

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA MICROFRANQUICIA DE
AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CHÍA.

OMAIRA CASTAÑEDA GUEVARA
SANDRA PATRICIA MORENO FAJARDO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
ESPECIALIDAD DE GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2018

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA MICROFRANQUICIA DE
AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CHÍA.

OMAIRA CASTAÑEDA GUEVARA
SANDRA PATRICIA MORENO FAJARDO

Estudio de factibilidad

Director: Néstor Alfonso López Piñeros

Economista

Ph-D c En Análisis de problemas Sociales

Magíster en Ciencia Política

Magíster en Gestión Urbana

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
ESPECIALIDAD DE GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2018

RESUMEN

Este proyecto de negocio surge a raíz de la necesidad de fomentar y promover el Turismo en el municipio de Chía y como estrategia se plantea realizar el estudio de viabilidad de implementación de un modelo de microfranquicia de Agencia de viajes en el Municipio de Chía, que además de ofrecer paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, tenga un enfoque regional, donde se concientice a sus habitantes de la riqueza de los sitios turísticos que se tienen actualmente y que no son aprovechados.

Al pensar en implementar un modelo de microfranquicia lo que se pretende es tener la experiencia y capacitación de una marca reconocida en el Turismo que brinde su experiencia, conocimiento y nombre, con la finalidad de evitar errores innecesarios y costos excesivos. Se determinó que existen dos modalidades de franquicia, la primera es con el montaje de un local y la segunda es como desarrollador de territorio. Al realizar el estudio financiero se determinó que la modalidad más viable es la de desarrollador de territorio, debido a que la tasa interna de retorno da como resultado más del 60%.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Uniminuto Virtual y a Distancia

Formulación y evaluación

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA MICROFRANQUICIA DE
AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE CHIA.

Especialización en Gerencia de Proyectos –EGP

Presenta:

OMAIRA CASTAÑEDA GUEVARA
SANDRA PATRICIA MORENO FAJARDO

Asesor tutor:

PH: Néstor Alfonso López Piñeros

Economista

Ph-D c En Análisis de problemas Sociales

Magíster en Ciencia Política

Magíster en Gestión Urbana

Bogotá, Colombia, agosto 10 de 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.5. MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.6. MARCO TEÓRICO.....	5
1.6.1. Sitios Turísticos del Municipio de Chía.....	8
2. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	10
2.1.1. Mercado Objetivo.....	10
2.4.1. Producto.....	16
2.4.2. Precio.....	17
2.4.3. Plaza y Promoción.....	17
2.5.1. Selección de Microfranquicia.....	18
2.6.1. Visión.....	21
2.6.2. Misión.....	21
2.6.3. Valores Corporativos.....	21
2.6.4. Organigrama.....	21
3. FINANCIACIÓN.....	24
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	30
LISTA DE REFERENCIAS.....	31

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de los clientes	11
Tabla 2. Precios del mercado Agencias de Viajes	17
Tabla 3. Gastos de servicios públicos con local	25
Tabla 4. Gastos fijos con local.....	25
Tabla 5. Prestaciones sociales con local	25
Tabla 6. Proyecciones de ventas con local	26
Tabla 7. Utilidad por venta de paquetes turísticos con local	26
Tabla 8. Flujo de Caja con local	26
Tabla 9. Gastos de servicios públicos sin local	27
Tabla 10. Gastos fijos sin local.....	28
Tabla 11. Proyecciones de ventas sin local.....	28
Tabla 12. Flujo de Caja sin local	28
Tabla 13. Inversión inicial sin local.....	28
Tabla 14. TIR – VAN sin local.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Inventario sitios turísticos del municipio de Chía.....	9
Figura 2. Origen de los Clientes	12
Figura 3. Motivos de viaje	13
Figura 4 Categoría prestadores de servicios turísticos	14
Figura 5. Motivos de viaje	15
Figura 6. Servicios y productos ofertados en el sector turismo en Chía.....	15
Figura 7. Organigrama Club de viajes Believe.....	21

INTRODUCCIÓN

Colombia se ha convertido en uno de los destinos latinoamericanos más atractivos para el desarrollo de actividades turísticas, para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos se define como turismo. En Colombia los destinos turísticos nacionales principales incluyen áreas rurales y pueblos, los cuales se convierten en un atractivo natural para el descanso los fines de semana y especialmente durante los puentes, para estadías más prolongadas las preferencias son aquellos destinos que incluyen sol, playa y mar. Sin embargo, estas preferencias están determinadas en gran medida por las condiciones de seguridad presentes en los destinos escogidos, así como las posibilidades económicas también se convierten en un factor determinante para la elección de un lugar específico.

El propósito de esta investigación es determinar la viabilidad de implementar una microfranquicia de Agencia de viajes en el municipio de Chía en el año 2.019, investigando sobre las ventajas de este modelo económico, los recursos que se necesitan, y la viabilidad del Proyecto realizando el estudio de mercado y el estudio financiero.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chía es un municipio rico en historia, cultura y recursos naturales, los cuales no están siendo aprovechados, esto se debe al desconocimiento por parte de los turistas que visitan nuestro municipio ya que estos solo lo hacen para disfrutar de la gastronomía y lugares de ocio como centros comerciales y establecimientos de rumba.

Por lo anterior se hace necesario impulsar los atractivos turísticos que posee el municipio y a su vez brindar a nuestro mercado objetivo todas las alternativas turísticas a nivel nacional e internacional que ofrece una microfranquicia de agencia de turismo, usando las herramientas que nos brinda este modelo de negocio como son su conocimiento y experiencia.

¿Es viable establecer una microfranquicia de agencia de turismo en el municipio de Chía?

1.2.JUSTIFICACIÓN

Los espacios rurales y urbanos son fuente de crecimiento y desarrollo económico para las personas que habitan en ellos, pero a la vez son espacios de aprendizaje y entretenimiento para personas ajenas a estos sitios. El municipio de Chía cuenta con una gran riqueza histórica, natural y cultural, pero esta riqueza es poco conocida por los habitantes de Bogotá y municipios aledaños a Chía a pesar de que quedan ubicados a pocos kilómetros de nuestro municipio.

Al generar un plan de negocios e implementar una microfranquicia de agencia de viajes se busca el fomento del turismo en Chía, no solo para que los mismos ciudadanos que la habitan conozcan de esta riqueza; sino también a la vez ser un medio de inversión para el crecimiento y desarrollo de la población. Por otra parte, el fomento del turismo ayudaría a sus habitantes a mejorar su calidad de vida a través de nuevos empleos, utilizando los recursos que siempre han tenido, pero de maneras distintas. Por otra parte, interactuar con la naturaleza es importante para los seres humanos no solo por las enseñanzas sino también porque es una forma para tomar conciencia y ayudar a cuidarla.

Con el fin de no invertir grandes cantidades de dinero, se determinó que una microfranquicia de agencia de viajes es una buena alternativa de negocio, debido a que es un modelo de negocio acreditado por una marca y requiere apenas entre \$30 millones a \$50 millones de inversión, a diferencia de una franquicia regular que puede superar los \$1.000 millones. Las microfranquicias, además de brindar una opción más segura y rentable de adquirir su propio negocio, también generan entre 3 a 5 empleos, lo cual es una gran herramienta de desarrollo para el país. En Colombia, existen alrededor de 200 franquicias de este tipo, es decir económicas o de bajo costo.

1.3.OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad para establecer una microfranquicia de agencia de viajes en el municipio de Chía, promocionando planes turísticos a nivel nacional e internacional y a su vez impulsar y promocionar planes de los sitios turísticos del Municipio de Chía

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.4.1. Realizar un diagnóstico socio - económico del municipio de Chía.
- 1.4.2. Determinar los recursos necesarios y las fuentes de financiación para la inversión en la microfranquicia.
- 1.4.3. Identificar los posibles usuarios de este servicio.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

El municipio de Chía fue fundado el 24 de marzo de 1537 se encuentra ubicado en el departamento de Cundinamarca, en el eje norte de la región sabana centro de Bogotá sobre el eje norte de la región. Limita al occidente con los municipios de Tabio y Tenjo, al oriente con los municipios de Sopó y La Calera, al sur con Bogotá D.C. y con el municipio de Cota, al norte con los municipios de Cajicá y Sopó.

Se le conoce como la Ciudad de la Luna debido a su raíz etimológica, con 132.691 habitantes es el tercer municipio más poblado de la Sabana de Bogotá. Chía está dividida en nueve veredas más el centro histórico, además cuenta con un Resguardo Indígena contiguo a las veredas de Cerca de Piedra y Fonquetá

Las vías terrestres que conectan a Chía son por la carrera séptima (o carretera central del norte), por la vía Suba - Cota por la calle 170, por la vía Bogotá - La vega saliendo por la calle 80 o por la calle 13, por la autopista norte y por la autopista de Cajicá y Zipaquirá.

Dentro del municipio las principales vías son la Avenida Pradilla que recorre una distancia de algo más de tres (3) kilómetros y sale desde el parque Ospina en el centro del municipio y llega hasta el centro comercial Centro Chía; desde el 2007 está la Avenida Chilacos que mejora la circulación de transporte público con destino a Bogotá y busca ser una alternativa a la Avenida Pradilla. La vía Chía Cota se ubica en las afueras del municipio (cerca de 2 kilómetros con respecto al Centro Histórico). Es una de las vías más congestionadas debido al tráfico pesado que por ella circula. Esta vía comprende un trayecto de cinco kilómetros aproximadamente desde el cruce de la Avenida Pradilla con la Carrera Primera hasta la salida a Cota y la localidad de Suba. La autopista Chía – Cajicá - Zipaquirá es la más reciente y ancha que cruza el municipio y permite llegar a Bogotá comunicando a Zipaquirá. Esta vía comprende un tramo de varios kilómetros en los que se vienen realizando grandes proyectos residenciales entre Chía y Cajicá.

Las principales actividades económicas en Chía han sido históricamente la agricultura, la floricultura y la ganadería lechera. La floricultura aún es muy importante en la economía del municipio y se está diversificado notablemente en los últimos años, actualmente la actividad empresarial se concentra principalmente en el sector de servicios. Existen también algunas industrias entre las que destaca la producción de derivados lácteos, y algunas manufacturas y artesanías: pintura, escultura en piedra y bronce, ebanistería, carpintería y trabajo con hierro forjado.

1.6. MARCO TEÓRICO

Actualmente la humanidad está preocupada por el deterioro de los Recursos Naturales a nivel mundial y es consciente que debe realizar un cambio con el fin de evitar la amenaza de vivir en un planeta deteriorado por las actividades humanas y cuyos recursos no sean nunca más suficientes para sus necesidades (UN 2000). Anteriormente, se pensaba que estas consecuencias afectarían a las generaciones venideras, pero, este problema ya afecta a la actual generación. Es por ello, que en el Informe de Brundtland de 1987 habla de los cambios en el modelo de desarrollo y de Protección de medio ambiente “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. En el año 2013, se concluyó, que el cambio climático es el problema ambiental que tiene más impacto en la economía (WEF, 2013:4). El bajo conocimiento de las amenazas de acabar con nuestros recursos naturales y la creencia de que el desarrollo tecnológico resuelve el problema, es otra de las causas.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones presentes y futuras económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades. La Organización Mundial de Turismo (OMT) funciona a nivel universal y a través de seis Comisiones Regionales, entre ellos África, América, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Dicha organización ofrece a sus miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación y toma de decisiones en todos los campos del Turismo.

En Colombia, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es un ministerio encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior. El comercio, la industria y el turismo han sido declarados ejes fundamentales en el desarrollo económico colombiano. Entre sus diferentes funciones también están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia del desarrollo económico y social del país.

El Viceministerio de Turismo es el encargado de la Dirección de calidad y desarrollo Sostenible y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción.

Con la Ley 300 de 1996, se subraya la importancia del turismo como sector para el desarrollo del país y de las entidades territoriales, regiones, provincias y a partir de esta se legisla el desarrollo de la actividad turística en el país, con la ley 1101 de 2006 se modifica la ley 300 de 1996 y con la ley 1558 de 2012 se recomienda el desarrollo y destino sostenible y accesible de la región.

Chía es un territorio que durante las últimas décadas ha presentado un importante desarrollo socio económico que se ve reflejado en el crecimiento de sus zonas urbanas e infraestructura vial, así como en el progreso de diversos sectores productivos. Entre estos sectores se encuentra el turismo, una actividad económica que se beneficia del potencial presente en los recursos de la provincia y de su cercanía a la capital del país, considerando que es su principal emisor de turistas y también el eje central de conectividad con turistas que provienen de otras regiones o países, y el turismo es una actividad capaz de crear condiciones favorables para el desarrollo sostenible de un territorio, gracias a que contribuye en la generación de empleos e ingresos para las comunidades, aporta a procesos de reconocimiento o re-significación de la identidad cultural y social, y colabora en la mitigación de impactos negativos de otros sectores en la sociedad y en el ambiente. El 2 de abril de 2018 la Alcaldía Municipal de Chía radicó un Proyecto de Acuerdo al Concejo Municipal de Chía, por medio del cual se adopta el plan de desarrollo turístico 2018-2028 del Municipio de Chía, el cual se encuentra actualmente en estudio.

Con la finalidad de apoyar el crecimiento de micro y pequeñas empresas en Colombia, Propaís y el BID – FOMÍN desarrollan el proyecto de promoción e implementación de microfranquicias para que cerca de 200 emprendedores de escasos recursos, jóvenes recién graduados y personas sin empleo, adquieran una franquicia. La microfranquicia, entendida como la transferencia de un modelo de negocios probado, a partir de determinadas marcas que cuentan con un reconocimiento especial en el mercado, busca contribuir a generar ingresos sostenibles para esta población, mediante la implementación y adopción de dicho formato de negocio que redunde en su proyección y expansión empresarial.

El BID, es el Banco Interamericano de desarrollo que trabaja para mejorar la calidad de vida en América Latina y el Caribe. Ayuda a mejorar la salud, la educación y la infraestructura a través del apoyo financiero y técnico a los países que trabajan para reducir la pobreza y la desigualdad. Su objetivo es alcanzar el desarrollo de una manera sostenible y respetuosa con el clima. Con una historia que se remonta a 1959, Es la principal fuente de financiamiento para el desarrollo para América Latina y el Caribe. Ofrece préstamos, donaciones y asistencia técnica; y realiza amplias investigaciones. Mantiene un firme compromiso con la consecución de resultados medibles y los más altos estándares de integridad, transparencia y rendición de cuentas FOMIN es el Fondo Multilateral de Inversiones del Grupo BID es el principal proveedor de asistencia técnica para el sector privado en América Latina y el Caribe. El FOMIN es también uno de los inversores más importantes en microfinanzas y fondos de capital emprendedor para pequeñas empresas. Los proyectos que necesitan financiamiento deberían aumentar el acceso al financiamiento, los mercados y las capacidades, y a los servicios básicos.

Propais es una entidad de carácter mixto compuesta por 78 entidades socias (9 públicas y 69 privadas) de derecho privado creada en 1994 mediante documento Conpes 2732, en el marco de la Ley de Ciencia y Tecnología. Facilita alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial del país, buscando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia y se especializa en promover políticas, generar información y desarrollar programas pertinentes para el sector. Contribuye al mejoramiento productivo y competitivo de las empresas colombianas, a través del diseño, desarrollo, fortalecimiento y coordinación de una red de servicios en todo el país.

El modelo de franquicia se ha fortalecido en Colombia, así lo demuestran las cifras publicadas por la Cámara Colombiana de Franquicias ColFranquicias donde se confirma el registro de 113 nuevas marcas franquiciantes en los últimos dos años, un incremento que pone en evidencia el interés nacional por este modelo, y además ubica al país como el cuarto mercado de franquicias en Latinoamérica, detrás de Brasil, México y Argentina.

Desde finales de 2015 se ha visto un aumento del 29,7% en las franquicias en Colombia pasando de 390 a un total de 506, incluyendo marcas nacionales y extranjeras.

Específicamente las empresas colombianas incrementaron un 62,4% su interés por convertirse a este modelo, pasando así de 181 franquicias a 294.

1.6.1. Sitios Turísticos del Municipio de Chía

Antes de relacionar el inventario físico de los sitios turísticos de Chía, es importante definir los siguientes conceptos:

Atractivos Turísticos: son un conjunto de bienes materiales e inmateriales, que son reconocidos a nivel general, nacional o internacional por su estado de conservación, disposición para la actividad turística y reconocimiento. Estos se clasifican así:

- A) El patrimonio cultural material es el conjunto de bienes en permanente construcción y constituidos a partir de valores que conforman sentidos, lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo colectivo humano (MINCIT, 2010, p4).
- B) Patrimonio cultural inmaterial: Es definido como el conjunto de tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo, y expresiones artísticas entre otras, que de manera continua recrean en la sociedad y que se reproducen de generación en generación. (MINCIT, 2010, p.5).
- C) Sitios naturales Son aquellos espacios geográficos que dado a sus características no permiten ser agrupados y que constituyen un espacio de interés e importancia para el turismo.

Figura 1. Inventario sitios turísticos del municipio de Chía.

GRUPO DEL BIEN	NOMBRE DEL BIEN TURISTICO
Patrimonio Material	Castillo Marroquín
	Puente el Común
	Puente el Cacique
	Capilla de la Valvanera
	Iglesia de Santa Lucia
	Capilla de San Antonio del h6spital
	Monumento a la Raza Chibcha
	Monumento Alberto Lleras
	Monumento el Libertador
	Escultura Mujer Diosa y Luna
	Obelisco de Bolivar
	Andr6s Carne de Res
	Restaurante El P6rtico
	Estaci6n ferrocarril La Caro
	Instituto Caro y Cuervo
	Escuela Taller Artesanal Fonquet6
	Coliseo de la Luna
	Centro Deportivo Villa Olimpica
	Escenario Cultural y Deportivo La Concja Ac6stica
	Biblioteca Municipapl de Chía Hogabiga
	Hip6dromo de los Andres
	Auditorio Jorge Arango Tamayo
	Plaza de mercado El Cacique
	Centro Comercial Centro Chía
	Centro Comercial Fontanar
	Centro Comercial Bazaar Chía
	Parque Principal Santander
	Parque Ospina P6rez
	Centro Hist6rico
	Hacienda el Rinc6n de Fusca
	Hacienda El Noviciado
	Portal de San Antonio
Portal de Bochica	
Portal de los Creadores Muisca	
Portal de Bachue	
Portal de Zigita	
Portal de la Luna	
Portal de Zuh6	
Portal de Santa Lucia	
Patrimonio Inmaterial	Oferta gastron6mica
	Entretenimiento nocturno
	T6cnicas de elao raci6n de artesanías bordadas en lana de Fonquet6
	Festival de Integraci6n Subregional del Maiz y Día del Campesino
	Celebraci6n de la Semana Santa en Chía
	Festival de Danza Tradicional de Chía
Sitios Naturales	Festival Gastron6mico Chía Gastron6mica
	Parque Natural de la Montaña del Oso
	Cerro de la Cruz
	Pico de Águila
	Boqueron de Tabio
Grupos Especiales	Boqueron de Tenjo
	Resguardo Indigena

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

2. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1.MERCADEO

Es preciso determinar el público interesado en el territorio de Chía, y los diferentes planes turísticos que ofrece la agencia, las características de las personas que adquieren los paquetes de las actividades o atractivos; de esta manera, se tendrá conocimiento pleno del público que representa el mercado, factor que se convierte en una fortaleza de la gestión pues se da como una herramienta fundamental en la delimitación y el enfoque de la oferta que se orienta en función de los requerimientos de la demanda; logrando así garantizar la satisfacción de los clientes.

El mercado consumidor de los diferentes planes turísticos ofrecidos, será principalmente personas residentes del municipio de Chía, seguida de personas habitantes y/o visitantes de municipios aledaños como: Cajicá, Bogotá, Cota, Zipaquirá, Sopo, entre otros municipios de la Sabana Centro.

Las preferencias turísticas pueden variar dependiendo de la edad, genero, capacidad económica, gustos y/o necesidades.

2.1.1. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de la agencia de viajes, abarca potenciales segmentos como:

- Jóvenes
- Adultos
- Adultos Mayores
- Extranjeros
- Estudiantes de colegio y universitarios
- Corporativo

Tomando en cuenta las siguientes variables:

Geográfica: La Agencia de Viajes estará ubicada en el municipio de Chía, Cundinamarca, Colombia.

Demográfica: En general se pretende llegar a estudiantes, familias, particulares, corporaciones y extranjeros.

Sociocultural: El servicio estará dirigido a los estratos 3, 4, 5 y 6 pues estas personas cuentan con una mayor capacidad para destinar recursos a actividades de esparcimiento.

Al respecto de la identificación de las características de los clientes que adquieren planes turísticos, se tiene que en un 39% las familias son las principales compradoras, seguida por los particulares con un 30%.

Tabla 1. Características de los clientes

TIPOS DE CLIENTE	PARTICIPACION
FAMILIAS	39%
PARTUCULARES	30%
CORPORATIVOS	9%
TURISTAS	9%
ESTUDIANTES	13%

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

Así mismo, en lo relacionado con la procedencia de los clientes, el 92% es de origen nacional, siendo tan solo un 8% extranjero. A nivel nacional, se destacan los clientes oriundos de los municipios de Sabana Centro con un 45%, seguido de Bogotá con un 32%.

Figura 2. Origen de los Clientes

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

2.2.ANÁLISIS DEL SECTOR

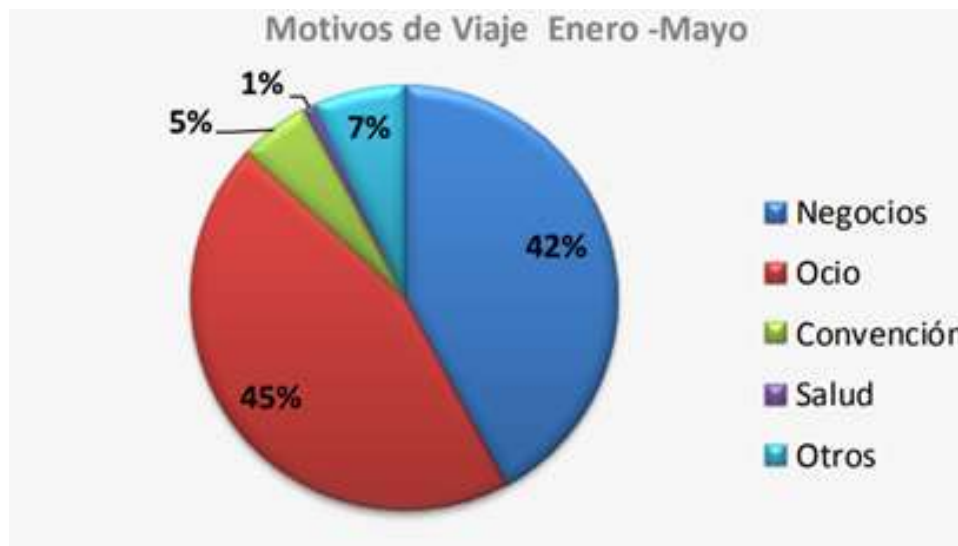
El Turismo representa 9% del PIB mundial y se espera que crezca más que la economía mundial al 2020. En contraste, en Colombia el turismo pesa cerca del 3%, frente 6,2% de la región. La demanda por turismo aumenta en los países en la medida que aumenta su ingreso per cápita. En la mayoría de países, los ingresos por turismo doméstico son mayores (59%). Norte América, Asia y Europa son los mercados más grandes. Sin embargo, las regiones con países emergentes como Medio Oriente, América Latina y África ostentan el mayor crecimiento desde 2000.

En el boletín del mes de junio de 2018, presentado por el Ministerio de Industria y Turismo, refleja que en el 2017 ingresaron al país 6.531.226 viajeros, salieron del país 4.016.597 colombianos. De los países de América, Colombia está entre los 5 países con mayor flujo migratorio.

En lo corrido del año 2018, Venezuela, Estados Unidos y Argentina han sido los países con mayor aporte a las llegadas de extranjeros, siendo Venezuela el primero con un 34.1%, seguido por Estados Unidos con un 15.6% y finalmente Argentina con un 6.1%.

Según el Dane, los principales motivos de viaje en lo corrido del año 2018 son: Ocio (vacaciones y recreación) 45%, negocios y/o motivos profesionales 42%, convención 5%, salud 1% y otros motivos 7%.

Figura 3. Motivos de viaje



Fuente: Muestra Mensual Hotelera (MMH) – DANE. Huéspedes no residentes

La demanda de turistas internacionales ha venido creciendo de manera constante en los últimos años y con las actuales condiciones de postconflicto, se espera que el flujo de turistas internacionales aumente aún más. Esta es una importante oportunidad para el departamento de Cundinamarca debido a su conectividad ofrecida por su cercanía al aeropuerto el Dorado. El municipio de Chía, gracias a su ubicación geográfica, y su conexión con principales vías nacionales y departamentales, cuenta con una gran afluencia de personas que visitan el municipio con fines de recreación, gastronomía y rumba.

2.3.COMPETENCIA

En Colombia ha venido creciendo el número de agencias de viajes que ofrecen paquetes turísticos nacionales e internacionales. La agencia de viajes y turismo AVIATUR S.A es la más grande e importante en Colombia cuenta con más de 3.000 empleados y una gran red de oficinas en todo el

país. Tiene una posición dominante en el mercado colombiano. Además, cuenta con sistemas de e-commerce a través de su página web.

El municipio de Chía cuenta con la presencia de diversos prestadores de servicios turísticos, dadas las características propias de las agencias de viajes, oficinas de representación y empresas de tiempo compartido, se decide agrupar los resultados con el fin de facilitar su comprensión dado el parecido de sus productos y así mismo visibilizar sus diferencias.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene que estos tres prestadores representan el 28% de la oferta de servicios turísticos del municipio; siendo las agencias de viajes las principales con un 69%, seguida de las oficinas de representación turística con 23% y finalmente las empresas de tiempo compartido con un 8%.

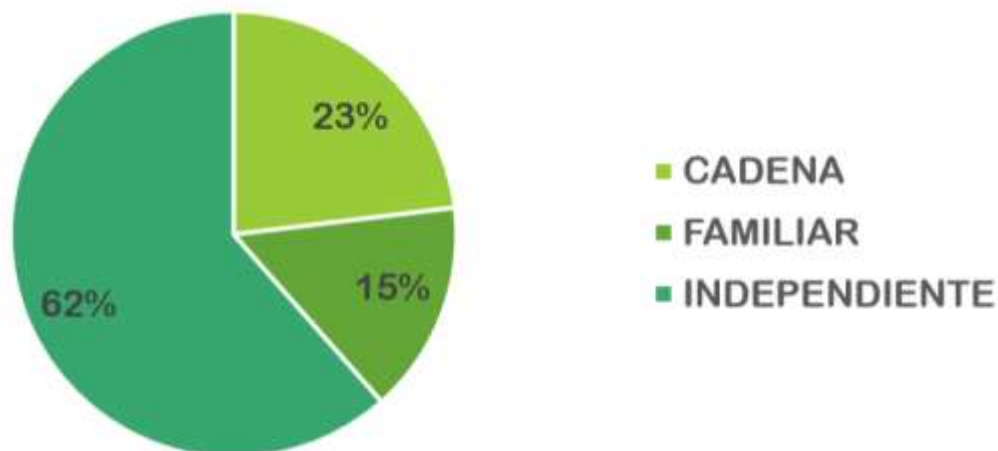
Figura 4 Categoría prestadores de servicios turísticos

CATEGORIA PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS	CANT.	%
AGENCIA DE VIAJES	9	69 %
MAYORISTA	2	15 %
OPERADORA	2	15 %
VIAJES Y TURISMO	5	38 %
EMPRESA DE TIEMPO COMPARTIDO Y MULTIPROPIEDAD	1	8%
OFICINA DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA	3	23%
Total general	13	100%

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

Así mismo, dentro de la clasificación de las agencias de viajes, se destacan con un 38%, las de Viajes y Turismo, seguidas en igual proporción (15%), por las Mayoristas y Operadoras.

En lo que respecta a la tipología de negocio, el 62% se clasifica como independiente, seguida por 23% de cadena; tendencia dada por la representación de grandes grupos de turismo, complementada por un 15% que se clasifica como familiar.

Figura 5. Motivos de viaje

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

Dado el papel de los prestadores, de promover y vender los servicios turísticos y destinos, a continuación, se muestra una gráfica sobre los servicios y productos ofertados en el sector turismo en el municipio de Chía.

Figura 6. Servicios y productos ofertados en el sector turismo en Chía

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de Chía

A nivel general, el 62% oferta planes nacionales e internacionales con todos los servicios que esto acarrea (asistencia médica, alojamiento, transporte, alimentación, etc.), enfocándose hacia un turismo emisor de gran proporción internacional. Por otra parte, con un 23% se destacan aquellas agencias con un producto diferencial, enfocado en planes como el turismo experiencial a nivel

nacional, agroturismo y turismo de naturaleza en general; resaltando a su vez la oferta de tiempo compartido vacacional.

Una vez identificados los servicios a nivel general que oferta el prestador, se evidencio la gran mayoría en su portafolio de planes o paquetes turísticos no involucra el servicio turístico del municipio de Chía. Pocos cuentan con planes de Chía dentro de su portafolio y predominan aquellos con actividades como caminatas y recorridos en bicicleta; destacando además aquellos que involucran el atractivo gastronómico.

Dando paso a la identificación de los canales de comunicación utilizados por estos prestadores, como medio contacto efectivo con los clientes, se tiene que las páginas web son las más representativas con un 29%, seguida por los referidos y el contacto directo, juntos con un 17% de participación. Cabe resaltar la gran participación de la web complementada además con el uso de redes sociales 14%.

2.4.ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

2.4.1. Producto.

Los paquetes turísticos de la agencia tienen un valor agregado con relación a la competencia ya que incluimos planes turísticos en el territorio de Chía, lo que a su vez permite fomentar el turismo en el municipio de Chía, para lograr esto se realizaran alianzas estratégicas con los operadores turísticos ya existentes.

Los planes que venderá la agencia son bastante completos ya que incluyen:

- Traslado aeropuerto- hotel –aeropuerto.
- Traslados a atractivos turísticos.
- Alojamiento seleccionado por el cliente
- Desayunos, almuerzos, cenas y refrigerios.
- Muestra gastronómica del destino

- Caminatas guiadas
- Tarjeta de asistencia médica y seguro de accidentes.
- Paramédico para el grupo.
- IVA de alojamiento, alimentación

Los paquetes turísticos se acoplan a las necesidades, deseos y expectativas de los diferentes tipos de clientes como lo son las familias, jóvenes, estudiantes y corporaciones.

2.4.2. Precio.

El precio que se maneja está sujeto a los precios del mercado, por ejemplo, consultando la información de precios de las agencias más cotizadas, un plan vuelo + hotel a San Andrés Colombia tiene los siguientes precios:

Tabla 2. Precios del mercado Agencias de Viajes

AGENCIA	PLAN	DURACIÓN	PRECIO POR PERSONA
Aviatur	Vuelo + Hotel a San Andrés	4 Días, 3 Noches	\$ 1.900.243
Decameron	Vuelo + Hotel a San Andrés	4 Días, 3 Noches	\$ 2.472.946
Omnitours	Vuelo + Hotel a San Andrés	4 Días, 3 Noches	\$ 1.421.578

El precio promedio es de 1`931.589 para el plan vuelo + hotel a San Andrés, la agencia estudiara los costos del plan para verificar si puede venderlo a este precio.

2.4.3. Plaza y Promoción.

La Agencia de Viajes estará ubicada en el Municipio de Chía, la oferta y venta de los planes turísticos se realizará de forma directa y mediante el uso de herramientas electrónicas como lo es el internet por intermedio de la Pagina Web de la agencia y redes sociales.

Como herramienta de contacto se implementará el sitio web oficial, en el cual se encontrará la oferta de destinos, planes, salidas lúdicas, cotización de servicios y el contacto.

2.5.SISTEMA DE NEGOCIOS

El desarrollo del presente proyecto está enfocado en la viabilidad para implementar una microfranquicia en el municipio de Chía, cuyo valor agregado a diferencia de las otras agencias de viajes que operan será la promoción de planes turísticos enfocados en las riquezas históricas, culturales y ambientales que posee el municipio, sin dejar de lado la promoción también de los diferentes planes turísticos nacionales e internacionales con los que ya cuenta la microfranquicia.

2.5.1. Selección de Microfranquicia

Una inversión en una microfranquicia tiene grandes ventajas, la primera de ellas es que se corre menos riesgo dado que se está comprando un concepto de negocio, donde la mayoría de los problemas ya han sido resueltos, adicional cuando se convierte en un microfranquiciado, tiene el poder adquisitivo de toda la red, lo que le puede ayudar a obtener productos y competir con cadenas nacionales más grandes.

Muchos microfranquiciadores facilitan a sus microfranquiciados diversos sistemas comprobados, donde mostrarán las técnicas que han hecho que el negocio sea exitoso y finalmente hay beneficios con las campañas promocionales y publicitarias nacionales o regionales del microfranquiciador, como publicidad dentro de la tienda.

Se realizó el análisis de sobre las siguientes tres Microfranquicias de agencias de turismo existentes en el país, donde se seleccionó la más favorable en cuanto a costo de inversión y beneficios obtenidos al ser microfranquiciado.

1. GOAT TRAVEL: es un experto en el sector, siendo la única empresa microfranquiciante de servicios turísticos en la modalidad de microfranquicia que cuenta con el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015. Ha creado un modelo de negocio de venta de servicios turísticos en línea, que comercializa experiencias de viajes (negocios y placer), a través de una

plataforma virtual única que ofrece servicios personalizados que garantiza bajos costos de operación, convirtiendo a los inversionistas en expertos en asesoría turística, asegurando su inversión, también ha establecido alianzas estratégicas con líneas aéreas, hoteles, cruceros y arrendadoras de autos con el objetivo de ofrecer las mejores condiciones comerciales y las mejores comisiones para los microfranquiciados. El valor de la inversión es de \$1735 USD.

2. **AERORUTAS:** es una empresa de turismo colombiana que comercializa paquetes turísticos y tiquetes nacionales e internacionales. La Organización Aerorutas pertenece a varias asociaciones de turismo, lo cual es prenda de garantía para que sus clientes se sientan respaldados por una agencia de viajes de primera categoría. El modelo de negocio busca ampliar la red de oficinas para aumentar la rentabilidad de los franquiciados a través de negociaciones con los proveedores, mayoristas de turismo, y aerolíneas, de quienes son comercializados sus productos y/o servicios en la red de agencias. El valor de la inversión es de \$20.000.000 COP.

3. **BELIEVE:** El Club de viajes Believe es una organización conformada por personas con más de 7 años de experiencia en la industria turística. Está conformada legalmente como Agencia de Viajes y Turismo, lo que le permite: Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país; Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional; Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos; Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales; Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos; Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte; Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras. El valor de la inversión es desde \$7.309.500 COP hasta \$36.630.000 COP.

Realizando el análisis de estas Microfranquicias se llegó a la conclusión que la más conveniente en términos de experiencia, diversidad de servicios y facilidades de inversión es la

microfranquicia Club de viajes Believe, ya que son un moderno y rentable modelo de negocio, con el cual el microfranquiciado, adquiere una estructura de distribución de productos turísticos, diseñada tecnológica y estratégicamente para proveer a personas y empresas, asesoría especializada en todo tipo de productos y servicios turísticos, configurados a la medida de sus necesidades, además que cuenta con un sistema de capacitación creando o fortaleciendo los conocimientos y competencias en turismo, mercadeo, administración del negocio y atención al cliente y una variedad de modalidades donde permite una inversión desde muy bajo costo.

2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Believe es una agencia de viajes, que funciona bajo el modelo de microfranquicias, que busca satisfacer expectativas de viaje de los clientes, mediante productos turísticos de calidad, una respuesta efectiva y un servicio personalizado. Existen dos modalidades de vinculación:

- **Local Comercial**

Incluye adecuaciones, muebles, equipos, etc., se obtiene utilidades por la venta de productos turísticos y de la industria del bienestar, también se puede ser franquiciado regional y obtener regalías sobre las ventas de sus compradores. Las ventajas son: Incluye adecuaciones y equipos, no hay gastos administrativos, se puede subarrendar espacios y obtener ingresos, la renovación es cada 5 años sin costo adicional y las utilidades son superiores a una agencia de viajes convencional.

- **Oficina de representación**

Una microfranquicia por oficina, es un modelo de microfranquicia, administrado por una persona o compañía que se dedica a distribuir productos turísticos, sin los costos y gastos de un local comercial y cuenta con las siguientes ventajas: Es la franquicia más económica del mercado, e incluye: Entrenamiento, certificación, acceso, etc., obtiene el 70% del total de la comisión, tiene las mismas ventajas de un local comercial, no requiere la ubicación de locales comerciales, no genera costos o gastos operativos, es el modelo más difundido de microfranquicia y se puede desarrollar desde la comodidad de la casa.

2.6.1. Visión

En el 2016 Believe será una compañía global, que genere oportunidades económicas para miles de personas, basada en la filosofía del bienestar para sus clientes y asociados.

2.6.2. Misión

Believe es una agencia de viajes, que funciona bajo el modelo de microfranquicias, que busca Satisfacer expectativas de viaje de nuestros clientes, mediante productos turísticos de calidad, una respuesta efectiva y un servicio personalizado.

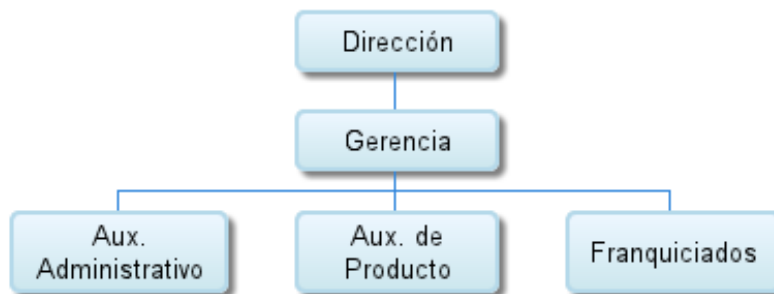
2.6.3. Valores Corporativos

Con una visión estratégica clara, que se comunica efectivamente, orientado a la búsqueda de soluciones, no de responsables, que aplica ciclos de mejora continua a cada proceso, proactivo y comprometido, que se esmera en la atención de cliente interno y externo, con inteligencia colectiva y Que celebra sus logros.

Hay 3 actividades principales en Believe: Dirección, Gerencia, Coordinación Administrativa y Coordinación de Producto. Cuenta con una estructura liviana que nos permite: Mantener bajos costos y gastos administrativos, coordinar las actividades de los asociados y nodos, basados en tecnología, tener una capacidad infinita de expansión.

2.6.4. Organigrama

Figura 7. Organigrama Club de viajes Believe



Fuente: Club de viajes Believe

2.7. ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de formación turística a nivel nacional. • País percibido internacionalmente como frágil social y económicamente, impidiendo el incremento de turistas extranjeros. • Poca articulación entre atractivos y recursos turísticos en el municipio de Chía. • El bajo nivel de bilingüismo supone una pérdida de oportunidades de contacto con turistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de marketing directo y selectivo para dirigirnos a un público objetivo. • Chía cuenta con un gran potencial de recursos naturales, históricos y culturales de los cuales se puede aprovechar para generar beneficios. • Nuevas alternativas de comunicación para dar a conocer nuestro servicio.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia con gran experiencia en el mercado de turismo. • Presencia en varias ciudades del país, lo que da un reconocimiento en el mercado. • Buena formación en su personal. • Ser la única agencia dentro del municipio que ofrece planes turísticos de Chía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras agencias ubicadas en el Municipio. • Precios bajos en el mercado. • Aumento de la inseguridad.

2.8.IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

La actividad turística genera impactos positivos o negativos sobre un destino, región, sitio, país donde se desarrolla, El gran desafío que tiene el ser humano es como evitar o minimizar los impactos negativos y maximizar los impactos positivos. Los impactos pueden ser analizados desde distintas dimensiones como son las económicas, sociales y ambientales.

El impacto económico que genera la actividad del turismo es la generación de empleo, entrada de divisas al país, desarrollo económico y social de sus habitantes. En la microfranquicia de la agencia de viajes se van a crear planes que fomenten y promuevan los sitios turísticos del Municipio de Chía, por lo que se van a realizar estrategias de alianza con todos los operadores de servicio y la comunidad, lo cual ayudará al crecimiento de todo el gremio en el Municipio.

Con la Microfranquicia de Agencia de viajes se creará conciencia de las consecuencias tanto positivas como negativas que tiene la actividad del turismo, es por ello que con nuestros clientes y aliados estratégicos se les enseñará que todos los involucrados deben tener un cambio ambiental, tener una conciencia de los recursos que se poseen y crear una cultura y responsabilidad con los mismos., lo que contribuirá a la conservación de los recursos naturales y que lo puedan disfrutar las generaciones que vienen.

2.9.INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Con el proyecto de la implementación de la microfranquicia en Chía, además de ofrecer los paquetes turísticos nacionales e internacionales se pretende contribuir con el crecimiento del desarrollo turístico en el municipio de Chía, creando y promocionando paquetes turísticos de los treinta y nueve sitios turísticos del Municipio de Chía. en el que se incluya contarles a los turistas todo acerca de la historia y creencias de la cultura de Chía.

La microfranquicia aportará un grano de arena para que las personas cambien su mentalidad que aporten a ayudar al planeta del cual pertenecemos todos y las generaciones futuras.

Al utilizar el modelo de microfranquicia se tiene la oportunidad de tener los derechos de una marca reconocida sobre un territorio amplio donde se pueda abrir el número de locales que se desee o se pueda vender o asignar sub-franquicias.

3. FINANCIACIÓN

El modelo de franquicias de la Agencia Believe tiene dos modalidades: microfranquicia con local o microfranquicia con implante

3.1.SUPUESTO DE PLANEACIÓN FINANCIERA DE MODELO DE MICROFRANQUICIA CON LOCAL

Es la ubicación de la franquicia, en un local de uso exclusivo para ella. El local debe estar ubicado en un área de alto tráfico, debe contar con puertas de vidrio, y además contar con un espacio de al menos 40 metros cuadrados. La inversión inicial incluyendo el valor de la cuota de la franquicia es de \$36.000.000 e incluye:

- Adecuaciones y equipos.
- Sin cuellos de botella.
- Sin gastos administrativos.
- Se puede subarrendar espacios y obtener ingresos.
- Renovación a los 5 años sin costo
- Utilidades superiores a una agencia de viajes convencional.

Gastos que se deben cubrir mensualmente; Gastos de arrendamiento local, gastos de servicios públicos y gastos de personal de la persona que va a estar a cargo de la microfranquicia.

Tabla 3. Gastos de servicios públicos con local

GASTOS SERVICIOS PUBLICOS	VALOR
Luz	100.000
Acueducto	120.000
Teléfono e Internet	125.000
Administración	200.000
Total	545.000

Tabla 4. Gastos fijos con local

GASTOS FIJOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Arrendamiento Local	1.000.000	12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Gastos Servicios Públicos	545.000	6.540.000	7.194.000	7.913.400	8.704.740	9.575.214
Gastos Sueldo 1 Persona	2.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Prestaciones Sociales 1 Persona	2.290.500	27.486.000	30.234.600	33.258.060	36.583.866	40.242.253
TOTALES	5.835.500	70.026.000	77.028.600	84.731.460	93.204.606	102.525.067

Para realizar el cálculo de las prestaciones sociales se tuvo en cuenta los siguientes porcentajes.

Tabla 5. Prestaciones sociales con local

PRESTACIONES	%
CESANTIAS	8,33%
INTERESES/CTIAS	1%
VACACIONES	8,33%
PRIMA DE SERVICIOS	14,17%
SALUD	12,50%
PENSION	16%
ARL	0,522
CAJA	2%
TOTAL	115%

Las Proyecciones de ventas son las siguientes:

Tabla 6. Proyecciones de ventas con local

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de ventas	400	440	484	532	586
Precio Promedio Paquetes	\$ 2.500.000	\$ 2.750.000	\$ 3.025.000	\$ 3.327.500	\$ 3.660.250

Believe le da una comisión a la microfranquicia del 70% del valor de la utilidad por la venta de los paquetes turísticos así:

Tabla 7. Utilidad por venta de paquetes turísticos con local

CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS	1.000.000.000	1.210.000.000	1.464.100.000	1.771.561.000	2.143.588.810
COSTOS DE VENTAS	900.000.000	1.089.000.000	1.317.690.000	1.594.404.900	1.929.229.929
UTILIDAD	100.000.000	121.000.000	146.410.000	177.156.100	214.358.881
COMISION	70.000.000	84.700.000	102.487.000	124.009.270	150.051.217

Como la microfranquicia tiene una vigencia renovable de 5 años se realizó el flujo de caja así:

Tabla 8. Flujo de Caja con local

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Comisión de la Microfranquicia		70.000.000	84.700.000	102.487.000	124.009.270	150.051.217
Gastos Arrendamiento Local		12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Gastos Servicios Públicos		6.540.000	7.194.000	7.913.400	8.704.740	9.575.214
Gastos Sueldo 1 Persona		24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Prestaciones Sociales 1 Persona		27.486.000	30.234.600	33.258.060	36.583.866	40.242.253
Utilidad neta		-26.000	7.671.400	17.755.540	30.804.664	47.526.150
Inversión inicial	36.000.000					
FLUJO DE CAJA		-26.000	7.671.400	17.755.540	30.804.664	47.526.150

Al realizar el cálculo de la tasa interna de retorno, nos da como resultado el 30%.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

El proyecto con esta modalidad no es viable porque está por debajo del 60%, el rendimiento de la inversión inicial es muy bajo. Igualmente se realizó el cálculo del valor actualizado neto y da como resultado \$ 49.885.302,15.

El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

3.2.SUPUESTO DE PLANEACIÓN FINANCIERA DEL MODELO DE FRANQUICIA COMO DESARROLLADOR DE TERRITORIO

El desarrollador de territorio, para comercializar la franquicia obtiene regalías por las ventas turísticas de ellos. Además, de poder vender productos turísticos desde su oficina. Para ser desarrollador de territorio, se debe contar con una franquicia. El costo de esta franquicia es de \$ 7.309.500 pesos. A continuación, relaciono los gastos que se generan con esta modalidad

Tabla 9. Gastos de servicios públicos sin local

CONCEPTO	VALOR
Luz	50.000
Acueducto	80.000
Teléfono e Internet	125.000
Total	255.000

Tabla 10. Gastos fijos sin local

GASTOS FIJOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Servicios Públicos	255.000	3.060.000	3.366.000	3.702.600	4.072.860	4.480.146
Gastos Sueldo 1 Persona	2.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Prestaciones Sociales 1 Persona	2.290.500	27.486.000	30.234.600	33.258.060	36.583.866	40.242.253
TOTALES	4.545.500	54.546.000	60.000.600	66.000.660	72.600.726	79.860.799

Proyección de ventas con esta modalidad

Tabla 11. Proyecciones de ventas sin local

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de ventas años 1	230	253	278	306	337
Precio Promedio Paquetes Año 1	\$ 2.500.000	\$ 2.750.000	\$ 3.025.000	\$ 3.327.500	\$ 3.660.250
VENTAS	575.000.000	695.750.000	841.857.500	1.018.647.575	1.232.563.566
COSTOS DE VENTAS	488.750.000	591.387.500	715.578.875	865.850.439	1.047.679.031
UTILIDAD	86.250.000	104.362.500	126.278.625	152.797.136	184.884.535
COMISION	60.375.000	73.053.750	88.395.038	106.957.995	129.419.174

Flujo de Caja con esta modalidad:

Tabla 12. Flujo de Caja sin local

	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Comisión de la Microfranquicia		60.375.000	73.053.750	88.395.038	106.957.995	129.419.174
Gastos Servicios Públicos		3.060.000	3.366.000	3.702.600	4.072.860	4.480.146
Gastos Sueldo 1 Persona		24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Prestaciones Sociales 1 Persona		27.486.000	30.234.600	33.258.060	36.583.866	40.242.253
Total Gastos		54.546.000	60.000.600	66.000.660	72.600.726	79.860.799
Utilidad neta		5.829.000	13.053.150	22.394.378	34.357.269	49.558.376
Inversión inicial	12.309.000					
FLUJO DE CAJA		5.829.000	13.053.150	22.394.378	34.357.269	49.558.376

Tabla 13. Inversión inicial sin local

INVERSION INICIAL	VALOR
CUOTA DE LA FRANQUICIA	7.309.000
COMPUTADOR E IMPRESORA	5.000.000
TOTAL	12.309.000

Tabla 14. TIR – VAN sin local

TIR	108%
VAN	\$ 68.106.060,12

Esta modalidad de microfranquicia si es viable porque la TIR es mayor al 60%, está recuperando la inversión inicial en un 108%.

Oficina de representación:

Una franquicia por oficina, es un modelo de franquicia, administrado por una persona o compañía que se dedica a distribuir productos turísticos, sin los costos y gastos de un local comercial.

Cuenta con las siguientes ventajas:

- Es la franquicia más económica del mercado, e incluye: Entrenamiento, certificación, acceso, etc.
- Obtienes el 70% del total de la comisión.
- Tiene las mismas ventajas de un local comercial.
- No requiere la ubicación de locales comerciales.
- No genera costos o gastos operativos.
- Es el modelo mas difundido de franquicia.
- Y lo mejor, puedes desarrollarla desde tu casa

3.3.RIESGO

El principal riesgo que puede tener la microfranquicia de agencia de viajes es la competencia directa con las grandes agencias de viajes dedicadas a todos las clases de turismo que ya están posicionadas en el mercado cuentan con una buena infraestructura, tienen gran experiencia en el mercado y ya tienen alianzas con los principales proveedores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es innegable la importancia que tiene el turismo en el desarrollo económico y social de Colombia debido a que es uno de los principales gestores generadores de progreso desarrollo y empleo, es una industria que ha crecido sustancialmente. convirtiéndose en la tercera exportadora y captadora de divisas. en el 2017 este sector presentó un crecimiento del 1,6% respecto al año 2016, logrando una participación del 2,9% en el PIB nacional.

El modelo de microfranquicias se ha fortalecido en Colombia, así lo demuestran las cifras publicadas por la Cámara Colombiana de Franquicias ColFranquicias donde se confirma el registro de 113 nuevas marcas franquiciantes en los últimos dos años, un incremento que pone en evidencia el interés nacional por este modelo, y además lo ubica como el cuarto mercado de franquicias en Latinoamérica, detrás de Brasil, México y Argentina.

El modelo económico de la microfranquicia es una forma de transitar el camino exitoso y rentable que otros ya recorrieron, aprovechando sus experiencias y con la ventaja de contar con clientela desde el primer día, ya que se garantiza un nombre reconocido y una fidelización por la marca.

LISTA DE REFERENCIAS

MINTIC (Boletín mensual, turismo junio de 2018). Consultado el 13 de julio de 2018. De http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=84508&name=OEEJR_Turismo_Junio_25-07-2018.pdf&prefijo=file.

Plan de Desarrollo Turístico. Proyecto fortalecimiento turístico del municipio de Chía Cundinamarca, Director del proyecto Ronald Penagos. Consultado el 24 de abril de 2018.

Organización mundial de turismo – OTM, (El turismo y la construcción tienen la capacidad de dirigir la transición hacia una economía sostenible). Consultado el 18 de abril de 2018. De <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-07-19/el-turismo-y-la-construccion-tienen-la-capacidad-de-dirigir-la-transicion-h>

Súper Sociedades (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Portafolio de servicios). Consultado el 18 de abril de 2018). De <https://www.supersociedades.gov.co/Documentos%20compartidos/Portafolio-Servicios-MINCIT.pdf>

Propais (Proyecto Microfranquicias). Consultado el 15 de julio de 2018. De <http://propais.org.co/proyecto-microfranquicias/>

100 Franquicias (Microfranquicias de turismo en Colombia) consultado el 15 de julio de 2018. De <http://www.100franquicias.com.co/franquicias/agenciasdeviajes/franquicias.htm>

Club de Viajes Believe. Consultado 01 de agosto de 2018. De <https://sites.google.com/a/clubdeviajesbelieve.com/www/home/preguntas-frecuentes>

Informe Brundtland, consultado 14 de junio de 2018. De <https://www.forestalmaderero.com/articulos/item/que-es-el-informe-brundtland.html>