

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TURISMO DE FIESTA Y NETWORKING TURÍSTICO PARA LATINOAMÉRICA
LOCALIZADA EN COLOMBIA**

José Luis Céspedes Zamora

**Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Administración de Negocios-MBA
Bogotá
2020**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
TURISMO DE FIESTA Y NETWORKING TURÍSTICO. PARA
LATINOAMÉRICA LOCALIZADA EN COLOMBIA.**

José Luis Céspedes Zamora

**Trabajo de grado para optar el título de
Maestría en administración de Negocios (MBA)**

Asesores

Metodológico

Gina María Giraldo Hernández

Temático

Francisco Javier Salazar Gómez

MBA - MGP

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración de Negocios-MBA

Bogotá

2020

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a mi papá, que siempre fue una inspiración, y un ejemplo, de una personas soñadora, emprendedora, resiliente, que nunca se dejó vencer a pesar de las dificultades, y que no podrá estar en la culminación de esta meta de realizar el MBA.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi mamá que siempre ha sido un gran apoyo y guía en los momentos importantes de mi vida y a mis hermanos, que me han acompañado con su amistad, apoyo, e inspiración, necesarios en los retos que trae la vida.

Así mismo, agradezco al Ingeniero Francisco Salazar, por su dedicación y apoyo como asesor temático, sus aportes hicieron que una idea se convirtiera en un proyecto concreto, medible y realizable.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	02
2. Formulación y descripción del problema	03
3. Justificación	05
4. Objetivos	06
4.1 Objetivo general	06
4.2 Objetivos específicos	06
5. Marco conceptual	07
6. Metodología	15
7. Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa enfocada en tours de fiesta y networking turístico en Colombia.	17
7.1 Estudio del entorno y del sector	17
7.1.1 Entorno	17
7.1.2 Sector	20
7.2 Estudio de mercado	25
7.2.1 Definición del producto	25
7.2.2 Análisis de la demanda	26
7.2.3 Análisis del precio	27
7.2.4 Análisis de la plaza	27
7.2.5 Análisis de la promoción	28
7.2.6 Conclusión estudio de mercado	32
7.3 Estudio técnico	32
7.3.1 Localización del proyecto	32
7.3.2 Tamaño del proyecto	34
7.3.3 Ingeniería del Proyecto	35
7.4 Estudio administrativo	38
7.4.1 Organigrama	38
7.4.2 Definición de cargos	39
7.4.3 Tipos de contrato y salarios	40
7.5 Estudio legal	40

7.5.1	Requisitos para montar una empresa SAS en Colombia.	41
7.5.2	Costos de trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá.	42
7.5.3	Costos de impuesto de Industria y Comercio	43
7.5.4	Requisitos del sector del turismo.	43
7.5.5	Conclusión general de los estudios técnico, administrativo y legal	43
7.6	Evaluación financiera	44
7.6.1	Ingresos	44
7.6.2	Costos	45
7.6.3	Gastos	46
7.6.4	Inversiones	48
7.6.5	Depreciaciones y amortizaciones	49
7.6.6	Financiamiento	50
7.6.7	Estado de resultados y flujo de caja	50
8.	Conclusiones	59
9.	Bibliografía	61
10.	Anexos	64

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución del ingreso por quintiles año 2015	19
Tabla 2 Distribución poblacional por país y por edad del quintil 5	26
Tabla 3 Proyección de numero de excursiones vendidos por año.....	26
Tabla 4 Comparativo de Precios y servicios de la Competencia.....	27
Tabla 5 Plan de marketing digital.....	31
Tabla 6 Actividades del proceso de venta	36
Tabla 7 Actividades del proceso de prestación del servicio.....	36
Tabla 8 Inversión en muebles de oficina	38
Tabla 9 Gastos de salarios administrativos	40
Tabla 10 Actividades Económicas según clasificación CIIU.....	41
Tabla 11 Costos Ante la Cámara de Comercio de Bogotá	42
Tabla 12 Pago de Impuesto de Industria y comercio.....	43
Tabla 13 Presupuesto de ingresos.....	44
Tabla 14 Costos del Producto.....	45
Tabla 15 Presupuesto de Costos anual del producto	46
Tabla 16 Gastos de la nómina administrativa.....	46
Tabla 17 Gastos Administrativos	47
Tabla 18 Presupuesto de Gastos Administrativos	47
Tabla 19 Otros Gastos	48
Tabla 20 Presupuesto de Otros Gastos	48
Tabla 21 Presupuesto de inversiones.....	49
Tabla 22 Proyección de Depreciaciones.....	49
Tabla 23 Proyección de Amortizaciones	50
Tabla 24 Amortización del Crédito	50
Tabla 25 Estado de resultados y flujo de caja para escenario probable	53
Tabla 26 Análisis de sensibilidad de indicadores escenario base.....	55
Tabla 27 Estado de resultados y flujo de caja del escenario pesimista	56
Tabla 28 análisis de sensibilidad de dos variables comisión tarjeta de crédito y precio del producto.....	57
Tabla 29 Estado de resultados y flujo de caja del escenario optimista.....	58

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Población por Rango de Edad y País en Millones de Personas.....	17
<i>Figura 2.</i> Evolución del PIB per Cápita en Dólares del 2000 al 2018.	18
<i>Figura 3</i> Evolución del desempleo de 2004 a 2018	20
<i>Figura 4.</i> Llegada de Turistas no Residentes en millones del 2007 a 2018.....	21
<i>Figura 5.</i> Ingresos por turismo en millones de dólares	22
<i>Figura 6.</i> Salida de Turistas en Millones del 2007 al 2018.....	23
<i>Figura 7.</i> Gasto en Turismo en millones de dólares del 2007 al 2018.....	24
<i>Figura 8.</i> Logo de la empresa.....	29
<i>Figura 9.</i> imágenes Muestra para Publicidad Digital.....	29
<i>Figura 10.</i> Arquitectura de la página Web	30
<i>Figura 11.</i> Macro Localización de la Empresa	33
<i>Figura 12.</i> Micro Localización de la empresa.....	34
<i>Figura 13.</i> distribución de la oficina.	35
<i>Figura 14</i> <i>Organigrama de la Empresa</i>	38

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la prefactibilidad de una empresa de turismo de fiesta y network turístico, enfocada a estudiantes universitarios y profesionales con trayectoria laboral, a través de estudios del entorno, del sector, de mercado, técnico, administrativo y financiero. Para poder determinar la viabilidad del proyecto se debe partir de la existencia de un mercado potencial lo suficientemente atractivo que garantice una demanda sostenida al menos en un periodo de 5 años. Para luego en conjunto con los demás estudios poder determinar tu perspectiva financiera y las condiciones que se deben cumplir para hacerlo realidad.

Palabras clave: Turismo, estudiantes, profesionales, networking

ABSTRACT

The objective of this project is to determine the feasibility of a party tourism company and tourist network, focused on university students and professionals with a working career, through studies of the environment, the sector, the market, technical, administrative and financial affairs. In order to determine the viability of the project, it is necessary to start from the existence of a sufficiently attractive potential market that guarantees a sustained demand at least in a period of 5 years. To later, together with the other studies, be able to determine your financial perspective and the conditions that must be met to make it a reality.

Keywords: Tourism, students, professionals, networking

1. INTRODUCCIÓN

El turismo tanto a nivel mundial como en la región ha venido presentando un crecimiento continuo en la última década,

A través de un estudio de mercado se identificarán las condiciones del producto, tales como, el precio a condiciones de mercado, la plaza donde el producto será ofrecido, las personas que se consideraran como clientes potenciales del mismo, ubicación geográfica, nivel de ingreso, y la estrategia de comercialización que se usará.

Mediante un estudio técnico se determinará la localización y las condiciones monetarias para obtener el espacio, el tamaño de la empresa y la clasificación dentro de las agencias de viajes por la que se optará, los procesos internos para la prestación del servicio, los equipos y software necesarios para la correcta operación y sus respectivos costos de adquisición.

Se estudiarán los aspectos administrativos y legales, que permitan identificar el talento necesario para este proyecto, las funciones que tendrán dentro del mismo, los salarios y el tipo de vinculación que tendrán. Así mismo revisarán los aspectos legales con los que debe cumplir la empresa, tales como normas, licencias requeridas.

Por último se procederá a realizar la evaluación económica y financiera del proyecto estableciendo los presupuestos de ingresos, costos, gastos, inversiones y con estos poder proyectar el estado financiero y flujo de caja libre, calculando a través de estos los indicadores TIR y VPN que determinen si el proyecto tiene o no viabilidad.

2. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo internacional ha cobrado una mayor relevancia en los últimos años, debido a su fuerte crecimiento muy por encima del comportamiento de la economía mundial que de 2016 a 2018 según cifras del (Banco Mundial, 2019) creció en promedio un 2.9% anual, en este mismo periodo el turismo tuvo un incremento promedio del 4.7% alcanzando una facturación total de 1.45 billones y 1.7 billones de dólares teniendo en cuenta el transporte de pasajeros de acuerdo con (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 3), debido a este comportamiento hoy el turismo representa el 10% del PIB mundial y emplea alrededor del 10% de los trabajadores mundiales.

Los 10 destinos principales del mundo reciben más de 30 millones de turistas cada año, desde el Reino Unido que en 2018 recibió 36 millones ocupando el puesto número 10, hasta Francia que en el primer lugar recibe cada año 89 millones de personas. En términos monetarios los ingresos percibidos por los países van desde 40.000 millones de USD obtenidos por China, hasta los 214.000 millones que obtiene Estados Unidos por conceptos de turismo internacional. Los ingresos recibidos por turismo en los Estados Unidos en el 2018 representan el 64% del total del PIB de Colombia en ese mismo año (Organización Mundial del Turismo, 2019, pág. 9),

Cuando observamos el comportamiento del turismo en Latinoamérica, México es el país que lleva la delantera muy por encima de los países de la región, recibió en 2017 casi 40 millones de turistas, quienes representaron para el país unos ingresos de más de USD \$21.000 millones de dólares, principalmente en destinos de playa como Riviera Maya, Puerto Vallarta y los Cabos. Seguido por Argentina, que ese año fue visitado por 6.7 millones de personas y le aportaron a la economía USD \$5.060 millones, Buenos Aires, la Cataratas de Iguazú, Mendoza o Bariloche son los lugares preferidos por los extranjeros. En tercer lugar, esta Brasil que recibió la visita de 6.5 millones de turistas que gastaron más de USD \$5.000 millones, quienes prefirieron Rio de Janeiro, Florianópolis o Sao Paulo. En la región Colombia ocupa el puesto noveno con casi 4 millones de extranjeros (BBC NEWS, 2018).

La economía colombiana ha tenido un desempeño notable en la última década con un crecimiento promedio de la última década de 3.5% anual (datosmacro.com, s.f.), desde la

caída del precio del petróleo en 2014 el país ha tenido que hacer una diversificación en las fuente de ingreso, incentivando las exportaciones de productos agrícolas, incentivos para inversionistas en el sector turísticos, impulsar la marca país en el exterior que incentive a turistas a venir de visita a Colombia. Gracias a este trabajo la imagen del país ha venido cambiando en los últimos años, tanto así que en 2018 *The New York Times* considero a Colombia como el segundo destino turístico más importante del mundo (Semana , 2018).

Este gran esfuerzo se ha visto reflejado en resultados como un crecimiento sostenido del número de extranjeros no residentes promedio de 10% anual la última década muy por encima del crecimiento de la economía que en el mismo periodo fue del 3.5%, en 2018 el total de extranjeros no residentes que visitaron el país llego a 2.7 millones (Centro de Información Turística de Colombia CITUR, 2019), los principales motivos de visita de los extranjeros no residentes es vacaciones, recreo y ocio con un 75.5% y negocios y motivos profesionales con un 14.8%. Aun así, el potencial de Colombia es muy alto ya que el turismo representa tan solo el 3% del PIB del país, mientras que en la región es el 6,2% y en el mundo es el 9% (Ministerio de Comercio, s.f.).

Con este panorama óptimo para el desarrollo del turismo en Colombia, con una tasa de inversión alta en este sector, un crecimiento sostenido en la última década, e incentivos tanto del gobierno nacional como de los gobiernos regionales, se plantea aplicar la metodología para estudiar la factibilidad de iniciar un negocio de turismo enfocado en el segmento universitario y personas recientemente graduadas de alto poder adquisitivo para eventos de viajes de fiesta y networking turístico, logrando identificar las necesidades financieras, técnicas, legales, comerciales necesarias para establecer esta actividad.

3. JUSTIFICACIÓN

Una de las maneras mejores formas de aportar a la sociedad y a la economía colombiana es mediante de generación de empleo y de oportunidades de negocio que ayude a las personas a mejorar sus condiciones de vida, por eso hacer un estudio de prefactibilidad para evaluar la posibilidad de crear una empresa dedicada a la organización de tour de diversión en el que tanto estudiantes, profesionales o emprendedores puedan ampliar su red de contactos y ver oportunidades, que promueva el intercambio cultural de la región, generando ingresos para la nación y empleo para las regiones donde se adelante los viajes.

En el desarrollo de este trabajo, se buscara encontrar la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de conocimientos adquiridos en el desarrollo de la maestría en administración de negocios - MBA, que permitirá estructurar la idea de negocio de una manera solida que la lleve a convertirse en realidad y duradera en el tiempo, encontrando el mercado potencial para este tipo de turismo, adicional la idea es encontrar la forma de lograr hacer una verdadera interacción regional mediante un viaje, para poder desarrollar lo que se denominara networking turístico.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa enfocada en tours de fiesta y networking turístico en Colombia.

4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno y del sector, para determinar los factores económicos, políticos, sociales, culturales, entre otros.
- Adelantar un análisis de mercado bajo los parámetros de Producto, precio, Plaza, Promoción en función de la demanda para conocer el mercado potencial de un negocio de fiesta y networking turístico.
- Elaborar el estudio técnico en los aspectos relacionados con la localización, el tamaño y la ingeniería.
- Definir los requerimientos legales, organizacionales y administrativos necesarios para la creación de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera donde se levantan los presupuestos, estados financieros proyectados, flujos de caja y criterios de evaluación financiera mediante VPN y TIR.

5. MARCO CONCEPTUAL

Entrando hablar de que es un proyecto, se puede decir que es un conjunto de actividades o pasos coordinados y planeados que buscan dar respuesta a problemas previamente delimitados de necesidades de la sociedad (Urbina, 2010, pág. 2), teniendo en cuenta las limitaciones de los recursos, ya sea el dinero disponible o asignado al proyecto, tiempo de ejecución, urgencia del mismo. Esto requiere de un esfuerzo temporal que tiene como objetivo la creación de un producto, servicio o resultado único según él (Project Management Institute, 2004), lo que quiere decir que todo proyecto tiene un inicio y un fin.

Continuando en los que es un ciclo en los proyectos, se puede indicar que los proyectos se suelen dividir en diferentes etapas, esto con el fin de facilitar la gestión de los mismos, separando las fases de análisis o estudios previos a la toma de decisión si se llevara a cabo o no el proyecto, y el inicio del mismo, esta división es mencionada por (Chain, 2011, pág. 30) así:

1. **Idea:** es el inicio donde se identifican necesidades o problemas que requieren atención, pensar en las posibles soluciones o alternativas. De la identificación y delimitación que se realiza en esta etapa, dependerá el proyecto.
2. **Preinversión:** es el proceso mediante el cual se evalúan las diferentes opciones de solución al o los problemas en estudio, esta etapa a su vez esta dividida en estudios necesarios para conocer la viabilidad.
 - Estudio a nivel de perfil: es un estudio preliminar de antecedentes, fuentes secundarias, proyecciones o estimaciones, para identificar los aspectos relevantes del mismo, su objetivo principal es identificar si profundizar en el estudio de las características, ejecutar el proyecto, abandonarlo o postergarlo.
 - Estudio de prefactibilidad: consiste en profundizar en las soluciones identificadas, especialmente en los aspectos que determinan la viabilidad y rentabilidad de las mismas, identificando el mercado potencial, los aspectos organizacionales, técnicos, legales y económicos necesarios para el proyecto, para luego realizar una evaluación económica y financiera de las alternativas (Chacón, 2000).

- Estudio de factibilidad: el estudio de factibilidad es en esencia lo mismo que el de prefactibilidad, la diferencia que existe entre ellos es la fuente de información, ya que en la prefactibilidad se usan fuentes secundarias o estimaciones, y en la factibilidad se busca obtener fuentes primarias. Una alternativa propuesta por (Chain, 2011), consiste en no llevar el estudio de todas las variables a factibilidad o prefactibilidad, sino a realizar una mezcla dependiendo de la disponibilidad de estas, es decir que aun cuando realizado un estudio de factibilidad algunas de las variables pueden tener análisis de fuentes primarias y otras de fuentes secundarias.
3. **Inversión:** consiste en la puesta en marcha del proyecto, donde se efectúan las inversiones proyectadas del mismo, para esto es necesario pasar por varias fases como lo es la financiación, que consiste en la adquisición de los recursos previstos en la etapa de preinversión ya sea en bancos o dinero propio. Estudios definitivos que son lo que llegan al detalle de las necesidades para iniciar la operación. Ejecución y montaje en el momento donde se adquieren las instalaciones, equipos, contratación del personal.
 4. **Operación:** una vez ya se tienen todo lo necesario se da inicio a la operación del objeto del proyecto, es donde se evidencia con las ventas y los resultados, si se cubren los costos de la inversión y la operación, y determinara la vida útil del mismo.

Todas las organizaciones que pertenecen a un mismo sector o actividad están afectadas de la misma forma por un conjunto de diferentes colectividades y condiciones, por consiguiente es importante mediante un estudio de entorno general, descubrir los factores que pueden afectar el sector donde se ubicara nuestro proyecto, teniendo en cuenta aquellos que lo afecten directamente, algunos ejemplos de los factores son: geográficos, políticos, económicos, tecnológicos, sociales y culturales, ecológicos y medioambientales según (Medina & Correa Rodríguez, 2009, págs. 38-40).

Así mismo todo proyecto tiene un entorno específico y único, con factores que condicionan en mayor o menor medida la autonomía y la toma de decisiones de quien dirige el proyecto, según (Medina & Correa Rodríguez, 2009, pág. 44) una de las clasificaciones más aceptadas de los factores del entorno son las 5 fuerzas de Porter, en la que se evalúa el poder de

injerencia que tienen: los competidores, clientes, proveedores, competidor potencial y los posibles productos sustitutos.

Ya entrado en los detalles de los estudios, se dice que un estudio de mercado es un conjunto de pasos coordinados y sistemáticos que intenta entender el comportamiento del mercado frente a un producto o servicio, en un periodo de tiempo determinado, de acuerdo con su objetivo y es determinar si existe o no demanda insatisfecha de un producto o servicio, que bajo ciertas condiciones justifique dar inicio a un proyecto que responda a esta insatisfacción (Fondo de Credito Industrial, 2000, pág. 8). Bajo otro concepto, el estudio de mercado nos ayudara a identificar qué tipo de clientes están interesando en el producto, donde están ubicados. Para llegar a una conclusión o interpretación adecuada del mercado, donde recomiendan abordar el estudio adelantando los siguientes análisis. (Urbina, 2010, pág. 13)

- **Análisis de demanda:** consiste en determinar las fuerzas del mercado que determinara la demanda de un producto o servicio, así como la posibilidad que tiene un nuevo integrante en el mercado de participar en dicha demanda. Para entrar esta magnitud es necesario tener en cuenta diferentes aspectos, como lo es el tamaño de la población, su nivel de ingresos, el precio del producto, la necesidad directa o indirecta del mismo. Para esto es necesario hacer levantamiento de información tanto de fuentes primarias como secundarias.
- **Análisis de Oferta:** es observar la cantidad de productos y servicios que se están ofreciendo o dispuestos a ofrecer. Identificando la cantidad de productores, su localización, capacidad instalada, planes de expansión entre otras. Del resultado del análisis de oferta y demanda se determina la cantidad insatisfecha de demanda.
- **Análisis de Precios:** inicia en la revisión de la construcción del precio del sector, es decir si es un sector donde el gobierno central o local intervenga en la fijación de precios o es una construcción libre de la oferta y la demanda, se buscará identificar si se tendrá contacto directo con el cliente final o se necesitara de intermediarios y así poder establecer un precio competitivo.
- **Análisis de Comercialización:** es una de las parte fundamentales del éxito o fracaso de un proyecto debido a que es la que determinara los ingresos del mismo, en el

análisis de mercado por lo general se tiende a asumir que se podrá entregar directamente al consumidor final nuestro producto o servicio, pero en la realidad muchos se enfrentan a necesidad de acudir a diferentes intermediarios, lo que en ocasiones hace que el precio final del producto se vea incrementado ya que cada intermediario toma un porcentaje de utilidad. Se estudiarán principalmente los canales de distribución y el método de inserción en el mercado.

En lo que respecta al estudio técnico, de un proyecto, este consiste en evaluar si es físicamente posible llevar a cabo el mismo, este análisis es de carácter financiero revisando costos, inversiones y beneficios derivados de la ingeniería del proyecto. Se revisarán los recursos necesarios, la mejor forma, para la elaboración del producto o la prestación del servicio que sea eficaz y eficiente, para esta etapa de la formulación del proyecto, hay que tener conocimiento específico del mismo, para la correcta identificación de recursos, procesos, procedimientos, tecnologías a incorporar, ya que de lo acertado que sea el estudio, así será el desempeño al momento de ponerse en marcha, este estudio es planteado por, de la siguiente forma. (Chain, 2011, págs. 125-137)

- **Balance de equipos:** es la revisión de los equipos necesarios para el adecuado funcionamiento, se identifican cuáles se necesitan y la cantidad de los mismos, y la organización que se le dará a los mismos para que el trabajo tenga coherencia, en este punto no se tendrá en cuenta si se compra o se alquila.
- **Balance de obras físicas:** una vez se han identificado los equipos necesarios para el funcionamiento, se entra a evaluar las áreas adicionales tales como zonas de alimentación o descanso para el personal, baños, recepción de clientes, entre otras, para así dar un mapa general de la organización.
- **Balance de Personal:** la forma más fácil de encontrar la cantidad de personas que se requerirá para operar es desagregando al máximo las funciones y tareas que tendrán que realizarse en cada etapa del proceso, especificando todas las actividades productivas, comerciales, administrativas y apoyo. Se debe establecer la estructura de la remuneración para el personal de las diferentes áreas y funciones.

- **Balance de insumos:** son todos aquellos productos necesarios tanto para la operación directa de la prestación del servicio, como los que se requerirán para la venta, la administración y aseo de este.
- **Tamaño:** para la determinación del tamaño del proyecto intervienen muchos factores, pero el que tendrá mayor relevancia proviene del resultado del estudio de mercado, dependiendo de la oportunidad que exista, las ventas esperadas en los primeros años, se tiene en cuenta la capacidad que se le quiere dar al sistema, si es cercana a la demanda insatisfecha del mercado o es superior para tener posibilidades de mayor participación a futuro. También se evalúa la disponibilidad de los materiales o insumos, o si se debe realizar almacenamiento de estos.
- **Localización:** para determinar la localización del proyecto es importante tener en cuenta algo muy importante, la macro localización (País/Región/Zona) y la micro localización (dentro de la anterior en qué lugar específico se ubica), se determinará si es mejor estar cerca a nuestros clientes objetivos o cerca a los recursos necesarios para la fabricación del producto o la prestación del servicio.

Cuando se da inicio a un proyecto existen muchas actividades a coordinar para su correcta ejecución, tales como la constitución legal, tramites o permisos gubernamentales, compra o arriendo de instalaciones, adecuación de las mismas, adquisición de maquinaria, contratación del personal, solicitud de créditos y apertura de cuentas bancarias, selección de proveedores, entre otros, todas estas actividades debes ser previstas desde el momento de la formulación del proyecto, a esto se denomina estudio administrativo u organizacional (Urbina, 2010, pág. 101)

Entrando a fondo en los aspectos legales, se debe entender que cada país tiene una reglamentación diferente, que varía dependiendo del sector al que pertenezca el proyecto en evaluación y que hay que tener en cuenta desde un inicio para no tener inconvenientes de orden jurídico y legal. Urbina nos recomienda adelantar una revisión teniendo en cuenta los siguientes criterios, de mercado, de localización, técnicos, administrativo y contables (Urbina, 2010, pág. 104).

Una vez concluido el estudio técnico, es importante adelantar un estudio económico el cual consiste en la organización sistemática de la información monetaria proporcionada por las etapas anteriores, mediante la construcción de cuadros analíticos que nos servirán más adelante para la evolución del proyecto. Se debe determinar los costos totales, el monto de la inversión inicial, las depreciaciones y amortizaciones, el capital de trabajo, descubrir el punto de equilibrio y se proyectaran los estados de resultados. Una vez superada esta etapa, se pasa a evaluar el proyecto, la cual consiste en aplicar métodos que tengan en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, tal como la Tasa Interna de Retorno - TIR y el Valor Presente Neto – VPN. La evaluación del proyecto es parte fundamental del mismo, ya que el resultado de la evaluación es la que permitirá decidir si se da inicio o no al proyecto (Urbina, 2010, pág. 8).

Dentro del desarrollo de este trabajo, es pertinente conceptualizar lo que es turismo, podemos encontrar ejemplos históricos de viajes ligados a la actividad turística desde la antigüedad, como lo son los recorridos que hacían las personas para visitar ciudades por eventos religiosos, tomar un descanso en algún lugar con buen clima. Han sido los avances en las tecnologías de transporte como de comunicaciones, los que han impulsado las conexiones mundiales y locales, desde los viajes en tren o barco que primero se hacían en pequeños grupos y recorridos cortos, pero iban avanzando en número y volumen con el paso de los años, el desarrollo de la aviación permitió la posibilidad de nuevos destinos y en menor tiempo, hoy día tenemos casi al alcance de todos, esta posibilidad de visitar diferentes lugares, tanto dentro del país de residencia como a otros países.

A mediados del siglo XX el turismo presenta a crecer cada vez a un mayor ritmo, y es en 1974 que se da origen a la OMT (Organización Mundial del Turismo) con el objetivo principal de promover el turismo a nivel mundial, este organismo define el turismo de la siguiente manera *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”* (Sancho, 1998, pág. 46).

Esta definición de la Organización Mundial del Turismo - OMT nos muestra que el turismo no es solo viajar de un lugar a otro en un periodo inferior a un año, sino que adicional son todas aquellas actividades que realizamos mientras visitamos ese lugar, comer en un restaurante, comprar en una tienda, visitar un museo, adelantar una reunión de negocios, la OMT a identificado 5 principales motivaciones por las que una persona decide hacer un viaje; ocio y recreación, visita de parientes y amigos, negocios o motivos profesionales, tratamientos de salud, religiosos y peregrinaciones.

Estas motivaciones son detalladas por (Ledhesma, 2018) en diferentes grupos y categorías, de las cuales nos enfocaremos en los académicos, de aventura, ocio y recreación. Adicionalmente se tendrá en cuenta una que se denomina turismo de spring break, que son los viajes que hacen los estudiantes universitarios en la semana de vacaciones de primavera, o en algunas semanas del verano entre mediados de mayo y julio. El principal destino de los estudiantes en esta época es el estado de la Florida, donde llegan alrededor de medio millón de ellos, generando alrededor de 1.000 millones de dólares (Rodriguez, 2012).

En México estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años, provenientes de México, Estados Unidos y Canadá, llenan las playas de Cancún, Playa del Carmen, los Cabos y Baja California. Alrededor de 100.000 visitantes en esta temporada, que representan en ingresos para estas regiones de alrededor de 100 millones de dólares, (México, 2020).

El networking tiene muchas interpretaciones o significados, más en los últimos años que se ha hecho muy popular este término. Si abordamos su definición desde su etimológica es trabajar en red (net = red y working = Trabajo) y lo entenderíamos como la construcción de una red para desarrollar un trabajo o actividad, esto es algo que la humanidad viene realizando desde la antigüedad, en la conformación de pueblos y ciudades, en las que cada persona cumple una función diferente, o una profesión específica. Entenderemos el Networking como *“el arte de construir y mantener relaciones personales a largo plazo que impliquen un beneficio conjunto para ambas partes”* (Alastruey, 2010, pág. 12).

Esto quiere decir que el networking no es más que la construcción de una red de contactos, en la que se establecen lazos de amistad fuerte, más allá de un simple saludo e intercambio de datos de contacto.

Entrando ya en el networking turístico, entenderemos por éste como aquellas conexiones que son establecidas en un entorno turístico o de vacaciones. Debido a que cada día estamos más conectados gracias a la globalización, las nuevas tecnologías de comunicación, la reducción de los costos del transporte aéreo, las integraciones económicas y políticas de los países, generado que la movilización de personas sea más sencilla y común. Esto quiere decir que puedes haber nacido en un país, estudiado en otro y trabajar en uno distinto; las compañías cada vez tienen más presencia internacional y es necesario conocer y entender las diferentes culturas, por eso se hace necesario el desarrollo de espacios donde puedas establecer redes personales y profesionales con personas de distintas nacionalidades.

6. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es determinar si es factible y en qué condiciones sería exitosa la creación de una empresa de turismo, enfocada en viajes de grupos grandes de gente joven, profesional o estudiantes universitarios de Latinoamérica. Para determinar su viabilidad es necesario adelantar estudios de entorno y de sector, de mercado, técnicos, legales, organizacionales, económicos y financieros, que en conjunto nos permita encontrar las condiciones en las que se debería invertir o no el dinero en este negocio.

Se hizo revisión del entorno y del sector, mediante la revisión de estadísticas e indicadores en las bases de datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), o en la base de datos de Passport Euromonitor, identificando población, nivel de ingresos, evolución del empleo, situación general del turismo.

El estudio de mercado se realizó mediante a revisión de los datos históricos y las variables del sector turístico, que son manejados centralmente por la Organización mundial del Turismo (OIT), identificando los viajeros por país, tanto las llegadas de turistas extranjeros, como las salidas de ciudadanos a otros países, averiguando el gasto que las personas hacen en turismo, y así se determinó el mercado potencial en la región. También se consultó en el mercado empresas que prestan un servicio que pueda ser considerado como competencia directa, esta revisión se adelantó en internet directamente revisando que agencias de viajes o empresas prestan un servicio o producto similar. De esta manera se estableció las condiciones en las que el servicio será prestado, el precio al que será vendido, las condiciones de calidad y diferenciación.

A nivel técnico se debe determinar los recursos físicos, tecnológicos y humanos necesarios para la prestación del servicio, la localización de la empresa y el tamaño requeridos para su mejor funcionamiento. Se debe establecer los canales de comercialización, los medios de comunicación con los clientes, el nivel de inversión necesario para que el proyecto sea una realidad.

Con respecto al marco legal se identificó los documentos y requisitos legales para la creación de una empresa en Colombia, esto se hizo mediante la consulta en la Cámara de Comercio de Bogotá. adicionalmente en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo las regulaciones propias del sector del turismo, este es paso es vital para la puesta en punto del proyecto, y al estar en funcionamiento, no se esté incumpliendo ningún requisito.

Se continuo con un estudio económico, determinando las inversiones, los costos de operación, los gastos administrativos, que permitan obtener los flujos de caja futuros, y los estados financieros proyectados para un periodo de 5 años, esta información provendrá de los resultados obtenidos en el estudio técnico.

Por último, se procedió con un estudio financiero mediante la aplicación de indicadores financieros como lo son la TIR y el VPN, a los estados financieros proyectados, con base en esta información de determinó la factibilidad o no del proyecto.

7. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ENFOCADA EN TOURS DE FIESTA Y NETWORKING TURÍSTICO EN COLOMBIA.

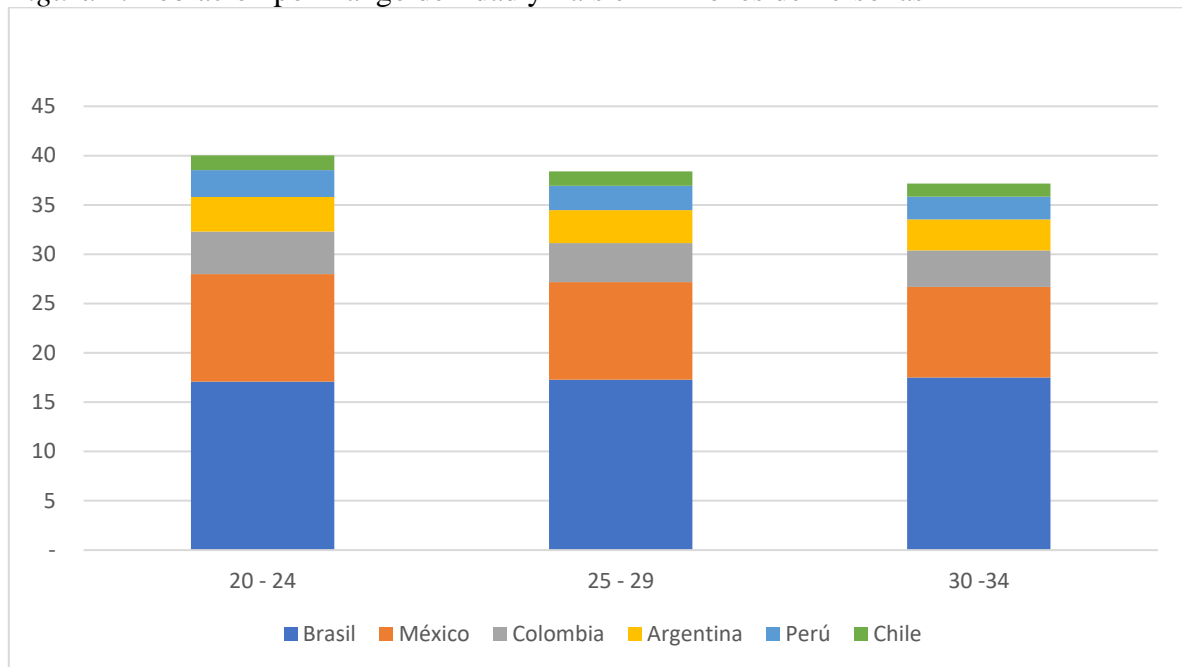
7.1 Estudio del Entorno y el sector

7.1.1 Entorno

Población

Según datos de la CEPAL de 2015 en Latinoamérica hay 623 millones de personas, 49% hombres y 51% mujeres, en el rango de edad de 20 a 34 años son 154 millones, en 37 países diferentes, para simplificar el análisis solo se evaluarán los datos de 6 países: Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú y Chile. En conjunto son 115 millones, distribuido como se ve en la figura 1.

Figura 1. Población por Rango de Edad y País en Millones de Personas



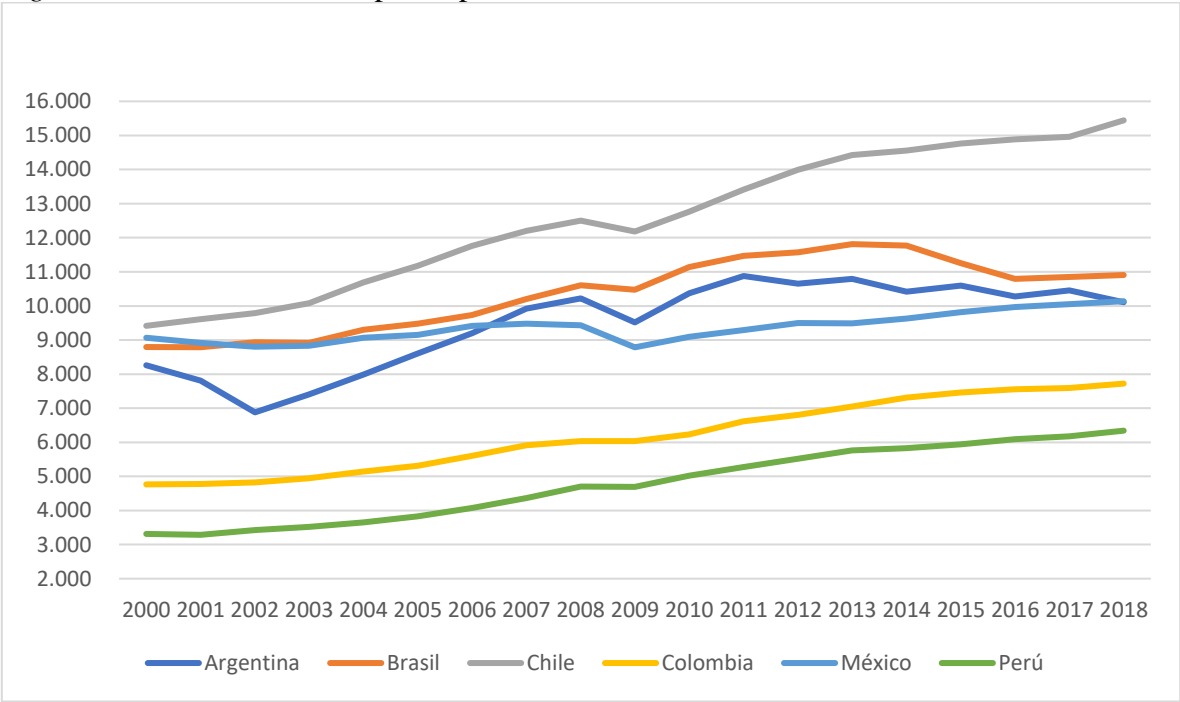
Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

De los 37 países que conforman la región de América Latina y del Caribe, 6 de ellos representan más del 70% de la población, teniendo en cuenta las que se encuentran en el rango de edad de 20 a 34 años como los potenciales consumidores de nuestro servicio. Los viajes estarían segmentados en rangos de edad homogéneos por edad, principalmente separando a los estudiantes universitarios de los profesionales.

Ingresos

El comportamiento de los ingresos de estos países se puede observar que Chile está en el rango de país con ingresos altos, ya que tiene un ingreso por habitante en el 2018 de 15.443 dólares, los demás países están en la clasificación de ingresos medio altos, por tener ingresos inferiores a 12.000 dólares por habitante. Chile, Colombia y Perú presentan una evolución creciente del 2000 al 2018, en este periodo México Argentina y Brasil tienen un crecimiento, muy inferior a los otros países. Ver figura 2.

Figura 2. Evolución del PIB per Cápita en Dólares del 2000 al 2018.



Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

La figura 2, nos muestra una evolución positiva del ingreso per cápita en los países seleccionados, ya que en estos 6 el ingreso por habitante en 2018 es superior al alcanzado en el 2000. Es Chile es el país que por ingreso nos representa un alto potencial, ya que tiene ingresos casi del doble que Colombia o Perú, y de un 50% más que Brasil, México y Argentina. A pesar de que solo Chile está clasificado dentro de ingresos altos, los demás están más cerca de pasar del rango de ingreso medio alto a altos que de bajar a ingresos medio bajo.

A continuación, se presenta la tabla 1, el ingreso promedio por país distribuido en quintiles.

Tabla 1
Distribución del ingreso por quintiles año 2015

Distribución del ingreso por Quintiles					
	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
Argentina	10,00	15,50	17,10	22,20	35,20
Brasil	5,10	10,10	12,50	19,80	52,60
Chile	7,70	11,80	15,10	19,70	45,70
Perú	5,20	10,70	16,70	24,00	43,40
Colombia	5,20	10,70	15,30	21,20	47,60
México	6,50	11,60	15,70	21,20	45,00

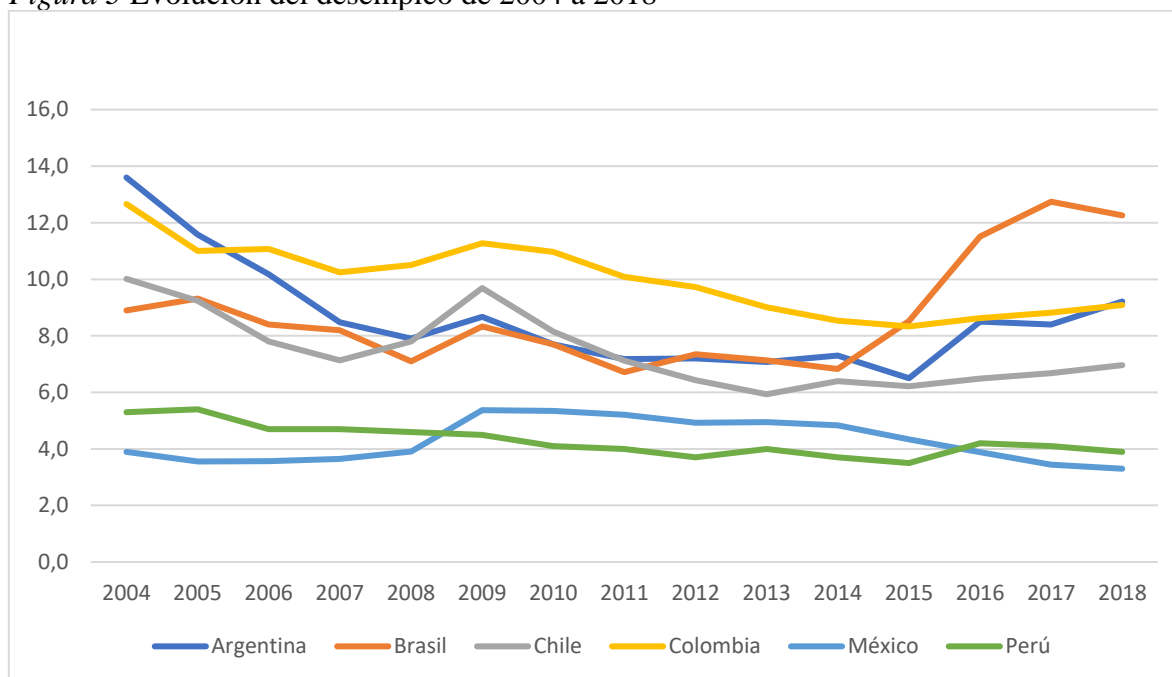
Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

De la población comprendida entre 20 y 34 años, nos centraremos en el quintil 5, que representa el 40% de los ingresos en promedio, quienes serían potencialmente las personas que tendrían el poder adquisitivo para viajar al menos una vez al año fuera del país con fines recreativos. Este quintil representa alrededor de 23 millones de personas en estos 6 países.

Empleo

Revisando los datos del desempleo en estos países, se evidencia una tendencia desde el 2004 hasta el 2018 de reducción del desempleo bastante estable, sin cambios abruptos. Solo Brasil presenta un deterioro considerable a partir del 2014, el cual da signos de iniciar a mejorar en 2017. Ver figura 3

Figura 3 Evolución del desempleo de 2004 a 2018



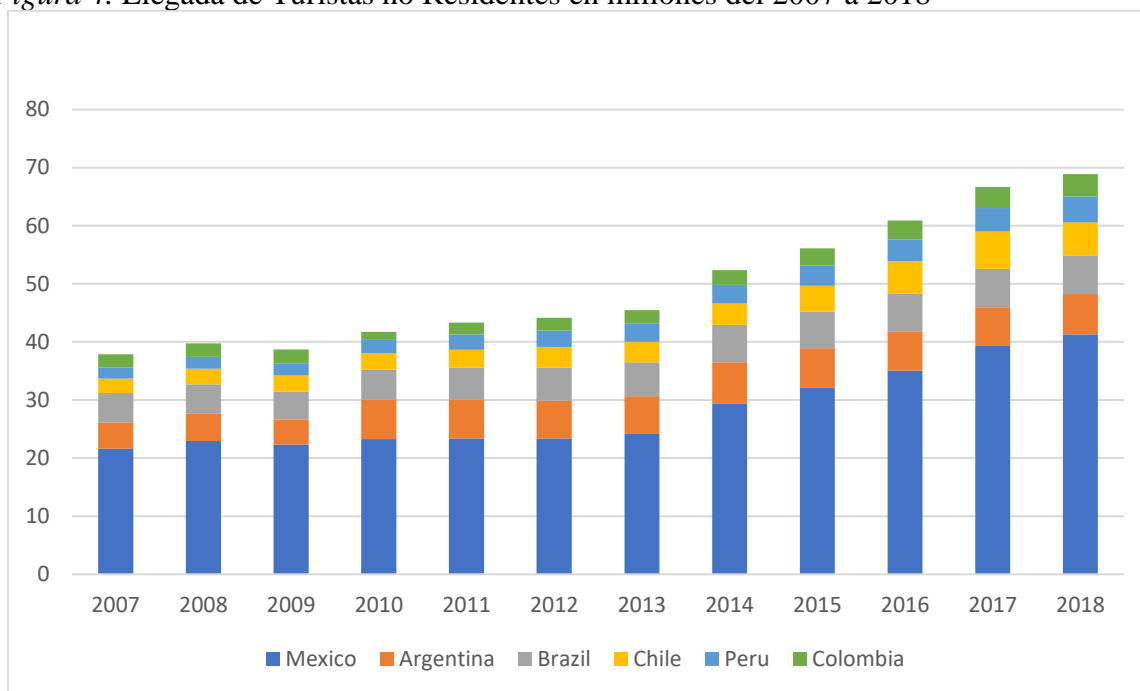
Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

El comportamiento del desempleo tiene puntos favorables, ya que en el periodo de 2004 a 2018 presenta mejoría en 5 de 6 países, el único país que presenta un deterioro es Brasil, que a partir de 2014 presenta una variación significativa pasando de 7% en 2014 a un 13% en 2017. En términos generales, este indicador tiene un comportamiento estable y con una tendencia a reducirse. Este comportamiento presenta un buen panorama para este proyecto.

7.1.2 Sector

Entrando a revisar el sector del turismo, analizaremos la evolución de los indicadores, el número de llegadas a cada país y su evolución en los últimos años, y el número de salidas, los ingresos recibidos por concepto de turismo y el gasto que estos países hacen en turismo en otros países. Según datos de la OMT, el ingreso de turistas no residentes en los 6 países observados se puede ver en la figura 4.

Figura 4. Llegada de Turistas no Residentes en millones del 2007 a 2018

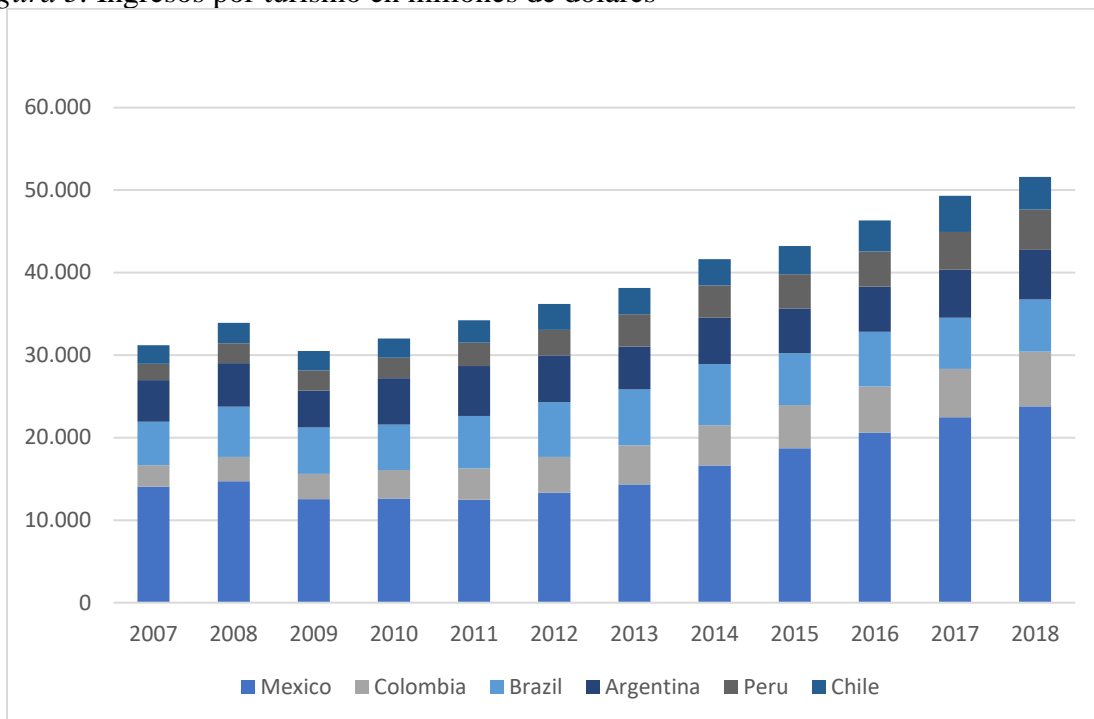


Fuente. Elaboración propia basado en datos de (*Organización Mundial del Turismo, 2020*)

En 2018 ingresaron casi 70 millones de turistas no residentes a estos países, presentando un crecimiento cercano al 70% desde el 2009 al 2018, esta tendencia nos muestra que el turismo ha tenido una evolución significativa en la región, y es un buen momento para el proyecto.

A continuación, en la figura 5 encontramos el comportamiento de los ingresos percibidos por concepto de turismo.

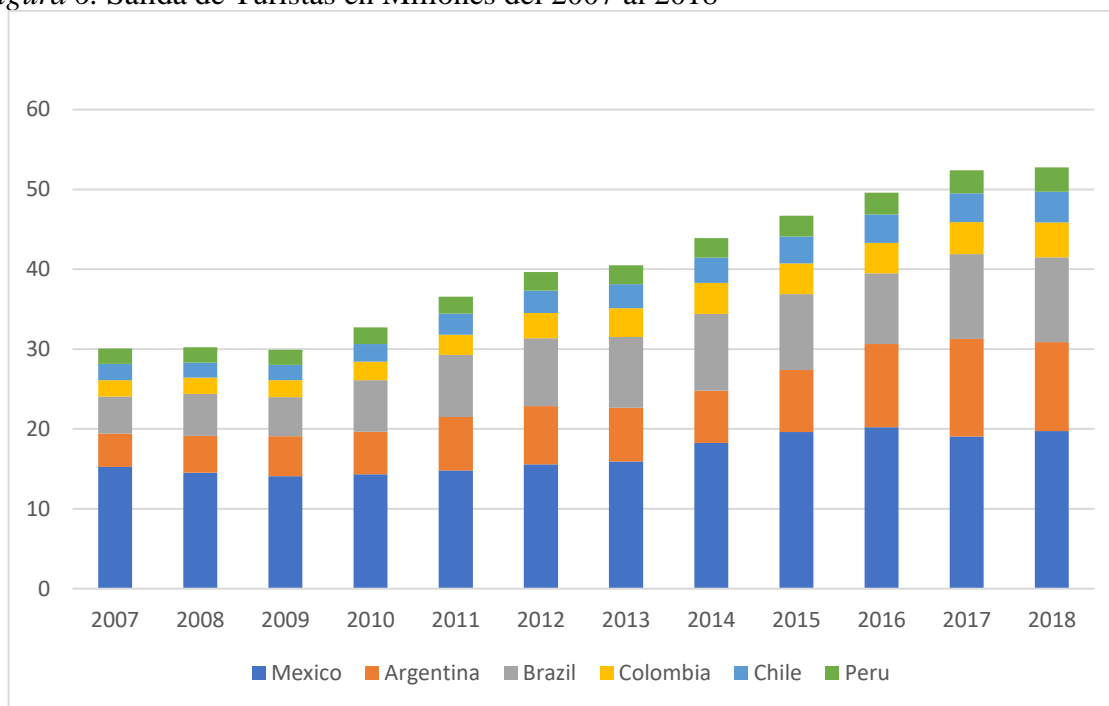
Figura 5. Ingresos por turismo en millones de dólares



Fuente. Elaboración propia basado en datos de (*Organicacion Mundial del Turismo, 2020*)

En 2018 supero los 50.000 millones de dólares, tanto el acumulado como el comportamiento de cada país crece de manera positiva desde 2009, México es el país que más recibe con cerca del 40% de todos los ingresos por turismo. Con respecto a el turismo emisor el comportamiento de estos países se puede observar en la figura 6.

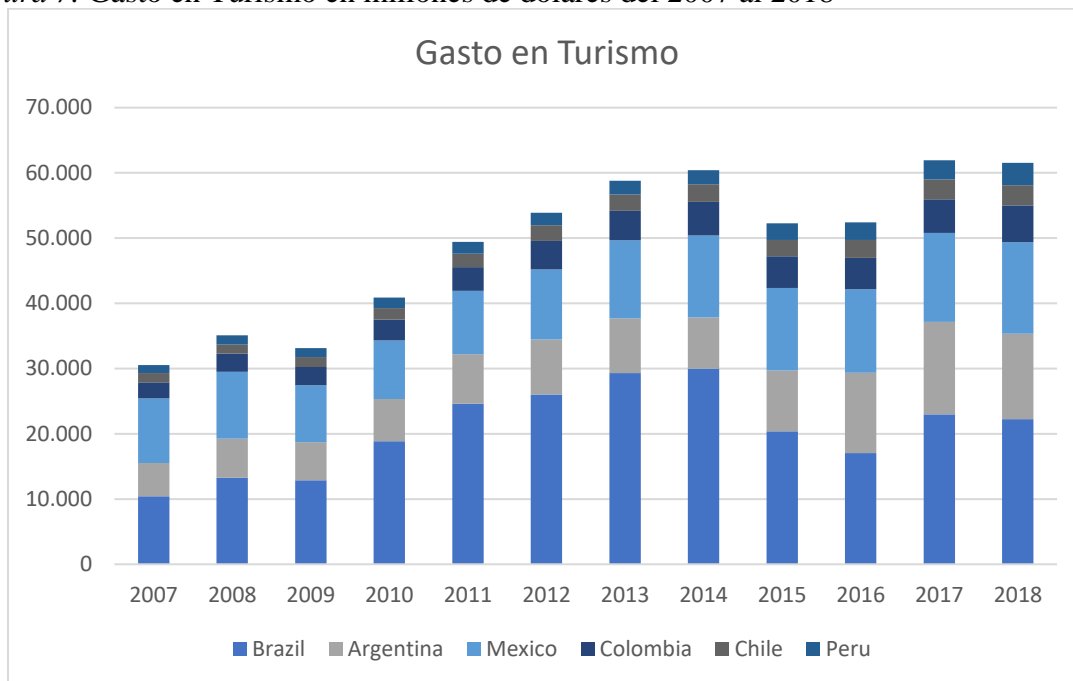
Figura 6. Salida de Turistas en Millones del 2007 al 2018



Fuente. Elaboración propia basado en datos de (*Organicacion Mundial del Turismo, 2020*)

Es importante resaltar que el turismo en estos países no solo ha aumentado en visitas, sino que adicionalmente los habitantes cada vez viajan más fuera del país donde residen, alcanzando un valor de 50 millones en 2018, el único país que no crece en los últimos 4 años es México, manteniéndose alrededor de 20 millones al año. El gasto en turismo en los últimos años se puede observar en la figura 7.

Figura 7. Gasto en Turismo en millones de dólares del 2007 al 2018



Fuente. Elaboración propia basado en datos de (*Organicacion Mundial del Turismo, 2020*)

El gasto en turismo venia creciendo rápidamente desde 2009 hasta el 2015, donde Brasil presenta un deterioro significativo, esto en concordancia con el deterioro del empleo en estos años, aun así, los demás países continuaron creciendo desde el 2015 al 2018, compensando el gasto no realizado por Brasil, y alcanzando en 2017 y 2018 un total de 60.000 millones de dólares. El gasto en turismo de estos países es 10.000 millones más que los ingresos recibidos por este mismo concepto.

De acuerdo con las variables analizadas, y el comportamiento de las mismas, se ve que tanto el entorno, como el sector presentan crecimientos en el número de personas que cada día viajan tanto a visitar la región, como de la región a otros países. A su vez, los ingresos como el gasto en turismo presentan sus niveles máximos en 2018. Igualmente, los ingresos como el empleo vienen mejorando, que, en conjunto con el gran potencial de clientes, muestran un panorama adecuado para iniciar un negocio de turismo.

7.2 Estudio del mercado.

7.2.1 Definición del Producto

Viajes y excursiones menores a una semana, a destinos de playa, como Cancún, Punta Cana, Cartagena, Rio de Janeiro, con actividades de diversión, para personas entre 20 y 34 años, universitarios o profesionales, de Latinoamérica, principalmente de Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú y Chile.

Tour Universitario

- Vuelo Redondo Origen – Destino – Origen.
- Hotel todo incluido (4 estrellas).
- Alojamiento acomodación cuádruple 3 noches 4 días,
- Transporte grupal aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- Fiesta en catamarán por el mar caribe con actividades acuáticas, snorkel y open bar.
- 2 fiestas nocturnas: Entrada Express y open bar.
- 1 Cocobongo – Estrada Express + Zona Vip + Open bar
- Actividades Culturales Opcionales, costo extra.

Tours profesionales

- Vuelo Redondo Origen – Destino – Origen.
- Hotel todo incluido (5 estrellas).
- Alojamiento acomodación doble o triple 4 noches 5 días,
- Transporte grupal aeropuerto – hotel – aeropuerto.
- Fiesta en catamarán por el mar caribe con actividades acuáticas, snorkel y open bar.
- 2 fiestas nocturnas: Entrada Express y open bar.
- 1 Cocobongo – Estrada Express + Zona Vip + Open bar
- Actividad diurna networking o rueda de negocios, visitas empresariales.
- Actividades Culturales Opcionales, costo extra.

7.2.2 Análisis de la demanda

A partir de los datos de la población por rango de edad de 20 a 34 años que se pueden observar en la figura 1, y que pertenecen al quintil 5 de mayor ingreso en cada país de acuerdo con la tabla 1, se encuentra el mercado potencial que tendrá el negocio la distribución por país y por edad se ce en la tabla 2.

Tabla 2
Distribución poblacional por país y por edad del quintil 5

Tabla Quintil de la Población por país y edad				
País	20 - 24	25 - 29	30 -34	Total, País
Brasil	3.414	3.456	3.499	10.369
México	2.185	1.982	1.841	6.008
Colombia	858	791	739	2.387
Argentina	707	667	628	2.002
Perú	544	494	458	1.495
Chile	296	290	268	853
Total	8.003	7.679	7.433	23.115

Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

A partir de la tabla 2 se calcula que el año 2021 se alcanza al 0.0018% de los clientes objetivo, y en una evolución de 5 años donde se alcanza el 0.003%, con un crecimiento lineal aritmético del 0.0003% donde sus cálculos y resultados se pueden apreciar en el anexo 1 archivo de Excel. El resultado final de dichos cálculos se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Proyección de numero de excursiones vendidos por año.

Edad	2021	2022	2023	2024	2025
20 - 24 años	144	168	192	280	320
25 - 29 años	138	161	184	269	307
30 -34 años	134	156	178	260	297
Total	417	486	555	810	925
# Tours/Año	3	3	4	4	5
Personas/tour	139	162	139	203	185
Personas/País	70	81	93	135	154

Fuente. Elaboración propia basado en datos de (CEPAL, 2020)

A partir de estos escenarios de calcularan los diferentes costos, inversiones, requerimientos administrativos, entre otros que debes ser tenidos en cuenta en los presupuestos y estos financieros proyectados, que permitan efectuar los diferentes análisis de los resultados obtenidos en el flujo de caja de cada uno de los escenarios, así como los criterios de evaluación financiera.

7.2.3 Análisis del Precio

Para el análisis del precio, se revisaron los precios de planes similares ofrecidos por otras compañías en la región, y las condiciones del viaje, identificando los servicios ofrecidos en cada opción y los que no, si los viajes se realizan en grupos grandes o pequeños. De esta forma se identificó un precio de la competencia entre 860 y 1197 dólares americanos como se ve en la tabla 4.

Tabla 4
Comparativo de Precios y servicios de la Competencia

Agencia	xcape	Viajes Éxito	Mundo Joven	Caribe School
Duración n/d	3/4	4/5	5/6	4/5
Acomodación	Cuádruple	Doble	Doble	Triple
Avión	SI	SI	SI	SI
Hotel	4 estrellas	4 estrellas	4 estrellas	4 estrellas
All Inclusive	SI	SI	SI	SI
Actividades	4 VIP	NO	NO	4 BASICAS
Guía	SI	NO	NO	SI
Precio	\$ 1.197	\$ 1.180	\$ 882	\$ 860

Fuente. Elaboración propia

7.2.4 Análisis de la Plaza

Los productos están diseñados con el objetivo llegar a personas entre 20 y 35 años, de Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina o Perú, que sean estudiantes universitarios o profesionales de alto poder adquisitivo. Este grupo se segmentará en dos grupos

principalmente, estudiantes universitarios o recién graduados de la universidad que estén entre los 20 y los 26 años, y profesionales ya con años de experiencia profesional entre los 27 y los 35 años.

Para determinar el poder como poder adquisitivo alto se tomó como referencia la medición de ingresos realizada por el DANE en Colombia en 2018, donde determino que el quintil 5 tenía ingresos promedio de 6.8 millones de pesos, consideraremos como objetivo las personas que en estos países tengan ingresos iguales o superiores a 1.500 dólares mensuales, o a los estudiantes universitarios cuya matrícula semestral de la universidad sea superior a 3.000 dólares.

El canal más efectivo y económica de llegar a una gran cantidad de personas en diferentes países será a través de publicidad por redes sociales tales como Instagram, Facebook YouTube y pagina web.

7.2.5 Análisis de la Promoción

Nombre de la empresa: la empresa cuenta con un aliado con 4 años de experiencia en el sector turístico en México, en la ciudad de Cancún con el nombre de AXG Travel, por tanto, se solicitó una autorización para usar el nombre de la marca en Colombia, de esta forma la empresa se llamaría AXG Travel Colombia, ver anexo 2 autorización de uso de marca.

Logo: por conservación de imagen de marca se usaría el mismo logo que la empresa ya lleva usando los últimos 4 años en México y estados unidos, la figura 8 muestra el logo de la empresa.

Figura 8. Logo de la empresa



Fuente. Tomado de (AXG TRAVEL, 2020)

Imágenes publicitarias: tanto para la publicidad como en la página de la empresa se manejarán imágenes de actividades de playa, fiestas, deportes acuáticos, como se muestra en la figura 9.

Figura 9. imágenes Muestra para Publicidad Digital.

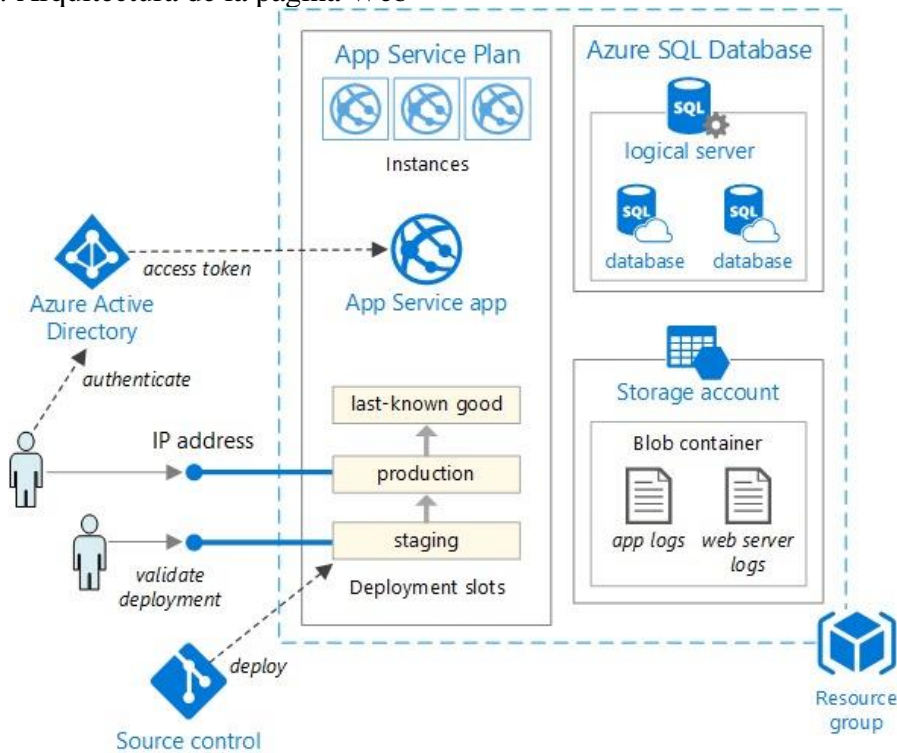


Fuente. Tomado de (AXG TRAVEL, 2020)

Estrategia promocional: se manejará de la siguiente manera a través de la página web, publicidad digital pagada en Instagram y Facebook, videos promocionales en YouTube y una estrategia de embajadores.

Página Web: acá se encontrará la información general de la empresa, los productos que se manejan, canales de comunicación, las políticas de la empresa, medios de pago, sistema de reserva entre otros. Los costos de programación del sitio el dominio, licencias tendrán un costo de \$2.500.000 COP, con un costo de mantenimiento anual de \$500.000 COP. La arquitectura del sitio se tomó de la recomendación básica de Microsoft ver figura 10.

Figura 10. Arquitectura de la página Web



Fuente. tomado de (Microsoft, 2020)

Publicidad Digital Facebook e Instagram; con respecto a la presencia digital se crearán paginas comerciales en Facebook e Instagram, donde se compartirán imágenes de viajes, paisajes paradisíacos, pero también se pagará publicidad del contenido de los productos, en las principales ciudades de los países objetivo. Según (Linea Tours, 2017) la tasa de

conversión de la publicidad digital en el tema turístico es una relación aproximada de 1 cliente efectivo por cada 1.000 que ven la publicidad, como la empresa y el producto es nuevo tomaremos una tasa de conversión de 1 por cada 2.500 y con un costo de 25.000 por 4.500 clic o visualizaciones, el plan de inversión en publicidad digital se ve en la tabla 5 a continuación.

Tabla 5
Plan de marketing digital

Edad	Personas	Clicks	Paquetes	Costo
20 - 24 años	144	360.139	80	\$ 2.000.773
25 - 29 años	138	345.543	77	\$ 1.919.686
30 -34 años	134	334.473	74	\$ 1.858.183
Total	416	1.040.156	231	\$ 5.778.643

Fuente. Elaboración propia

Videos Promocionales en YouTube: para esto se creará un canal de la plataforma donde se compartirán tanto videos promocionales previos a los viajes como posteriores de su realización. Para el primer año se mandarán a hacer dos videos de 30 segundos, con imágenes de la playa en Cancún, y de las diversas actividades. El costo de realizar estos videos es de \$5.000.000 COP, el cual se actualizará cada año.

Estrategia Embajadores: consiste en buscar estudiantes en diferentes universidades, tanto en Colombia con en los otros países de la región, que se conviertan en los principales impulsores del producto, a quienes se les asignara un código promocional, de tal forma que todas las personas que vengan referenciadas por esta persona reciban un descuento, y cuando la venta se haga en firme se le contara al embajador inicialmente para recibir su viaje gratis, y si el número de personas supera los 25 personas iniciara a ganar una comisión extra a su viaje, el cual representa un 4% del costo del tour.

El objetivo es identificar y seleccionar al menos uno por cada país por cada viaje, dado que en los 3 escenarios de plantea un mínimo de 3 excursiones se deben estar consiguiendo alrededor de entre 15 y 20 personas, enfocándonos esencialmente en las ciudades capitales o

ciudades universitarias, como Bogotá, Sao Paulo, Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México entre otras.

7.2.6 Conclusión estudio de mercado.

Al analizar los indicadores del turismo en la región latinoamericana, podemos identificar el buen comportamiento que tiene tanto el número de vuelos como el gasto que hacen las personas en dichos viajes, que vienen con crecimientos significativos en los 6 países analizados. Por parte del mercado potencial, considerando solo las personas que tienen ingresos superiores a 1.500 USD encontramos que hay alrededor de 26 millones de personas, lo que nos hace pensar que hay un gran mercado para aprovechar.

Al observar la competencia, a pesar de que existen empresas con trayectoria en productos similares, se identifica que o el producto no está en similares condiciones o están enfocados a públicos diferentes. Sin embargo, si se identifica un riesgo alto, debido a que estas compañías a futuro podrían adaptar sus productos para ser similares al nuestro.

Con respecto a los canales de comunicación hacia diferentes ciudades y países, identificamos que el desarrollo de nuevas tecnologías y canales hace que sea mucho más fácil y se requiera de una menor inversión. Esto debido a que a través de una baja inversión en redes sociales se puede llegar a un número grande de personas. Adicional cada día las personas le pierden el miedo a realizar compras de manera no presencial, o digital.

7.3 Estudio técnico

7.3.1 Localización del proyecto

Para determinar la localización adecuada del proyecto se tuvo en cuenta principalmente la cercanía con los clientes potenciales, ya que en Bogotá vive el 20% de la población de Colombia que representan el 25% de la riqueza de este, adicionalmente el 38% de los estudiantes universitarios de todo el país. Por otro lado, el aeropuerto de Bogotá es el

principal en manejo de carga de Latinoamérica y tercero en movimiento de pasajeros, la figura 11 muestra la macro localización.

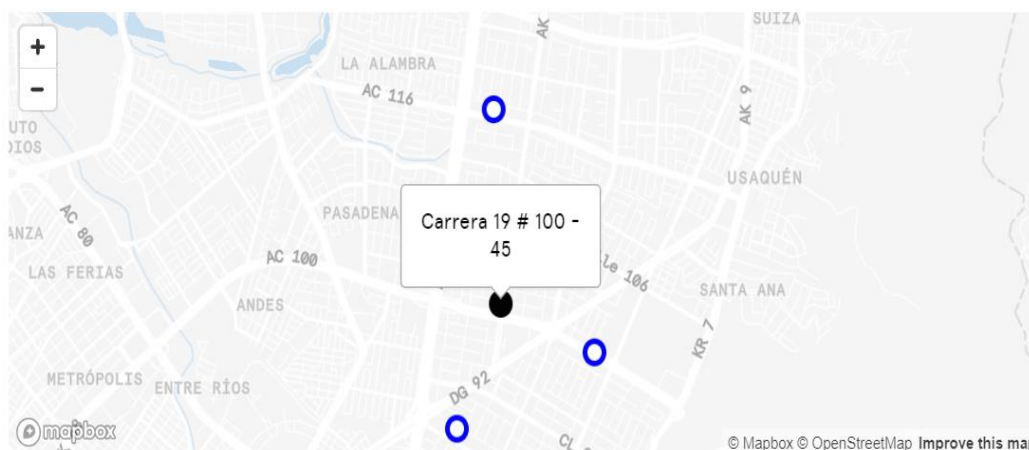
Figura 11. Macro Localización de la Empresa



Fuente. tomado de (Google Map, 2020)

Para la micro localización de las oficinas se optará por la renta de un espacio en un edificio de wework en la carrera 19 con calle 100, las principales razones para esto es la posibilidad de adaptabilidad que presenta, con la facilidad de adquirir más espacio o reducir le mismos según las necesidades de la empresa. Por otra parte, en este tipo de espacios se puede contactar con potenciales clientes y emprendedores de otros negocios, en las actividades mensuales que esa compañía realiza para sus clientes. Por otro lado, los canales más utilizados por la empresa para conectarse con los clientes serán digitales, a través de redes sociales y la página web, la ubicación física de la empresa se tendrá más para la generación de confianza con los clientes de que la empresa tiene un lugar geográfico constante. La figura 12 muestra la micro localización de la empresa.

Figura 12. Micro Localización de la empresa.



Fuente. tomado de (wework, 2020)

7.3.2 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño de la empresa tomaremos como referencia las clasificaciones recomendadas para las empresas de turismo según (Calderón, 2013, pág. 16) hay clasificaciones de acuerdo con la naturaleza de sus ventas en minorista, mayorista y mayorista-minorista, según la actividad que realizan emisoras, receptoras o mixtas. De esta forma este proyecto iniciara como una empresa de turismo minorista y emisora ofreciendo paquetes turísticos que serán atendidas por empresas operadoras de turismo.

En el primer año se rentará un espacio privado de 2 posiciones en el edificio de co-working, el cual tiene un costo mensual de \$2.000.000 COP e incluye todos los servicios, como agua, electricidad y servicio de cafetería, también incluye el mobiliario como lo son los escritorios y los archivadores, solo faltaría la adquisición de los computadores. La figura 13 muestra la distribución de la oficina.

Figura 13. distribución de la oficina.



Fuente. tomado de (wework, 2020)

7.3.3 Ingeniería del proyecto

7.3.3.1 Descripción técnica del Producto.

El producto estará segmentado en dos rangos de edad, el primero enfocado en estudiantes universitarios y profesionales recién egresados con edades entre 20 y 26 años, el segundo en profesionales con amplia experiencia profesional con edades entre 27 y 34 años. Para la definición de la ingeniería del proyecto es importante separar en dos grandes etapas, la primera será el proceso de venta del producto y la segunda será la prestación del servicio, de esta forma se describirá por separado las actividades de cada etapa.

7.3.3.2 Proceso de venta

En la tabla 6, se relaciona y describe, cada una de las actividades que se van a desarrollar en el proceso de venta.

Tabla 6
Actividades del proceso de venta

ÍTEM	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Mercadeo del producto	Etapa en la cual, se paga la publicidad digital y las actividades con los embajadores.
2	Primer Contacto	Momento en el que los clientes potenciales hacen el primer contacto con la empresa ya sea por medios digitales o presenciales.
3	Precalificación de cliente	Mediante la aplicación de una pequeña encuesta para identificar el perfil del cliente a que categoría pertenecería.
4	Envío de Cotización	Una vez el cliente potencial muestra interés en el producto se envía cotización según preferencias del cliente.
5	Seguimiento posterior	En un plazo de máximo 5 días, se establece comunicación con los clientes a los que se les envió cotización.
6	Cierre de venta o descarte de cliente	En esta etapa es cuando un cliente potencial se convierte en cliente en el momento que adquiere el producto o será marcado como no interesado.
7	Registro contable y traslado al área de operaciones	Se envía la información a contabilidad para el registro financiero y contable y a operaciones para proceder con la reserva de los servicios.

Fuente. Elaboración propia

7.3.3.3 proceso de prestación del servicio turístico.

En la tabla 7, se relaciona y describe, cada una de las actividades que se van a desarrollar en el proceso de prestación del servicio turístico.

Tabla 7
Actividades del proceso de prestación del servicio.

ÍTEM	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Reserva del paquete.	Una vez el cliente realiza el pago, se monta en el sistema la reserva del vuelo, del hotel, las actividades recreativas.

2	Envío de reserva.	Se envía por correo electrónico al cliente el soporte de las respectivas reservas.
3	Recepción aeropuerto.	Recogida en el aeropuerto en grupos de 15 a 30 pasajeros según orden de llega de los vuelos.
4	Check-in Hotel.	En los grupos de llegada en el transporte del aeropuerto al hotel va un tur guía que les facilitara el check-in rápido en el hotel.
5	Salida primer actividad nocturna.	Traslado del grupo desde el hotel hasta el destino de la primera actividad, acompañamiento de los guías durante y posterior regreso al hotel.
6	Salida día de Catamarán actividad diurna.	Traslado del grupo desde el hotel hasta el puerto para un día de viaje en Catamarán rumbo a isla mujeres, acompañamiento de los guías durante y posterior regreso al hotel.
7	Salida segunda actividad nocturna.	Traslado del grupo desde el hotel hasta el destino de la primera actividad, acompañamiento de los guías durante y posterior regreso al hotel.
8	Salida tercera actividad nocturna.	Traslado del grupo desde el hotel hasta el CocoBongo, acompañamiento de los guías durante y posterior regreso al hotel.
9	Check-out Hotel	Según itinerario de vuelo, realización del Check-out del hotel de los viajeros.
10	Traslado hotel aeropuerto	Cada hora o media hora según grupo y según hora de salida de los vuelos, transporte del hotel al aeropuerto de los viajeros.
11	Posventa	Una vez terminado el viaje, la atención posventa se hará realizando encuestas de satisfacción a un grupo de viajeros para identificar que se hizo bien y que se puede mejorar. O se tendrá un canal de atención para recibir PQR.

Fuente. Elaboración propia

7.3.3.4 Costos en equipos de oficina

para terminar de adecuar la oficina solo será necesario la adquisición de dos computadores portátiles y una impresora, esto gracias a que los demás muebles ya están incluidos en el contrato de arrendamiento de la oficina privada. En la tabla 8, se ilustran costos de los equipos de oficina.

Tabla 8
Inversión en muebles de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Portátil	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Impresora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 4.400.000

Fuente. Elaboración propia

7.4 Estudio administrativo.

7.4.1 Organigrama

Para la definición de la estructura organizacional, tomamos como base la recomendación que da (Calderón, 2013, pág. 19) para agencias de viajes pequeñas, modificando algunos cargos y estructura, la figura 14 a continuación ilustra el organigrama de la empresa.

Figura 14 *Organigrama de la Empresa*



Fuente. Elaboración propia

7.4.2 Definición de cargos

Gerente: Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial, mercadeo o a fines experiencia profesional de dos años, con aptitud de liderazgo. Responsable de coordinar todas las actividades administrativas de la empresa, selección y contratación de personal, negociación con proveedores, movimientos bancarios, elaboración de presupuestos, responsable de comunicación externa con entidades de control, tramite de permisos.

Mercadeo y comercial: profesional o estudiante de últimos semestres de administración de empresas, ingeniería industrial, publicidad o mercadeo o carreras afines mejor si tiene experiencia previa en agencias de viajes. Será el responsable de diseñar la campaña de medios digitales, revisando la inversión en publicidad, sus resultados y ajustes necesarios, coordinar la seleccionar de los embajadores universitarios suministrarles información para la divulgación y programar actividades de posicionamiento, lo más importante hacer el cierre de la venta. También diseñara los productos, el itinerario a detalle, la coordinación comercial con hotel, transporte aéreo y terrestre, actividades en destino, elaborar el costeo de los productos.

Nota: las funciones del gerente y de operaciones y servicio al cliente los realizara una sola persona.

Operaciones y servicio al cliente: una vez confirmada la venta se encargará de la verificación del ingreso del dinero para la realización de la reserva del tiquete aéreo, el hotel y los demás servicios contratados. Será el responsable de la supervisión general de cada excursión, la selección y la supervisión de los guías turísticos ya en el viaje. Coordinar con la empresa de transporte los traslados y los boletos de ingreso a para cada actividad. También será el encargado de responder a las solicitudes quejas o reclamos de los clientes, antes durante y después de cada evento.

Contabilidad: contador público graduado con tarjeta profesional, preferiblemente con experiencia en el sector turístico, persona externa a la compañía mediante contrato de

prestación de servicios, se encargará del registro de los movimientos tanto de ingresos como de egresos para la elaboración de los reportes a las entidades correspondientes, para el cálculo de impuestos, control de movimientos bancarios, elaboración de los estados de final de mes y de año respectivamente. Cálculo de la liquidación de salarios y comisiones de los empleados, así como de la verificación del pago correcto a las planillas de protección social.

7.4.3 Tipo de contrato y salarios

El gerente tendrá un contrato laboral a término indefinido por un valor de 1.500.000 pesos moneda más comisión por resultados. El comercial o la persona de operación tendrán un contrato laboral a término fijo de 3 meses renovable dependiendo desempeño por el salario mínimo más comisiones ver tabla 9. Los servicios del contador se tendrán en cuenta en los gastos administrativos, ya que será un apersona externa a la empresa.

Tabla 9
Gastos de salarios administrativos

Gasto	Gerente y Operaciones	Comercial	Total Nomina
Salario base	\$ 1.500.000	\$ 877.803	\$ 2.377.803
Auxilio de transporte	\$ 102.853	\$ 102.853	\$ 205.706
Salario base liquidación	\$ 1.602.853	\$ 980.656	\$ 2.583.509
% carga prestacional	38,3%	38,3%	38,3%
Valor carga prestacional	\$ 614.534	\$ 375.984	\$ 990.517
Dotación	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000
Valor mensual	\$ 2.277.387	\$ 1.416.640	\$ 3.694.026
Total, anual	\$ 27.328.642	\$ 16.999.674	\$ 44.328.316

Fuente. Elaboración propia

7.5 Estudios legales

En esta parte revisaremos los requisitos legales y tramites que se deben cumplir para tener un negocio en orden desde el principio y no tener problemas con las entidades más adelante, revisando los siguientes temas

7.5.1 Requisitos para montar una empresa SAS en Colombia.

En la Cámara de Comercio de Bogotá se encontró un instructivo de los pasos y trámites necesarios para constituir la empresa SAS el cual se describe a continuación (Salcedo & Fuentes , 2020).

1. Registro como persona natural o jurídica: la empresa se matriculará como persona jurídica bajo la sociedad SAS.
2. Nombre de la compañía: consulte en el sistema la disponibilidad del nombre seleccionado, si no está disponible identifique uno nuevo y proceda con la asignación definitiva del nombre,
3. Clasifique su actividad económica: revise en el sistema de clasificación CIU a través de la página de la Cámara de Comercio de Bogotá sin ningún costo, el o los códigos de actividad económica en los que estará identificada la empresa. Una vez revisada las opciones de código para actividad económica del sector turístico se identificó que los que requiere la empresa son los siguientes, ver tabla 10.

Tabla 10

Actividades Económicas según clasificación CIU

Actividades Económicas relacionadas con los Prestadores de servicios turísticos		
Código de Actividad CIU	Descripción Actividad Económica CIU	Prestadores de servicios turísticos Decreto 229
7911	Actividades de las agencias de viaje	Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas
7912	Actividades de operadores turísticos	Agencias operadoras
		Los guías de turismo.

Fuente: tomado de (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020)

4. Consulta de marca: revisar que el nombre no tenga ningún registro previo de otra persona natural o jurídica, de ser así proceder con el registro.
5. Diligencie la documentación exigida:
 - Formulario RUES.
 - Estatutos de la empresa.

- Fotocopias de las Cédulas de los representantes legales de la empresa.
6. Presentarse ante la Cámara de Comercio de Bogotá: en esta parte se solicita el pre-RUT Persona Jurídica y la Prematricula mercantil.
 7. Seleccionar banco: para la posterior apertura de la cuenta bancaria a nombre de la empresa.
 8. Radicar los documentos en la Cámara de Comercio de Bogotá.
 9. Preaprobación: revisar en la página web 3 días después si los documentos han sido aceptados, con esta preaprobación se agenda cita en la DIAN.
 10. Cumplir cita con la DIAN: en esta cita se solicita el RUT, la resolución y habilitación de la facturación, la cual puede ser de papel, electrónica o tiquete electrónico.

7.5.2 Costos de trámites ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Los costos y tramites que se tienen que hacer el periodo de los 5 primeros años de la empresa se muestran en la tabla 11.

Tabla 11
Costos Ante la Cámara de Comercio de Bogotá

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes, jurídica	\$ 6.100				
Derechos de inscripción por constitución	\$ 45.000				
Impuesto de registro por constitución de sociedad (con cuantía)	\$ 37.500				
Impuesto de registro (sin cuantía)	\$ 117.000				
Libro de actas del máximo órgano	\$ 15.000				
Libro de registro de socios o accionistas	\$ 15.000				
Matrícula mercantil persona jurídica	\$ 0	\$ 0	\$ 138.000	\$ 138.000	\$ 138.000
Matrícula mercantil del establecimiento de comercio	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000	\$ 96.000
Certificado del registro mercantil/ Existencia y representación legal	\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 6.100	\$ 6.100
Total	\$ 337.700	\$ 102.100	\$ 240.100	\$ 240.100	\$ 240.100

Fuente: Elaboración Propia basando en (Camara de comercio de Bogotá, 2020)

7.5.3 Costos de impuesto de Industria y Comercio

Los costos de registro de marca y del impuesto de Industria y Comercio ICA para los tres escenarios de ventas se muestran en la tabla 12.

Tabla 12
Pago de Impuesto de Industria y comercio

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impuesto de industria y comercio	\$ 12.964.000	\$ 16.184.000	\$ 19.432.000	\$ 22.680.000	\$ 25.900.000
Consulta de antecedentes marcarios	\$ 45.000				
Registro de marca	\$ 1.641.500				
Total	\$ 14.650.500	\$ 16.184.000	\$ 19.432.000	\$ 22.680.000	\$ 25.900.000

Fuente: *elaboración propia basado en* (Camara de comercio de Bogotá, 2020)

7.5.4 Requisitos del sector del turismo.

Toda empresa que preste servicios de turismo en Colombia deben realizar el registro nacional de turismo por ley, y debe actualizarse cada año antes del 31 de marzo, a partir de la expedición del decreto 2063 de 2018 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo este trámite queda libre de cualquier tipo de pago o costo asociado.

7.5.5 Conclusión general de los estudios técnico, administrativo y legal

A través de estos estudios se logró identificar la ubicación óptima, el tamaño, la descripción detallada del producto, las personas necesarias para operar y el costo de los gastos laborales de los mismos, se identificaron las normas y regulaciones propias del sector turístico, así como el proceso para establecer legalmente la empresa. Se determinó la estructura administrativa, las funciones de cada uno de los cargos, el tipo de empresa en el sector turístico como una agencia de viajes emisora de turista. y los códigos CIU bajo los que operará la empresa.

Toda esta información servirá como base para que en el estudio económico y financiero se puedan construir todos los presupuestos de ingresos, costos y gastos y así poder construir el estado de resultados y el flujo de caja libre y proceder con la evaluación financiera del mismo que nos permita determinar si el proyecto tiene una viabilidad o no.

7.6 Evaluación financiera del proyecto.

Para poder realizar la evaluación financiera de un proyecto es necesario partir por la elaboración de los presupuestos de ingresos, costos, gastos, inversiones, depreciaciones y amortizaciones, para luego proceder a la construcción de los estados financieros proyectados para los próximos 5 años, de esta manera poder aplicar los conceptos de TIR y VPN para la evaluación financiera del proyecto y decidir si se acepta o se rechaza el proyecto.

7.6.1 Ingresos

Para calcular los ingresos de la empresa para los próximos 5 años se tomo como base de calculo la tabla 3 del estudio de mercado en la que en el primer año se alcanza un 0.0018% del mercado potencial con 416 personas y cada año se crece un 0.0003% hasta alcanzar un 0.003% del mercado, ahora este dato se multiplicara por el precio que es de 1.150 USD, y se convierte a pesos con un valor del dólar por peso colombiano de \$3.600. para la proyección de incremento en los 5 años se toma como base una inflación de 3.7% que es el promedio de los últimos 10 años que según (Banco de la Republica, 2020), estos resultados se pueden ver en la tabla 13.

Tabla 13
Presupuesto de ingresos

Presupuesto de Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual	417	486	555	810	925
% captación	0,0018%	0,0021%	0,0024%	0,0027%	0,0030%
Incremento %		0,0003%	0,0003%	0,0003%	0,0003%
Precio * unidad	1.150	1.193	1.240	1.290	1.341
Ventas en Dólares	479.550	579.579	688.340	1.044.788	1.240.847

Precio del Dólar	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Ventas en Pesos	\$ 1.726.380.000	\$ 2.086.485.480	\$ 2.478.023.496	\$ 3.761.237.825	\$ 4.467.050.355

Fuente: *elaboración propia*

7.6.2 Costos

7.6.2.1 Costos del Producto

Para definir el costo del producto se realizaron cotizaciones en los diferentes operadores turísticos de cada servicio, a través del código de la agencia de viajes aliada en México AXG Travel México. La información se puede ver en la tabla 14.

Tabla 14

Costos del Producto

Costos del producto en dólares			
Ingredientes	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Avión	1	320,0	\$ 320
Hotel + Todo Incluido	1	270,0	\$ 270
Catamarán	1	50,0	\$ 50
The City	1	50,0	\$ 50
Coco Bongo	1	75,0	\$ 75
Mándala	1	40,0	\$ 40
Transporte	1	25,0	\$ 25
Guías	1	7,5	\$ 8
Coordinador evento	1	7,5	\$ 8
Manilla	1	5,0	\$ 5
Costo total dólares			\$ 850

Fuente: *elaboración propia*

Para la proyección de los costos del producto los próximos 5 años se tomó la inflación promedio en México de los últimos 10 años que según (Inflation.eu, 2020) tiene un valor de 4%. La tabla 15 muestra el presupuesto de costos del producto.

Tabla 15
Presupuesto de Costos anual del producto

Presupuesto anual del costo de producto					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo por unidad	\$ 850	\$ 884	\$ 919	\$ 956	\$ 994
Servicios por año	417	486	555	810	925
Costo anual	\$ 354.450	\$ 429.624	\$ 510.245	\$ 774.469	\$ 919.801
Costo en Pesos	\$ 1.276.020.000	\$ 1.546.646.400	\$ 1.836.881.280	\$ 2.788.087.910	\$ 3.311.284.654

Fuente: *elaboración propia*

7.6.3 Gastos

7.6.3.1 Gastos de personal administrativo

El personal que estará en el área administrativa es, el gerente con un sueldo de 1.500.000 que se encargara de las funciones administrativas y de operaciones y un comercial con sueldo mínimo mas comisiones. Esta información se puede ver en la tabla 16.

Tabla 16
Gastos de la nómina administrativa

Gasto anual nomina administrativa			
Gasto	Gerente y Operaciones	Comercial	Total Nomina
Salario base	\$ 1.500.000	\$ 877.803	\$ 2.377.803
Auxilio de transporte	\$ 102.853	\$ 102.853	\$ 205.706
Salario base liquidación	\$ 1.602.853	\$ 980.656	\$ 2.583.509
% carga prestacional	38,3%	38,3%	38,3%
Valor carga prestacional	\$ 614.534	\$ 375.984	\$ 990.517
Dotación	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000
Valor mensual	\$ 2.277.387	\$ 1.416.640	\$ 3.694.026
Total anual	\$ 27.328.642	\$ 16.999.674	\$ 44.328.316

Fuente: *elaboración propia*

7.6.3.2 Gastos administrativos

Los Gastos administrativos contemplan los servicios del contador, arriendo de las oficinas, inversión en publicidad, planes de celular e internet, pago mensual de licencias de software, mantenimiento del sitio web, material POP entre otros. Esta información de muestra en la tabla 17.

Tabla 17
Gastos Administrativos

Gastos administrativos		
Concepto	Mensual	Anual
Contador	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Redes sociales y publicidad	\$ 481.554	\$ 5.778.643
Planes de datos celular	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Plan internet	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Licencia Office	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Software Agencia de viajes	\$ 80.000	\$ 960.000
Mantenimiento Sitio Web		\$ 500.000
Uniformes Guías	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Material POP	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total anual		\$ 61.598.643

Fuente: *elaboración propia*

Para calcular los gastos de nómina a futuro se tomó como incremento el promedio de los últimos 10 años del incremento del salario mínimo en Colombia que según (Banco de la Republica, 2020) es del 5.3%. y para la proyección de los gastos administrativos se tomó el de inflación que es del 3.7%. el presupuesto de gastos administrativos se ve en la tabla 18.

Tabla 18
Presupuesto de Gastos Administrativos

Proyección gastos administrativos anuales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos nomina	\$ 44.328.316	\$ 46.677.717	\$ 49.151.636	\$ 51.756.673	\$ 54.499.776
Gastos administrativos	\$ 61.598.643	\$ 63.877.792	\$ 66.241.271	\$ 68.692.198	\$ 71.233.809
Total Gastos Operativos	\$ 105.926.959	\$ 110.555.509	\$ 115.392.907	\$ 120.448.870	\$ 125.733.585

Fuente: *elaboración propia*

7.6.3.3 Otros gastos

En otros gastos se encuentran cuentas como las comisiones por venta, comisión de la tarjeta de crédito y medio de pago virtual o físico, gravamen financiero del 4 por mil y el impuesto de industria y comercio. Esta información se puede ver en la tabla 19.

Tabla 19
Otros Gastos

Otros Gastos	
Concepto	% Porcentaje
Comisiones Vendedores	4,0%
Comisión Tarjeta Crédito	8,0%
Gravamen Financiero	0,4%
Pago ICA	0,8%

Fuente: *elaboración propia*

Como el desembolso de estos gastos es un porcentaje de la venta su proyección es el resultado de multiplicar el porcentaje por las ventas de cada año, el gasto más relevante en este punto es la comisión de la tarjeta de crédito, que se debe buscar a futuro mecanismos que permitan disminuirla al menos al 5%. El presupuesto de otros gastos se ve en la tabla 20.

Tabla 20
Presupuesto de Otros Gastos

Proyección Otros Gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisiones Vendedores	\$ 19.182	\$ 23.183	\$ 27.534	\$ 41.792	\$ 49.634
Comisión Tarjeta Crédito	\$ 38.364	\$ 46.366	\$ 55.067	\$ 83.583	\$ 99.268
Gravamen Financiero	\$ 1.918	\$ 2.318	\$ 2.753	\$ 4.179	\$ 4.963
Impuesto ICA	\$ 3.836	\$ 4.637	\$ 5.507	\$ 8.358	\$ 9.927
Total	\$ 63.301	\$ 76.504	\$ 90.861	\$ 137.912	\$ 163.792
Total otros gastos Pesos	\$ 227.882.160	\$ 275.416.083	\$ 327.099.101	\$ 496.483.393	\$ 589.650.647

Fuente: *elaboración propia*

7.6.4 inversiones

El consolidado de inversiones requeridas para dar inicio al proyecto, entre las que están bienes de cómputo, la pagina de internet, la filmación del video promocional y capital de

trabajo para responder a los gastos administrativos de 3 meses. Se muestra en la tabla 21 muestra.

Tabla 21
Presupuesto de inversiones

Inversiones	
Concepto	Valor
Portátil	\$ 4.000.000
Impresora	\$ 400.000
Página de internet	\$ 2.500.000
Video Promocional	\$ 5.000.000
Capital de trabajo	\$ 26.481.740
Total	\$ 38.381.740

Fuente: *elaboración propia*

7.6.5 Depreciaciones y amortizaciones

Los elementos para depreciar son los bienes de computo necesarios para el funcionamiento administrativo, correspondiente a los dos computadores y la impresora. La proyección de la depreciación en los próximos 5 años se muestra en la tabla 22.

Tabla 22
Proyección de Depreciaciones

Depreciaciones					
Valor a Depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 4.400.000,00	-\$ 880.000,00	-\$ 880.000,00	-\$ 880.000,00	-\$ 880.000,00	-\$ 880.000,00
Saldo	\$ 3.520.000,00	\$ 2.640.000,00	\$ 1.760.000,00	\$ 880.000,00	\$ -

Fuente: *elaboración propia*

Los conceptos a los que se les aplicara amortización corresponden a la programación, dominio y licencias de la pagina en internet y el video promocional. La proyección de la amortización se muestra en la tabla 23.

Tabla 23
Proyección de Amortizaciones

Amortizaciones					
Valor a Amortizar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 7.500.000,00	-\$ 1.500.000,00	-\$ 1.500.000,00	-\$ 1.500.000,00	-\$ 1.500.000,00	-\$ 1.500.000,00
Saldo	\$ 6.000.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ -

Fuente: *elaboración propia*

7.6.6 Financiación

El valor para financiar es el 40% de la inversión total inicial requerida, que corresponde a \$15.352.696 COP a un plazo de 5 años. Revisando las tasas ofrecidas en el sector bancario para crédito para microempresas que en el Banco W se encontró un valor de 1.5% mensual o el 19.6% efectivo anual. En la tabla 24 se ve la amortización del crédito a 5 años.

Tabla 24
Amortización del Crédito

Amortización del crédito				
Inversión	\$ 39.631.740			
Crédito	40%			
FACTOR	VALOR	PLAZO	Interés anual	Cuota
PAGOP	\$ 15.852.696	5	19,6%	\$ 5.249.795,51
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15.852.696
1	\$ 5.249.796	\$ 3.101.075	\$ 2.148.720	\$ 13.703.976
2	\$ 5.249.796	\$ 2.680.747	\$ 2.569.049	\$ 11.134.927
3	\$ 5.249.796	\$ 2.178.194	\$ 3.071.601	\$ 8.063.325
4	\$ 5.249.796	\$ 1.577.333	\$ 3.672.463	\$ 4.390.863
5	\$ 5.249.796	\$ 858.933	\$ 4.390.863	\$ 0

Fuente: *elaboración propia*

7.6.7 Estado de resultados y flujo de caja

Con base a los presupuestos de ingresos, costos, gastos inversión, depreciaciones y amortizaciones, se proyecta el estado de resultados y flujo de caja de los primeros 5 años del proyecto, en función de la TIR y el VPN.

Para el cálculo de estos indicadores es necesario establecer cuál será la tasa de oportunidad del inversionista, que según (Corficolombiana , 2020) se ubica en 18.8% para empresas de transporte aéreo que es el sector mas cercano al turismo al que se calcula este indicador, debido a la incertidumbre del coronavirus este indicador presento un incremento significativo en los últimos meses, ya que el anterior resultado era de solo el 11.9%, lo que representa un aumento de más del 50%. Ver anexo 3.

Cabe resaltar que para el incremento del precio del producto y de los gastos administrativos se tomó como referencia la inflación de los últimos 10 años, pero para el aumento de los sueldos administrativos se tomo como base el aumento del salario mínimo de los últimos años, y para el cálculo del incremento de los costos del producto se tomo como referencia la inflación de México, estos datos son relevantes para poder realizar la proyección lo mas acertada posible a la realidad.

A continuación, se presentarán y analizarán tres escenarios de la puesta a punto del proyecto, donde se tomará como base la proyección de ventas del estudio de mercado para el escenario base y para el escenario pesimista una variación del -20% de las ventas todos los años sobre la proyección inicial, y para el escenario optimista se tomará un incremento del 20% de las proyecciones iniciales de las ventas. El estado de resultados del escenario base se puede observar en la tabla 25.

Adicionalmente se muestra análisis de sensibilidad a las variables que se identificaron como más influyentes en el resultado financiero y que podrían ser intervenidas por la empresa en un futuro para mejorar los resultados, estas variables son el precio de venta y la comisión de la tarjeta de crédito del sistema de pago.

7.6.7.1 Estado de resultados y flujo de caja del escenario probable

En este primer escenario se realiza la proyección a 5 años, con un precio de venta 1.150 dólares, y una tasa de cambio del dólar de \$3.600 COP. En la tabla 25, se puede ver la información.

Tabla 25

Estado de resultados y flujo de caja para escenario probable

Estado de resultados y flujo de caja del escenario probable						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 1.726.380.000	\$ 2.086.485.480	\$ 2.478.023.496	\$ 2.902.189.680	\$ 3.351.495.077
Costos por descuentos	\$ 0	\$ 86.319.000	\$ 104.324.274	\$ 123.901.175	\$ 145.109.484	\$ 167.574.754
Costos	\$ 0	\$ 1.276.020.000	\$ 1.546.646.400	\$ 1.836.881.280	\$ 2.151.302.400	\$ 2.484.358.432
Utilidad Bruta	\$ 0	\$ 364.041.000	\$ 435.514.806	\$ 517.241.041	\$ 605.777.796	\$ 699.561.891
Gastos operativos	\$ 0	\$ 105.926.959	\$ 110.555.509	\$ 115.392.907	\$ 120.448.870	\$ 125.733.585
Otros gastos	\$ 0	\$ 227.882.160	\$ 275.416.083	\$ 327.099.101	\$ 383.089.038	\$ 442.397.350
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Utilidad antes impuestos e intereses	\$ 0	\$ 27.851.881	\$ 47.163.213	\$ 72.369.033	\$ 99.859.888	\$ 129.050.956
Gastos financieros	\$ 0	\$ 3.003.266	\$ 2.596.195	\$ 2.974.722	\$ 1.527.583	\$ 831.842
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 0	\$ 24.848.615	\$ 44.567.018	\$ 69.394.311	\$ 98.332.304	\$ 128.219.114
Impuestos	\$ 0	\$ 7.951.557	\$ 14.261.446	\$ 22.206.180	\$ 31.466.337	\$ 41.030.117
Utilidad neta	\$ 0	\$ 16.897.058	\$ 30.305.572	\$ 47.188.131	\$ 66.865.967	\$ 87.188.998
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Inversiones	\$ 38.381.740					
Préstamo	\$ 15.352.696					
Pago capital - préstamo	\$ 0	\$ 2.080.949	\$ 2.488.020	\$ 2.974.722	\$ 3.556.632	\$ 4.252.373
Flujo de Caja Mensual	-\$ 23.029.044	\$ 17.196.109	\$ 30.197.552	\$ 46.593.409	\$ 65.689.335	\$ 85.316.624
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 23.029.044	-\$ 5.832.934	\$ 24.364.618	\$ 70.958.027	\$ 136.647.363	\$ 221.963.987
PRI			Año 2			
VPN	\$109.663.447	Viable				
TIR	119,43%	Viable				
TIO	18,80%					

Fuente: elaboración propia

La tabla anterior muestra que se obtendría un retorno de la inversión en el segundo año, y unos resultados de la TIR de 119.4% y un VPN de \$109.663.447 COP, estos resultados nos dan a entender que el proyecto tiene una viabilidad por encima de las expectativas de la tasa de oportunidad que a hoy está en el 18.8%.

El primer año se alcanza una utilidad neta positiva de 16 millones, pero se tiene un flujo de caja negativo de 5 millones de pesos. Aun cuando la empresa alcanza una utilidad positiva desde el primer año, hay que ser cautelosos ya que solo representa el 1% de las ventas el primer año y un 1.5% el segundo año, esto nos muestra que un incremento significativo de alguna de las variables de los costos o gastos podría hacer que la empresa no sea rentable en los dos primeros años. Después del tercer año y hasta el quinto años los resultados mejoran un poco alcanzando un 1.9%, 3.0% y 3.3% respectivamente.

La inversión requerida para iniciar la empresa es relativamente baja con respecto al potencial de venta, gracias a que la empresa estará enfocada en servicios turísticos, y para su operación realizará la subcontratación con operadores turísticos con trayectoria. En lo que se debe tener especial atención es en la negociación los diferentes actores que intervendrán en el viaje, como lo son las aerolíneas, el hotel, entre otros. Para poder tener un precio competitivo y dar un excelente servicio a los clientes.

Al realizar análisis de sensibilidad sobre variables se intensificaron dos de mucha importancia. El precio de venta del producto presenta un alto impacto sobre el resultado del ejercicio, ya que, si el precio llegara a tener una variación de 50 dólares que representa un 4% de 1.150 USD, que es el precio identificado como óptimo y competitivo en el mercado, el VPN pasaría de ser de 109 millones de pesos positivos a ser 87 millones de pesos negativos. Esto evidencia un riesgo de mercado, en caso de que competidores hicieran una campaña de competencia por precio.

Por otro lado, existe una gran oportunidad en otros gastos en el cobro de la comisión del sistema de cobro, ya que en un inicio será del 8% del precio de venta, si este valor logra ser negociado hacia abajo, este indicador representa 50 millones adicionales de VPN por cada

punto que se lograra negociar cuando inicie la operación del negocio. Este dinero seria mayor utilidad para los inversionistas o un recurso adicional que podría ser invertido en publicidad y mercadeo para aumentar las ventas. La tabla 26 muestra la información de la sensibilidad de estas dos variables.

Tabla 26

Análisis de sensibilidad de indicadores escenario base

Análisis Sensibilidad		Análisis Sensibilidad	
Precio del producto	VPN	Comision TC	VPN
\$ 1.025	-\$ 474.693.463	5,5%	\$ 233.470.919
\$ 1.050	-\$ 345.186.414	6,0%	\$ 208.709.425
\$ 1.075	-\$ 215.679.366	6,5%	\$ 183.947.930
\$ 1.100	-\$ 87.392.410	7,0%	\$ 159.186.436
\$ 1.125	\$ 20.022.647	7,5%	\$ 134.424.941
\$ 1.150	\$ 109.663.447	8,0%	\$ 109.663.447
\$ 1.175	\$ 197.728.240	8,5%	\$ 84.901.953
\$ 1.200	\$ 285.793.033	9,0%	\$ 60.140.458
\$ 1.225	\$ 373.857.826	9,5%	\$ 35.096.921
\$ 1.250	\$ 461.922.620	10,0%	\$ 8.010.335
\$ 1.275	\$ 549.987.413	10,5%	-\$ 20.798.323

Fuente: *elaboración propia*

7.6.7.2 Estado de resultados y flujo de caja escenario pesimista

Para este escenario solo se modificó la proyección de ventas en un -20% en todos los años, para observar que sucede con el resultado financiero. Esta información se puede ver en la tabla 27.

Tabla 27

Estado de resultados y flujo de caja del escenario pesimista

Estado de resultados y flujo de caja del escenario pesimista						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 1.381.104.000	\$ 1.669.188.384	\$ 1.982.418.797	\$ 2.321.751.744	\$ 2.681.196.062
Costos por descuentos	\$ 0	\$ 69.055.200	\$ 83.459.419	\$ 99.120.940	\$ 116.087.587	\$ 134.059.803
Costos	\$ 0	\$ 1.020.816.000	\$ 1.237.317.120	\$ 1.469.505.024	\$ 1.721.041.920	\$ 1.987.486.746
Utilidad Bruta	\$ 0	\$ 291.232.800	\$ 348.411.845	\$ 413.792.833	\$ 484.622.237	\$ 559.649.513
Gastos operativos	\$ 0	\$ 105.926.959	\$ 110.555.509	\$ 115.392.907	\$ 120.448.870	\$ 125.733.585
Otros gastos	\$ 0	\$ 182.305.728	\$ 220.332.867	\$ 261.679.281	\$ 306.471.230	\$ 353.917.880
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Utilidad antes impuestos e intereses	\$ 0	\$ 620.113	\$ 15.143.469	\$ 34.340.645	\$ 55.322.136	\$ 77.618.047
Gastos financieros	\$ 0	\$ 3.003.266	\$ 2.596.195	\$ 2.974.722	\$ 1.527.583	\$ 831.842
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 0	-\$ 2.383.153	\$ 12.547.274	\$ 31.365.923	\$ 53.794.553	\$ 76.786.206
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 4.015.128	\$ 10.037.095	\$ 17.214.257	\$ 24.571.586
Utilidad neta	\$ 0	-\$ 2.383.153	\$ 8.532.146	\$ 21.328.828	\$ 36.580.296	\$ 52.214.620
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Inversiones	\$ 38.381.740					
Préstamo	\$ 15.352.696					
Pago capital - préstamo	\$ 0	\$ 2.080.949	\$ 2.488.020	\$ 2.974.722	\$ 3.556.632	\$ 4.252.373
Flujo de Caja Mensual	-\$ 23.029.044	-\$ 2.084.102	\$ 8.424.126	\$ 20.734.106	\$ 35.403.664	\$ 50.342.247
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 23.029.044	-\$ 25.113.146	-\$ 16.689.020	\$ 4.045.086	\$ 39.448.750	\$ 89.790.997
PRI				Año 3		
VPN	\$32.599.671	Viable				
TIR	48,45%	Viable				
TIO	18,80%					

Fuente: elaboración propia

En el segundo escenarios al realizar una reducción del 20% del número de excursiones vendidas por año los indicadores financieros se ven impactados de la siguiente manera, el retorno de la inversión pasa de alcanzarse en el segundo año a obtenerse en el tercer año, el VPN se reduce de 109 millones a 32 millones, y la TIR pasa del 119% al 48%, esto indica que una reducción del 20% de las ventas reduce en un 50% los indicadores financieros. Aun así, el proyecto sigue siendo viable.

Al revisar el análisis de sensibilidad del segundo escenario, se puede observar que la reducción de las ventas afecta mas el impacto de las variaciones en el precio, ya que ahora con una sola reducción de 25 dólares o un 2% en el precio de venta el VPN pasa de ser positivo a entrar en terreno negativo. Una forma de compensar esta baja en las ventas seria negociar para reducir la comisión de la tarjeta de crédito, si se reduce del 8% al 7% se alcanzaría un VPN de 115 millones, igual al alcanzado con la proyección de ventas del escenario 1. El calculo de sensibilidad se muestra en la tabla 28.

Tabla 28
análisis de sensibilidad de dos variables comisión tarjeta de crédito y precio del producto.

Análisis Sensibilidad		Análisis Sensibilidad	
Precio del producto	VPN	Comision TC	VPN
\$ 1.025	-\$ 457.571.487	5,5%	\$ 132.287.575
\$ 1.050	-\$ 353.965.848	6,0%	\$ 112.478.380
\$ 1.075	-\$ 250.360.209	6,5%	\$ 92.669.184
\$ 1.100	-\$ 146.754.570	7,0%	\$ 72.859.989
\$ 1.125	-\$ 49.094.483	7,5%	\$ 53.050.793
\$ 1.150	\$ 32.599.671	8,0%	\$ 32.599.671
\$ 1.175	\$ 103.693.432	8,5%	\$ 10.930.402
\$ 1.200	\$ 174.145.266	9,0%	-\$ 11.678.591
\$ 1.225	\$ 244.597.101	9,5%	-\$ 35.240.170
\$ 1.250	\$ 315.048.935	10,0%	-\$ 60.382.486
\$ 1.275	\$ 385.500.770	10,5%	-\$ 86.518.471

Fuente: *elaboración propia*

7.6.7.3 Estado de resultados y flujo de caja del escenario optimista.

Tabla 29

Estado de resultados y flujo de caja del escenario optimista

Estado de resultados y flujo de caja del escenario optimista						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 2.071.656.000	\$ 2.503.782.576	\$ 2.973.628.195	\$ 3.482.627.616	\$ 4.021.794.093
Costos por descuentos	\$ 0	\$ 103.582.800	\$ 125.189.129	\$ 148.681.410	\$ 174.131.381	\$ 201.089.705
Costos	\$ 0	\$ 1.531.224.000	\$ 1.855.975.680	\$ 2.204.257.536	\$ 2.581.562.880	\$ 2.981.230.119
Utilidad Bruta	\$ 0	\$ 436.849.200	\$ 522.617.767	\$ 620.689.249	\$ 726.933.355	\$ 839.474.270
Gastos operativos	\$ 0	\$ 105.926.959	\$ 110.555.509	\$ 115.392.907	\$ 120.448.870	\$ 125.733.585
Otros gastos	\$ 0	\$ 273.458.592	\$ 330.499.300	\$ 392.518.922	\$ 459.706.845	\$ 530.876.820
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Utilidad antes impuestos e intereses	\$ 0	\$ 55.083.649	\$ 79.182.958	\$ 110.397.421	\$ 144.397.639	\$ 180.483.864
Gastos financieros	\$ 0	\$ 3.003.266	\$ 2.596.195	\$ 2.974.722	\$ 1.527.583	\$ 831.842
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 0	\$ 52.080.383	\$ 76.586.763	\$ 107.422.699	\$ 142.870.056	\$ 179.652.022
Impuestos	\$ 0	\$ 16.665.723	\$ 24.507.764	\$ 34.375.264	\$ 45.718.418	\$ 57.488.647
Utilidad neta	\$ 0	\$ 35.414.660	\$ 52.078.999	\$ 73.047.435	\$ 97.151.638	\$ 122.163.375
Depreciaciones y Amortización	\$ 0	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000	\$ 2.380.000
Inversiones	\$ 38.381.740					
Préstamo	\$ 15.352.696					
Pago capital – préstamo	\$ 0	\$ 2.080.949	\$ 2.488.020	\$ 2.974.722	\$ 3.556.632	\$ 4.252.373
Flujo de Caja Mensual	-\$ 23.029.044	\$ 35.713.712	\$ 51.970.979	\$ 72.452.713	\$ 95.975.007	\$ 120.291.002
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 23.029.044	\$ 12.684.668	\$ 64.655.646	\$ 137.108.360	\$ 233.083.366	\$ 353.374.368
PRI		Año 1				
VPN	\$186.085.297	Viable				
TIR	192,67%	Viable				
TIO	18,80%					

Fuente: elaboración propia

8 CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio del entorno y del sector del turismo en Latinoamérica, se pudo identificar que existe un mercado en crecimiento continuo tanto en número de personas como en gasto en turismo. Esto evidenciado en que las llegadas a cada país han venido en aumento constante en la última década.
- A través del estudio de mercado se logro identificar que en 6 países de América latina existe un mercado potencial bastante grande, de alrededor de 20 millones de personas entre 20 y 35 años que tienen ingresos que se pueden considerar como altos. Y que la empresa solo tiene que llegar a una pequeña parte de este gran universo de personas para alcanzar sus objetivos financieros.
- Al revisar la competencia existente se identificaron varias compañías que ofrecen productos similares, pero solo una que tiene una presencia fuerte en el mercado, esta empresa podría representar un riesgo, debido a que tiene presencia en varios países y tiene un mayor poder de negociación con los proveedores por el volumen de personas que mueven cada año.
- Uno de los puntos principales para el éxito del proyecto está en el área comercial, que logre llegar a las personas a las que la competencia nunca le ha ofrecido este tipo de productos. Esto mediante las diferentes estrategias, con una comunicación clara y muy atractiva que se difunda en las redes sociales o la correcta selección de los embajadores universitarios que hagan que este producto se coloque de moda en las universidades.
- El estudio técnico permitió establecer la micro y macro localización del proyecto, ubicándolo en la ciudad de Bogotá en un edificio de Coworking en la calle 100 con av 19. Se realizó la descripción detallada de los procesos de venta y de prestación del servicio. También se logro identificar que la empresa será una agencia de viajes emisora y que los servicios los subcontratara con una empresa operadora de servicios turísticos.

- El estudio administrativo permitió definir el personal administrativo necesario para operar la empresa, cabe resaltar que si la operación de la empresa comienza a crecer deberá revisarse la necesidad de personal adicional, iniciando por la persona de operaciones para que el gerente se dedique exclusivamente a los temas financieros y administrativos.
- El análisis financiero nos permite concluir que el proyecto tiene una viabilidad positiva en los 3 escenarios, aun en el pesimista, vale la pena a notar que a pesar que los 3 escenarios dan un VPN positivo un margen de utilidad neta es bastante bajo los primeros años, esto nos hace pensar que es necesario revisar estrategias en los costos y gastos para poder mejorar este resultado en la medida que el proyecto avance, una de las cuales podría ser buscar proveedores o patrocinadores que realicen publicidad dentro de los eventos.
- También se identificaron variables con un alto nivel de sensibilidad sobre el resultado del VPN del periodo, como lo son el precio de venta del producto, o la comisión de la tarjeta de crédito, esto ayudara para el momento de la implementación poner especial atención en dichas variables. Buscar realizar una mejor negociación de tarifas con los proveedores de servicios a medida que el volumen de facturación inicia a aumentar, para así lograr obtener un mejor margen de maniobra.
- Como recomendación estaría realizar una profundización en el estudio de mercado, ya que en este proyecto de prefactibilidad solo se recurrió a fuentes secundarias, vale indagar a través de fuentes primarias cual es el interés del mercado potencial hacia este tipo de producto, si presenta variación en la medida que la edad aumenta, o por el país de procedencia, que otros destinos serian interesantes, entre otros aspectos.

9 BIBLIOGRAFÍA

- Alastruey, R. (2010). *El Networking*. Barcelona: UOC.
- AXG TRAVEL. (20 de 06 de 2020). *AXG TRAVEL*. Obtenido de <https://www.axgtravel.com/es>
- Banco de la Republica. (27 de 07 de 2020). *Banco de la Republica*. Obtenido de Salarios: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/salarios>
- Banco de la Republica. (27 de 07 de 2020). *Banco de la Republica*. Obtenido de Índice de precios del consumidor: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- Banco Mundial. (2019). *Perspectivas Economicas Mundiales*. Obtenido de Banco Mundial : <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects#firstLink21623>
- BBC NEWS. (27 de Septiembre de 2018). *El Observador*. Obtenido de ¿Cuales son los lugares más visitados de América Latina?: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-cuales-son-los-lugares-mas-visitados-de-america-latina--2018927101823>
- Calderón, M. d. (2013). *Estructura y administración de agencias de viajes*. Ciudad de Mexico: Red Tercer Milenio SC.
- Camara de comercio de Bogotá. (21 de 07 de 2020). *Pasos para crear una empresa*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Centro de Información Turística de Colombia CITUR. (agosto de 2019). Obtenido de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2?t=1
- CEPAL. (05 de 2020). *Estadísticas e indicadores*. Obtenido de https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/web_cepstat/estadisticasIndicadores.asp?idioma=e
- Chacón, R. S. (2000). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Huancayo: Universidad peruana los Andes.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversion: Formulación y Evaluación*. Santiago: Pearson.
- Corficolombiana . (08 de 04 de 2020). *Investigaciones Económicas Corficolombiana* . Obtenido de Rentabilidad del capital propio Ke: <https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/Liquidez%20EI%20Secreto%20para%20Disminuir%20el%20Costo%20del%20Capital%20Propio.pdf/ca253053-8370-fa1b-7d7b-b23d91c88b1b>
- datosmacro.com*. (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- Fondo de Credito Industrial. (2000). *Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: FONCREI.

- Google Map. (15 de 07 de 2020). *Google Map*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Bogot%C3%A1/@4.6482837,-74.2478941,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9bfd2da6cb29:0x239d635520a33914!8m2!3d4.7078284!4d-74.0698242?hl=es>
- Inlfation.eu. (28 de 07 de 2020). *Inlfation.eu*. Obtenido de Inflación histórica México: <https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/mexico/inflacion-historica/ipc-inflacion-mexico.aspx>
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo nueva clasificación*. Buenos Aires: OMPT.
- Linea Tours. (16 de 03 de 2017). *Como Poner una Agencia de Viajes - Como Crear una Agencia de Viajes [Archivo de Video]*. Recuperado el 26 de 06 de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=8sfcGBvy6L0&t=927s>
- Medina , H. U., & Correa Rodríguez, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- México, E. S. (15 de Abril de 2020). *El Sol de México* . Obtenido de Spring Breakers motor económico para playas mexicanas: <https://www.elsoldemexico.com.mx/republica/sociedad/spring-breakers-dejan-grandes-beneficios-economicos-para-playas-mexicanas-1573459.html>
- Microsoft. (04 de 12 de 2020). *Arquitecturas de aplicaciones web comunes*. Obtenido de <https://docs.microsoft.com/es-es/dotnet/architecture/modern-web-apps-azure/common-web-application-architectures>
- Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). *Fontur.com*. Obtenido de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (21 de 07 de 2020). *Actividades Económicas relacionadas con los Prestadores de servicios turísticos*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/consulte-el-ciu-correspondiente-a-la-actividad-ma>
- Organicacion Mundial del Turismo. (05 de 2020). *Estadísticas del turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2019). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de Panorama del Turismo Internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Project Management Institute. (2004). *Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos*. Pensilvania: PMI.
- Rodriguez, M. V. (26 de diciembre de 2012). *Diario del viajero*. Obtenido de Spring Break: algo de historia: <https://www.diariodelviajero.com/america/spring-break-sexo-alcohol-y-descontrol-un-poco-de-historia>

Salcedo , E., & Fuentes , A. (21 de 07 de 2020). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Legal y Trámites: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparese-para-crear-empresa/Legal-y-tramites>

Sancho, A. (1998). *Introduccion al Turismo*. OMT Organizacion Mundial de Turismo.

Semana . (1 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-el-segundo-destino-turistico-mas-atractivo-para-the-new-york-times/553192>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

wework. (20 de 07 de 2020). *wework*. Obtenido de <https://www.wework.com/es-LA/buildings/carrera-19-100-45--bogota>

10 ANEXOS

ANEXO 2
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE MARCA



Cancún, Q. Roo, México a 15 de Julio de 2020

Señores
Universidad EAFIT
Ciudad

ASUNTO: Autorización de uso de marca **AXG TRAVEL**

Respetados Señores;

Por medio de la presente hago de su conocimiento que yo Gerardo Gustavo Ibarra Larralde identificado con CLAVE UNICA DE REGISTRO PUBLICO CURP IALG650903HNLBRR01 y como , dueño único de la agencia de viajes **AXG TRAVEL** y de la marca **AXG TRAVEL** en México, concedo el uso de mi marca en Colombia a **José Luis Céspedes Zamora** identificado con CC. 1.018.408.746, para los usos académicos que requiera, dentro del proyecto de grado "*estudios de pre factibilidad de una empresa de turismo de fiesta y networking en Colombia*" el cual usara dentro de sus estudios de Maestría en Administración de Negocios MBA adelantados en la universidad EAFIT en Colombia en el año 2020.

Agradezco de antemano su fina atención y quedo a sus órdenes para cualquier duda o comentario al respecto.

Atentamente



Gerardo Gustavo Ibarra Larralde

CURP: IALG650903HNLBRR01

DIRECCION: CONDOMINIO YIKAL S.MZA. 040 MZA. 1 LOTES 101, CANCUN Q. ROO MEXICO

CODIGO POSTAL 77507

TELEFONO: +52 998 2034974

Email: gibarra@axgtravel.com

ANEXO 3

RENTABILIDAD DEL CAPITAL PROPIO ABRIL 2020 CORFICOLMBIANA

8 de abril de 2020



Tabla 4. Rentabilidad del capital propio para las empresas que pertenecen al COLCAP (%)

Sector	Empresa	Desviación estándar de los retornos	Beta apalancado ¹	Beta ajustado ²	Rentabilidad del Capital Propio beta apalancado	Rentabilidad del Capital Propio beta ajustado
Minas y Canteras	Mineros S.A.	32,0%	0,50	0,67	15,7%	16,6%
	Celsia S.A E.S.P	16,7%	0,45	0,63	15,5%	16,4%
Energía	Empresa de Energía de Bogotá S.A. E.S.P.	18,2%	0,63	0,75	16,4%	17,0%
	Interconexión Eléctrica S.A. E.S.P.	26,5%	0,78	0,85	17,2%	17,5%
Financiero	Bancolombia S.A.	27,6%	1,07	1,05	18,7%	18,6%
	Banco de Bogotá S.A.	17,7%	0,47	0,65	15,6%	16,5%
	Banco Davivienda S.A.	26,2%	0,95	0,97	18,0%	18,1%
Holdings Inversoras	Grupo Aval Acciones Y Valores S.A.	23,7%	0,77	0,85	17,1%	17,5%
	Corporación Financiera Colombiana S.A.	26,5%	0,79	0,86	17,2%	17,6%
	Grupo Argos S.A.	33,4%	1,32	1,21	20,0%	19,4%
	Grupo Inversiones Suramericana	26,4%	1,17	1,11	19,2%	18,9%
Cementeras	Cementos Argos S.A.	28,1%	0,97	0,98	18,2%	18,2%
	Cemex Latam Holding	43,0%	1,07	1,04	18,6%	18,5%
Petróleo y gas	Canacol Energy Ltd.	25,1%	0,64	0,76	16,5%	17,1%
	Ecopetrol S.A.	37,6%	1,51	1,34	21,0%	20,1%
	Promigas S.A.	33,5%	0,46	0,64	15,5%	16,4%
Retail y Alimentos y bebidas	Almacenes Éxito S.A.	26,5%	0,22	0,48	14,3%	15,6%
	Grupo Nutresa S.A.	18,8%	0,63	0,76	16,4%	17,1%
Transporte aéreo	Avianca Holdings S.A.	56,2%	1,13	1,09	19,0%	18,8%

Fuente: Bloomberg, cálculos Corficolombiana 13 de marzo de 2020.

1. El beta apalancado corresponde a la relación de los retornos semanales de la empresa respecto a los retornos de un índice de mercado (COLCAP) en un periodo de 2 años.

2. El beta ajustado se calcula como una proporción entre el beta apalancado del mercado (1/3) y el de la empresa (2/3).