aprecia en la figura 4:

Figura 4. Mapa Eje Cafetero

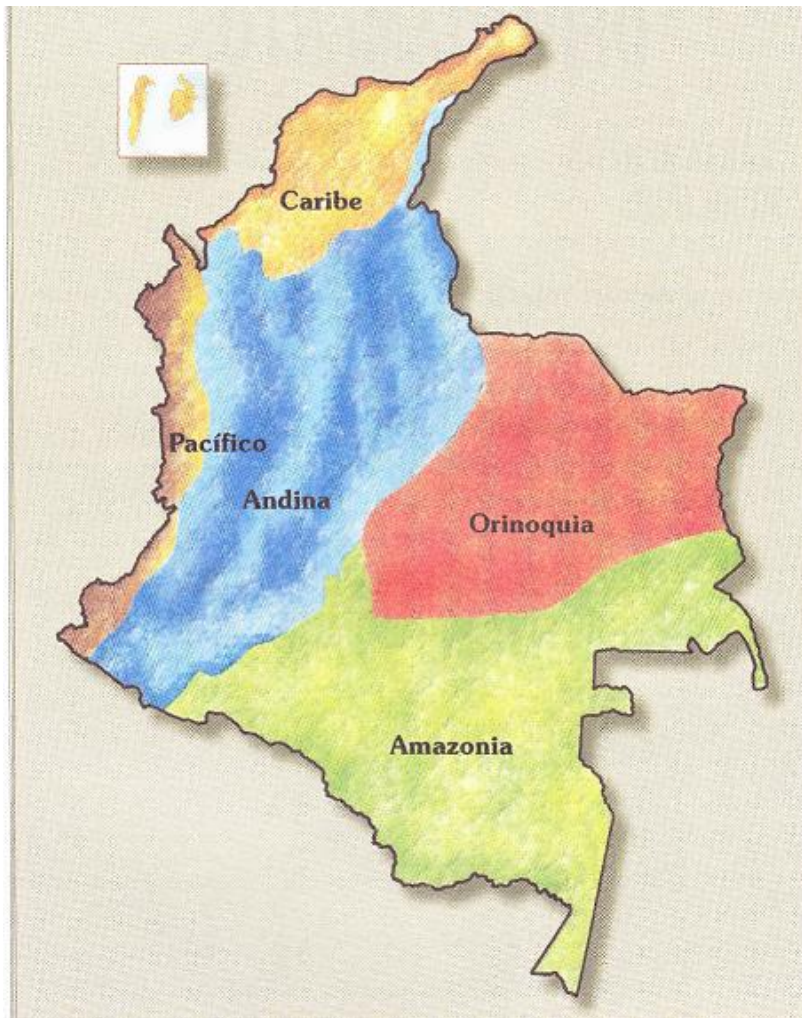


Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=colombia+mapa+con+departamentos&esv>

El mercado potencial que permitirá que la empresa sea sostenible y permanezca en el tiempo, se encuentra distribuida por todo el mundo, debido a que los turistas no sólo son los que vienen de otras regiones del país sino todos aquellos que visitan el país y provienen de cualquier continente.

La distribución del mercado potencial en el país, se observa en la figura 6:

Figura 5. Distribución geográfica mercado potencial de Colombia

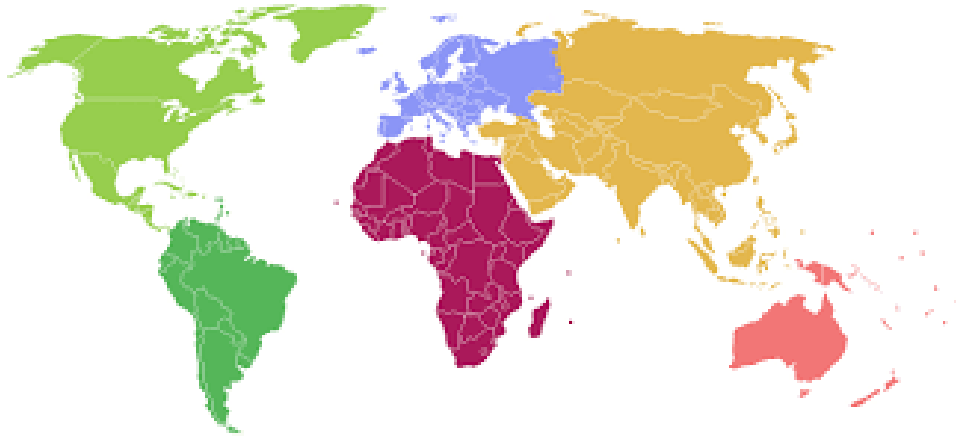


Fuente:

<https://www.google.com.co/search?q=mapa+caldas+risaralda+y+quindio+en+colombia&espv>

La distribución del mercado potencial en el resto del mundo se observa en la figura 6:

Figura 6. Distribución geográfica mercado potencial en el mundo



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=mapa+continentes+en+mundo&espv>

3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group).

Teniendo en cuenta que el grupo objetivo al cual está dirigido el presente proyecto son las parejas Dinky, las características demográficas de este nicho son:

- Edad: Entre 25 y 39 años
- Género: Masculino y femenino
- Formación Académica: Profesionales
- Ocupación: Empleados o trabajadores independientes
- Estado Civil: Casados o unión libre
- Tamaño de la Familia: Dos personas

3.3.1.3 Descripción Socio Económica.

- Estatus Socio Económico (estrato social): El estrato socioeconómico al que pertenecen las parejas Dinky es la clase media-alta

3.3.2 Sistema de distribución.

Un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se

encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios.

Los canales de distribución se clasifican en:

- **Canal Directo:** Como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa el mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

- **Canal Indirecto:** Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:
 - a) **Canal Corto:** Está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

 - b) **Canal Largo:** De manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

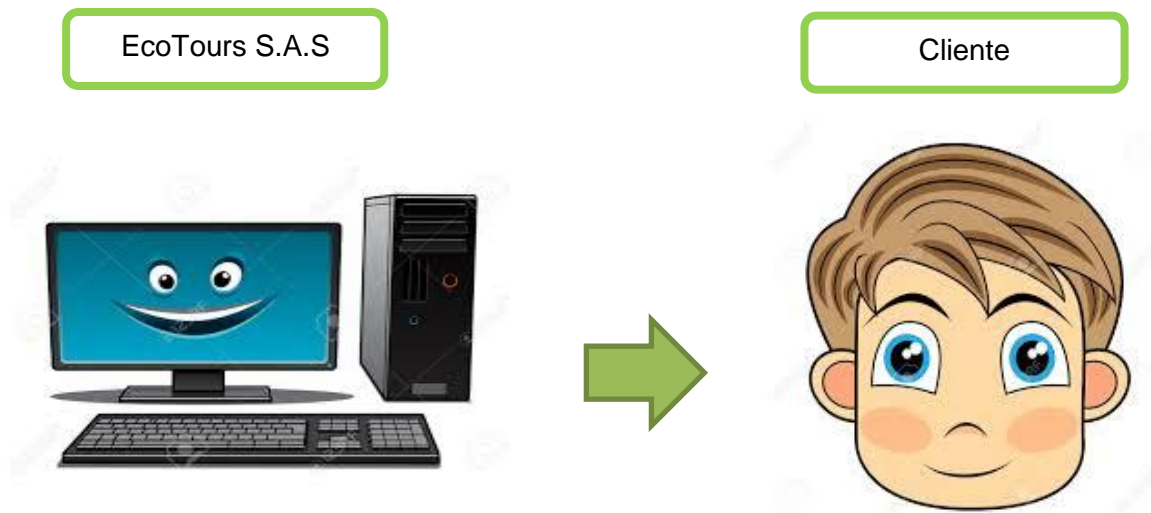
Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.

Teniendo en cuenta estos dos tipos de canales de comercialización, la empresa EcoTours S.A.S llegará a sus clientes a través del canal directo, toda vez que no requiere de intermediación para ofrecer sus servicios. El portal web es el contacto que la empresa utilizará para virtualmente conectarse con el cliente sin requerir de que intervengan otro tipo de actores en el sistema de comercialización. Así

mismo, la empresa contará con un punto de atención personalizada que apoyará a aquellos clientes que así lo requieran; en ambos casos el contacto sigue siendo directo.

La siguiente figura ilustra de manera clara el sistema de comercialización planeado utilizar:

Figura 7. Proceso canal directo



Fuente: Elaboración propia

3.3.3 Perfil de los clientes

Para el caso del estudio que se está adelantando, los clientes corresponden a los mismos consumidores finales del servicio que prestará EcoTours S.A.S. Por lo anterior, el perfil del cliente definido por la empresa es:

- Tienen entre 25 y 39 años
- Viven en pareja
- Aún no tienen hijos

- El estilo de vida que reflejan es de satisfacción y modernidad: les gusta viajar, adquieren gadgets y aparatos novedosos
- Tienen un estilo de vida acelerado
- Son libres, realistas, cautelosos y ambiciosos
- Les encanta viajar

3.3.3.1 Necesidades del cliente.

Con la puesta en marcha de la empresa, se suplirá la necesidad a las parejas Dinky de todo el mundo, conocer sitios turísticos ubicados en el sector del eje cafetero que comprende Caldas, Quindío y Risaralda. Dicha oferta se realizará de manera virtual a través de una página web amigable que les permitirá explorar los destinos y los diferentes planes a los cuales pueden acceder. Lo anterior, teniendo en cuenta que una de las características de este nicho de mercado es que son viajeros constantes que tienen incorporado a su estilo de vida la tecnología y tienen tendencia a realizar compras por internet.

3.3.3.2 Comportamiento de compra.

Los Dinky son parejas con un poder adquisitivo medio-alto que pueden llegar a destinar hasta el 72% de su sueldo a adquirir productos y servicios que no son de primera necesidad (esto es, todo lo que no tiene que ver con la alimentación, como pueden ser la ropa, calzado, espectáculos, viajes o restaurantes) (Puromarketing, 2013).

Son consumidores impulsivos en las compras y están muy interesados en las compras por internet y en hacerse a tecnología de última generación ya que viven constantemente en línea.

De igual forma, este nicho se considera muy atractivo, ya que están muy interesados en gastos suntuosos y tienen muy pocas limitaciones para hacerlo. Sus intereses se mueven por la parte alta en lo que a consumo se refiere y están dispuestos a gastar cantidades más elevadas que otros consumidores.

En Colombia aún no existen estudios formales sobre las parejas Dinky y sus estilos de consumo, sin embargo, en países vecinos como México, existen estudios que determinaron que el hábito de consumo y ahorro de este nicho, se basa en destinar parte de su sueldo para viajar (Informador MX, 2015).

Así mismo, este estudio señala que el 60% de esta generación realiza viajes cortos al extranjero, con una frecuencia menos de cada cuatro semanas, el 26% lo hace más de una vez a la semana y el 13% cada cuatro semanas. De igual forma, indica que el 50% realiza viajes de placer a diferentes puntos de México y lo hacen con una frecuencia menor de cada cuatro semanas, 31% viaja cada cuatro semanas y 15% más lo hace una vez a la semana.

Para finalizar con las conclusiones del estudio realizado en México, pudo establecerse que el 40% cubre los gastos en efectivo, 34% con tarjeta de crédito y 20% con tarjeta debido.

3.3.3.3 Motivaciones de compra

Las características diferenciales que motivan la compra por parte de las parejas Dinky son:

- **Racionales:** Los Dinky realizan sus compras valorando los atributos del producto o servicio y los plus diferenciadores, ya que para ellos el precio no es una variable que influya su decisión de compra en la medida en que tienen el poder adquisitivo para gastar en un producto más de lo que lo haría el promedio.
- **Psicológicas:** Este nicho de mercado realiza sus compras por afirmación personal, satisfacción y deseo, toda vez que su principal motivación es tener una buena calidad de vida y su bienestar está por encima de otro tipo de intereses.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para determinar las preferencias de los clientes, frecuencias de consumo, tendencias de gasto, entre otros, al igual que el nivel de aceptación que tendrá la agencia de turismo virtual, se aplicó la encuesta a las 381 parejas definidas de acuerdo al cálculo muestral.

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, o como afirman Anastasi y Urbina, la validez “tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace”. La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos (Bernal, 2006).

Para garantizar la validez del instrumento, se aplicó una prueba piloto al 10% del total de la muestra, lo que permitió identificar que la encuesta sí medía las variables sobre las cuales se requería información para concluir sobre el proyecto.

Véase ahora, los resultados obtenidos posteriores a la tabulación de dicha encuesta:

¿Cuál es el tipo de turismo que prefiere para disfrutar de su tiempo libre?

El 35% de las personas que diligenciaron la encuesta, manifestaron que el turismo que prefieren es aquel que ofrece sol y playa, el 26% prefiere el ecoturismo, el 22% el de aventura, el 9% el cultural y un 8% el gastronómico. Aunque el turismo ecológico y de aventura no se encuentra en el primer lugar de preferencia, si puede observarse una tendencia significativa, lo que se considera importante para el presente estudio ya que la agencia podrá definir estrategias que incentiven la elección de este tipo de turismo, de forma tal que se consolide aún más y así la empresa pueda posicionarse y permanecer en el mercado.

¿Cuándo va a contratar un plan turístico, usualmente que incluye?

Del total de personas encuestadas, el 29% respondió que cuando contratan un plan turístico, incluyen transporte, entradas y alimentación, el 27% lo contratan con entradas y alimentación, el 26% con alojamiento, entrada y alimentación y un 18% con transporte, alimentación, alojamiento y entradas. Se observa que los resultados se encuentran dispersos, por lo que puede inferirse que cada persona adquiere el plan de acuerdo a su comodidad y limitaciones presupuestales. Por lo anterior, la agencia de turismo con el fin de ser competitiva deberá ser flexible y adaptarse a las necesidades de los clientes.

¿Ha vivido usted la experiencia del turismo de aventura?

El 72% de las personas encuestadas manifestó que han vivido la experiencia del turismo de aventura, mientras que un 28% no lo ha hecho. Con estos datos, puede observarse la tendencia actual hacia el turismo de aventura, aspecto positivo para el desarrollo del proyecto, ya que es uno de los productos a incluir en su portafolio.

¿Cuál de los siguientes deportes de aventura son de su preferencia?

De las personas que diligenciaron la encuesta, un 26% respondió que el deporte de aventura de su preferencia es el canopy, para el 19% es el kayak, el 16% el rappel, el 15% el ciclo montañismo, el 13% el parapente y para un 11% la escalada en roca. Se evidencia variedad de gustos en cuanto a los deportes de aventura, por lo cual la agencia de turismo deberá fortalecer su portafolio con una amplia oferta de deportes que le permita llegar a todos los clientes dependiendo de sus preferencias y gustos.

¿Con qué frecuencia realiza usted viajes a través de planes turísticos?

Del total de encuestados, el 70% contestó que viajan con planes turísticos una vez al año, el 25% dos veces al año, el 3% tres veces al año y el 2% cuatro veces al año. Esta pregunta es de utilidad para la agencia debido a que con las respuestas podrá estimar la frecuencia con la que será demandado el servicio.

¿Qué presupuesto destina usted para adquirir un plan turístico?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar el presupuesto del que disponen los clientes potenciales para adquirir planes turísticos en general. De acuerdo a sus respuestas, el 24% de los encuestados destina entre \$1.000.000 y \$2.000.000, el 35% entre \$2.000.000 y \$3.000.000, el 21% entre \$3.000.000 y \$4.000.000, el 15% entre \$4.000.000 y \$5.000.000 y un 5% más de \$5.000.000.

Esta información deberá ser tenida en cuenta por la empresa para establecer los precios en sus paquetes turísticos de forma tal que sea rentable para la empresa y cumpla con las expectativas de los clientes.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de turismo ecológico para dos personas, en un destino del eje cafetero que incluya alimentación, entrada y traslado desde Pereira?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar el presupuesto del que disponen los clientes potenciales para adquirir planes turísticos ecológicos en el eje cafetero. De acuerdo a sus respuestas, el 25% de los encuestados destinaría entre \$200.000 y \$300.000, el 32% entre \$300.000 y \$400.000, el 22% entre \$400.000 y \$500.000, el 17% entre \$500.000 y \$600.000 y el 4% más de \$600.000. Esta información deberá ser tenida en cuenta por la empresa para establecer los precios en sus paquetes turísticos de forma tal que sea rentable para la empresa y cumpla con las expectativas de los clientes.

¿De los siguientes planes turísticos ofrecidos cuál estaría usted dispuesto a adquirir?

Con el fin de determinar las preferencias de los clientes en cuanto a los posibles paquetes turísticos a ofrecer, se estableció esta pregunta, y de acuerdo a los resultados obtenidos, el 24% considera como preferencia el ciclo montañismo en Quinchía Risaralda, el 27% las caminatas ecológicas, el 8% el avistamiento de aves en Santuario Risaralda, el 15% la práctica de parapente en Apía Risaralda, el 16% el kayak y el 10% el puentismo. Teniendo en cuenta que las respuestas se encuentran dispersas y no existe una tendencia marcada hacia uno u otro deporte, la empresa deberá optar por un portafolio de servicios variado que pueda cumplir con los gustos y expectativas de los clientes.

¿Ha adquirido usted planes turísticos a través de agencias virtuales?

Del total de parejas encuestadas, el 31% manifestó no haber contratado planes turísticos a través de agencias de viajes virtuales, mientras que un 69% respondió que sí lo ha hecho. Esta información resulta importante en el desarrollo del proyecto, en la medida en que puede establecerse la tendencia de este tipo de población por las compras por internet, variable que favorece la factibilidad del proyecto.

¿Cuáles son las fortalezas de la agencia de viajes que ha sido proveedora de los planes turísticos que usted adquirió?

Esta pregunta se realizó con la intención de indagar sobre la competencia y la calidad del servicio que ofrece. Del total de encuestados, el 13% considera que la variedad en el portafolio es una fortaleza de la agencia con la que ha contratado servicios de turismo, el 25% manifestó ser el precio, el 8% los horarios de atención, el 20% las opciones de pago, el 17% la calidad en el servicio, el 7% el seguimiento a la prestación del servicio y el 10% la atención al cliente.

Esta información reviste gran importancia para la agencia, en la medida en que puede tomar las debilidades de la competencia para convertirlas en su ventaja competitiva y de esta manera poder capturar mayor participación en el Mercado.

¿Cuál es el aspecto o aspectos que más considera importante a la hora de tomar decisiones frente a la elección de la empresa que le ofrece los servicios de planes turísticos?

Del total de personas encuestadas, el 20% consideran que la calidad es una variable importante a la hora de tomar decisiones frente a la elección de la empresa a contratar, el 18% considera que la variable más importante es la variedad del portafolio de servicios, el 16% las tarifas, el 15% los horarios de atención, el 11% las opciones de pago y el 20% la atención al cliente.

Todas estas variables son importantes y ninguna debe ser descuidada por la empresa, ya que de esta manera podrá garantizarle al cliente la prestación de un servicio de calidad, con calidez en el trato y ajustado a las necesidades y expectativas de los mismos. Así mismo, el fortalecimiento de cada una de estas variables permitirá que la agencia entre al Mercado con un servicio diferenciador que cautive a los turistas.

¿Estaría usted dispuesto a adquirir sus planes turísticos a través de una agencia de viajes virtual?

Del total de personas de parejas encuestadas, el 100% manifestó su intención de adquirir planes turísticos ecológicos con una agencia de viajes virtual. Esta es una respuesta muy positiva para el desarrollo del proyecto toda vez que puede concluirse que el nivel de aceptación que tendrá la empresa es el máximo.

3.4.1 Listado de Clientes Potenciales

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados, el 100% de las parejas encuestadas, manifestó que estarían dispuestos a adquirir los planes turísticos con la agencia de viajes virtual, razón por la cual se consideran clientes potenciales. Por protección de datos personales no se relacionan los nombres de las personas encuestadas, no obstante, podrán ser usados por la empresa como base de datos preliminar para iniciar la labor de mercadeo.

3.6. VENTAJA COMPETITIVA

Retomando la información obtenida por las parejas que diligenciaron la encuesta, se definen como factores importantes para el desarrollo de la ventaja competitiva aquellos que se relacionan en el cuadro 2:

Tabla 2. Ventaja competitiva

Criterio/Empresa	Miviaje.Co	Muchoviaje.com	Molitur Corp
Calidad del servicio	5	3	4
Portafolio de servicios	4	3	4
Tarifas	4	5	4
Horarios de atención	4	3	3
Opciones de pago	3	3	3
Atención al cliente	4	4	4
Total Puntuación	24	21	22

Fuente: Investigación de mercados

De acuerdo a los datos observados en el cuadro 2, se evidencia que el competidor más fuerte es Miviaje.Co. La variable que más se destaca es la calidad del servicio, toda vez que dentro de su cadena de valor tienen fortalecido el seguimiento que se realiza a todo el proceso, desde la concertación del paquete turístico hasta la evaluación del servicio prestado, garantizando así la satisfacción del cliente y estableciendo por cada venta acciones de mejora para la agencia.

3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Los factores críticos de éxito que afectan directamente el desarrollo de la agencia de viajes virtual, y sobre los cuales debe establecer políticas de mitigación más no de eliminación por tratarse de variables del ambiente externo son:

Tabla 3. Factores críticos de éxito

Ítem	Positivo	Negativo	Observaciones
Clima		X	Afecta de manera negativa ya que puede causar daños en los paisajes, o en su defecto, hacer que los turistas desistan de realizar el viaje.
Reconocimiento de paisajes culturales	X		El eje cafetero cuenta con reconocimiento por parte de la Unesco convirtiéndolo en un atractivo turístico a nivel internacional.
Tasas de interés		X	Se incrementan los costos financieros por créditos que adquiera la empresa con la banca para realizar proyectos de inversión
Tasa de cambio	X	X	Es un indicador que dependiendo del comportamiento del dólar puede afectar de manera positiva o negativa los ingresos de la agencia, toda vez que tendrá clientes extranjeros
Proveedores	X	X	Es positivo para la empresa contar con diferentes proveedores que se conviertan en aliados estratégicos para la prestación del servicio (hoteles, restaurantes, empresas de transporte, sitios turísticos)
Conectividad		X	Dado que es una empresa virtual, las fallas en la conectividad y la agilidad de la plataforma pueden afectar la satisfacción del cliente y la percepción que tienen del servicio.

Fuente: Elaboración propia

3.8. IMPACTOS

3.8.1 Sociales.

Durante el estudio de factibilidad, no será necesaria la creación de empleos, toda vez que el desarrollo de dicho estudio se encontrará bajo la responsabilidad de los estudiantes que presentan el trabajo.

En la fase de implementación del proyecto, la empresa generará los empleos que se relacionan en el cuadro 2:

Tabla 4. Cargos agencia de viajes

Cargo	# Cargos
Gerente	1
Auxiliar Logístico	1
Administrador Web	1
Agente Comercial	4
Guía Turístico	1

Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Ambientales.

Con la finalidad de definir estrategias que contrarrestar los impactos que pueda ocasionar el proyecto, será necesario identificarlos y analizarlos y de esta manera proponer las medidas correctivas pertinentes. Para realizar dicho análisis, se evaluarán cinco puntos a saber:

- **Hacia el origen:** si el proyecto demandará insumos sin que incida en el deterioro del medio ambiente.
- **Hacia el destino:** si el proyecto proveerá bienes y servicios que afecten el medio ambiente.

- **Hacia el entorno:** si el desarrollo del proyecto afecta las condiciones paisajísticas y genera cantidad de desechos que impacten negativamente en el medio ambiente.
- **Desde el Entorno:** si los aspectos técnicos para llevar a cabo la alternativa generan condiciones de favorabilidad con el medio ambiente.
- **Desde el Ambiente Interno:** si se plantea un esquema interno para el desarrollo del proyecto, que permita tener unas condiciones físicas ambientales óptimos.

Tabla 5. Impacto ambiental

Condición	Alto	Medio	Bajo
Hacia el origen			X
Hacia el destino		X	
Hacia el entorno		X	
Desde el entorno			X
Desde el medio ambiente			X

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la evaluación del impacto ambiental del proyecto, se deberán definir estrategias hacia el destino y hacia el entorno, toda vez que los turistas pueden alterar las condiciones paisajísticas. Dado lo anterior, la agencia de viajes incluirá dentro de su política medio ambiental campañas educativas para la conservación del medio ambiente y los cuidados que deben tener al entrar en contacto con la naturaleza.

Política medioambiental

Teniendo en cuenta que la empresa es una agencia de viajes que promueve el turismo ecológico, dentro de sus pilares administrativos se encuentra la protección y cuidado del medio ambiente.

En la agencia de viajes Ecotours S.A.S, se definirá una estrategia de turismo responsable, con la cual se genere conciencia en los grupos de interés, para que el turismo ecológico sea apreciado del modo que debe ser, asumiendo un compromiso socio-ambiental.

Dado lo anterior, la empresa tendrá como principios rectores de la política medioambiental los siguientes:

- Educación ambiental a turistas y empleados a través de campañas publicitarias virtuales
- Campañas virtuales sobre uso racional de agua y energía
- Campañas virtuales sobre cuidados especiales con la flora y la fauna
- Uso de insumos y elementos ecológicos
- Gestión de residuos sólidos: identificación, separación, recolección, transporte, almacenamiento interno y disposición final

3.9 TAMAÑO DEL MERCADO

Para calcular la demanda del servicio, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta, en la cual se pudo evidenciar que del total de encuestados, el 48% mostró preferencia por el turismo ecológico y de aventura. En la tabla 1 se relaciona la información que permitió estimar el potencial de la demanda:

Tabla 6. Demanda potencial

Población	53.192 parejas
Nivel de preferencia de turismo ecológico y de aventura	48%
Total turistas que prefieren el turismo ecológico y de aventura	25.532
Nivel de aceptación de la empresa	100%
Total turistas que aceptarían la empresa de turismo	25.532
Frecuencia de viaje (25% 1 vez/año)	17.872

	servicios
Frecuencia de viaje (70% 2 veces/año)	12.766
	servicios
Total servicios/año	30.638

Fuente: Datos obtenidos a partir de trabajo de campo

De acuerdo a la información obtenida a partir de la investigación de mercados, se estima una demanda potencial de 30.638 servicios.

3.10 PLAN DE MERCADEO

3.10.1 Análisis DOFA.

Con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual del proyecto, se definió construyó la matriz DOFA, la cual podrá servir posteriormente para formular las estrategias de mejoramiento empresarial.

Tabla 7. Matriz DOFA

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ORIGEN INTERNO	Talento humano capacitado	Escasa información estadística sobre turismo ecológico y de aventura
	Conocimiento del sector	Falta de reconocimiento en el mercado
	Especialización en el servicio	Recursos económicos limitados
	Uso de tecnologías	Escasa información estadísticas de la población objetivo
	Atención 24 horas todos los días de la semana	
	Integralidad en el portafolio de servicios	
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Variedad de zonas geográficas y atractivos para el desarrollo del turismo en el eje cafetero	Cambios climáticos

Tendencia hacia la preferencia del turismo ecológico y de aventura	Estacionalidades en la demanda del servicio
Variedad de climas y paisajes	Dependencia de algunos proveedores
Alianzas estratégicas con terceros para la prestación del servicio	Problemas de orden público
Crecimiento del sector	

Fuente: Elaboración propia

3.10.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo.

3.10.2.1 Estrategias de Producto.

- Fortalecer alianzas estratégicas con el fin de mejorar los planes y destinos turísticos.
- Realizar seguimiento permanente a los planes ofertados en cuanto a las ventajas y características fundamentales para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Fortalecer las alianzas con los proveedores de los sitios turísticos que se ofrecen con el fin de brindar mayor seguridad a la prestación del servicio
- Adquirir los insumos y materiales necesarios para la prestación del servicio
- Innovar en la creación de paquetes turísticos que se ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes

3.10.2.2 Estrategias de Precio.

- Definir alianzas estratégicas con los proveedores (alojamiento, restaurantes, transporte) con el fin de que puedan realizarse mejores negociaciones y así ser más eficientes en los costos operativos para beneficiar a los clientes con precios más asequibles.
- Monitorear constantemente los precios de los planes turísticos tomando como referencia a la competencia, de modo tal que se logren ventajas competitivas.

Las estrategias para la determinación del precio serán:

- Paquetes de servicios: Se ofrecerán paquetes turísticos a un precio menor que si el cliente los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no sólo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los turistas a adquirir servicios que a lo mejor de forma individual no hubiesen adquirido.
- Paquetes de servicios con descuento: Aplica para compras en volumen (Más de tres parejas)
- Fijación de precios por temporada: Determinación de precios más económicos en temporadas que se consideran de baja demanda.

3.10.2.3 Estrategias de Publicidad.

- Diseño de logo para la empresa
- Videos con experiencias y testimonios de los sitios turísticos visitados.
- Interacción con Trip Advisor para hacer seguimiento a la satisfacción del cliente y publicar las buenas experiencias en la página web de la agencia.
- Realizar envíos de plegables y promoción de productos utilizando las nuevas tecnologías de la información (correos).
- Mini eventos virtuales a través de material interactivo que promocióne los destinos turísticos.
- Atención vía skype.
- Generación continua de contenido en forma de artículo, presentaciones y cualquier otro formato que ayude a los clientes potenciales a estar informados sobre los distintos sitios turísticos a visitar.
- Envío de boletines a los clientes a través de correos electrónicos con contenido segmentado de acuerdo a las preferencias mostradas por el cliente.
- Creación de una App para consultas desde telefonía móvil.

3.10.2.4 Estrategias de Promoción.

- Envío de bonos virtuales de descuento a través del correo electrónico a los clientes fieles a la agencia

- Pagos de planes en cuotas
- Precios especiales en temporada baja
- Descuentos por grupos de parejas
- Concursos, rifas y juegos

3.10.2.5 Estrategias de Distribución.

La estrategia de distribución para la agencia de viajes, estará basada en la selección selectiva de los proveedores que apoyarán la prestación del servicio (sitios turísticos, hoteles, restaurantes, transporte). Se elegirán aquellos que tengan reconocimiento y trayectoria en el mercado y con los cuales las relaciones comerciales sean convenientes para ambas partes.

3.10.2.6 Estrategias de Ventas

Con el fin de incrementar las ventas y captar nuevos clientes, la agencia de viajes definirá las siguientes estrategias:

- Capacitación continua a los agentes comerciales para el desarrollo de habilidades de venta
- Desarrollo de competencias en comunicación asertiva y atención al cliente
- Promoción de los servicios a través de videoconferencia
- Creación y gestión de bases de datos de clientes actuales y potenciales
- Desarrollo de otro tipo de contacto diferente al E-Commerce de acuerdo a la preferencia del cliente
- Reservas Online

3.10.2.7 Estrategias de Servicio.

Con el fin de que la empresa pueda desarrollar una ventaja competitiva en relación al servicio que brinda, se definirán las siguientes estrategias que contribuirán a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales:

- Ofrecer comodidad al cliente para realizar sus consultas desde cualquier lugar

- Servicio en la página web las 24 horas
- Accesibilidad a la página y respuesta rápida
- Optimización del buscador en la página web
- Definición de preguntas frecuentes con sus respectivas respuestas de disponibilidad en la página web
- Servicio post-venta
- Encuesta de evaluación del servicio
- Retroalimentación de la evaluación del servicio a los proveedores involucrados en la prestación del mismo.

3.10.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

En presupuesto necesario para ejecutar todas las actividades propuestas en la mezcla de mercadeo se relacionan en la tabla 8:

Tabla 8. Presupuesto mezcla de mercadeo

Estrategia	Valor
Página web	\$2.500.000
Videos	\$3.000.000
Diseño publicitario web	\$1.600.000
Diseño App	\$4.000.000
Logo	\$200.000
Concursos, rifas y juegos	\$4.800.000
Capacitación agentes comerciales	\$2.000.000
TOTAL	\$18.100.000

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4. TÉCNICA

4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

En el cuadro se detalla la matriz con los datos generales sobre la agencia de viajes:

Tabla 9. Matriz información general

Nombre de la empresa: EcoTours S.A.S
Dirección: Carrera 13 # 14-28
Ciudad: Pereira
Contacto: Jhon Jairo Bañol, Diana Carolina Arboleda, Lady Johana Ramírez
Teléfonos: 3105401631
Fax: -
E-mail: ecotours@gmail.com
Sitio Web: www.ecotours.com


Fuente: Elaboración propia

La agencia iniciará sus operaciones promocionando tres servicios:

- Parapente en Apía Risaralda
- Ciclomontañismo en Quinchía
- Avistamiento de aves en Santuario


A continuación se describe la ficha técnica para cada uno de los servicios ofertados:

Tabla 10. Ficha técnica práctica de parapente

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Práctica de Parapente en Apía Risaralda												
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO												
	<table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td></td> </tr> </table>	Materia prima	NA	Insumos	NA	Color	NA	Talla	NA	Peso	NA	Otras	
Materia prima	NA												
Insumos	NA												
Color	NA												
Talla	NA												
Peso	NA												
Otras													
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	228												
PRECIOS REFERENCIALES	\$120.000												
POSICIÓN ARANCELARIA	NA												
OTRAS CARACTERÍSTICAS	<p>Es un deporte con capacidad para dos personas por equipo</p> <p>Este deporte no debe ser practicado por personas con problemas de vértigo y corazón. No debe ser practicado por personas con limitaciones físicas y/o médicas.</p> <p>Preferiblemente para mayores de 15 años y menores de 55 años.</p> <p>Deporte de alto riesgo que ofrece contacto directo con el aire.</p> <p>Se requiere un guía piloto con conocimiento y experiencia.</p> <p>Se exige el estricto cumplimiento de las indicaciones del instructor y uso de los elementos de seguridad.</p>												


Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Ficha técnica ciclomontañismo

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Ciclomontañismo en Quinchía	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia prima	NA
	Insumos	NA
	Color	NA
	Talla	NA
	Peso	NA
	Otras	
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	441	
PRECIOS REFERENCIALES		
POSICIÓN ARANCELARIA	NA	
OTRAS CARACTERÍSTICAS	<p>No deberá superar grupos de 20 personas, de tal modo que el guía turístico pueda tener control sobre la ruta, minimizando los riesgos a los que puedan verse expuestos</p> <p>Es necesario que en todo momento se sigan las indicaciones del guía.</p> <p>Se requiere adecuado estado de salud, toda vez que es un deporte que exige fuerza y respiración</p> <p>Actividad al aire libre con grado medio de dificultad para sobrepasar obstáculos. Deporte de contacto directo con la naturaleza</p> <p>Preferiblemente para mayores de 15 años</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Ficha técnica avistamiento de aves

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Avistamiento de aves en Santuario	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia prima	NA
	Insumos	NA
	Color	NA
	Talla	NA
	Peso	NA
	Otras	
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	735	
PRECIOS REFERENCIALES		
POSICIÓN ARANCELARIA	NA	
OTRAS CARACTERÍSTICAS	<p>En Risaralda se cuenta con un importante número de especies dentro de las cuales se destacan una gran variedad endémica lo que sin lugar a dudas garantiza una experiencia única integrada con un ecosistema de gran riqueza natural, en áreas protegidas que lo constituyen en patrimonio de todos.</p> <p>No deberá superar grupos de 20 personas, de tal modo que el guía turístico pueda socializar información valiosa sobre las aves, y de igual forma, para no perturbarlas.</p> <p>Aplica para todas las edades y el riesgo de la actividad es mínimo.</p>	

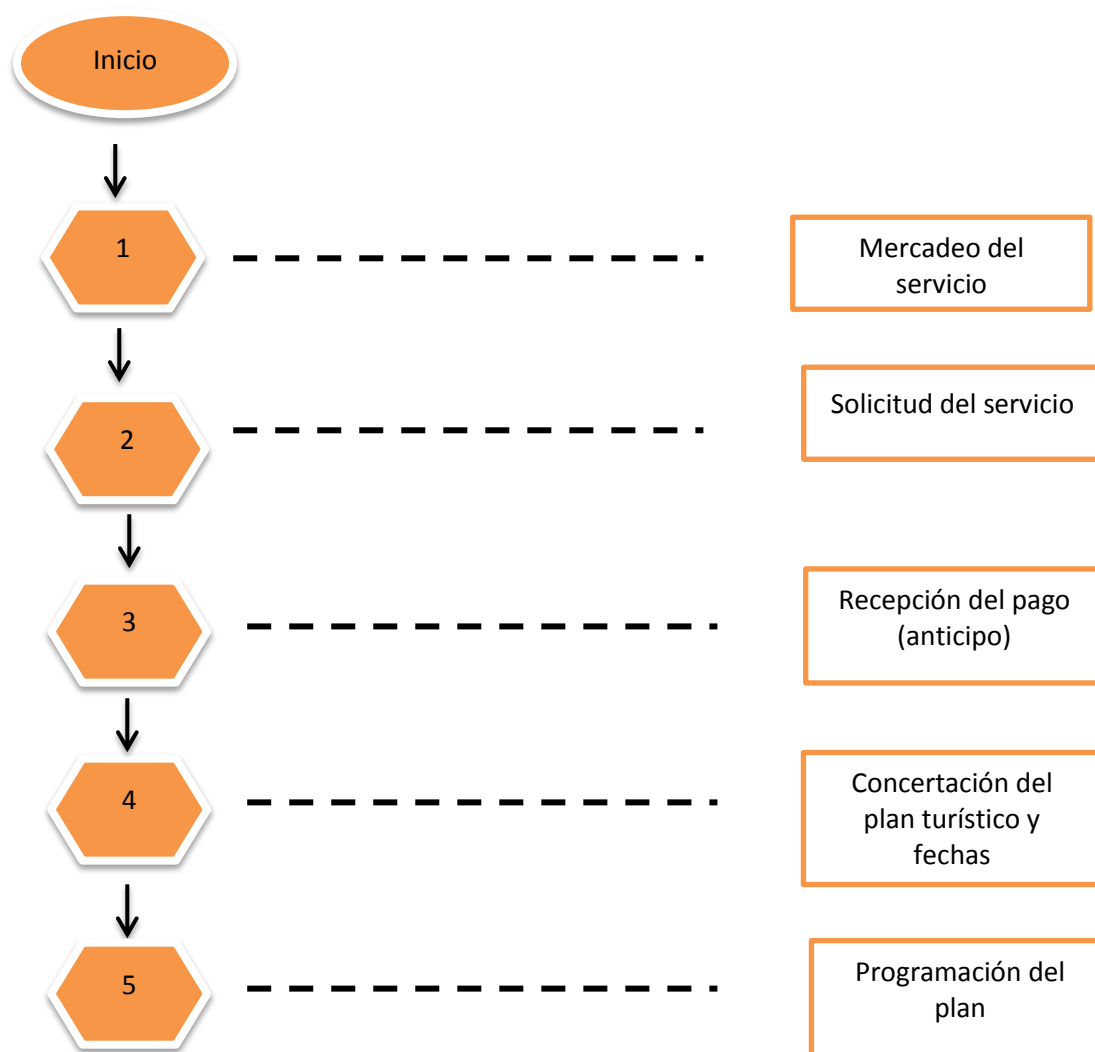
--	--

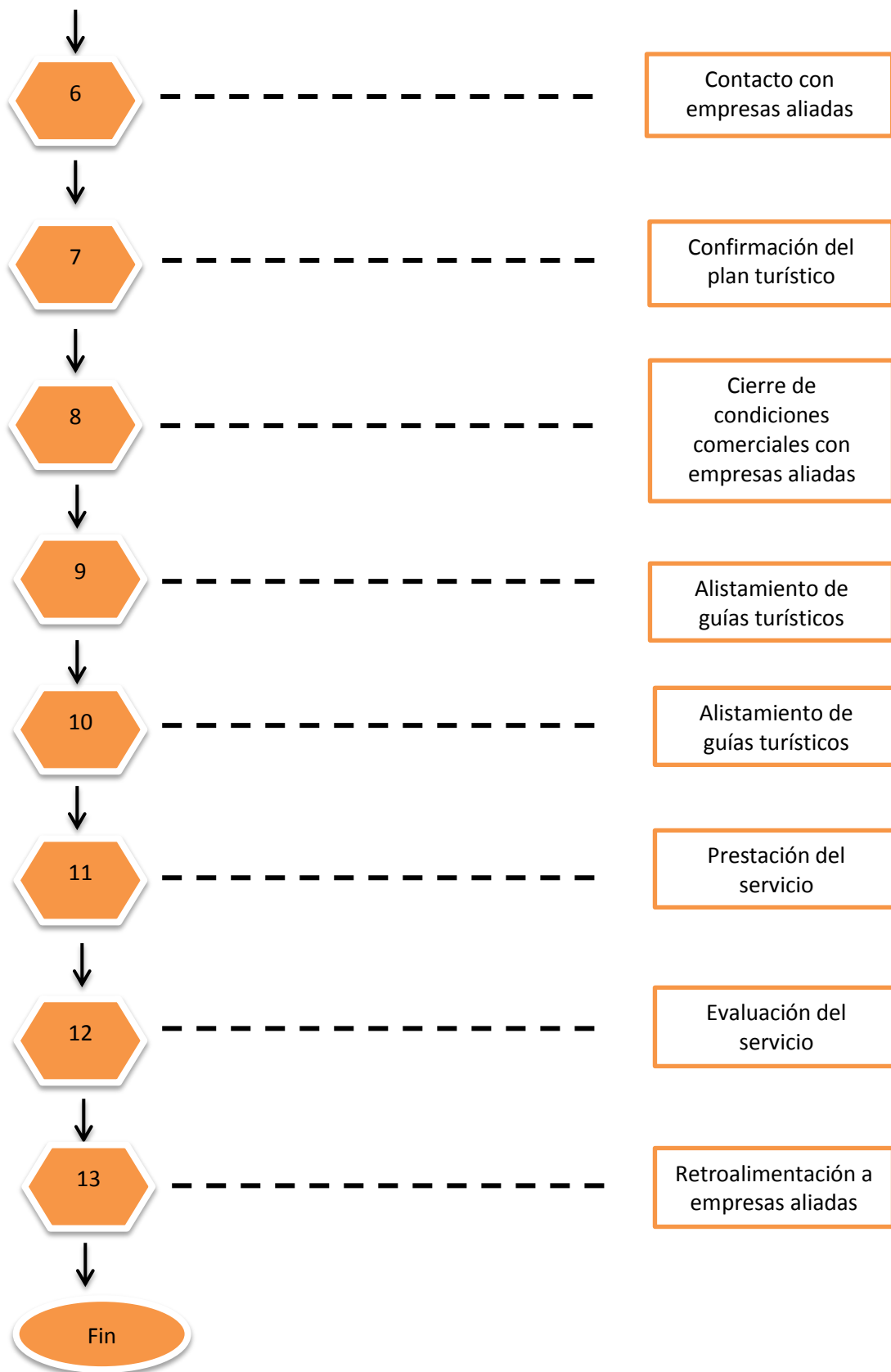
Fuente: Elaboración propia

4.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS

Aunque los servicios ofertados son diferentes unos de otros, el proceso que implica la prestación del servicio es igual para todos, por lo tanto, en la figura se presenta la secuencia de las actividades necesarias para el servicio de turismo ecológico:

Figura 8. Flujograma





Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Matriz de recursos

PROCESO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS
Mercadeo del servicio	Para posicionar la empresa en el mercado, se definirán diferentes estrategias de promoción y publicidad que permitirán capturar clientes y dar a conocer el portafolio de servicios. A través de la mezcla de mercadeo que se describió anteriormente	Económicos
Solicitud del servicio	Esta actividad se inicia en el momento en el que un cliente manifiesta su interés de contratar un plan ecoturístico o de aventura.	Humanos
Recepción del pago	Una vez recibida la solicitud del servicio, se emite cuenta de cobro o factura correspondiente al valor del anticipo, para dar seriedad a la negociación realizada.	Humanos Económicos
Concertación del plan turístico y fechas	Posterior a la recepción del anticipo, se concreta el plan ecoturístico y de aventura que sea de preferencia del cliente, así como las variables que incluirá en el mismo (alimentación, transporte, entrada, entre otros). Por lo pronto, se elige una fecha tentativa para el viaje, la cual en algunos casos estará sujeta a la disponibilidad de las empresas aliadas.	Humanos
Programación del plan	Tomando en cuenta el plan elegido para determinar los tiempos requeridos, se determinan los elementos y talento humano necesario que garanticen una experiencia inolvidable.	Humanos Físicos

Contacto con empresas aliadas	En esta paso del proceso, se establece contacto con la empresa aliada que deba apoyar la prestación del servicio, dependiendo del plan seleccionado por el turista. Se examina disponibilidad para la fecha seleccionada por el cliente y se procede a separar el lugar y concretar la logística necesaria (alimentación, transporte, entre otros).	Humanos Físicos
Confirmación del plan turístico	Una vez se haya establecido el contacto con la empresa que apoyará la prestación del servicio, un asesor comercial deberá contactar al cliente para confirmar la fecha del plan, ultimar detalles y dar instrucciones.	Humanos
Cierre de condiciones comerciales con empresas aliadas	Posterior a la confirmación, se realizan todos los trámites y gestiones necesarias para cumplir con las condiciones comerciales establecidas en la alianza con la empresa que prestará el apoyo.	Humanos Económicos
Alistamiento de guías turísticos	Teniendo definida la programación para la realización del plan turístico, se debe definir el talento humano que deberá apoyar la actividad, informando fecha, lugar, hora y tareas que se le asignarán.	Humanos
Prestación del servicio	Luego de toda la planeación logística, el turista llega a su destino según lo pactado y se brindan los diferentes servicios que se concertaron previamente.	Humanos Físicos Económicos
Evaluación del servicio	Con el fin de medir el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio recibido, se realiza una encuesta que evalúa de manera integral	Humanos

	todos los servicios prestados (sitio, atención, alimentación, transporte, entre otros).	
Retroalimentación a empresas aliadas	Una vez analizados los resultados, se realiza una socialización de los mismos a las empresas aliadas que participan de la prestación del servicio; de tal modo que pueda mejorarse la prestación del servicio y se conserve la alianza estratégica.	Humanos

Fuente: Elaboración propia

4.3 INVERSIONES

Para determinar la inversión requerida para la prestación del servicio, es necesario que se definan el tipo de materiales y equipo que se van a utilizar. A continuación se describen aquellos que se consideran pertinentes para los tres servicios que ofertará la agencia de viajes:

4.3.1 Maquinaria y equipo.

Tabla 14. Equipos y herramientas

Equipos y herramientas			
Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cascos bicicleta	20	120.000	2.400.000
Linternas frontales	20	20.000	400.000
Bicicletas	20	800.000	16.000.000
Guantes bicicleta	20	48.000	960.000
Cascos parapente	2	150.000	300.000
Monos de vuelo	1	2.500.000	2.500.000

Silla parapente	1	500.000	500.000
Botas reforzadas	3	150.000	450.000
Guantes de protección	3	75.000	225.000
Gafas de protección	23	20.000	460.000
Variómetro y anómetro	1	1.800.000	1.800.000
Brújula	1	135.000	135.000
Kit Bengalas SOS	1	200.000	200.000
Binoculares para avistamiento	15	\$113.000	\$1.695.000
Total			\$28.025.000

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Muebles y Enseres

Tabla 15. Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Elemento	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios de trabajo	4	280.000	1.120.000
Sillas para visitantes	4	54.000	216.000
Sillas ergonómicas	4	120.000	180.000
Archivador metálico	1	420.000	420.000
Papeleras de madera	4	20.000	80.000
Extintor	1	60.000	60.000
Computador	4	2.000.000	8.000.000
Celular	2	750.000	1.500.000
Teléfono fijo	1	100.000	100.000
Impresora	1	350.000	350.000

Total	\$12.026.000
--------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

4.3.3 Preoperativos.

Tabla 16. Costos preoperativos

Descripción	Valor
Estudios previos	\$1.500.000
Permisos y registros	\$2.000.000
Capacitación a empleados	\$1.000.000
Sistema de información	\$3.000.000
Total	\$7.500.000

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Resumen de inversiones

Tabla 17. Resumen de inversiones

Descripción	Valor
Maquinaria y equipo	28.025.000
Muebles y enseres	12.026.000
Preoperativos	7.500.000
Arrendamiento	15.000.000
Servicios Públicos	3.000.000
Internet	900.000
Total	\$66.451.000

Fuente: Elaboración propia

4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS

4.4.1 Proveedores

Para el normal funcionamiento de la agencia de viajes, se requieren muebles y enseres, insumos de papelería y aseo y elementos de protección para la práctica de deportes extremos. Existe variedad de proveedores que ofrecen este tipo de elementos, facilitando así la toma de decisiones basados en calidad, precio y oportunidad.

Buen ejemplo de estas empresas son:

Tabla 18. Proveedores

Proveedor	Insumo	Precio	Disponibilidad	Condiciones
Papelería Mundial	Elementos de oficina	1.000.000	Inmediata	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta
Recargas y suministros SAS	Tintas impresora	250.000	Inmediata	Pago de contado, sólo efectivo
Makro	Aseo y cafetería	300.000	Inmediata	Pago de contado, sólo efectivo
Homecenter	Muebles y enseres	2.016.000	Inmediata	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta
Specialized	Elementos de protección para ciclo montañismo	2.080.000	Inmediata	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta
Parashop	Elementos de protección para parapente	5.870.000	Bajo pedido	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta
Alkosto	Equipos de cómputo y telefonía móvil y fija	9.950.000	Inmediata	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta
Falabella	Binoculares para avistamiento	1.195.000	Depende de la disponibilidad del proveedor	Pago de contado, bien sea en efectivo o con tarjeta

Fuente: Elaboración propia

4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA

Para garantizar la óptima prestación del servicio, la agencia deberá tener dentro de su planta de cargos los siguientes:

Tabla 19. Plan de cargos

CONCEPTOS	CARGOS				
	Gerente	Agente Comercial (4)	Administrador Página Web	Guía Turístico (3)	Auxiliar Logístico (2)
Salario Base	1.900.000	900.000	1.000.000	800.000	689.454
Auxilio de Transporte	0	77.700	77.700	77.700	77.700
Aporte salud	161.500	76.500	85.000	68.000	58.604
Aporte pensión	228.000	108.000	120.000	96.000	82.734
ARL	61.560	29.160	32.400	25.920	22.338
Confamiliar	76.000	36.000	40.000	32.000	27.578
ICBF	57.000	27.000	30.000	24.000	20.684
SENA	38.000	18.000	20.000	16.000	13.789
Vacaciones	79.230	37.530	41.700	33.360	28.750
Prima de servicios	158.270	74.970	83.300	66.640	57.432
Cesantías	158.270	74.970	83.300	66.640	57.432
Interés de cesantías	19.000	9.000	10.000	8.000	6.895

Total	2.936.830	2.072.172	2.072.172	1.314.260	1.143.389
Total Anual/Cargos	35.241.960	24.866.069	24.866.069	15.771.120	13.720.669
Total Anual/Total Cargos	35.241.960	99.464.275	24.866.069	47.313.360	27.441.337
TOTAL MANO DE OBRA OPERATIVA			\$234.327.001		

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la agencia de viajes virtual deberá garantizar atención 24 horas en su página web, toda vez que tendrá clientes potenciales en todo el mundo, será necesario contratar 4 agentes comerciales para los tres turnos y uno que pueda realizar los días de descanso que por ley les corresponde.

Dentro de la mano de obra operativa de la agencia de viajes se consideran los agentes comerciales, el guía turístico y el auxiliar logístico.

Para los casos del guía turístico y auxiliar logístico, en temporadas de alta demanda, podrá contratarse personal de apoyo, el cual será pagado por evento sin estar vinculado directamente con la empresa y de esta manera disminuir los costos operacionales.

4.6 SISTEMAS DE CONTROL

La agencia de viajes basará su ventaja competitiva en la satisfacción del cliente con el servicio recibido, y para ello deberá establecer controles en las diferentes etapas del proceso, en especial en aquellas actividades que se consideran críticas, como son:

- Control en la planeación del servicio
- Control en la ejecución del servicio

Control en la planeación del servicio: Para ello, la agencia de viajes establecerá flujos de comunicación constante con las empresas aliadas, ya que estas inciden directamente en el servicio que se presta, confirmando la disponibilidad en las

fechas solicitadas por el cliente. Será necesario realizar recordatorios de la realización del evento en varias oportunidades y a través de diferentes canales (correos electrónicos, teléfono, página web, whatsapp).

Así mismo, será importante realizar confirmación con el cliente y enviarle recordatorios con la información a tener en cuenta para la visita turística. Se incluirán mapas de localización y la programación de las actividades.

Control en la ejecución del servicio: Se considera que el día en que el turista visita el destino elegido, se convierte en una actividad crítica para la agencia de viajes y que define la satisfacción o insatisfacción del cliente, la cual se forma desde el momento en que llega al lugar. Por lo anterior, la empresa dentro de su sistema de control, desarrollará una lista de chequeo que deberán usar los guías turísticos con el fin de verificar que todo se encuentre en perfecto orden; dicha lista deberá ser verificada y confirmada dos días antes del recibimiento del turista.

Durante todo el trayecto que demore la visita, el guía deberá estar pendiente de todas las actividades y estar indagando con los turistas si se encuentra todo en perfecto orden o si es necesario solucionar algún inconveniente.

4.7 LOCALIZACIÓN

4.7.1 Macrolocalización

Para definir la macrolocalización del proyecto, se tomaron en cuenta los tres departamentos que hacen parte de la oferta de los sitios turísticos con enfoque ecológico y de aventura. Agregando a lo anterior, las ciudades seleccionadas son:

- Armenia
- Pereira
- Manizales

Antes de continuar, se realizará una breve descripción de las ciudades citadas:

- **Armenia:** Armenia es la capital del departamento del Quindío, uno de los 32 departamentos de Colombia. Uno de los principales núcleos de la economía nacional y parte del eje cafetero.

Armenia, Quindío es una ciudad de tamaño medio ubicada entre Bogotá, Medellín y Cali, las 3 ciudades más grandes de Colombia. El código de la ciudad para llamadas de teléfono es 6. La ciudad tiene una población de 290.480 habitantes.

Figura 9. Mapa Armenia



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=mapa+armenia&espv=2&biw>

Limita al norte con los municipios de Circasia y Salento, al oeste con el municipio de Montenegro, al este con el municipio de Calarcá y al sur con el municipio de La Tebaida.

Armenia es reconocida por la pujanza y amabilidad de sus gentes y fue bautizada " La Ciudad Milagro " por Guillermo León Valencia, debido a su gran crecimiento urbano y desarrollo en corto tiempo. (Banco de la República, 2009).

- **Pereira:** Capital del Departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero y la segunda más poblada de la región paisa, después de Medellín; conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente junto con los municipios de Dosquebradas, La Virginia, alcanzan una población de 946.632 habitantes aproximadamente. Está ubicada en la región centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Figura 10. Mapa Pereira



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=mapa+pereira&espv=2&biw>

Ubicación geoestratégica: Pereira es centro de centros, debido a su privilegiada ubicación geoestratégica, ubicada en el corazón del Triángulo de Oro siendo equidistante a los principales centros de consumo nacional, (Bogotá, Medellín y Cali) y al principal puerto marítimo de Colombia sobre el Océano Pacífico. Es un articulador del Eje Cafetero, ya que en un radio de 50 kilómetros se encuentra el Triángulo del Café, área conformada por las ciudades de Pereira, Manizales y Armenia entre otras.

Acceso a mercado interno: Pereira reúne, en un radio de 200 kms, el 56% de la población nacional, es decir, más de 23 millones de habitantes y concentra en el mismo radio el 76% del PIB Nacional. Además, en un radio de 50kms albergan una población de aproximadamente 2,4 millones de habitantes, que se traducen en talento humano o potenciales consumidores.

Talento humano competitivo y capacitado: El Eje Cafetero concentra alrededor de 49.208 egresados de distintas áreas del conocimiento entre 2007 y 2011, representando Risaralda el 25% sobre el total. En términos de matriculados la región cuenta con aproximadamente 101.604 estudiantes en distintas áreas del conocimiento, representando Risaralda el 35% de los mismos. Al tiempo que, Pereira concentra una muy buena oferta de personal bilingüe entre los niveles B1, B2 y C1. (Procolombia, 2009).

- **Manizales:** Primer lugar en facilidad para hacer negocios. Manizales en los últimos tres estudios del Doing Business ha resultado ser la ciudad de Colombia donde es más fácil hacer negocios, destacándose en “Registro de Propiedades”, “Pago de impuestos”, “Manejo de permisos de construcción” y “Apertura de un negocio”.

Primer lugar en calidad de vida. Manizales, es considerada la primera ciudad con mejor calidad de vida de Colombia. Cuenta con una de las tasas de pobreza y desigualdad económica más bajas a nivel nacional y con la mejor percepción de seguridad del país.

Ubicación estratégica. Caldas ubicado en el centro del “Triángulo de Oro” en medio de los principales centros de producción del país Bogotá, Cali y Medellín, donde se genera el 75% del PIB nacional y concentra el 56% de la población, ofreciendo así, las mejores posibilidades de acceso a los mercados nacionales e internacionales.

Figura 11. Mapa Manizales



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=mapa+manizales&espv=2&biw>

- Ecosistema TIC: Manizales ha sido nominada por el Ministerio de las TIC como la ciudad TIC de Colombia, ocupando el 12% de este sector a nivel nacional. Cuenta con más de 90 empresas dedicadas al desarrollo de nuevas tecnologías en donde se destaca el desarrollo de contenidos digitales, animación 2D y 3D, e-commerce, e-marketing y outsourcing de servicios.
- BIOS: Manizales cuenta con el único Centro de Bioinformática y Biología Computacional de Colombia. Este centro está apoyado por el MinTIC, Colciencias y grandes empresas como Microsoft y Hewlett Packard.
- Recurso humano calificado: Manizales cuenta con 8 instituciones de formación superior y 7 convenios con instituciones y universidades a distancia, donde se forman anualmente de 35.400 estudiantes en más de 300 carreras de formación superior, entregando una población laboral joven y preparada. (Procolombia, 2009)

Sectores potenciales

- Agroindustria: lácteos, plátano, cítricos y café.
- Manufacturas: autopartes, motorpartes, herramientas, artículos de plástico y línea blanca.

Matriz de macro localización

Para lograr la determinación del lugar de localización que represente mayores beneficios para la empresa, aplicó el método de localización por puntos, lo que permitió analizar los factores que se considera que mayor impacto generan sobre el funcionamiento de la agencia.

Tabla 20. Matriz de macro localización

Variables	Peso	Armenia		Pereira		Manizales	
		Punt	Pond	Punt	Pond	Punt	Pond
Disponibilidad de mano de obra	15%	3	0.45	5	0.75	4	0.6
Acceso y disponibilidad de servicios públicos	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Sitios turísticos	20%	5	1.0	4	0.8	4	0.8
Cercanía al mercado meta	15%	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Vías de comunicación y medios de transporte	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Población	10%	3	0.3	5	0.5	4	0.4
Competencia	15%	4	0.6	5	0.75	5	0.75
TOTAL		4.2		4.8		4.4	

Fuente: Elaboración propia

Todo esto parece confirmar que el lugar más indicado para que tenga su sede la agencia de turismo ecológico y de aventura es Pereira.

4.7.2 Microlocalización

Para definir el lugar más conveniente dentro de la ciudad de Pereira para el funcionamiento de la sede de la agencia de turismo virtual, se contemplaron las siguientes posibilidades:

- Circunvalar

- Centro
- Avenida 30 Agosto

Para tomar la decisión correcta, fue necesario aplicar el método de localización con puntos, en el cual se pudieron evaluar los factores que se consideran de mayor impacto sobre la gestión de la agencia:

Tabla 21. Matriz de micro localización

Variables	Peso	Circunvalar		Centro		Avenida 30 Agosto	
		Punt	Pond	Punt	Pond	Punt	Pond
Condiciones de comodidad y estética del local comercial	15%	5	0.75	3	0.45	4	0.6
Acceso y disponibilidad de servicios públicos	15%	5	0.75	5	0.75	5	0.75
Disponibilidad de transporte	20%	5	1.0	5	1.0	5	1.0
Disponibilidad de locales para arrendamiento	15%	4	0.6	5	0.75	4	0.6
Disponibilidad de internet	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Seguridad en la zona	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4
Competencia	15%	4	0.6	4	0.6	5	0.75
TOTAL		4.7		4.45		4.6	

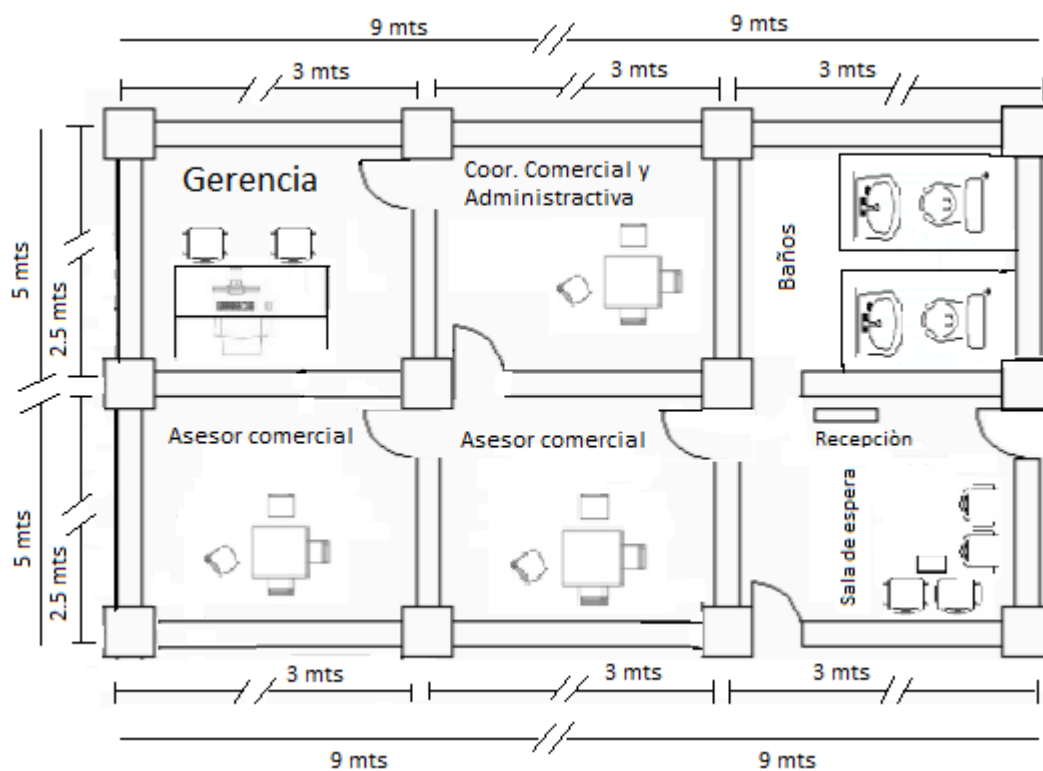
Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia los datos obtenidos en la anterior tabla, puede concluirse que el lugar más indicado para que funcione la sede de la agencia de turismo virtual es la Circunvalar.

4.8 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución de la planta requerida para el óptimo funcionamiento de la agencia de turismo virtual, se ilustra en la figura 13, pudiendo observarse las áreas para labores administrativas:

Figura 12. Distribución en planta



Fuente: Elaboración propia

4.9 PLAN DE PRODUCCIÓN

Para calcular la demanda instalada, es necesario establecer del total de servicios a prestar, cuales corresponden a avistamiento de aves, ciclo montañismo y parapente. Tomando como referencia los datos obtenidos en el estudio de mercado, se tiene que:

Tabla 22. Proyección de turistas a atender

Plan turístico	% Preferencia	Total servicios
Avistamiento de aves	8%	2.451
Ciclo montañismo	24%	1.469
Parapente	15%	4.596
Total servicios a prestar		8.516

Fuente: Investigación de mercados

El cálculo anterior, se realizó tomando como base los 30.638 servicios al año resultantes de la estimación de la demanda potencial.

El total de servicios a prestar de acuerdo a la demanda potencial estimada serían 8.516 al año.

Ahora es importante analizar la capacidad de la agencia de viajes para definir la porción del mercado que puede cubrir inicialmente:

Teniendo en cuenta que se laborarán 48 horas semanales, se obtiene que los servicios a prestar en un año son:

Tabla 23. Proyección de capacidad de servicios a prestar

Plan turístico	Tiempo del servicio	Servicios /Mes	Servicios/ Año
Avistamiento de aves	4 horas	48	576
Ciclo montañismo	4 horas	48	576
Parapente	0.5 horas	24	288
Total servicios a prestar			1.440

Fuente: Elaboración propia

Para el servicio de parapente, es importante tomar en cuenta que de acuerdo a la experiencia de los expertos en el tema, pueden realizarse máximo cuatro vuelos al día, contando con buenas condiciones climáticas. Dado la observación anterior, la empresa estaría en capacidad de prestar 1.440 servicios al año.

Comparando este dato con la demanda de servicios estimada, la agencia de viajes estaría en capacidad de atender el 17% % de la demanda potencial.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5. ADMINISTRATIVA

5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL

La agencia de viajes virtual EcoTours S.A.S será constituida bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas (Cámara de Comercio, 2009).

Las SAS son un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas,
- Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y
- Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

Ventajas de constituir una SAS:

1. Simplificación de trámites

- Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos –su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese

documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

- **Carácter siempre comercial:** en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

- **Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad:** dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad: En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía: Establece libremente las normas que más se ajusten al negocio.

4. Estructura flexible de capital: La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

Obligaciones tributarias

La sociedad por acciones simplificada S.A.S, se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA_ serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario.

De igual forma, son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad (Gerencie, 2010).

5.2 MISIÓN

Somos una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Pereira, que oferta sus servicios de manera virtual, especializándonos en planes turísticos ecológicos y de aventura, bajo criterios de oportunidad, calidad y precios competitivos, apoyados en tecnología vanguardista y un talento humano idóneo y comprometido que se esfuerza por lograr la satisfacción de sus clientes.

5.3 VISIÓN

Para el 2020, EcoTours S.A.S será reconocida a nivel del eje cafetero, como la agencia de viajes líder en la oferta de planes turísticos ecológicos y de aventura, con una plataforma virtual de última tecnología que facilite la labor de los empleados y brinde comodidad y satisfacción a sus clientes.

5.4 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Hacer uso eficiente de los recursos disponibles
- Fortalecer la cadena de valor a través del proceso logístico
- Evaluar el servicio prestado con el fin de que se implementen planes de acción que lleven a la agencia a la mejora continua

- Cumplir a cabalidad con los planes turísticos que se ofrecen al turista
- Generar un ambiente laboral adecuado para los empleados
- Generar políticas de protección ambiental

5.5 VALORES ORGANIZACIONALES

Responsabilidad: Relación justa y de beneficio mutuo para todos los grupos de interés que impulsa hacia el cumplimiento de la promesa de valor de la compañía.

Compromiso: Realizar el mejor esfuerzo para desempeñar las tareas encomendadas con el fin de contribuir al cumplimiento con los objetivos organizacionales.

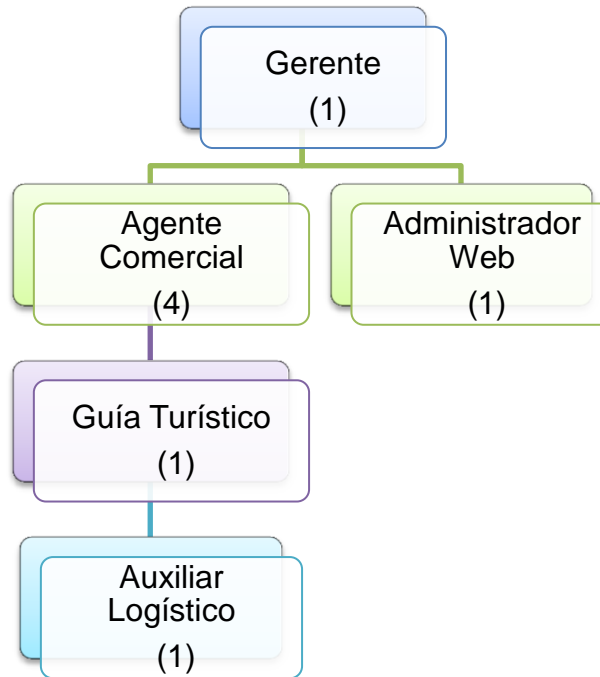
Trabajo en equipo: Trabajar por un objetivo compartido y ayudarse unos a otros para lograr las metas propuestas.

Integridad: Relacionarse con todos los grupos de interés con honestidad, transparencia y coherencia.

5.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la agencia de viajes virtual estará conformada por cinco cargos; la dependencia jerárquica de cada uno se observa en la figura:

Figura 13. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.7 PERFILES DE LOS CARGOS

A continuación se describen los manuales de funciones definidos para los cargos de la empresa:

Tabla 24. Manual de funciones Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente
Área	Gerencia
Número de cargos	1
Cargo Jefe inmediato	No aplica: Responde ante los

	dueños de la empresa
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Administrador de negocios, ingeniero industrial y carreras afines
Formación	Planeación estratégica
Experiencia	Dos años en cargos similares
Competencias	Capacidad de negociación, capacidad de análisis, orientación al cumplimiento de metas
OBJETIVO DEL CARGO	
Definir las estrategias para el direccionamiento de la empresa de forma tal que se pueda planear, dirigir, controlar y evaluar el desempeño de la agencia de viajes.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. ▪ Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. ▪ Coordinar actividades con el asesor comercial ▪ Seleccionar y contratar los empleados de la empresa ▪ Establecer relaciones comerciales con los clientes ▪ Diseñar estrategias para capturar nuevos clientes ▪ Fijar metas y ejecutar acciones para incrementar las ventas de los servicios ▪ Elaborar presupuesto de ingresos y gastos de manera anual y realizar seguimiento a los mismos ▪ Definir políticas para la gestión del talento humano de la agencia ▪ Analizar el entorno y definir planes de acción para mitigar riesgos ▪ Presentar informes a los accionistas 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Manual de funciones Agente Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Agente Comercial
Área	Administrativa

Número de cargos	1
Cargo Jefe inmediato	Gerente
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Tecnólogo comercial
Formación	Atención al cliente, manejo de paquetes ofimáticos
Experiencia	Un año en cargos similares
Competencias	Atención al cliente, capacidad de respuesta, comunicación de negociación, comunicación asertiva
OBJETIVO DEL CARGO	
Lograr que se cumplan las metas establecidas en el presupuesto de ventas de la agencia, de forma tal que pueda garantizarse su sostenibilidad, así mismo, establecer de forma activa las relaciones con los clientes para hacer seguimiento y fidelizar a los clientes.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar adecuadamente los servicios de la agencia de viajes ▪ Asesorar a los clientes de manera asertiva, logrando la satisfacción de sus necesidades y expectativas ▪ Definir un plan de trabajo semanal ▪ Definir un plan de mercadeo que permita capturar clientes ▪ Elaborar, presentar y sustentar informes sobre el desarrollo de las metas de ventas establecidas ▪ Planificar el destino turístico y fecha de la visita con los clientes ▪ Coordinar el pago de los paquetes turísticos ▪ Explorar continuamente alternativas que contribuyan a aumentar el portafolio de clientes ▪ Realizar seguimiento a los clientes ▪ Realizar seguimiento a la prestación del servicio durante todo el proceso ▪ Realizar la evaluación de satisfacción del servicio ▪ Retroalimentar a las empresas aliadas sobre resultados de evaluación del servicio ▪ Coordinar con el guía turístico las actividades a realizar 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Manual de funciones Guía Turístico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Guía Turístico
Área	Administrativa
Número de cargos	1
Cargo Jefe inmediato	Gerente
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Técnico o tecnólogo en logística y/o turismo
Formación	Primeros auxilios, atención al cliente
Experiencia	Un año en cargos similares
Competencias	Atención al cliente, capacidad de respuesta, comunicación asertiva
OBJETIVO DEL CARGO	
Dar apoyo al asesor comercial durante la preparación de la logística para la prestación del servicio y brindar acompañamiento a los turistas durante la visita a los diferentes sitios turísticos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar la planeación de la logística y desarrollo de la actividad en conjunto con el asesor comercial ▪ Realizar acompañamiento a los turistas en los diferentes planes turísticos solicitados ▪ Informar a los turistas sobre las recomendaciones que deben tener en cuenta en el momento de realizar las actividades seleccionadas ▪ Apoyar los recorridos turísticos con las historias alusivas a cada lugar visitado ▪ Procurar que los turistas hagan un buen uso de los elementos de protección necesarios para el desarrollo de las actividades ▪ Atender a los turistas que requieran el servicio de primeros auxilios cuando así se requiera ▪ Prestar especial atención y acompañamiento en la práctica de deportes de aventura ▪ Coordinar y ejecutar junto con el auxiliar logístico las labores inherentes al desarrollo de cada actividad 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Manual de funciones Auxiliar Logístico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Auxiliar Logístico
Área	Administrativa
Número de cargos	1
Cargo Jefe inmediato	Guía Turístico
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Bachiller
Formación	Primeros auxilios
Experiencia	Un año en cargos similares
Competencias	Atención al cliente, capacidad de respuesta, comunicación asertiva
OBJETIVO DEL CARGO	
Apoyar la ejecución de las actividades inherentes a la logística de las actividades y brindar acompañamiento al guía en el desarrollo de las mismas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En coordinación con el guía turístico, organizar la logística y control de cada etapa del servicio ▪ Colaborar con los servicios de primeros auxilios a los turistas cuando se requiera ▪ Prestar auxilio a los turistas que emprendan los recorridos o visitas a los sitios de interés turístico ▪ Hacer entrega de los elementos de protección a los turistas explicando la necesidad de su uso ▪ Dar indicaciones a los turistas sobre los lugares y las horas donde se entregarán los refrigerios y el almuerzo ▪ Auxiliar al guía turístico en el desarrollo de las actividades de deportes extremos ▪ En coordinación con el guía turístico, llevar a cabo las labores que comprenden cada actividad de ecoturismo 	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Manual de funciones Administrador Web

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador Web
Área	Administrativa
Número de cargos	1
Cargo Jefe inmediato	Gerente
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Tecnólogo en Sistemas
Formación	Diseño gráfico
Experiencia	Un año en cargos similares
Competencias	Creatividad, capacidad de respuesta, comunicación asertiva, innovación
OBJETIVO DEL CARGO	
Administrar y mantener el sitio web de la agencia de viajes, garantizando la prestación continua del servicio en línea.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear, editar, diseñar y organizar el contenido multimedia, incluyendo la edición de textos, el diseño gráfico y otros recursos relacionados con la prestación del servicio. ▪ Optimizar la arquitectura de la páginas y sus enlaces ▪ Garantizar la actualización de la página web ▪ Investigar y sugerir planes para la implementación de nuevas técnicas web. ▪ Participar en la planificación del crecimiento futuro y estrategias del sitio web ▪ Proveer guía y capacitación en el manejo de la página a los agentes comerciales ▪ Colaborar en el manejo de las redes sociales y otros sistemas de difusión virtual que defina la agencia de viajes 	

Fuente: Elaboración propia

5.8 ENTIDADES DE APOYO

Anato (Asociación Colombiana de Viajes y Turismo): tiene como objetivo fundamental representar a sus asociados, defender sus derechos y buscar para ellos las mejores condiciones para el desarrollo de su actividad comercial. También contribuye al mejoramiento de la competitividad, capacitación, promoción y desarrollo de las agencias de viajes.

FEDEC (Federación Colombiana Ecoparques, Ecoturismo y Turismo de Aventura): tiene como objetivo agremiar y consolidar a los actores de la cadena productiva del turismo de naturaleza del país, fortaleciendo a través de procesos participativos e incluyentes, la asociatividad, competitividad y sostenibilidad de las regiones.

6. LEGAL

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios
- b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos (Cámara de Comercio, 2009):

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, en ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido.
 - Clase, número y valor nominal de las acciones.
 - Si el capital pagado es cero pesos (\$0), así debe indicarse en el documento de constitución.
- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años
- Las SAS permite pactar la prohibición de negociar acciones, que en todo caso, no podrá exceder el término de diez (10) años, prorrogables por períodos de diez (10) años.
- Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar, cuando menos un Representante Legal.
- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.
- Cláusula compromisoria: permite administrar los conflictos que puedan surgir.

Para efectos de la matrícula de la SAS, se debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal.

Registro del documento del documento de constitución y la matrícula de la SAS

Para realizar la inscripción del documento de constitución y la matrícula de la SAS se deberán seguir los siguientes pasos:

- Presentar el documento de constitución con los requisitos mencionados en esta guía, junto con el formulario de matrícula de sociedades, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna. Evite tachones y enmendaduras. (Le sugerimos leer detenidamente las instrucciones del formulario antes de diligenciarlo).
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad.

- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que lleva la Secretaría de Hacienda del Distrito, si fuere el caso.

6.2 NORMATIVA REGIONAL

El funcionamiento de la empresa estará reglamentado por aquellas normas colombianas que regulan el sector turismo, entre las cuales se destaca la Ley 300 de 1996, “Ley General de Turismo”.

Véanse ahora algunos de los artículos más relevantes de dicha Ley (Mincomercio Industria y Turismo, 2011):

- **Artículo 1:** Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país, en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.
- **Artículo 2:** Principios generales de la industria turística. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:
 1. **Concertación:** En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto para el sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.
 2. **Coordinación:** En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
 3. **Descentralización:** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.
 4. **Planeación:** En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
 5. **Protección al ambiente:** En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que

constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

6. Fomento: En virtud del cual el estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

En contraste con lo anterior, existe otra normatividad del sector que es importante detallar:

- **Decreto 503 de 1997:** Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996.
- **Decreto 504 de 1997:** Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículo 61 y 62 de la Ley 300 de 1996
- **Decreto 1075 de 1997:** Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

7. PRESUPUESTOS

7.1 PAGO A PROVEEDORES

Los proveedores más importantes para la agencia de viajes, son aquellas empresas aliadas que administran los sitios turísticos a promocionar, así como las empresas de alimentos, hospedaje y transporte.

Se establecerán alianzas estratégicas que permitan lograr una negociación ventajosa para la empresa y que le otorgue facilidades de pago. Dado lo anterior, en las condiciones comerciales se establecerán pagos a 30 y 45 días, donde pueda obtenerse un descuento del 10% y 5% respectivamente si logra cancelarse antes del plazo establecido.

7.2 NÓMINA Y COMISIONES

Los salarios asignados a los cargos que será necesario crear para el óptimo funcionamiento de la agencia de viajes son:

Tabla 29. Nómina

Cargo	# Cargos	Salario
Gerente	1	\$1.900.000
Agente Comercial	4	\$900.000
Administrador página web	1	\$1.000.000
Guía Turístico	1	\$800.000
Auxiliar Logístico	1	\$689.500

Fuente: Elaboración propia

7.3 GASTOS DE PUBLICIDAD

Los gastos estimados para realizar todas las actividades de mercadeo y publicidad que permitirán dar a conocer la agencia y posicionarla en el mercado son:

Tabla 30. Gastos de publicidad

Estrategia	Valor
Página web	\$2.500.000
Videos	\$1.500.000
Diseño publicitario web	\$2.000.000
Diseño App	\$4.000.000
Logo	\$200.000
Concursos, rifas y juegos	\$2.500.000
Capacitación agentes comerciales	\$1.500.000
TOTAL	\$14.200.000

Fuente: Elaboración propia

8. FINANCIERO

8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 31. Punto de equilibrio

Costo Promedio Pesos	94000
Comprobación Ventas Anuales	135.360.000
Ventas totales anuales en pesos	135.360.000
Unidades Vender	1.440
Ventas Totales Anuales Pesos	247.621.230
Unidades mínimas	2.634
Costo Promedio Punto Equilibrio	94.000
Comprobación Ventas Anuales	247.621.230

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la planeación de la producción, la agencia de viajes podrá prestar al año 1440 servicios, y de acuerdo a los datos obtenidos con el cálculo del punto de equilibrio, las unidades mínimas de servicios a prestar para que la empresa no obtenga ni pérdidas ni ganancias es de 2634.

Comparando estos dos datos, puede concluirse que es un resultado positivo para el desarrollo del trabajo, ya que la proyección de los servicios a prestar se encuentra por encima del punto de equilibrio en un 30%.

8.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 32. Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	223.220.000	268.830.576	389.620.889	350.868.761	400.846.157
Devoluciones y rebajas en ventas					
Materia Prima, Mano de Obra	75.224.725	90.374.630	133.163.239	117.953.973	134.755.219
Depreciación	3.727.100	3.727.100	3.727.100	3.727.100	3.727.100
Agotamiento					
Otros Costos	22.558.000	19.260.000	20.608.200	22.050.774	23.594.328
Utilidad Bruta	121.710.175	155.468.846	232.122.350	207.136.914	238.769.510
Gasto de Ventas	71.048.264	40.764.113	44.591.292	48.825.065	53.513.648
Gastos de Administración	60.444.228	71.804.172	76.955.096	82.484.338	88.420.908
Provisiones					
Amortización Gastos					
Utilidad Operativa	-9.782.317	42.900.561	110.575.962	75.827.512	96.834.954
Otros ingresos					
Intereses					
Otros ingresos y egresos					
Utilidad antes de impuestos	-9.782.317	42.900.561	110.575.962	75.827.512	96.834.954
Impuesto renta +CREE		14.586.191	37.595.827	25.781.354	32.923.884
Utilidad Neta Final	-9.782.317	28.314.370	72.980.135	50.046.158	63.911.069

Fuente: Elaboración propia

Puede observarse que el estado de resultados durante los cinco años de proyección, presenta utilidades, lo cual es de gran importancia para los intereses de los accionistas, ya que con estos resultados positivos podrán tomar con tranquilidad la decisión de invertir en el negocio.

8.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 33. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-9.782.317	42.900.561	110.575.962	75.827.512	96.834.954
Depreciaciones		3.727.100	3.727.100	3.727.100	3.727.100	3.727.100
Amortización Gastos						
Agotamiento						
Provisiones						
Impuestos				-14.586.191	-37.595.827	-25.781.354
Neto Flujo de Caja Operativo		-6.055.217	46.627.661	99.716.872	41.958.785	74.780.700
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar						
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		-875.444	-180.928	-532.405	210.036	-196.387
Variación Inv. Prod. En Proceso						
Variación Inv. Prod. Terminados						
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar						
Otros Activos						
Variación Cuentas por Pagar						
Variación Acreedores Varios						
Variación Otros Pasivos						
Variación del Capital de Trabajo		-875.444	-180.928	-532.405	210.036	-196.387
Inversión en Terrenos						
Inversión en Construcciones						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-24.945.000					
Inversión en Muebles	-12.326.000					
Inversión en Equipo de						

Transporte						
Inversión en Equipos de Oficina						
Inversión en Semovientes						
Inversión Cultivos Permanentes						
Inversión Otros Activos						
Inversión Activos Fijos	-37.271.000					
Neto Flujo de Caja Inversión	-37.271.000	-875.444	-180.928	-532.405	210.036	-196.387
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	68.393.676					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo						
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo						
Intereses Pagados						
Dividendos Pagados						
Capital						
Neto Flujo de Caja Financiamiento	68.393.676					
Neto Período	31.122.676	-6.930.661	46.446.734	99.184.466	42.168.820	74.584.313
Saldo anterior		31.122.676	24.192.015	70.638.748	169.823.214	211.992.035
Saldo siguiente	31.122.676	24.192.015	70.638.748	169.823.214	211.992.035	286.576.348

Fuente: Elaboración propia

A través del flujo de caja, se pudieron establecer las necesidades reales de capital para la puesta en marcha de la empresa. Acuerdo a los datos de la tabla 34, puede observarse que para el primer año, el proyecto requerirá \$24.192.015

8.4 BALANCE

Tabla 34. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	31.122.676	24.192.015	70.638.748	169.823.214	211.992.035	286.576.348
Cuentas X Cobrar						
Provisión Cuentas por Cobrar						
Inventarios Materias Primas e Insumos		875.444	1.056.372	1.588.777	1.378.742	1.575.128
Inventarios de Producto en Proceso						
Inventarios Producto Terminado						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Gastos Anticipados						
Total Activo Corriente:	31.122.676	25.067.459	71.695.120	171.411.992	213.370.776	288.151.476
Terrenos						
Construcciones y Edificios						
Maquinaria y Equipo de Operación	24.945.000	22.450.500	19.956.000	17.461.500	14.967.000	12.472.500
Muebles y Enseres	12.326.000	11.093.400	9.860.800	8.628.200	7.395.600	6.163.000
Equipo de Transporte						
Equipo de Oficina						
Semovientes pie de cria						
Cultivos Permanentes						
Total Activos Fijos:	37.271.000	33.543.900	29.816.800	26.089.700	22.362.600	18.635.500
Total Otros Activos Fijos						
ACTIVO	68.393.676	58.611.359	101.511.920	197.501.692	235.733.376	306.786.976
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores						
Impuestos X Pagar			14.586.191	37.595.827	25.781.354	32.923.884
Acreedores Varios						
Obligaciones Financieras						

Otros pasivos a LP						
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	68.393.676	68.393.676	68.393.676	68.393.676	68.393.676	68.393.676
PASIVO	68.393.676	68.393.676	82.979.867	105.989.503	94.175.030	101.317.560
Patrimonio						
Capital Social						
Reserva Legal Acumulada						
Utilidades Retenidas			-9.782.317	18.532.053	91.512.189	141.558.346
Utilidades del Ejercicio		-9.782.317	28.314.370	72.980.135	50.046.158	63.911.069
Revalorización patrimonio						
PATRIMONIO		-9.782.317	18.532.053	91.512.189	141.558.346	205.469.416
PASIVO + PATRIMONIO	68.393.676	58.611.359	101.511.920	197.501.692	235.733.376	306.786.976

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla 35, se evidencia un equilibrio entre las cuentas de los activos y del pasivo más el patrimonio. Asimismo, se proyecta un crecimiento significativo de los activos corrientes en los próximos cinco años

8.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 35. Análisis financiero escenario real.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	46,68%
VAN (Valor actual neto)	73.808.630
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,34
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

En el escenario real podemos ver que la TIR es del 46,68% por lo que si es viable hacer la inversión para el proyecto

Análisis financiero en escenario pesimista con el 35% por debajo en las unidades vendidas

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-19,17%
VAN (Valor actual neto)	-83.454.954
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	38,42
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Con este escenario negativo donde es 35% menos que el real en unidades vendidas, no es viable hacer la inversión, pues la TIR da negativa, lo que indica que no hay forma de obtener alguna rentabilidad.

Análisis financiero en escenario optimista con el 5% mas.

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	53,14%
VAN (Valor actual neto)	89.292.413
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,22
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

En el escenario optimista podemos ver que la TIR es del 53,14% por lo que si es viable hacer la inversión para el proyecto.

CONCLUSIONES

- Pudo determinarse que el sector al que pertenece la empresa, es un sector que viene en crecimiento, y que ha logrado posicionarse tanto a nivel nacional como internacional
- De acuerdo a información de Anato, pudo establecerse que el ecoturismo y deporte de aventura, ocupan el tercer y cuarto lugar de preferencia respectivamente entre los turistas que visitan el país.
- El estudio de mercados arrojó un nivel de aceptación positivo para la creación de la agencia de viajes, encontrando un nivel de aceptación del 100%, favoreciendo la puesta en marcha del negocio.
- A través de la investigación de mercados, pudo determinarse que entre el 70% de las parejas tienen una frecuencia de viaje de una vez al año, y un 25% señaló una frecuencia de dos veces al año.
- Con el desarrollo del estudio técnico pudo determinarse que el lugar más óptimo para el funcionamiento de la sede de la agencia de viajes es Pereira, toda vez que puede considerarse un lugar equidistante entre los tres departamentos propuestos para la localización.
- La agencia de viajes en sus inicios, podrá operar con una planta orgánica pequeña que le permitirá optimizar los costos de operación, teniendo la ventaja de que en los momentos de alta demanda pueda contratarse personal de apoyo por evento, de acuerdo a las necesidades del servicio.
- Teniendo en cuenta que la empresa impulsará el turismo ecológico, la agencia deberá definir políticas que coadyuven en la educación y fomento de la cultura por el cuidado y protección del medio ambiente.
- Se concluye que el proyecto es viable financieramente toda vez que la tasa mínima de rendimiento a la que aspira el accionista es del 18% y el VAN (Valor actual neto) es de \$73.808.630.

RECOMENDACIONES

- Para garantizar el éxito de la empresa, se requiere realizar un buen proceso de selección, en especial para los cargos de agente comercial, guía turístico y auxiliar logístico, teniendo en cuenta que son cargos que impactan directamente en la prestación del servicio, razón por la cual es necesario que posean o desarrollen competencias en capacidad de negociación, comunicación asertiva y atención al cliente.
- Es importante que la agencia desarrolle un proceso de servicio postventa que le permita evaluar el servicio prestado y la satisfacción del cliente, de forma tal que puedan establecerse acciones de mejora que contribuyan a la fidelización de los mismos. Así mismo, definir estrategias que permitan estrechar lazos con los clientes, para que ellos se sientan importantes para la empresa y la prefieran por encima de la competencia.
- Se deben definir políticas de evaluación de desempeño a los agentes comerciales de forma tal que se garantice el cumplimiento de los presupuestos de ventas y el aumento del portafolio de clientes.
- Deben establecerse relaciones armoniosas y de confianza con las empresas que serán aliados estratégicas en la prestación del servicio.
- Definir y actualizar constantemente una base de datos con los clientes para que pueda estrecharse la relación con los mismos y a su vez evaluar sus comportamientos y tendencias de compra.

ANEXOS

Anexo 1. Formato para encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA INGENIERÍA INDUSTRIAL

Buen día, con el fin de estudiar la factibilidad para la creación de una agencia de turismo virtual en Pereira, estamos aplicando este instrumento con el fin de obtener información útil que contribuya a la toma de decisiones acertadas. La información que se obtenga con esta encuesta será tratada de manera confidencial y sólo será utilizada para la finalidad del presente trabajo.

Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es el tipo de turismo que prefiere para disfrutar de su tiempo libre?
 - a. Turismo de descanso, sol y playa
 - b. Ecoturismo
 - c. Turismo cultural
 - d. Turismo de aventura
 - e. Turismo gastronómico
 - f. Otro. ¿Cuál?

2. ¿Cuándo va a contratar un plan turístico, usualmente que incluye?

- a. Transporte, alimentación, alojamiento, entradas
- b. Transporte, entradas y alimentación
- c. Alojamiento, entradas y alimentación
- d. Entradas y alimentación
- e. Otro. ¿Cuál?

3. ¿Ha vivido usted la experiencia del turismo de aventura?

- a. Si
- b. No

(Si respondió No, por favor pase a la pregunta número 5)

4. ¿Cuál de los siguientes deportes de aventura son de su preferencia?

- a. Canopy
- b. Escalada en roca
- c. Ciclo montañismo
- d. Parapente
- e. Rappel
- f. Kayak
- g. Otro. ¿Cuál?

5. ¿Con qué frecuencia realiza usted viajes a través de planes turísticos?

- a. Una vez al año
 - b. Dos veces al año
 - c. Tres veces al año
 - d. Cuatro veces al año
 - e. Más de cuatro veces al año
6. ¿Qué presupuesto destina usted para adquirir un plan turístico?
- a. Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
 - b. Entre \$2.000.000 y \$3.000.000
 - c. Entre \$3.000.000 y \$4.000.000
 - d. Entre \$4.000.000 y \$5.000.000
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de turismo ecológico para dos personas, en un destino del eje cafetero que incluya alimentación, entrada y traslado desde Pereira?
- a. Entre \$200.000 y \$300.000
 - b. Entre \$300.000 y \$400.000
 - c. Entre \$400.000 y \$500.000
 - d. Entre \$500.000 y \$600.000
 - e. Más de \$600.000
8. ¿De los siguientes planes turísticos ofrecidos cuál estaría usted dispuesto a adquirir?
- a. Ciclo montañismo en Quinchía Rda
 - b. Avistamiento de aves en Santuario Rda
 - c. Parapente en Apía Rda

- d. Kayak en Rio Barragán Quindío
- e. Puentismo en Caldas

9. ¿Ha adquirido usted planes turísticos a través de agencias virtuales?

- a. Si
- b. No

(Si respondió No, por favor pase a la pregunta número 11)

10. ¿Cuáles son las fortalezas de la agencia de viajes que ha sido proveedora de los planes turísticos que usted adquirió?

- a. Variedad en el portafolio
- b. Precio
- c. Horarios de atención
- d. Opciones de pago
- e. Calidad en el servicio
- f. Seguimiento a la prestación del servicio
- g. Atención al cliente

11. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que más considera importante a la hora de tomar decisiones frente a la elección de la empresa que le ofrece los servicios de planes turísticos?

- a. Calidad
- b. Variedad del portafolio de servicios
- c. Tarifas
- d. Publicidad

- e. Opciones de pago
- f. Atención
- g. Otro. ¿Cuál?

12. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir sus planes turísticos a través de una agencia de viajes virtual?

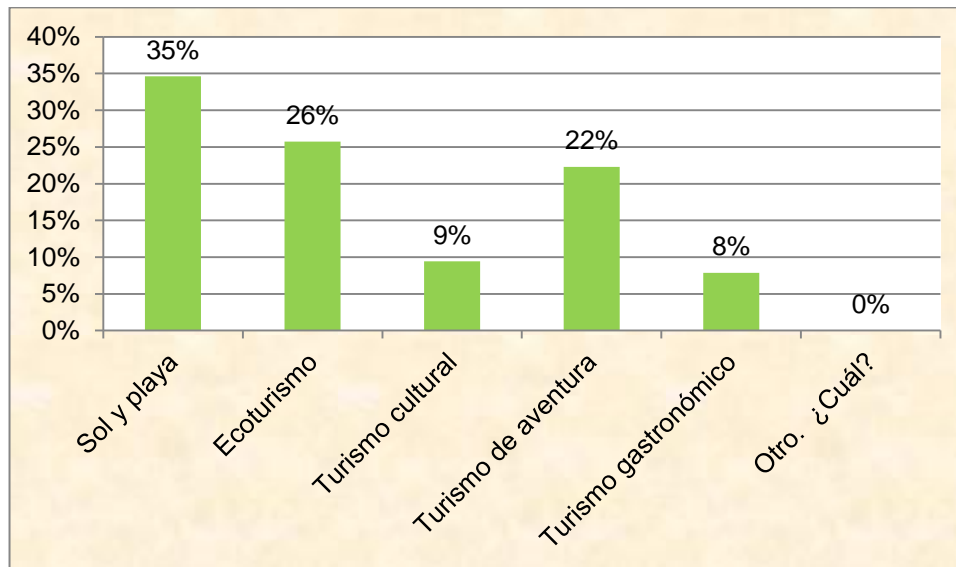
- a. Si
- b. No

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 2. Tabulación encuestas

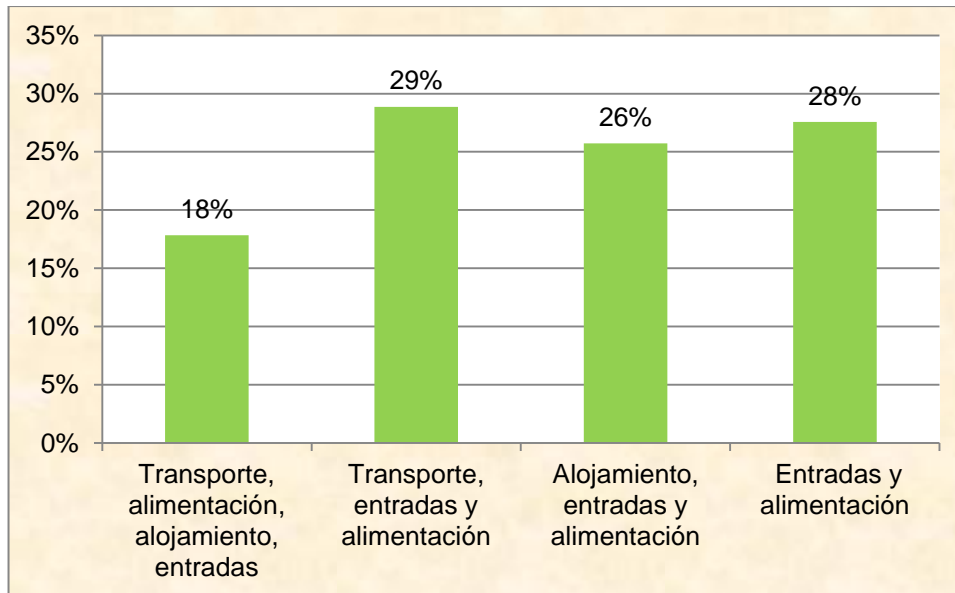
¿Cuál es el tipo de turismo que prefiere para disfrutar de su tiempo libre?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Sol y playa	132	35%
b	Ecoturismo	98	26%
c	Turismo cultural	36	9%
d	Turismo de aventura	85	22%
e	Turismo gastronómico	30	8%
f	Otro. ¿Cuál?	0	0%
	Total	381	100%



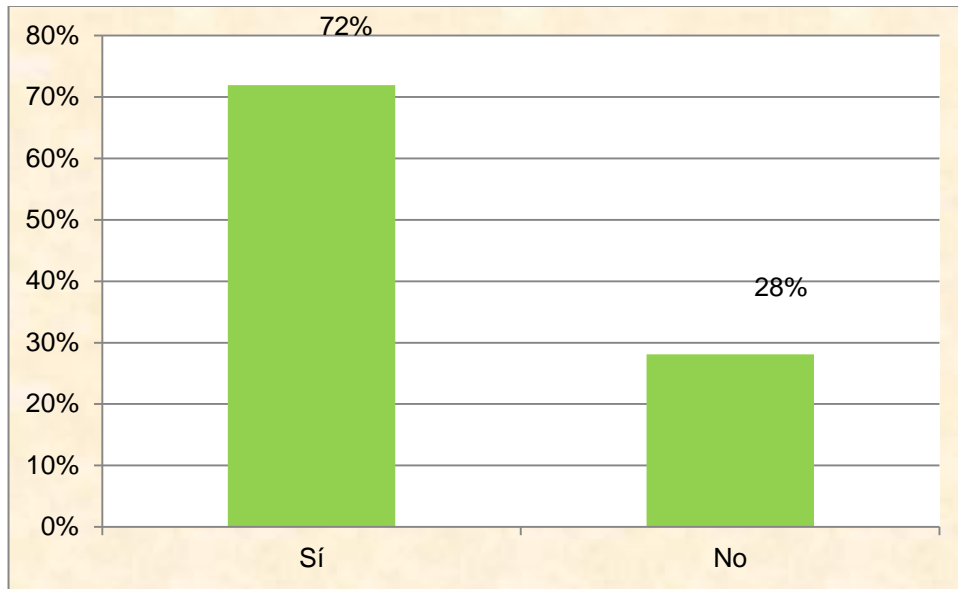
¿Cuándo va a contratar un plan turístico, usualmente que incluye?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Transporte, alimentación, alojamiento, entradas	68	18%
b	Transporte, entradas y alimentación	110	29%
c	Alojamiento, entradas y alimentación	98	26%
d	Entradas y alimentación	105	28%
e	Otro. ¿Cuál?	0	0%
	Total	381	100%



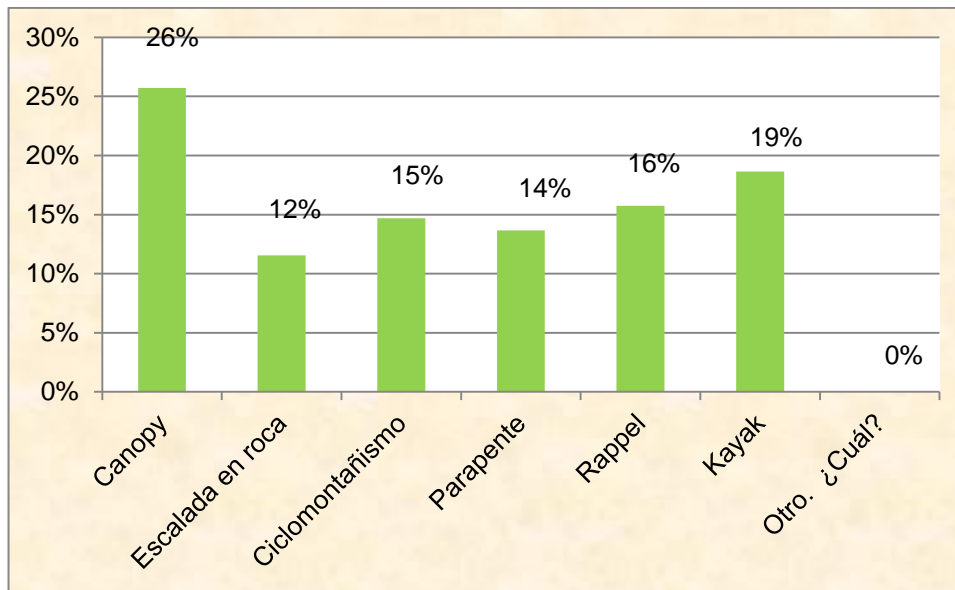
¿Ha vivido usted la experiencia del turismo de aventura?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Sí	274	72%
b	No	107	28%
	Total	381	100%



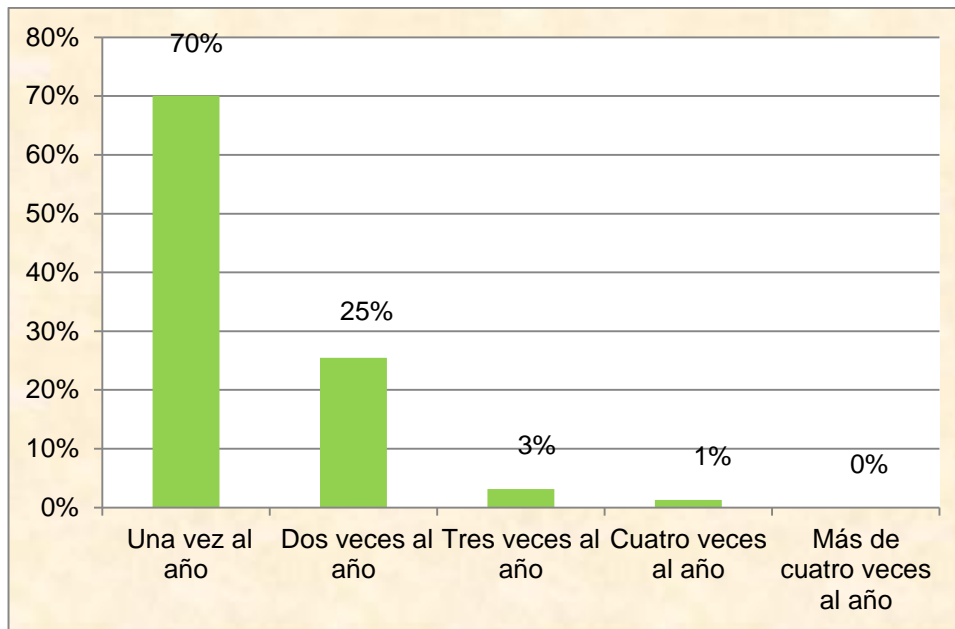
¿Cuál de los siguientes deportes de aventura son de su preferencia?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Canopy	98	26%
b	Escalada en roca	44	12%
c	Ciclo montañismo	56	15%
d	Parapente	52	14%
e	Rappel	60	16%
f	Kayak	71	19%
g	Otro. ¿Cuál?	0	0%
	Total	381	100%



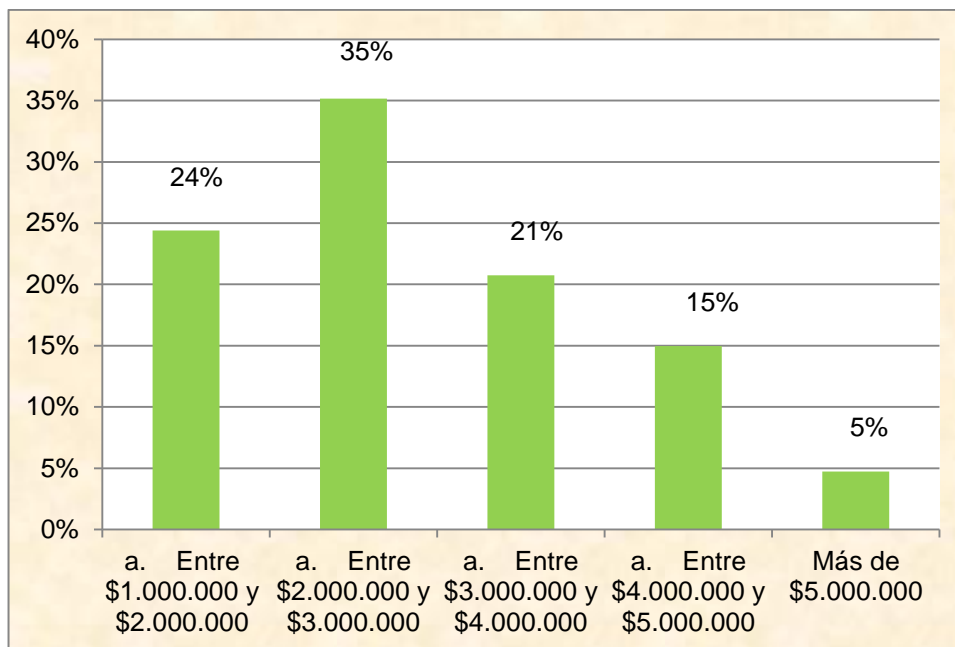
¿Con qué frecuencia realiza usted viajes a través de planes turísticos?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Una vez al año	267	70%
b	Dos veces al año	97	25%
c	Tres veces al año	12	3%
d	Cuatro veces al año	5	1%
e	Más de cuatro veces al año	0	0%
	Total	381	100%



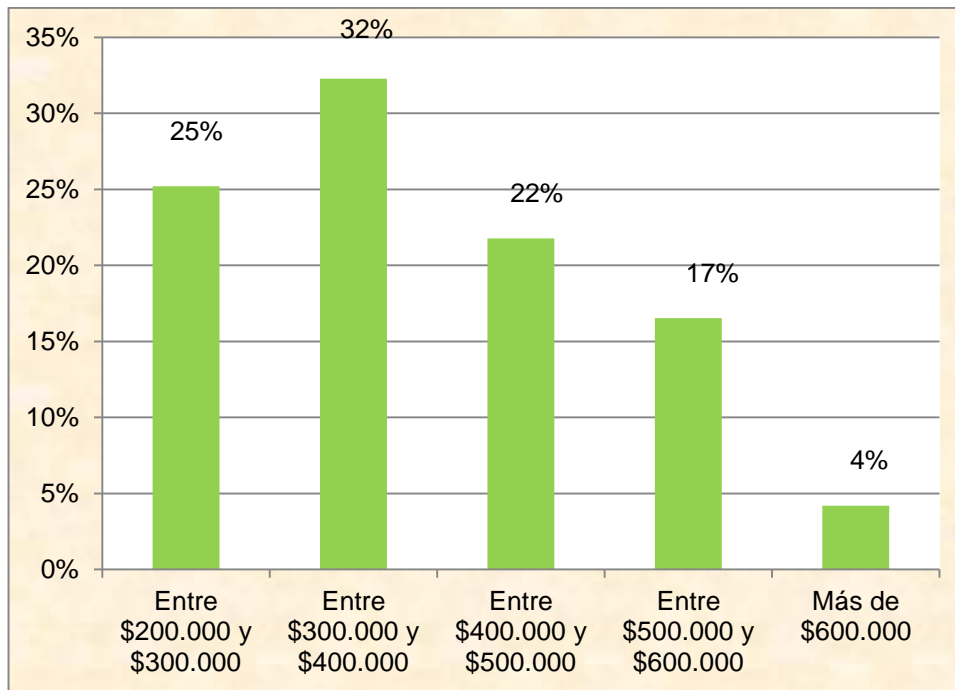
¿Qué presupuesto destina usted para adquirir un plan turístico?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	a. Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	93	24%
b	a. Entre \$2.000.000 y \$3.000.000	134	35%
c	a. Entre \$3.000.000 y \$4.000.000	79	21%
d	a. Entre \$4.000.000 y \$5.000.000	57	15%
e	Más de \$5.000.000	18	5%
	Total	381	100%



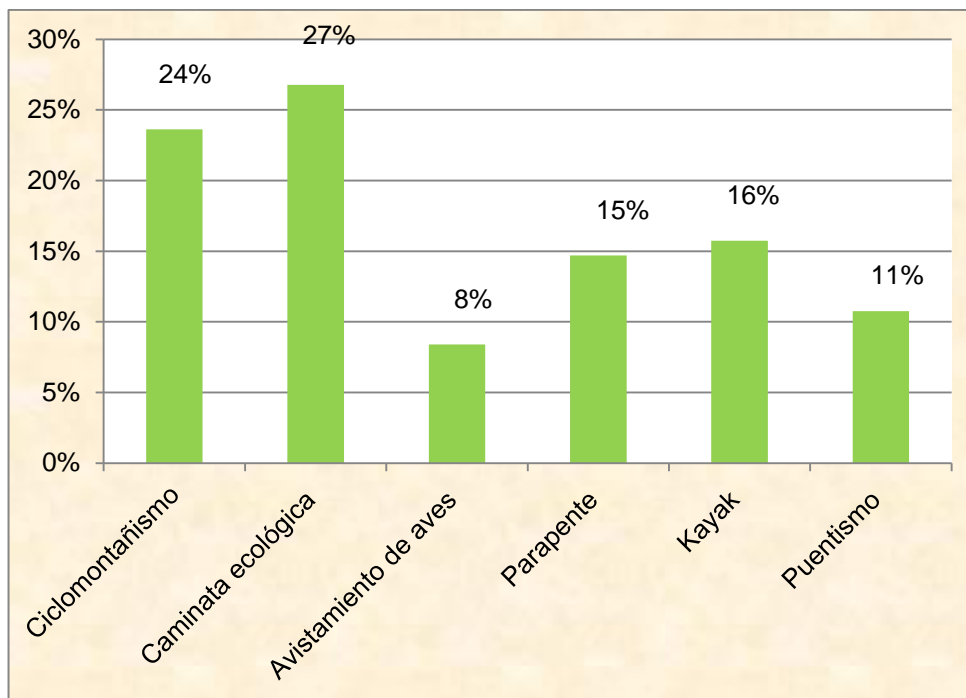
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan de turismo ecológico para dos personas, en un destino del eje cafetero que incluya alimentación, entrada y traslado desde Pereira?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Entre \$200.000 y \$300.000	96	25%
b	Entre \$300.000 y \$400.000	123	32%
c	Entre \$400.000 y \$500.000	83	22%
d	Entre \$500.000 y \$600.000	63	17%
e	Más de \$600.000	16	4%
	Total	381	100%



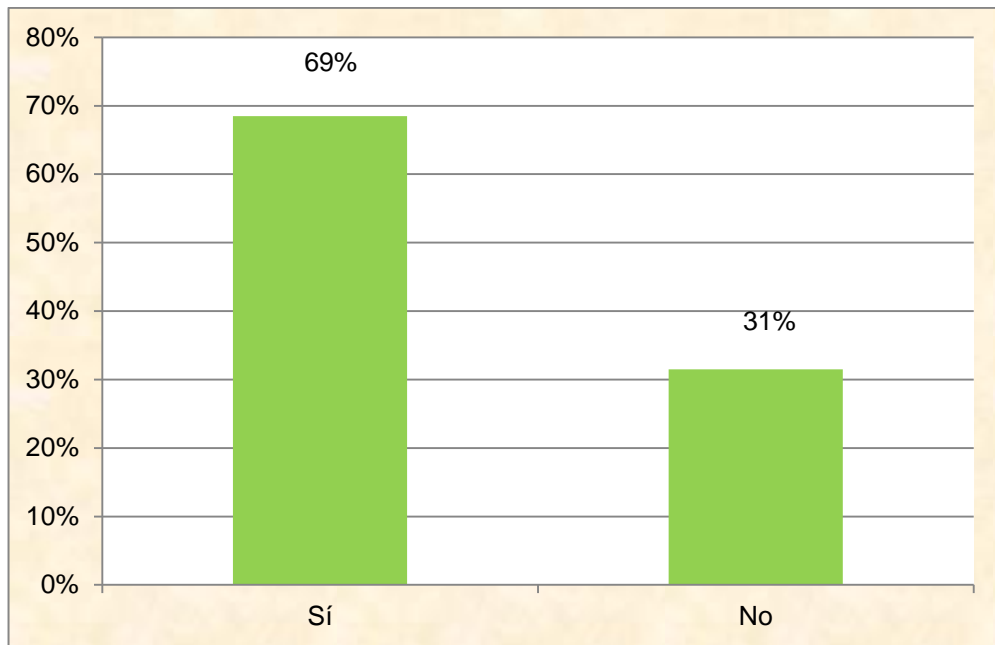
¿De los siguientes planes turísticos ofrecidos cuál estaría usted dispuesto a adquirir?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Ciclo montañismo	90	24%
b	Caminata ecológica	102	27%
c	Avistamiento de aves	32	8%
d	Parapente	56	15%
e	Kayak	60	16%
f	Puentismo	41	11%
	Total	381	100%



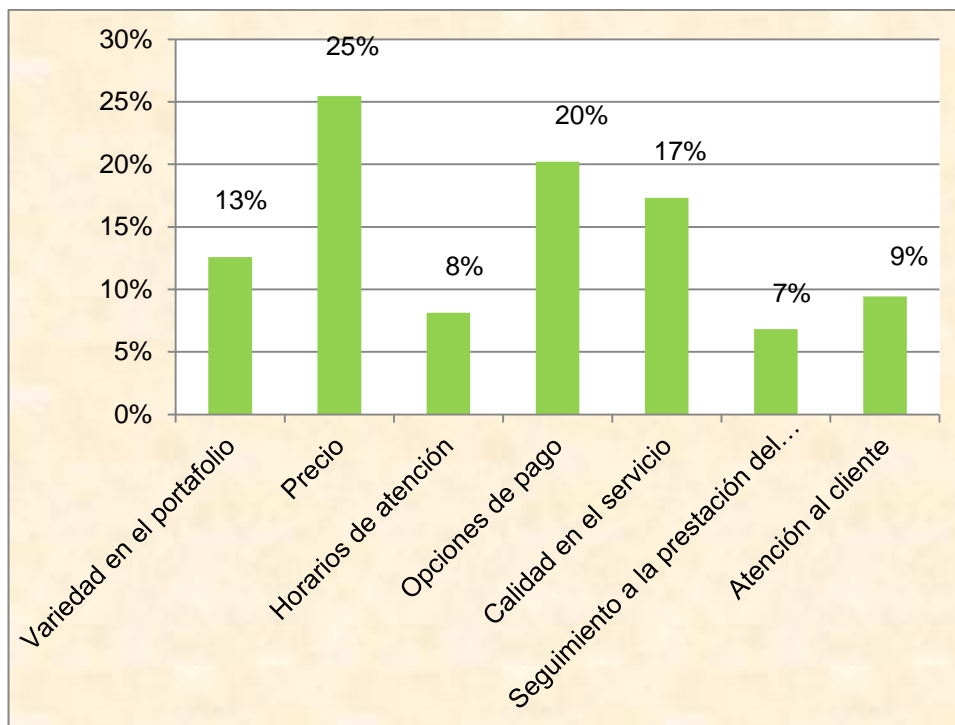
¿Ha adquirido usted planes turísticos a través de agencias virtuales?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Sí	261	69%
b	No	120	31%
	Total	381	100%



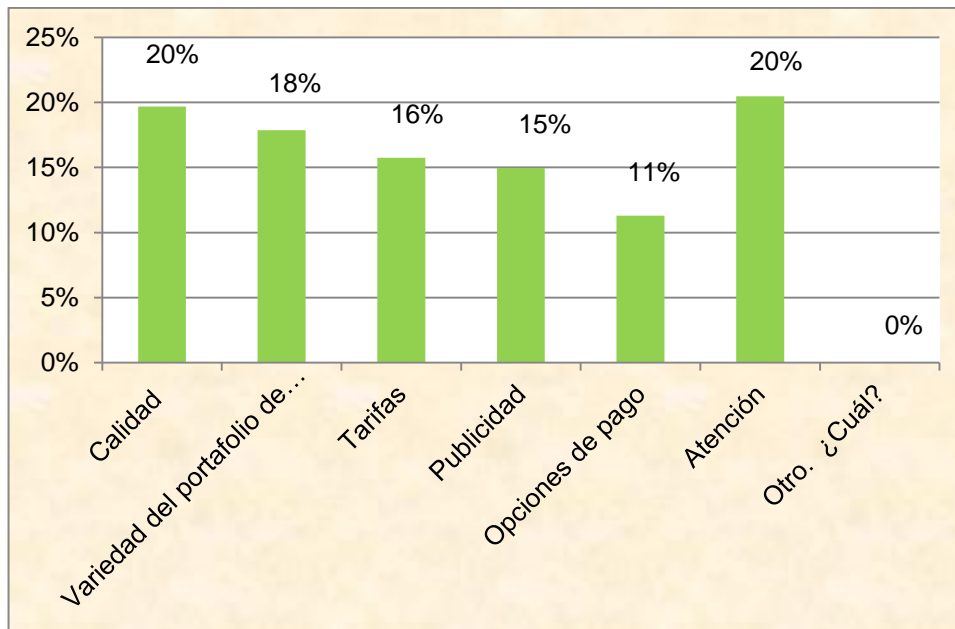
¿Cuáles son las fortalezas de la agencia de viajes que ha sido proveedora de los planes turísticos que usted adquirió?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Variedad en el portafolio	48	13%
b	Precio	97	25%
c	Horarios de atención	31	8%
d	Opciones de pago	77	20%
e	Calidad en el servicio	66	17%
f	Seguimiento a la prestación del servicio	26	7%
g	Atención al cliente	36	9%
	Total	381	100%



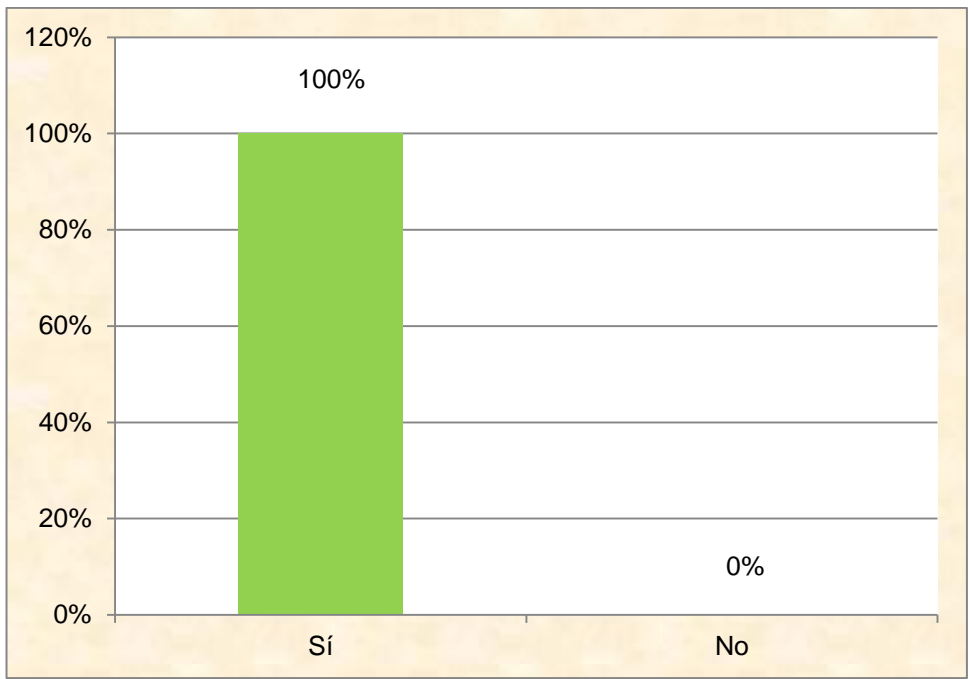
¿Cuál es el aspecto o aspectos que más considera importante a la hora de tomar decisiones frente a la elección de la empresa que le ofrece los servicios de planes turísticos?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Calidad	75	20%
b	Variedad del portafolio de servicios	68	18%
c	Tarifas	60	16%
d	Publicidad	57	15%
e	Opciones de pago	43	11%
f	Atención	78	20%
g	Otro. ¿Cuál?	0	0%
	Total	381	100%



¿Estaría usted dispuesto a adquirir sus planes turísticos a través de una agencia de viajes virtual?

Ítem	Pregunta	Frecuencia	%
a	Sí	381	100%
b	No	0	0%
	Total	381	100%



BIBLIOGRAFÍA

- Dinero*. (2015 de Enero de 2015). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Colombia es realismo mágico para los turistas:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>
- Banco de la República. (26 de Agosto de 2009). *Armenia: Ciudad milagro*. Recuperado el Septiembre 12 de 2016, de
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2009/armenia.htm>
- Cámara de Comercio. (13 de Mayo de 2009). *Constitución de SAS*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un nuevo tipo societario creado por la Ley 1258 de
- CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA. (s.f.). *Registro Nacional de Turismo*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de
http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/ver/G338/304/registro_nacional_de_turismo/
- Dane. (26 de Agosto de 2016). *Muestra trimestral de agencias de viaje*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>
- Dane. (26 de Agosto de 2016). *Muestra trimestral de agencias de viaje*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>
- DIAN. (19 de Abril de 2012). *Guía de servicios en línea*. Recuperado el 23 de Julio de 2016, de
http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html
- Dinero*. (9 de Enero de 2015). *Colombia es realismo mágico para los turistas*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de
[http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-](http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909)
- Dinero*. (15 de Enero de 2015). *Colombia es realismo mágico para los turistas*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de
<<http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>>

- Dinero. (18 de Febrero de 2016). *Los mas grandes desafíos para el turismo en Colombia*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>
- El Espectador. (12 de Septiembre de 2011). *Eje Cafetero: patrimonio cultural de la humanidad*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://www.espectador.com>
- El País. (2 de Febrero de 2014). *La vida de los Dinky: parejas que no aspiran a tener hijos*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2016, de < <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/vida-dinky-parejas-aspiran-tener-hijos>
- El Tiempo. (20 de Enero de 2016). *Récord histórico en ingreso de extranjeros a Colombia por vía aérea*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-aumentan-visitantes-extranjeros-al-pais/16485784>
- Gerencie. (19 de Diciembre de 2010). *Aspectos tributarios de la Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de <http://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>
- Infobae. (13 de Marzo de 2013). *Conoce a los Dink: Profesionales de clase media, buenos ingresos y sin hijos*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://www.infobae.com/2013/03/13/700824-conoce-los-dink-profesionales-clase-media-buenos-ingresos-y-hijos>
- Informador MX. (11 de Julio de 2015). *Parejas sin hijos son las que mas viajan*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/602861/6/parejas-sin-hijos-son-las-que-mas-viajan.htm>
- Mincomercio. (18 de Febrero de 2014). *Paisaje cultural cafetero: ejemplo de manejo turístico*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9005&Print=1>
- Mincomercio Industria y Turismo. (13 de Julio de 2011). *Normatividad*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=238>
- Portafolio. (12 de Junio de 2015). *Asi le fue a las agencias de viajes con el dólar caro*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/le-agencias-viajes-dolar-carro-39228>

Procolombia. (24 de Febrero de 2009). *Invierta en Colombia*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/pereirarisaralda

Procolombia. (24 de Febrero de 2009). *Invierta en Colombia*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016, de www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/manizalescaldas

Puromarketing. (13 de Diciembre de 2013). *Dinks, parejas con doble fuente de ingresos y sin hijos, un filón para las marcas*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://www.puromarketing.com/88/25647/dinks-parejas-doble-fuente-ingresos-sin-hijos-filon-para-marcas.html>

Rainforest Alliance. (2010). Buenas prácticas para el turismo sostenible. *Revista digital*, 131.