

**PLAN TURÍSTICO HACIA LA CIUDAD DE BUCARAMANGA UN EJERCICIO PARA
IMPLEMENTAR UN NUEVO DESTINO TOP EN AVIANCA TOURS**

YINNA VANESSA CASTRO MARTINEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA, COLOMBIA

AÑO 2018

**PLAN TURÍSTICO HACIA LA CIUDAD DE BUCARAMANGA UN EJERCICIO PARA
IMPLEMENTAR UN NUEVO DESTINO TOP EN AVIANCA TOURS**

YINNA VANESSA CASTRO MARTINEZ

CARLOS RENE JIMENEZ CASTANEDA

LINEA DE INNOVACIONES SOCIALES Y PRODUCTIVAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTA, COLOMBIA

2018

CONTENIDO

1.	Formulación del problema	8
1.1.	Objetivos	10
1.1.1.	General.....	10
1.1.2.	Específicos.....	10
1.2.	Justificación y alcance	10
1.2.1.	Justificación.....	10
1.2.2.	Alcance.....	11
2.	Marco de referencia	11
2.1.	Antecedentes.....	11
2.2.	Marco teórico	14
2.2.1.	Turismo	14
2.2.1.1.	Tipos de turismo.....	14
2.2.1.2.	Turismo de aventura.....	14
2.2.1.3.	Factores de turismo.....	15
2.2.1.4.	Definición Prestadores de servicios turísticos.	15
2.2.1.5.	Definición Las agencias de viajes.	15
3.	Diseño Metodológico.....	17
4.	Resultados	
	¡Error!
	ror! Marcador no definido.	
4.1.	Estudio de mercado.....	¡Error!
	Marcador no definido.	



4.1.1.	Análisis del sector económico de servicio.....	19
4.1.2.	Análisis del sector económico donde se encuentra el proyecto.....	19
4.1.3.	Generalidades del sector donde pertenece el proyecto.....	19
4.1.4.	Perfil del consumidor del servicio.....	19
4.1.4.1.	Participantes.....	19
4.1.5.	Estadísticas del sector.....	20
4.2.	Clientes.....	21
4.2.1.	Factores que influyen en la demanda y/o servicio.....	21
4.3.	Demanda.....	22
4.3.1.	Competidores.....	22
4.3.1.1.	Aviatur.....	22
4.3.1.2.	Despegar.....	22
4.3.1.3.	Lantours.....	22
4.3.1.4.	Conclusiones.....	22
4.3.2.	Componente demanda oferta comercialización.....	23
4.3.3.	Productos sustitutos.....	23
4.3.4.	Comportamiento de precios Vs comportamiento de la demanda.....	23
4.3.5.	Análisis de la oferta.....	24
4.3.6.	Plaza.....	24
4.3.7.	Promoción.....	24
4.3.8.	Mensaje.....	25
4.3.9.	Precio.....	25
4.3.10.	Distribución.....	26
4.3.11.	Estudio de mercado.....	26
4.3.12.	Análisis de la información.....	26
4.4.	Estudio económico y financiero	27
4.4.1.	Presupuestos de inversión	27



4.4.2. Presupuesto de personal requerido	28
4.4.7. TIR	30
4.4.8. VPN	30
5. Aspectos administrativos y legales	30
5.1. Misión.....	30
5.2. Visión.....	30
5.3. Principios y valores	30
5.4. Organigrama general.....	31
6. Conclusiones y recomendaciones.....	31
7. Bibliografía	32

Resumen

En la unidad de desarrollo de proyectos , como esa unidad académica de la Corporación Universidad Minuto de Dios y de la facultad de las ciencias empresariales , partiendo desde sus fundamentos de investigación , nace la necesidad de apoyar a una empresa brindando todos los conocimientos adquiridos en el transcurso del periodo académico en la corporación , a fin de instaurar e identificar posibles innovaciones, se concretó con la empresa Aerovías del continente americano (Avianca tours) , diseñar un proyecto de innovación pequeño que le permita a la empresa recaudar más ingresos , posicionarse más como marca pero a la vez contribuir con el la industria del turismo hacia nuevos destinos esto visto como factor esencial la transmisión del conocimiento adquirido , de esta manera se llevara a cabo algunos puntos importantes como la Planeación estratégica organizativa corporativa , estudio legal de la compañía, estudio de mercado y un pequeño estudio financiero los cuales en conjunto permitirán al gerente de la dirección de la empresa llevando a cabo el planteamiento ser más competitiva en el mercado.

Igualmente, para llevar a cabo el objetivo principal se realizará un diagnóstico exhaustivo, evaluación de las condiciones entre muchos otros factores que alimentaran cada uno de los procesos que se requieren para llevar a cabo esta investigación. Al final del proceso se hará entrega al gerente de la dirección el proyecto el cual contendrá el diseño metodológico estudio de mercado aspectos técnicos, aspectos administrativos y legales, descripción general de la empresa, análisis financiero incluyendo igualmente las conclusiones con las mejoras propuestas para lograr la misión de la organización “Conectamos al mundo con Latinoamérica, buscando dar siempre más”.

Introducción

Colombia es un país ubicado en América del sur, dentro de su gran área geográfica se encuentran comprendidas cinco regiones que son ricas en flora y fauna, varias regiones que unidas hacen que este hermoso país tenga un gran potencial para ser explotado de una manera sostenible en materia de turismo. Avianca como aerolínea líder colombiana y como empresa, tiene varias unidades de negocio que no solamente se dedican al transporte aéreo de pasajeros (su razón de ser). Avianca tours es la marca de viajes de Avianca que se dedica a la elaboración de paquetes turísticos que son ofertados por todos los canales de venta al interior del país, estos paquetes turísticos se ofertan a varias ciudades de Colombia cumpliendo con el estándar principal de ser un destino en donde Avianca llegué con su operación aérea, dentro del top de las principales ciudades nacionales están Cartagena, Santa Marta, y San Andrés. Es por esta razón principal como reto personal para conformar más adelante una agencia de viajes y un reto laboral de incrementar las ventas de la dirección y de acuerdo a los conocimientos que se han adquirido profesionalmente durante la especialización, que se decidió buscar una región en donde se pudieran formar paquetes turísticos para aumentar la rentabilidad del negocio que permitiera ser sostenible y además que fuera un destino innovador que no estuviera explotado en Avianca tours, en primera instancia se tomaron dos destinos de la red de rutas de Avianca , sin embargo al hacer el respectivo análisis que se podrá encontrar en este trabajo , se determinó trabajar con la ciudad de Bucaramanga , ciudad que por sus atributos permite ser trabajada fácilmente ya que ofrece una amplia gama de actividades de aventura y deportes extremos ,al igual su oferta turística y hotelera.

A lo largo de este trabajo se encontrará toda la información del área a trabajar bajo la línea de investigación de innovaciones sociales y productivas a través de una investigación cualitativa del destino Bucaramanga, pero además también se trazará una línea importante

cumpliendo con el objetivo principal de entregar paquetes turísticos que serán ofertados en todo el canal de ventas, este será el producto final y la razón de ser de este proyecto.

1. Formulación del problema

Colombia se encuentra en una posición geográfica privilegiada por estar ubicado a la entrada de Suramérica y por poseer costas en los océanos Atlántico y Pacífico, además de poseer regiones naturales y únicos y diferentes, lo cual ha otorgado un crecimiento considerable en el sector turístico del país además de todos los organismos que han contribuido a la misma. Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza. El área del municipio es de 165 km², distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón. La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana, alcaldía Bucaramanga(2014) Historia Bucaramanga Recuperado de http://amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83:bucaramanga&catid=79:institucional&Itemid=938&lang=en, este tipo de características propias de la ciudad de Bucaramanga han hecho que los intereses y las actitudes de los turistas en este tiempo hayan cambiado, los viajeros ahora son más activos y exigen otra clase de turismo más exigente y aventurero, solicitando nuevos productos y paquetes turísticos. La ciudad de Bucaramanga tiene una amplia variedad de actividades, paseos y rutas que involucran la naturaleza y la cultura, lo que hace que el visitante experimente y quiera recomendar la ciudad y volver, pero en el momento no existe un paquete estándar que cumpla con todos estos requisitos en Avianca tours.

El turismo de aventura es una actividad relacionada con la exploración o el viaje a áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado. El turismo de aventura está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa. El turismo de aventura es dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre, este tipo de turismo también se relaciona directamente con el deporte de

aventura o de riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costo asequible. La importancia del turismo de aventura radica en su doble concepto, como producto turístico y educación ambiental, generando así una gran importancia de tipo económico y respeto por el medio ambiente, este ha venido generando una gran expectativa y demanda, lo que hace que muchos turistas quieran pasar sus vacaciones ocupados en estas actividades no tan comunes, como lo son ir a una playa, esta clase de turismo necesita de unas características especiales las cuales las brinda de una manera favorable la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores. Identificar los potenciales de la ciudad para esta clase de actividad hacen que sea una muy buena opción para los turistas el escogerla, se tiene que tener en cuenta por parte de la empresa y de sus colaboradores una gran educación turística y ambiental, potenciar los atractivos naturales, incrementar la identidad cultural de sus operadores, difundir los atractivos turísticos, mejorar, empoderar la imagen de la ciudad y sus municipios y promover el manejo de los recursos para el manejo ambiental.

Para cumplir con el objetivo general del proyecto se debía seleccionar una ciudad a nivel nacional que permitiera con sus cualidades y atributos turísticos realizar el empaquetamiento de productos turísticos, sin embargo para efectuar esta acción, existían varios prerrequisitos entre los que se encuentran que fuera un destino domestico donde tenga vuelo activo Avianca y con tres o más frecuencias, V. Castro (Comunicación personal, 10 de diciembre, 2017) Entiéndase frecuencia, como la cantidad de vuelos que hay al destino por día. de vuelo al día, segundo que no se encuentre explotado en el portafolio de Avianca Tours y que fuera innovador como destino; el tipo de cliente de Avianca Tours está acostumbrado a realizar sus viajes a la costa debido a que los productos que se generan (incluyendo paquetes en promoción) van direccionados a costa (Santa Marta, Cartagena, San Andrés) o el eje cafetero (Pereira, Armenia) siempre se ha trabajado en función de estos destinos y no se han generado alternativas y propuestas diferentes a estas regiones, con la necesidad de innovar y de generar mayor rentabilidad al negocio se busca una Ciudad con alternativas y es allí cuando se decide trabajar con la ciudad de Bucaramanga. Dentro de las opciones que encontramos esta la ciudad de Leticia en el Amazonas y La ciudad de Bucaramanga en Santander. Leticia ofrece un turismo ecológico y por su ubicación geográfica no permite que su oferta turística sea de altos estándares y que se presente la confiabilidad para los pasajeros, adicional ofrece solamente dos vuelos diarios, también se cuenta con una negociación directa, V. Castro (Comunicación personal, 10 de diciembre, 2017) Negociación directa es aquel negocio que se establece entre un proveedor y Avianca tours. en destino con hoteles Decamerón de Colombia, es por esta razón que no se decidió trabajar con Leticia, la segunda opción fue elegida porque ofrece una alternativa diferente de viaje, desde la región donde se encuentra ubicada, las actividades en destino y la oferta turística, cumple con los prerrequisitos de más de seis vuelos diarios y sin ser explotado en el área, también es innovador porque dentro de Avianca tours no existe ningún paquete que incluya deportes extremos y un experiencia de aventura es por esto que se genera una propuesta diferente para cliente final y la para la unidad como oportunidad de negocio. Como aspectos positivos que se encontraron en la región, es la poca cancelación de vuelos en cualquier época del año,

una tarifa aérea económica que permite ser competitivo frente a un paquete a la costa o al eje cafetero , actividades diferentes destino como lo son los deportes extremos relacionados con la cultura Santandereana , también en la región se cuenta con lugares emblemáticos como lo son el Parque Natural el Gallineral, Parque Nacional del cañón del Chicamocha , Parque Nacional de Santurban , Santuario silvestre de Paturia , Parque Nacional Natural Serranía de los Yariguies .

1.1.Objetivos

1.1.1. General.

Diseñar un paquete turístico hacia la ciudad de Bucaramanga que permita el incremento de los ingresos en Avianca tours durante el 2018.

1.1.2. Específicos.

- Analizar e identificar las cifras y características para trabajar en la región de Bucaramanga.
- Elaborar un estudio de mercado para el montaje de un paquete turístico hacia la ciudad de Bucaramanga en la unidad de negocio de Avianca tours.
- Elaborar un estudio técnico – operativo para el montaje de un paquete turístico hacia la ciudad de Bucaramanga en la unidad de negocio de Avianca tours.
- Elaborar un estudio financiero para el montaje de un paquete turístico hacia la ciudad de Bucaramanga en la unidad de negocio de Avianca tours.

1.2. Justificación y alcance

1.2.1. Justificación.

Avianca aerolínea líder en Colombia en el transporte de pasajeros tiene un área de negocio que se dedica a la elaboración y comercialización de productos turísticos , llamada Avianca tours , se ha destacado por su gran participación en el mercado en la venta de paquetes turísticos , acumulando dentro de sus destinos de venta varias regiones del país, Avianca Tours se reconoce como la marca de viajes en la cual se realiza la negociación constante de producto turístico el cual se direcciona a varios centros de venta, y canales internos.

Como nuevo proyecto en la unidad y reto personal surge la necesidad de implementar un destino innovador y diferente a la necesidad principal con la

que se estableció Avianca tours, ya que los productos ofertados van dirigidos a un cliente netamente corporativo o la familia que busca sus vacaciones de fin de año en la costa. Es por esta razón que dentro de un mundo inmenso de destinos nacionales por ofrecer Colombia y de acuerdo a los lineamientos de destino que surgen en la industria, se optó por trabajar con el destino a la ciudad de Bucaramanga; Dentro de las razones por las cuales se decidió trabajar con este destino como fundamento de innovación, se encontró que Bucaramanga es un destino de aventura y es por esta misma razón que ha tomado impulso positivo en los últimos años, posicionándose como el destino de Aventura extrema en el país. Con estos antecedentes que se encontraron en el destino, se vio la oportunidad para elaborar varios paquetes turísticos y oferta hotelera con temática de aventura o extrema, para ofrecer al tipo de cliente que maneja la unidad de negocio otra alternativa para pasar sus vacaciones o un fin de semana y de esta manera al final incrementar las ventas con un destino innovador.

1.2.2. Alcance.

Este trabajo de grado es el resultado de una investigación aplicada, requerida para optar el título de Especialista en gerencia de proyectos de UNIMINUTO virtual distancia. El proceso investigativo se desarrolló en un período de ocho meses, entre agosto de 2017 y marzo de 2018.

El diagnóstico se realizó tomando una muestra significativa sobre el 100% de ventas realizadas en Avianca tours.

El proyecto propuesto es para el área de Avianca tours que se encuentra en el área de ventas y servicios de la compañía Aerovías del continente americano. Para la elaboración del paquete turístico se tomó como referencia la metodología de Méndez (2014), integrando aspectos de mercado, técnicos, operativos y financieros.

Para la metodología se tuvo en cuenta fuentes primarias (datos reales, ventas, negociaciones) y fuentes secundarias válidas y confiables (reportes en turismo).

2. Marco de referencia

En este capítulo se encontrará la información relevante del mercado y del sector a trabajar durante este proyecto, herramientas fundamentales para la investigación.

2.1. Antecedentes.

De acuerdo con la pregunta de investigación de este proyecto que responde a cuál es el mejor destino innovador para ubicarlo en Avianca tours y que aporte en el crecimiento de ingresos, en los cuales revisamos estudios realizados en el sector que permitieran reafirmar la selección del destino: Colombia tiene un potencial increíble, “El potencial por explotar es enorme ya que Colombia es uno de los países más biodiversos del mundo. Está en los primeros lugares en número de áreas protegidas y en recursos hídricos. Por tener todos los pisos térmicos y en una ubicación geográfica privilegiada cuenta con los más bellos paisajes naturales que van desde páramos, pasando por inmensas llanuras, selva y desierto”, Acosta.A.(3,11,2107) ¿Colombia podrá ser una potencia turística? Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>.

El turismo en Santander genera más recursos que las regalías que perciben sin embargo existen muchos problemas a nivel interno debido a que todas las ganancias se están direccionado hacia los grandes inversores , Gomez, J (26,09,2015) Turismo en Santander: ¿para dónde se va la plata? <https://www.elespectador.com/opinion/turismo-en-santander-para-donde-se-va-la-plata-columna-581674> , el gremio que promueve la actividad hotelera y turística. Sostiene que el turismo en Santander aporta el 2.4 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) de la región. “El aporte a la economía de Santander es importante porque un turista desde que llega toma taxis se hospeda en hoteles, utiliza restaurantes, compra calzado, dulces, va a cine, entre otras actividades, que mueven nuestra dinámica comercial”, Suarez, D, (14,08,2017) <https://www.radionacional.co/noticia/turismo/santander-se-posiciona-destino-turistico> El departamento es reconocido por su amplia oferta en turismo de aventura y deportes extremos como el parapente, el rafting, canotaje, espeleología. Uno de los atractivos es el Parque Nacional de Chicamocha (Panachi), convertido en el ícono de Santander, que tiene entre sus atracciones un teleférico de 39 cabinas que recorre el majestuoso cañón del Chicamocha hasta llegar a la Mesa de los Santos. El parque ha impulsado el desarrollo de una mayor oferta hotelera en municipios cercanos como San Gil, Curití, Mesa de los Santos y Cepitá. En Floridablanca está al servicio desde 2015 el ecoparque Cerro del Santísimo, cuya construcción generó en su momento una gran polémica y hoy se ha convertido en un sitio obligado de visita. Una de sus principales atracciones es un Cristo de 38 metros de altura, 40 toneladas de peso con dos ascensores panorámicos, así como un teleférico de 24 vagones , Acosta.A.(3,11,2107) ¿Colombia podrá ser una potencia turística? Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>.

En cuanto a los antecedentes de cifras en el área de negocio encontramos:

Total, de ventas generadas por Avianca tours en el mercado nacional e internacional durante todo el 2017 y hasta el 5 de abril de 2018, la participación del mercado nacional es del 54% sobre las ventas totales

<i>moneda/mercado</i>	<i>COP</i>	<i>USD</i>
Nacional/ internacional	\$ 45.432.412.378	\$ 15.507.858
Nal	\$ 24.479.142.488	\$ 8.355.245

De acuerdo con el volumen de ventas seleccionadas en el reporte se puede evidenciar que el destino en turismo de naturaleza que se encuentra por debajo es Bucaramanga con una participación del 0%

<i>Destino</i>	<i>Ingreso COP</i>	<i>Ingreso USD</i>	<i>Participación</i>
ADZ	\$ 8.203.363.000	\$ 2.809.762	34%
CTG	\$ 9.971.531.311	\$ 3.398.835	41%
SMR	\$ 4.608.603.910	\$ 1.568.682	19%
AXM	\$ 517.603.789	\$ 176.671	2%
BOG	\$ 243.123.560	\$ 83.115	1%
MDE	\$ 365.908.208	\$ 124.154	1%
LET	\$ 259.367.441	\$ 88.649	1%
CLO	\$ 102.117.978	\$ 34.926	0%
BGA	\$ 48.495.028	\$ 16.514	0%
BAQ	\$ 8.938.236	\$ 3.079	0%

La representación de ventas hacia Bucaramanga por canal de venta

<i>Canal</i>	<i>COP</i>	<i>USD</i>	<i>Participación destino</i>
REX	\$ 23.676.611	\$ 8.058	49%
AGENCIA	\$ 15.077.549	\$ 5.138	31%
CALL CENTER	\$ 8.122.863	\$ 2.769	17%
COM	\$ 1.459.448	\$ 493	3%
CANJE	\$ 158.557	\$ 56	0%

2.2. Marco teórico

2.2.1. Turismo

Se considera turismo como una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país por ocio o también placer. El turismo está ligado a la economía de un país, el turismo doméstico se considera como el turismo que se realiza dentro de las fronteras del país, y el turismo internacional el que se realiza fuera de las fronteras del país.

2.2.1.1. Tipos de turismo.

Existen varios tipos de turismo, Ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, metropolitano, dentro del marco del trabajo mencionaremos los relevantes: ecoturismo, comienza alrededor de hace 25 años, en el que consiste viajar por áreas naturales sin perturbarlas con el fin de disfrutar como pueden ser realizados en los parques naturales y lo que se busca principalmente es recreación, esparcimiento, pero unidos al conocimiento. En Colombia se define como el tipo de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas atractivas naturalmente y se enmarcan en los parámetros del desarrollo sostenible. Los objetivos son la recreación, esparcimiento y educación, se realiza de manera que tenga el mínimo impacto sobre el entorno, estudio sobre valores naturales y vivencia del patrimonio cultural; igualmente deber ser controlada y dirigida, produce el mínimo impacto, respeta el patrimonio cultural, promover la sensibilización de turista, promueve la conservación, genera recursos, Colombia (11,12,2012) Colombia cuenta con una amplia oferta turística para todos los gustos, recuperado de <http://www.colombia.co/visita-colombia/tipos-de-turismo/>

2.2.1.2. Turismo de aventura.

corresponde a viajes que hacen las partes de forma recreativa , en los cuales se realizan deportes extremos , donde hay desafíos que se imponen por la naturaleza y no es con fin competitivo, su objetivo principal es desafiar un reto que impone la naturaleza, dentro de algunos está en la parte acuática el buceo , rafting , kyaquismo , pesca recreativa , parte terrestre el montañismo , canotaje , escalada, rapel, espeleología, ciclismo de montaña ,cañonismo , cabalgata ,canopi, por aire está el parapente , paracaidismo , ala delta , globo. Colombia (11,12,2012) Colombia cuenta con una amplia oferta turística para todos los gustos, recuperado de <http://www.colombia.co/visita-colombia/tipos-de-turismo/>

2.2.1.3.Factores de turismo.

Comprende las actividades bienes y servicios que realizan las personas en sus desplazamientos fuera de su lugar de residencia por periodos de tiempos superiores a 24 horas e inferior a un año. Estos factores pueden ser factor económico, desplazamiento, motivación, sociológico. La demanda turística es el conjunto de necesidades y deseos que tiene un turista y necesita de medios como bienes económicos, igual que todos los mercados se necesitan de una oferta y una demanda que genera el mercado del turismo. La oferta turística , Colombia (11,12,2012) Colombia cuenta con una amplia oferta turística para todos los gustos , recuperado de <http://www.colombia.co/visita-colombia/tipos-de-turismo/> son bienes y servicios para satisfacer el turismo. Dentro del turismo debemos saber diferenciar entre lo que es un servicio y atractivos. Los servicios se pueden establecer como los hoteles, spa, buceo, alquiler de carros etc. y los atractivos como la playa, costas, centros históricos, idioma etc

2.2.1.4.Definición Prestadores de servicios turísticos.

Persona natural y jurídica que habitualmente proporciona, interviene o contrata con el turista servicios turísticos tales como, alojamientos, hospedaje etc.

2.2.1.5.Definición Las agencias de viajes.

son personas naturales jurídicas que se dedican a vender, operar y organizar, planes turísticos para vender al cliente final.

2.2.1.6.Definición Paquetes turísticos.

es el conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viajes como intangible.

2.2.1.7. Definición comisiones.

corresponde a la utilidad que se debe obtener al conformar, comercializar y vender un paquete turístico, siempre se maneja el porcentaje de utilidad, entre los rangos que se sugiere usar esta el 10% y 30%, se determina dependiendo del mercado establecido por los mayoristas y los canales de distribución como los operadores.

2.2.2. Avianca tours

Avianca Tours es el producto planes de viaje de Avianca que ofrece a sus clientes un amplio portafolio, que va desde los productos vacacionales; sol y playa, compras, pasando por los corporativos; grandes ciudades, viajes

De negocios, como por los especializados; golf, hoteles boutique, Lunas de miel y grandes eventos. Todo esto en Avianca y sus aerolíneas asociadas.

El objetivo principal es diseñar, desarrollar y administrar el portafolio de productos y servicios contando con las herramientas de análisis que soportan la gestión de los procesos alineadas a la estrategia comercial, garantizando la fidelización por parte de los clientes y generando mayores ingresos para la compañía. Los planes de Avianca Tours dan respaldo de Avianca: Seguridad y seriedad, Amplia cobertura nacional e internacional, Amplio portafolio de productos para todo nicho de mercado, Precios altamente competitivos. Estos como lo nombra el objetivo general son conformados por esta región, estos planes incluyen el tiquete aéreo, Traslados, Alojamiento, Alimentación según el plan, Asistencia médica integral; según la elección de viaje: City tours, Actividades en destino, Tickets (Entradas). Avianca tour (2018), que es Avianca tours, recuperado de <https://www.avianca.com/co/es/informacion-viaje/planea/avianca-tours/que-es-avianca-tours>

2.3. Marco legal

Para el caso es relevante mencionar la norma técnica sectorial de turismo AV04, Esta norma técnica, se encarga de establecer los requisitos para el diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, esta es la norma que se utilizara para diseñar el paquete razón principal del proyecto.

Según esta norma se define los aspectos generales que incluye el proyecto, Entendiendo como producto turístico a la unión y combinación de uno o varios atractivos turísticos, por otro lado también se menciona las condiciones que deben

contener en Colombia estos aspectos son: Vigencia, Servicios que incluye y cuáles no, Tarifas, Itinerario, si permite el espacio, Requisitos legales, Declaraciones legales, Ley de explotación sexual a menores de edad.

El paquete turístico es el conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viajes como intangible.

Comisiones: corresponde a la utilidad que se debe obtener al conformar, comercializar y vender un paquete turístico, siempre se maneja el porcentaje de utilidad, entre los rangos que se sugiere usar esta el 10% y 30%, se determina dependiendo del mercado establecido por los mayoristas y los canales de distribución como los operadores.

Voucher: Son órdenes de compra o de servicio, que se utiliza como documento de viaje expedido por un proveedor de servicios turísticos en el que se especifica la confirmación de las reservas. Como el nombre del pasajero, fecha de préstamos de servicios, descripción de servicios, formas de pago y contacto en destino. Existen dos tipos de voucher, el primero se refleja la confirmación, el nombre y el pago, por el otro lado se muestra la confirmación, especificaciones generales.

Gratuidades: son servicios que otorgan los prestadores de servicios de compra de un mínimo determinado de estos servicios, por ejemplo, dar un tiquete gratis por cada 15 que se vendan.

No Show: la no presentación de un viajero en una y fecha específicos para la toma de sus servicios comprados.

Time Limite: concepto utilizado para poner tiempo límite para cancelaciones de confirmaciones.

Roaming List: Lista de pasajeros que van acomodados en una habitación

Tipos de reserva: son todas aquellas reservas que se hacen de una a 9 personas, esto cuenta como reservas individuales, Norma técnica sectorial (30,04,2003), Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes, recuperado de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=62303&name=NTSAV04_Publicada.pdf&prefijo=file

3. Diseño Metodológico

El horizonte metodológico sobre el cual se movilizará este proyecto es de investigación descriptiva. Puesto que su principal objeto de estudio será la indagación y exploración de destino Bucaramanga como lugar de aventura y deporte extremo. En primera instancia se

hará una recolección de toda la información del destino como ciudad , una vez se tenga esta información se procederá a indagar sobre las cualidades turísticas , actividades en sitio y toda la oferta hotelera , adicional se asistirá a reuniones y desayunos donde se impulse el turismo en la ciudad , de esta indagación se seleccionaran operadores y hoteles que cumplan con los requisitos de la unidad de negocio , se contactara de manera personal cada proveedor para establecer la negociación con los requisitos que solicita Avianca tours , una vez se tenga esta tarea se empezaran a agrupar de forma simultánea cada servicio para al final elaborar un paquete turístico que cumpla con las expectativas del negocio y que sea llamativo al consumidor final. El proyecto se llevará a cabo en el transcurso de tres meses con base en la información de ventas ya que el área no puede tener contacto directo con pasajeros, se tomaron las muestras del 100% de las ventas generadas en los años 2016,2017 por cada canal de venta, por mes, en ventas individuales de aérea, hotel y actividades, también se realizó un paralelo sobre las ventas generadas en el mercado nacional.

Ventas generadas 2016 por canal

SubCanal	USD	COP
REX	\$ 11.432	\$ 34.375.544
CALL CENTER	\$ 5.625	\$ 17.123.986
CTO	\$ 4.511	\$ 13.717.283
AGENCIA	\$ 3.797	\$ 11.828.530
COM	\$ 3.202	\$ 9.534.658
VEX	\$ 1.797	\$ 6.067.392
CANJE	\$ 384	\$ 1.176.000
Total general	\$ 30.750	\$ 93.823.393
	Total ventas	\$ 187.646.786

Ventas generadas 2017 por canal

SubCanal	USD	COP
REX	\$ 7.254	\$ 21.381.063
AGENCIA	\$ 3.104	\$ 9.229.421
CALL CENTER	\$ 2.141	\$ 6.297.112
COM	\$ 493	\$ 1.459.448
CANJE	\$ 56	\$ 158.557
Total general	\$ 13.048	\$ 38.525.601
	Total ventas	\$ 77.051.203

Cronograma

Actividades	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5														
Estudios de mercado	x	x	x	x	x	x																																																		
Estudio Organizacional							x	x	x	x	x																																													
Descripcion de producto y servicio														x	x	x	x	x	x																																					
Perfil del consumidor																		x	x																																					
Plan de Marketing																						x	x	x	x	x	x	x																												
Estudio legal																																																								
Estudio Ambiental																																																								
Estudio economico/financiero																																																								

4. Estudio de mercado

4.1. Análisis del sector económico de servicios

A nivel mundial el sector de servicios representa el 65% y el 25% en transacciones mundiales, en Colombia el sector de servicios es uno de los más desarrollados de acuerdo con el DANE este sector contempla en un 80% de la fuerza laboral del país.

Este sector contribuye con el desarrollo de los demás sectores ya que a través de este sector se importan las materias primas para muchos productos, adicional a ello el 40% del comercio del país está dedicado al ofrecimiento de servicios. Dentro del proyecto nos centraremos en el turismo como componente del sector de servicios el cual ha beneficiado a Colombia en los últimos años, este crecimiento se ha podido se ha dado en gran parte por la posición geográfica del país y las atracciones Turísticas, Colombia cuenta con 5 regiones y cada una cuenta con atractivos únicos para distintos tipos de turistas.

4.2. Análisis del sector económico donde se encuentra el proyecto

El sector de servicios en Colombia compone el 57,5% del PIB nacional y por lo tanto cuenta con un gran potencial de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta. Procolombia (2018), Inversión en el sector servicios en Colombia tomado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

4.3. Generalidades del sector donde pertenece el proyecto

Como característica principal de este sector es la encargada de las actividades de comercio, servicio y transporte y a diferencia de los dos sectores adicionales ofrecen y distribuyen productos intangibles, dentro de ellos se destacan el comercio, las telecomunicaciones, el transporte, la medicina, la salud pública, la educación, el turismo, la administración y las finanzas.

4.4. Perfil del consumidor del servicio

4.4.1. Participantes.

Para la población objetivo no se realizó ninguna recolección de fuente primaria debido a que por ser un proyecto macro se decidió trabajar con las bases de datos internas de la compañía, con el análisis correspondiente de esta información se determinó los siguientes datos:

Geográficas: Pasajeros residentes en Colombia, debido a que los paquetes solo se pueden comercializar a nivel nacional

Demográficas: Pasajeros en el rango de edades de 25 a 35 años y entre estratos 3,4,5 con ingresos mínimos de \$3.000.000 pesos colombianos en busca de actividades Turísticas diferentes

Psicográficas: Pasajeros que desean vivir una experiencia diferente de aventura y arriesgados a vivir otro tipo de experiencias

Motivacionales: calidad de servicio, diversidad, conocer y tener nuevas experiencias.

Percepciones: los precios son justos, son incluyentes, organización seria y confiable.

4.4.2. Estadísticas del sector

Para enero del 2018 el porcentaje de ocupación hotelera en Colombia represento el 56% versus el año pasado que tuvo un porcentaje del 53.4%

Ilustración 1 Porcentaje de ocupación hotelera



(Oficina de asuntos economicos, 2017)

Ilustración 2 Cifras generales turismo en Colombia

	*Viajeros que entraron a Colombia. 2016	Salidas de Colombianos 2016	**Llegadas por Vía aérea 2016	***Salidas por Vía terrestre 2016
FLUJO DE PERSONAS	 5.093.854	 3.794.525	 28.998.205	 101.080.648
Extranjeros no residentes desde América. 2016	Extranjeros no residentes desde Europa. 2016	Extranjeros no residentes desde Asia y Pacífico. 2016	Llegada de extranjeros no residentes desde África. 2016	Llegadas de Turistas según OMT. 2016
 2.084.894	 439.775	 60.971	 3.757	 3.317 Miles de Personas
OTROS INDICADORES DE TURISMO				
Ingreso divisas por concepto de Viajes. 2017-III	Saldo por Balanza de Pagos (Viajes). 2017-III	IPC A Diciembre 2017	METAS SIGOB 2018	
 4.308 Millones USD	 534 Millones USD	 4,10% Variación Anual	Meta en generación de divisas 6,000 Millones USD	Meta de Empleo en el Sector Turismo 300,000 Nuevos Empleos

(Oficina de asuntos economicos, 2017)

- El 75,4% de los motivos más representativos de viaje es el ocio.
- Según la encuesta realizada por ANATO a las agencias de viajes en los paquetes innovadores no se cuenta con ninguno hacia Bucaramanga.
- Según la importancia de ventas para las agencias de viajes 13,7 sol y playa, 9,9 cultural ,9,3cruceros ,8,8 compras, 7,9 ecoturismo, 7,7 deportes y aventura.
- Los paquetes turísticos representan el segundo servicio de venta de las Agencias de Viajes con una participación del 33%, perdiendo representación con relación a la misma temporada de 2016.
- El porcentaje del segmento corporativo es del 35% y el vacacional 65%
- El porcentaje de participación del segmento nacional representa el 53% e internacional el 47%., Anato (2017) Encuestas de temporada 2017, tomado de <https://www.anato.org/es/investigaciones>

4.5. Clientes

4.5.1. Factores que influyen en la demanda y/o servicio

La demanda actual del mercado es bastante amplia ya que como se mencionó anteriormente no a muchas agencias les interesa empaquetar estos planes debido a su complejidad y reconocimiento del destino; se tienen varios puntos a favor , ya que a las agencias y operadores les interesa tener una alta ganancia y rentabilidad a mínimo esfuerzo y Bucaramanga como destino de aventura no es llamativo para ello , por eso los pocos planes que se ofrecen son simples y

de poco contenido , o solo ofrecen actividades en destino pero no se ofrece el paquete completo

4.6.Demanda

4.6.1. Competidores

4.6.1.1.Aviatur.

Esta Agencia de viajes llamada Agencia de viajes y Turismo Aviatur S.A fue fundada en Bogotá el 6 de febrero de 1957 por Víctor Bessudo. Tras una grande y fuerte expansión actualmente cuenta con más de 250 oficinas en todo el país dedicadas al turismo corporativo y de personas naturales. Bessudo como fundador de Aviatur en Colombia continúa siendo el Presidente de la Organización que además es dueña de varias empresas que hacen de esta un conglomerado completo, hacen parte de estas, compañías de turismo, comercio exterior, marketing, seguros, asistencia médica y tecnología con más de 3.500 empleados. Bryan (2012), Mercado estratégico y operativo para la unidad de negocio avianca tours , tomado de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1987/OchoaDavid2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.6.1.2. Despegar.

Despegar es una agencia de viajes que está localizada en la mayor parte de los Países de América Latina. Tiene un modelo diferente al de todas las agencias tradicionales y es que el 95% de las compras se hace a través del portal de internet

4.6.1.3. Lantours.

Los orígenes de LAN se remontan a 1929, año en que fue constituida como empresa estatal para prestar servicios de transporte aéreo de pasajeros, carga y correspondencia. Tras operar durante 60 años como empresa estatal, en 1989 el Estado de Chile vendió el 51% de su capital accionario a inversionistas nacionales y a Scandinavian Airlines System (SAS), comenzando así comenzó su proceso de Privatización.

4.6.1.4. Conclusiones.

La demanda actual del mercado es bastante amplia ya que como se mencionó anteriormente no a muchas agencias les interesa empaquetar estos planes debido a su complejidad y reconocimiento del destino; se

tienen varios puntos a favor , ya que a las agencias y operadores les interesa tener una alta ganancia y rentabilidad a mínimo esfuerzo y Bucaramanga como destino de aventura no es llamativo para ello , por eso los pocos planes que se ofrecen son simples y de poco contenido , o solo ofrecen actividades en destino pero no se ofrece el paquete completo .

4.6.2. Componente demanda oferta comercialización

Para la segmentación del mercado, quise tomar una pequeña parte de los clientes que están desatendidos por el tipo de turismo habitual de sol y playa. Esta es una problemática existente, aunque no lejos de la realidad que se vive en el resto del mundo, en Colombia este tipo de turismo no se encuentra muy explotado y sin embargo hay Jóvenes y parejas entre los 25 y 35 años que se les dificulta encontrar este tipo de planes que se adapten a sus necesidades. Dentro de la unidad de negocio para la cual se está realizando este paquete turístico esta población es la que se encuentra más desentendida, ya que la oferta está destinada para planes familiares, viendo esta necesidad y oportunidad de innovación se escoge como mercado potencial a jóvenes y parejas entre los 25 y 35 años de estratos 3 ,4, 5 a nivel nacional.

4.6.3. Productos sustitutos

Actualmente Colombia cuenta con una campaña a nivel internacional en el sector que se denomina “Colombia, realismo mágico” la cual sustenta y aporta a todos los tipos de turismo en el país.

Sin embargo, estas campañas están siendo direccionadas a regiones específicas excluyendo totalmente a la región de Santander, ya que como productos sustitutos el turista tiende a buscar los destinos más posicionados como lo son destinos de sol y playa, Cartagena, San Andres y Santa Marta. Fuentes de información primaria y secundaria

4.6.4. Comportamiento de precios Vs comportamiento de la demanda

Debido a que el plan se realiza dentro de la unidad de negocio se realiza un Benchmark donde se evidencia que el producto cuenta con la mejor tarifa en el mercado.

Ilustración 3 Benchmark

PORCENTAJE DE DIFERENCIA							AVIANCA.CO	PRICETRAVEL	DESPEGAR	ATRAPALO	AL MUNDO	ÉXITO VIAJES	LATAM
PRICE T.	DESPEGAR	ATRAPALO	AL MUNDO	EPT	LATAM	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
						VALOR AV	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	
11.5%	-4.8%	3.1%	-100.0%	3.6%	9.2%	\$ 709.681	\$ 791.485	\$ 743.944	\$ 731.722	\$ -	\$ 735.072	\$ 774.763	

Elaboración propia (2018)

Según el análisis de competencia se encontró que todos los motores no cuentan con los hoteles que serán manejados en los paquetes, al mundo no presenta resultados de búsqueda y nuestro competidor directo es atrápalo.

4.6.5. Análisis de la oferta

La oferta actual del producto no se encuentra muy explotada pues es necesario viajar al lugar para encontrar un buen precio y una excelente calidad, en Colombia solo existen dos operadores que prestan un servicio integral y oportuno los demás planes se evidencia que no cuentan con las normas establecidas por los entes de turismo.

4.6.6. Plaza

Los canales ya están preestablecidos por la misma unidad de negocio, este producto podrá ser ofertado por todo el canal de ventas mencionado en el análisis de cifras.

4.6.7. Promoción

Es clave dejar claro que toda la promoción de este proyecto no será Cobrada debido a que la unidad de negocio es una mayorista y lo que se maneja como promoción es lo siguiente.

El concepto al cual se hace alusión es vivir una experiencia diferente en los Santanderes, es una experiencia totalmente de aventura, el plan se va a desenvolver en un lugar en un sitio que irradia experiencia y expectativa, por esta razón el tema de “Experiencia de Aventura” se hace interesante.

Ilustración 4 soporte publicidad

Elaboracion interna agencia publicidad (2017)

4.6.8. Mensaje

Vive una experiencia diferente una experiencia Extrema en Bucaramanga
El mensaje tiene el objetivo principal reconocer la experiencia diferente que se quiere vender, exaltando el destino.

Por esta razón se elaboró la siguiente promoción que será distribuida a los puntos de venta.

4.6.9. Precio

Para determinar el precio final, se manejó el siguiente esquema en donde se tienen en cuenta todas las variables de costos, se debe tener en cuenta que este tipo de proyecto por ser dentro de mi unidad de negocio no genera ningún costo adicional, la elaboración se maneja toda por iniciativa propia.

Precio: 3Nts – 4 Días, valor por persona:

- Paquete San Gil de Aventura con Hotel La triada \$709.681

Estandar	DBL 2	TPL 3	CHD 1
%LOJAMIENTO/SEGURO H	207.100	282.000	32.000
%ALIMENTACIÓN	-	-	-
%ALIMENTACIÓN cargue	-	-	-
Descuento Aplicar en sistema	-	-	-
DTROS	-	-	-
DTROS (CON Iva)	-	-	-
NOCHES	3	3	3
VEREA	87.000	130.500	43.500
SOBRE COSTO	172.000	258.000	86.000
%LOJAMIENTO/SEGURO H	621.300	846.000	96.000
%ALIMENTACIÓN	-	-	-
DTROS	-	-	-
DTROS (CON Iva)	-	-	-
TRASLADOS	-	-	-
%ACTIVIDAD 1	187.000	183.000	-
%ACTIVIDAD 2	-	-	-
CORIS	4.080	6.120	2.040
BOOKING FEE	18.760	28.140	9.380
PRECIO CATALOGO	1.123.000	1.500.000	253.000
TASA AER. REAL	52.000	78.000	26.000
VA. AEREO	44.442	66.662	22.221
VA. alojamiento	99.408	135.360	15.360
ICON (alimentación)	-	-	-
VA. Otros con IVA	-	-	-
TARIFA ADMINISTRATIVA	100.512	150.768	50.256
TOTAL POR HABITACIÓN	1.419.362	1.930.790	366.837
TOTAL POR PERSONA	709.681	643.597	366.837
OBSERVACIONES			

4.6.10. Distribución

Principalmente se empieza por dar a conocer el producto desde los puntos de venta directos, la estrategia de marketing P.O.P., este producto será comercializado por toda la fuerza de ventas de Avianca que incluye puntos de venta directo, representantes exclusivos y pagina web.

4.6.11. Estudio de mercado

Es importante recalcar que para el lanzamiento y decisión de trabajar con este destino lo primero que se tomó en cuenta es el posicionamiento y crecimiento en el destino. En primera instancia debemos tener en cuenta que el crecimiento del turismo receptivo para 2017 con corte a mayo se registró 1.126.583 llegadas de viajeros no residentes. Frente a la ocupación en vuelos el crecimiento fue del 17.5 % frente al año anterior, igualmente la ocupación hotelera creció en un 58%, un porcentaje importante para tener en cuenta por que se decidió trabajar en el sector del turismo.

4.6.12. Análisis de la información

Las siguientes son las razones para invertir en la región:

- Región Competitiva: El Departamento de Santander es la segunda región que más ha ganado lugares en competitividad entre 1992 y 2009: 5 lugares. Con una fuerte vocación de la región hacia Outsourcing, Bucaramanga su capital se encuentra en el ranking de las 100 ciudades más atractivas para invertir en Outsourcing según la consultora internacional THOLONS, además

está catalogada por el BID entre las 4 ciudades más competitivas y sostenibles de Colombia.

- **Economía en crecimiento:** Santander es el departamento con el mayor crecimiento económico promedio anual entre 2000-2011, alcanzando un crecimiento del 4.4%, consolidándose, así como la cuarta economía más importante del país.
- **Calidad de vida:** La región presenta indicadores favorables en calidad de vida frente a otros departamentos del país: PIB per cápita de 11.516 USD posicionándolo cuarto entre 33 departamentos. Un índice del Desarrollo Humano de 0.87 convirtiéndolo segundo entre 24. Bucaramanga su capital presenta la distribución del ingreso más equitativa en todo el país y su Área Metropolitana se posiciona como una de las ciudades más seguras.
- **Talento Humano Calificado:** Más de 9.000 profesionales en promedio se gradúan al año, egresan 2.000 personas de Escuelas de Formación Técnicas y Tecnológicas. Posee la proporción más alta en Colombia de egresados en formación técnica y tecnológica y cuenta con 17 entidades de educación superior con una amplia oferta de programas de pregrado y postgrado, con fuerte tendencia a las ingenierías y ciencias duras.
- **Emprendimiento:** Región del país con una de las más altas tasas de generación de nuevos negocios, con una eficiente Infraestructura Tecnológica para la Competitividad, con un importante número de Centros de Investigación reconocidos, destacándose el Instituto Colombiano del Petróleo – ICP. Interacción constante Universidad – Empresa – Estado y universidades de alto nivel agrupadas en una Red de Universidades- UNIRED.

5. Estudio económico y financiero

5.1. Presupuestos de inversión

Ilustración 5 Presupuestos de inversión

Inversión inicial		Gastos pre-operativos	
PPyE	\$ 20.000.000	Adecuación software	\$4.000.000
Publicidad	\$ 3.000.000	Gastos administrativos	\$2.000.000
Capacitación	\$ 1.500.000	Total	\$6.000.000
Caja menor	\$ 15.000.000		
Total	\$ 39.500.000		
Impuestos	33%		

Elaboración propia (2017)

Para los presupuestos de inversión se tuvieron en cuenta gastos de publicidad, manejo del software y demás gastos administrativos, la organización otorgo para el inicio veinte millones de pesos los cuales serán sustentados en ventas.

5.2. Presupuesto de personal requerido

Ilustración 6 presupuesto personal

Directivo/operativo	Salario Mensual	Numero de personas: 3				
		Primer año	Segundo año	Tercer año	Tercer año	Tercer año
Coordinadora de producto	\$ 4.100.000	\$ 49.323.000	\$ 98.523.000	\$ 147.723.000	\$ 2.367.627.000	\$ 5.911.503.000
Analista de producto	\$ 2.300.000	\$ 27.669.000	\$ 55.269.000	\$ 82.869.000	\$ 1.328.181.000	\$ 3.316.209.000
Auxiliar de producto	\$ 1.600.000	\$ 19.248.000	\$ 38.448.000	\$ 57.648.000	\$ 923.952.000	\$ 2.306.928.000
Total	\$ 8.000.000	\$ 96.240.000	\$ 192.240.000	\$ 288.240.000	\$ 4.619.760.000	\$ 11.534.640.000

Mano de obra	
Salario por mes	\$ 8.000.000
Horas Trabajadas por mes	\$ 240
Horas de Mano de Obra Directa por producto	\$ 0
Gastos de Fabricación / parametrización programa	\$ 110.000
Gastos de administración	\$ 22.800.000

Para el presupuesto del personal se tuvo en cuenta las personas que negociarían, que coordinan y cargan el producto en sistema.

5.3. Presupuesto de mercado

Ilustración 7 presupuesto de mercado

Mercado	
Población Objetivo	1.000.000
Mercado Objetivo Porcentaje %	0,2%
Total	2.000

Según el estudio realizado se tomó como población objetivo todos los viajeros que se movilizaron en Avianca en el 2017, se extrajo el porcentaje de viajeros a los cuales se va a ofrecer el producto.

5.4. Costos de administración

Ilustración 8 Costos de administración

Costos de administración		
Rubro	Mensual	Anual
Energía	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Cafeteria Y Aseo	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Combustibles	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Comunicación Y Telefono	\$ 50.000	\$ 600.000
Papelería Y Útiles De Oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Total	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000

Para los costos de administración también se tuvieron en cuenta los costos necesarios de operación para el área de Avianca Tours, los cuales representaron mensualmente un \$1.900.000 y anuales \$22.800.000.

5.5. Información proyectada del proyecto

Ilustración 9 Proyecciones

Precio		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
		732.391	755.827	780.014	804.974	830.733
Mano de Obra		AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Salario por mes	\$ 8.000.000	\$ 480.000	\$ 495.360	\$ 511.212	\$ 527.570	\$ 544.453
Gastos de Fabricación	\$110.000	110.000	113.520	117.153	120.902	124.770
Depreciación Maquinaria		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Depreciación		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gastos de Administración	\$ 22.800.000	23.529.600	24.282.547	25.059.589	25.861.496	26.689.063
Gastos de Amortización (publicidad inicial, inv mercado)	\$ 4.500.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Entorno		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación		3,20%	3,20%	3,20%	3,20%	3,20%
Producción		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		60	60	60	60	60

5.6. Estado de pérdidas y ganancias

Ilustración 10 Estado de pérdidas y ganancias

Estado de perdidas y ganancias	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$43.943.448	\$ 45.349.638	\$ 46.800.826	\$ 48.298.453	\$ 49.844.003
Salarios mano de Obra Directa		\$ 480.000	\$ 495.360	\$ 511.212	\$ 527.570	\$ 544.453
Gastos de Fabricación		\$ 110.000	\$ 113.520	\$ 117.153	\$ 120.902	\$ 124.770
Depreciación Maquinaria		\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Total Costo		\$ 4.590.000	\$ 4.608.880	\$ 4.628.364	\$ 4.648.472	\$ 4.669.223
Costo de venta		\$ 4.590.000	\$ 4.608.880	\$ 4.628.364	\$ 4.648.472	\$ 4.669.223
Utilidad bruta		\$ 39.353.448	\$ 40.740.758	\$ 42.172.462	\$ 43.649.981	\$ 45.174.780
Margen Bruto		90%	90%	90%	90%	91%
Gastos de Administración		\$23.529.600	\$ 24.282.547	\$ 25.059.589	\$ 25.861.496	\$ 26.689.063
Gastos de Amortización Activos Diferidos		\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Utilidad operativa		\$ 14.923.848	\$ 15.558.211	\$ 16.212.873	\$ 16.888.485	\$ 17.585.717
Utilidad antes de impuesto		\$ 14.923.848	\$ 15.558.211	\$ 16.212.873	\$ 16.888.485	\$ 17.585.717
Impuestos		\$ 4.924.870	\$ 5.134.209.51	\$ 5.350.248.22	\$5.573.200.16	\$ 5.803.286.56
Utilidad neta		\$ -39.500.000	\$ 9.998.978	\$ 10.424.001	\$ 10.862.625	\$ 11.782.430
Margen neto		23%	23%	23%	23%	24%

Para los indicadores de inflación se tomó en base del banco de la republica tomando el promedio de los últimos 5 años.

Para los pasajeros movilizados se tomó la información contrastada de las cifras de Avtours.

5.7. TIR

La rentabilidad promedio anual que genera el proyecto es del 11,3 %, lo que nos muestra que es rentable.

5.8. VPN

El valor presente neto representa un valor \$49.400.9648 un valor positivo ya que los flujos son mayores a lo que se invierte.

5.9. TIO

La tasa de interés de oportunidad representa un 10%, esta contrastada con la TIR que es un valor superior hace que el proyecto sea viable

6. Aspectos administrativos y legales

6.1. Misión

Conectamos al mundo con Latinoamérica, buscando dar siempre más.

6.2. Visión

Con la mejor gente y tecnología para una experiencia excepcional, seremos la aerolínea latinoamericana preferida en el mundo.

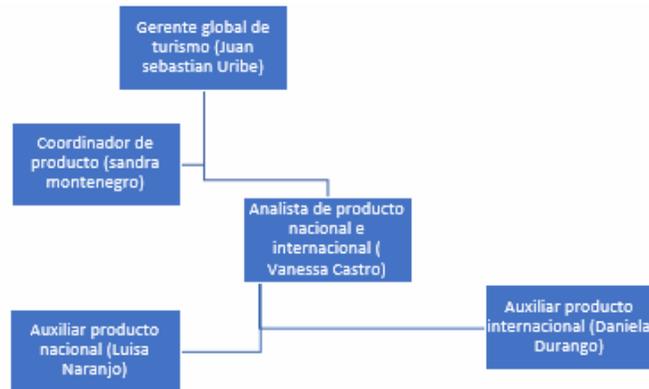
6.3. Principios y valores

Vivimos la seguridad.

Servimos con pasión e integridad.

Somos uno y disfrutamos lo que hacemos.
Innovamos con impacto sostenible

6.4. Organigrama general



7. Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con la demanda turística del destino y explotación de cualquier zona, siempre se debe hacer un reconocimiento previo de esa zona a trabajar para tener los previos conocimientos y ser competitivos en el mercado, de forma simultánea entender la necesidad que tiene un destino y una unidad de negocio por crecer e instaurar nuevo conocimiento

Se realizó el estudio de mercado y financiero pertinente que nos permitió establecer parámetros y comportamientos para establecer el mejor producto en Avianca tours

Con el trabajo desarrolle todas las capacidades necesarias para producir un excelente producto competitivo en mercado, se establecieron conexiones y negociaciones importantes dentro y fuera del negocio lo cuales enriquecieron mi perfil profesional y laboral.

La unidad de negocio acepto mi trabajo como insumo para trabajar de ahora en adelante, lo que lleva a creer más en el tema planteado desde un principio, aunque es importante seguir trabajando para incluir más destinos y tener más conocimiento para más adelante instaurar nuevos destinos.

8. Bibliografía

<http://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-economicas-de-colombia-para-2018-segun-bancolombia/251580>

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pasajeros-que-transporto-avianca-en-el-2017-513307>

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1987/OchoaDavid2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.anato.org/es/investigaciones>

http://amb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=83:bucaramanga&catid=79:institucional&Itemid=938&lang=en

<http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>

<https://www.elespectador.com/opinion/turismo-en-santander-para-donde-se-va-la-plata-columna-581674>

<http://www.colombia.co/visita-colombia/tipos-de-turismo/>

<http://www.colombia.co/visita-colombia/tipos-de-turismo/>

<https://www.avianca.com/co/es/informacion-viaje/planea/avianca-tours/que-es-avianca-tours>

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=62303&name=NTSAV04_Publicada.pdf&prefijo=file

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>