

Universidad del Rosario



ReEcoTourism:

Una empresa amiga del turista con enfoque en el Ecoturismo

Proyecto Emprendimiento

Karen Pinilla Villamil

Daniel Espinosa Castro

Bogotá D.C

29 de noviembre de 2016

Universidad del Rosario



ReEcoTourism:

Una empresa amiga del turista con enfoque en el Ecoturismo

Proyecto Emprendimiento

Karen Pinilla Villamil

Daniel Espinosa Castro

Angela Patricia Pulido

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

29 de noviembre de 2016

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	1
RESUMEN.....	3
Palabras Clave: _____	3
SUMMARY .....	4
Keywords: _____	4
RESUMEN EJECUTIVO .....	5
1. PRESENTACIÓN.....	7
1.1 Datos generales de la empresa _____	7
1.2 Antecedentes del Proyecto _____	8
1.2.1 Equipo emprendedor .....	8
1.2.2 Origen de la idea de negocio.....	9
1.3 Objetivos y cronograma _____	11
2. CONCEPTO DE NEGOCIO .....	12
2.1 Concepto de Negocio (propuesta de valor) _____	12
2.2 Modelo de Negocio _____	13
2.3 Orientación Estratégica _____	14
2.3.1 Propósito .....	14
2.3.2 Meta .....	14
2.3.3 Filosofía Orientadora .....	15
2.3.3.1 Valores .....	15
2.3.3.2 Creencias.....	16
2.3.4 Imagen tangible.....	16
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	17
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	19
4.1 Descripción del entorno de negocios _____	19

4.2	Descripción del mercado	22
4.2.1	Segmento Objetivo	22
4.2.2	Necesidades	23
4.2.3	Tamaño del mercado	23
4.3	Análisis de la competencia	24
4.4	Análisis DOFA	26
5.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	27
5.1	Mezcla de mercadeo	27
5.1.1	Producto	27
5.1.2	Precio	28
5.1.3	Distribución	29
5.1.4	Comunicación	32
5.2	Presupuesto de mercadeo	33
5.3	Objetivos comerciales	35
5.4	Estimativo de ventas	35
6.	ESTRATEGIA OPERATIVA	41
6.1	Descripción técnica de productos y/o servicios	41
6.2	Localización y tamaño de la empresa	43
6.3	Procesos	43
6.4	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	45
6.5	Gestión de calidad	46
7.	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	48
7.1	Estructura organizacional	48
7.1.1	Áreas Funcionales	48
7.1.2	Criterios de organización	50
7.1.3	Diseño del organigrama y análisis de cargos	51
7.2	Estructura de personal	53
7.2.1	Política de contratación	53
7.2.2	Política salarial	54
8.	PLAN ECONÓMICO	55

8.1	Plan De Inversiones	55
8.1.1	Presupuesto Inversión Fija	55
8.1.2	Presupuesto Capital de trabajo	56
8.2	Estructura de Costos	57
8.2.1	Estructura De Los Costos Empresariales (costo y gastos fijos)	57
8.2.2	Determinación del Margen de Contribución	58
8.3	Determinación del Punto de equilibrio	58
9.	PLAN FINANCIERO	59
9.1	Los Estados Financieros	59
9.1.1	El Balance	59
9.1.2	Estado de Resultados	60
9.1.3	Flujo de Caja	61
9.2	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	64
9.2.1	Tasa Interna De Retorno (TIR):	64
9.2.2	Valor Presente Neto (VPN):	64
9.2.3	Periodo De Recuperación (PRI):	64
9.3	Proyección de los estados financieros a tres años	64
9.3.1	Flujo de Caja Proyectado	64
9.3.2	Balance proyectado	66
9.4	Distribución de las Utilidades	66
10.	ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	66
11.	BIBLIOGRAFIA	69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Llegada de Viajeros no Residentes</i> .....	11
Tabla 2.	<i>Objetivos y Cronograma</i> .....	11
Tabla 3.	<i>Valores Agregados</i> .....	13
Tabla 4.	<i>Análisis de la Competencia</i> .....	25
Tabla 5.	<i>DOFA</i> .....	26
Tabla 6.	<i>Comparación de Precios Competencia y ReEcoTourism</i> .....	28
Tabla 7.	<i>Inversión año 1</i> .....	33
Tabla 8.	<i>Inversión año 2</i> .....	33
Tabla 9.	<i>Inversión año 3</i> .....	34
Tabla 10.	<i>Estimativo de entradas de Extranjeros al País</i> .....	36
Tabla 11.	<i>Estimativo planes año 2017</i> .....	37
Tabla 12.	<i>Estimativo planes año 2018</i> .....	37
Tabla 13.	<i>Estimativo planes año 2019</i> .....	38
Tabla 14.	<i>Ventas unitarias año 2017</i> .....	39
Tabla 15.	<i>Ventas unitarias año 2018</i> .....	40
Tabla 16.	<i>Ventas unitarias año 2019</i> .....	40
Tabla 17.	<i>Descripción técnica de Planes</i> .....	41
Tabla 18.	<i>Equipos y Muebles</i> .....	45
Tabla 19.	<i>Organigrama</i> .....	51
Tabla 20.	<i>Cargos y Funciones</i> .....	52
Tabla 21.	<i>Salarios</i> .....	55
Tabla 22.	<i>Activos Fijos</i> .....	56
Tabla 23.	<i>Capital de Trabajo</i> .....	56
Tabla 24.	<i>Estructura de Costos</i> .....	57

Tabla 25.	<i>Margen de Contribución</i> .....	58
Tabla 26.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	58
Tabla 27.	<i>Balance general</i> .....	59
Tabla 28.	<i>Estado de Resultados</i> .....	60
Tabla 29.	<i>Estado de Resultados primeros tres Años</i> .....	61
Tabla 30.	<i>Flujo de Caja</i> .....	62
Tabla 31.	<i>Flujo de caja Proyectada</i> .....	65
Tabla 32.	<i>Balance Proyectado</i> .....	66

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen Tangible .....	16
Ilustración 2. Sitios Turísticos Cotidianos .....	17
Ilustración 3. Ubicación Sitios Turísticos ReEcoTourism.....	19
Ilustración 4. Llegada de extranjeros al Pais. ....	20
Ilustración 5. Tamaño del mercado Extranjero.....	24
Ilustración 6. Página Web ReEcoTourism.....	31
Ilustración 7. Página Facebook.....	31
Ilustración 8. Snapchat ReEcoTourism.....	32
Ilustración 9. Precios Planes .....	39

## GLOSARIO

- **Alianza estratégica:** es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.
- **Turismo Receptivo:** Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor.
- **Viaje:** Trayecto de una parte a otra, en especial transportando una carga.
- **Extranjero:** Que es o viene de un país distinto al de la persona que habla.
- **Aerolínea:** Empresa o compañía dedicada al transporte aéreo.
- **Paradisiaco:** Que tiene características que se asocian al paraíso, como la belleza del paisaje, el bienestar, etc.
- **Plataformas Virtuales:** son programas (softwares) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación
- **Calidad:** Superioridad o excelencia de algo o de alguien.
- **Consumidor:** Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado
- **Segmento de Mercado:** es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra,

ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

## **RESUMEN**

ReEcotourism es una agencia de viajes de turismo receptivo bajo denominación de persona natural, Contamos con un personal altamente calificado y con experiencia en turismo por más de 15 años. Buscamos ser la agencia amiga de los extranjeros europeos, ofreciendo variedad de destinos ecoturísticos, totalmente diferentes a los convencionales en Colombia. Daremos la posibilidad a los extranjeros de escoger según sus preferencias, gustos y economía los planes que más se acomoden a ellos.

### **1.1 Palabras Clave:**

Emprendimiento, turismo, Ecología, Experiencia, Colombia.

## **SUMMARY**

ReEcotourism is a receptive tourism travel agency under the name of natural person, We have a highly qualified and experienced in tourism for more than 15 years. We seek to be the friendly agency of European foreigners, offering a variety of ecotourism destinations, totally different from the conventional ones in Colombia. We will give foreigners the possibility to choose according to their preferences, tastes and economy the plans that best fit them.

### **1.2 Keywords:**

Entrepreneurship, Tourism, Ecology, Experience, Colombia.

## RESUMEN EJECUTIVO

ReEcotourism es una agencia de viajes de turismo receptivo bajo denominación de persona natural, Contamos con un personal altamente calificado y con experiencia en turismo por más de 15 años. Buscamos ser la agencia amiga de los extranjeros europeos, ofreciendo variedad de destinos ecoturísticos, totalmente diferentes a los convencionales en Colombia. Daremos la posibilidad a los extranjeros de escoger según sus preferencias, gustos y economía los planes que más se acomoden a ellos.

Seremos una agencia que le ofrece al extranjero flexibilidad a la hora de armar sus planes, diferenciación de los sitios turísticos y asesoramiento del mejor plan según las características de cada persona.

ReEcotourism hace parte de uno de los principales sectores económicos en Colombia como lo es el Turismo, en el 2015 la llegada de viajeros no residentes al país fue de 2.228.342 personas, donde obtuvo un crecimiento del 14,5% frente al año anterior.

Escogimos a los europeos como segmento de negocio, en un rango de edades de los 25 a los 60 años, ya que después haber realizado varias encuestas encontramos que son las personas que más visitan nuestro país. De igual manera son personas que les apasiona viajar, vivir experiencias diferentes y que son amantes a la naturaleza y el ecoturismo, y queremos que cada uno de ellos se conecte con cada uno de nuestros planes para que de esta manera haya una satisfacción por parte de nuestros clientes y así que nuestra empresa sea día a día mas reconocida a nivel mundial.

Por otra parte, las llegadas al país de europeos en viajes de ocio crecen anualmente un 9%, y es el continente con el que Colombia tiene acuerdo comercial vigente que más llegadas al país registra anualmente.

La idea de ReEcotourism es crear varias alianzas estratégicas con diferentes agencias de viajes en Europa, para que esta sea la principal forma de venta de la empresa e ir creciendo paulatinamente, conforme aumente el reconocimiento de nuestra agencia. En estos momentos ya

se tiene contacto con una agencia de turismo en España, llamada “Europamundo” y la idea es seguir fortaleciendo este tipo de alianzas. (Europa Mundo, 2016)

La inversión inicial para la realización de este proyecto es equivalente a \$44.464.620 pesos colombianos, los cuales se harán con recursos propios de los propietarios del negocio en su totalidad, se tiene proyectado recuperar esta inversión en el transcurso del tercer año de funcionamiento, además el proyecto tiene una TIR del 28,58% por lo cual se interpreta que es buen rendimiento y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

## 1. PRESENTACIÓN

### 1.1 Datos generales de la empresa

La agencia de viajes Recursivos eventos y turismo fue creada por Isabel Cristina Castro actual propietaria, en el año 2003 con el nombre de Recursivos Viajes y Turismo en la ciudad de Bogotá como una empresa de persona natural, empresa registrada en cámara de comercio, con registro nacional de turismo e identificada con el NIT 51656445-5.

La idea inicial del negocio era ser una agencia de viajes que ofrecía planes nacionales, específicamente en Cundinamarca a personas de empresas buscando tener alianzas y beneficiar a sus empleados con viajes de fácil accesibilidad, ofreciendo diferentes planes para sus empleados, el negocio estaba localizado en la misma vivienda de la propietaria, con un empleado que ayudaba en las ventas. El negocio empezó con una inversión de cinco millones de pesos, un computador y muebles de oficina. Esta idea de negocio duro aproximadamente el primer año de su creación, pero el negocio tenía muy pocas utilidades.

La idea se cambió, se vio la oportunidad de seguir trabajando con empresas y se abrió la posibilidad de trabajar con fondos de empleados y cooperativas, pero siendo una empresa facilitadora de eventos corporativos, brindándole a la compañía toda la logística de su evento y fechas especiales para compañías como despedidas de fin de año, día de la madre, día del trabajo, asambleas, entre otras, en los departamentos de Cundinamarca, Meta, Tolima y Boyacá y se le cambio el nombre a la compañía a Recursivos Eventos y Turismo. Actualmente se sigue trabajando en este campo y se han abierto más convenios y alianzas con empresas, de igual manera con sitios turísticos, empresas de transporte, empresas de asistencia médica.

## 1.2 Antecedentes del Proyecto

### 1.2.1 Equipo emprendedor

En la empresa actualmente trabajan tres personas más nosotros los emprendedores de ReEcoTourism. Dentro de la formación y la experiencia de cada uno esta:

Cristina Castro: Propietaria y gerente de Recursivos Eventos y Turismo, graduada de administración turística y hotelera de la universidad Imaphu de Colombia, trabajo tres años en la organización de eventos del club del bosque en Silvania Cundinamarca, Trabajo como directora de congresos en el exterior en Aviatur por cuatro años. Graduada del diplomado de organización integral de eventos de la universidad externado de Colombia en el año 2005, dentro de sus fortalezas esta que es una persona líder, responsable, con espíritu emprendedor y capacidad de negociación. Su rol dentro de la compañía es la persona encarga en elaborar los planes turísticos para las empresas, todas las cotizaciones que se piden, encargada de la negociación con proveedores.

Orlando Castro: Es el encargado de las ventas en la compañía, graduado de administración de empresas de la universidad EAN de Colombia, trabajo en car cien durante 5 años como director de ventas de la compañía, trabajo como vendedor de alianza en salud preventiva durante 3 años, trabajo como vendedor de Naturasol durante 4 años, Dentro de sus fortalezas esta que es una persona dinámica, extrovertida, responsable y con alta orientación al servicio. Su rol dentro de la empresa, es clave, es la persona que se encarga de las ventas de la compañía a través de medios electrónicos, línea telefónica y directamente.

Alexander Fajardo: Es el encargado de la organización logística de todos los eventos, graduado de la corporación universitaria Unitec , trabajo un año como [Guía Programas Externos y Operaciones](#) en Maloka, trabajo once meses como [Coordinador Logístico de Eventos](#) en la empresa UNIÓN TEMPORAL “ADESCUBRIR TRAVEL & ADVENTURE”, dentro de sus

fortalezas esta que es una persona responsable, respetuosa, alta capacidad de auto organización y alta orientación al servicio. Su rol dentro de la empresa es el encargado de la logística de todos los grupos empresariales.

Daniel Espinosa Castro: Estudiante de administración de negocios internacionales de la universidad del rosario, conocimientos en mercadeo y creación de empresa (emprendimiento), líder del equipo ReEcoTourism, es una persona líder, responsable, con capacidad de toma de decisiones. El rol que tendría en la compañía sería, la elaboración de los planes turísticos, negociación con proveedores.

Karen Pinilla Villamil: Estudiante de administración de negocios internacionales de la universidad del rosario, conocimientos en mercadeo y estrategia empresarial, es una persona creativa, responsable, con capacidad adaptación, atención al cliente. El rol que tendría dentro de la compañía sería la persona encargada de las ventas a nivel internacional, encargada de las relaciones de la empresa y del personal.

### **1.2.2 Origen de la idea de negocio**

En la empresa recursivos viajes y turismo, siempre se ha tenido contemplada la idea de tener el servicio como agencia de turismo receptivo, por el crecimiento que este ha tenido durante los últimos años. Sin embargo, nunca se ha tenido el tiempo, ni las personas indicadas, para la investigación y desarrollo de este servicio.

En la empresa Recursivos, nosotros los emprendedores de esta idea de negocio nos dimos cuenta que existía una oportunidad de incursionar en el mercado de turismo receptivo, debido a que es un mercado que está en auge y mucho crecimiento, por otro lado alguna de las empresas con las que ha trabajado recursivos a lo largo de los años, le hacían constantemente la pregunta de porque no incursionábamos en el mercado de turismo receptivo, ya que muchas de las empresas con la que estos hacían negocios le preguntaban bastante por planes de pasadía en Colombia,

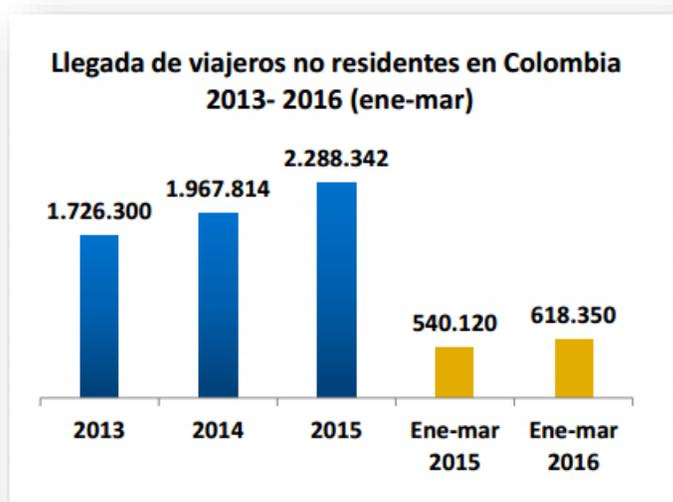
debido a que les comentaban que era un país lleno de diversidad y con lugares diferentes para visitar a los que esas personas contaban, por ende decidimos empezar a crear y establecer la idea como una nueva línea de negocio de Recursivos.

Nosotros somos personas apasionadas por viajar y conocer Colombia, por toda la variedad de sitios turísticos que posee y nos damos cuenta que los extranjeros son las personas más felices y encantadas al ver este tipo de destinos, pero nos hemos dado cuenta que la mayoría de estas personas visitan sitios turísticos emblemáticos de Colombia como Cartagena, Santa Marta, San Andrés, etc.

Sin embargo hay sitios igual o más bonitos, con gran naturaleza, hermosos paisajes en Colombia, que ofrecen todas las comodidades y la infraestructura hotelera, pero que no son muy visitados al no tener tanto reconocimiento a nivel internacional, por falta de promoción de las agencias de turismo, lugares que quedan en los departamentos de Córdoba en la bahía de Cispata e Isla Múcura, Antioquia en la reserva natural de Río Claro en Puerto Triunfo, Meta en el Cañón de Río Guejar Y Caño Cristales. Son planes rodeados de paisajes hermosos, rodeados de la cultura y las personas de la región, para que los turistas se sientan parte de ambiente.

En la siguiente grafica podemos apreciar el crecimiento del turismo colombiano entre en 2013 y el 2016 de enero a marzo, lo cual nos deja ver el potencial del turismo en Colombia, de estas cifras, aproximadamente el 68,2% son visitas de turismo de ocio, que es en el foco donde nosotros queremos estar. Según estudios de Pro Colombia los extranjeros visitan el país principalmente porque vienen en busca de su gastronomía, de la vida nocturna y de los atractivos naturales.

Tabla 1.

*Llegada de Viajeros no Residentes*

Fuente: Imagen tomada de Procolombia. Imagen #1(Procolombia)

Estas deducciones personales se ratifican con esta grafica tomada de Procolombia en donde:” En el periodo 2016 (ene-mar), la llegada de viajeros extranjeros no residentes en Colombia, creció 14,5% frente al mismo periodo del año anterior”.

### 1.3 Objetivos y cronograma

Tabla 2.

*Objetivos y Cronograma*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>FECHA</b>
<b>Establecer alianzas con los diferentes destinos turísticos que vamos a promocionar en el exterior</b>	Primer trimestre de 2017

<b>Establecer una red de alianzas con agencias de viajes internacionales que cumplan con los valores de la empresa.</b>	Segundo trimestre de 2017
<b>Generar un crecimiento económico de la empresa del 50%</b>	Segundo semestre de 2017
<b>Establecernos como una agencia de viajes, con todos los protocolos y sistemas de calidad apropiados, para ofrecerles el mejor servicio a nuestros clientes.</b>	2018
<b>Ampliar nuestro portafolio de servicios, en diferentes destinos en Colombia, para que de esta manera tengamos más clientes interesados</b>	2019
<b>Afianzarnos como una agencia de viajes experta en el tema de la realización de actividades de descanso, contacto con la naturaleza y deportes extremos en todo el país.</b>	2019
<b>Tener un personal de 10 personas en el apoyo de todas las actividades de negociación, ventas, logística y promoción.</b>	2019

Fuente: Elaboración Propia

## 2. CONCEPTO DE NEGOCIO

### 2.1 Concepto de Negocio (propuesta de valor)

ReEcoturism se funda como una nueva línea de mercado de la empresa Recursivos eventos y turismo de Bogotá Colombia, con el fin de fomentar e incentivar el Turismo receptivo en la empresa y en el país, con la meta de incrementar las ventas, nuestro propósito, es lograr ser esa agencia amiga y consejera de los extranjeros, ofreciendo diferentes e innovadores lugares turísticos, con la oportunidad de conocer la naturaleza y la cultura, por otro lado con la posibilidad de la personalización de los planes y realizar diferentes planes de Ocio, Ecoturismo y Aventura.

## 2.2 Modelo de Negocio

Para lograr cumplir con nuestro propósito, nosotros vamos a desarrollar diferentes competencias significativas e importantes en el medio en el que vamos a incursionar, con el fin de generar una excelente orientación al cliente en donde podamos ofrecer y dar a conocer todos los datos relevantes que necesiten saber nuestros posibles clientes.

Tabla 3.

*Valores Agregados*

<b>Valores Agregados</b>	
✓	<b>Diferenciación de Lugares turísticos</b>
✓	<b>Flexibilidad en los planes</b>

Fuente: Elaboración Propia

Nuestros planes se caracterizan por ofrecer lugares diferentes a los que ofrecen las diferentes agencias, lugares encantadores y paradisíacos, en donde nuestros clientes puedan tener una conexión con la naturaleza, con la cultura de las diferentes regiones, demostrando que no manejamos solo un turismo ecológico o ambiental, sino que también aventurero.

Así mismo nos caracterizaremos porque le queremos brindar a nuestros clientes la posibilidad de diseñar sus planes de estadía a su gusto, gracias a que seremos una empresa con diferenciación de precios, de lugares y planes, donde se contara con la capacidad de personalizar los planes.

Otro valor agregado a parte de los ya mencionados anteriormente, contamos con diferentes actividades para realizar, resaltando nuestras aventuras extremas y el conocimiento a fondo de la naturaleza, claro dependiendo del gusto y preferencias de los clientes debido a que todos los viajes suelen tener algún diferenciador ya sea por la empresa o por las personas que adquieren nuestros planes.

Contaremos con personal especializado en la atención del cliente, logrando así que nuestros clientes se sientan acogidos y en confort, creando una recordación en nuestros clientes.

## **2.3 Orientación Estratégica**

### **2.3.1 Propósito**

Somos una agencia de viajes de turismo receptivo, que busca ser ese amigo consejero de los clientes con el fin de entregarle a sus clientes, calidad, seguridad e innovación en los servicios que podamos prestarles de turismo, viajes de descanso y viajes de aventura, para así lograr satisfacerlos, garantizando una calidad superior.

### **2.3.2 Meta**

Ser para el 2026, una agencia de viajes amiga de los clientes, líder en el mercado de turismo a nivel nacional e internacional, logrando un gran reconocimiento, por el nivel de calidad, atención a cliente y lugares innovadores que podamos ofrecer a nuestros clientes, y por la responsabilidad social que podamos implantar en nuestros empleados y en el país, con el fin de estar a nivel de las diferentes necesidades y cambios en el entorno, de tal manera que podamos asegurar un incremento de éxito y sostenibilidad en el tiempo.

### **2.3.3 Filosofía Orientadora**

#### ***2.3.3.1 Valores***

Somos una empresa que quiere ofrecerle a sus clientes:

- **Calidad de servicio:** queremos orientarnos a satisfacer las diferentes necesidades y expectativas de nuestros futuros clientes, por medio del buen servicio de calidad que se le pueda prestar a nuestros clientes, en donde no solo ellos sino nuestros colaboradores se sientan a gusto y comprometidos con el servicio que se presta.
- **Trabajo en equipo:** contamos con un personal dinámico y con alta capacidad de atención y capacidad de respuesta a nuestros clientes, con el mismo objetivo de servir a nuestra comunidad y a nuestros clientes.
- **Ética:** nuestro comportamiento hacia nuestros clientes, personal y competencia, es proceder de una forma respetuosa, honesta y digna, cumpliendo con las diferentes normas que rigen en nuestro país y en el de nuestros posibles clientes.
- **Diversidad e Innovación:** gracias a que nos caracterizamos por los servicios y lugares que ofrecemos, queremos garantizar que siempre vamos a estar en constante cambio, para así lograr mostrar a nuestros clientes la variedad con la que cuentan nuestros paquetes de viajes, en las zonas que tenemos presencia. (Córdoba, Meta y Antioquia)

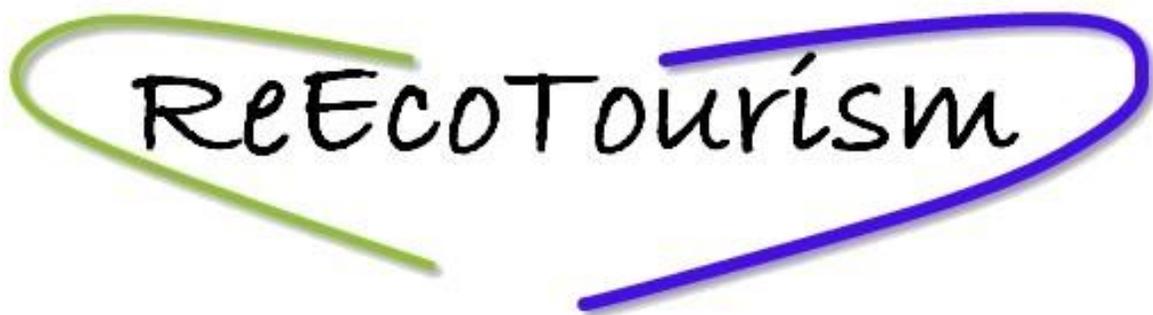
- Respeto: nos queremos caracterizar por el respeto mutuo que exista entre nuestros empleados, clientes y amigos, creando un clima organizacional ameno y óptimo para todos.

### **2.3.3.2 Creencias**

Creemos en el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo de trabajo, que por medio de nuestro acercamiento a personas extranjeras mejoren sus niveles de experiencia de una forma más amplia y optima, de igual manera creemos que con la innovación en nuestros planes y sitios de destino podemos incrementar nuestras ventas y nuestra atracción de fututos clientes, que puedan conocer y probar nuestros planes y podamos generarle la mayor satisfacción, para que así logremos convertirlos en nuestros clientes frecuentes.

### **2.3.4 Imagen tangible**

Ilustración 1. Imagen Tangible



“Donde los sueños se hacen realidad”

Fuente: Elaboración Propia

### 3. PRODUCTO O SERVICIO

Actualmente recursivos eventos y turismo venden planes en los departamentos de Cundinamarca, Meta, Tolima y Boyacá. Cuenta con varios sitios turísticos en estos departamentos específicamente en Subachoque (Cundinamarca), La Vega (Cundinamarca), Tobia (Cundinamarca), La Mesa (Cundinamarca), Nemocón (Cundinamarca), Villavicencio (Meta), Prado (Tolima), Melgar (Tolima), Paipa (Boyacá) y Villa de Leyva (Boyacá).

Son planes de un pasadía solar, iniciando con la salida desde Bogotá desde la mañana y retornando en horas de la noche. Los grupos son entre 40 y 500 personas, en buses de turismo con capacidad de 40 pasajeros cada uno.

Ilustración 2. Sitios Turísticos Cotidianos



Fuente: Tomadas de Google imágenes

Los productos que en ReEcotourism queremos ofrecer quedan ubicados en los departamentos de (Córdoba) en la bahía de Cispata e Isla Múcura, (Antioquia) en la reserva natural de Río claro en Puerto Triunfo, (Meta) en el Cañón de Río Guejar Y Caño Cristales.

Serian planes de una duración entre 3 y 15 días aproximadamente, para grupos de mínimo 3 personas hasta grupos masivos de 50 personas, en este caso extranjeros. El tiempo lo determinan los turistas dependiendo de factores como dinero, gustos y preferencias y tipo de plan según sus necesidades.

## **Montería**

Cispatá: es una bahía situada al norte de Lórica y hace parte del departamento de Córdoba, cuenta con unas playas encantadoras, ricas en diversidad y colores, hace parte de un pueblo de cultura pescadora, de la cual se tiene la posibilidad de conocer, es un lugar que encanta. (Cispata, 2016)

Isla Múcura: está ubicado en el archipiélago de San Bernardo hace parte del departamento de Bolívar, cuenta con playas de aguas cristalinas y cálidas, se convierte en un sitio paradisíaco y especial para parejas y familias, de igual manera ofrece diferentes planes para realizar y que generan tranquilidad y confort. (Isla Mucura (el espectador), 2016)

## **Antioquia**

Rio Claro: está ubicado en una reserva natural, en el departamento de Antioquia, está considerada como un patrimonio natural, ofrece diversidad de fauna y flora, cuenta con diferentes bosques tropicales, los cuales le dan la posibilidad a nuestros clientes de conocer la belleza natural con la que cuenta nuestro país, gracias a que los acerca a esta misma.

## **Meta**

Cañón del Rio Güejar: está ubicado en el departamento del Meta, visitar este lugar turístico, es una experiencia encantadora, ya que permite sentirse los más cerca de la naturaleza, cuenta con esplendidos paisajes, está rodeado de agua manantial y bosques nativos, de igual manera se pueden desarrollar diferentes actividades como disfrutar de las piscinas naturales con las que cuentan y desarrollar diferentes deportes.

Caño Cristales: es catalogado como el río de los 5 colores y para muchos como el río más lindo del mundo, se encuentra ubicado muy cerca del municipio de La Macarena, en el departamento del

meta, es un lugar en el que se puede pasar encantadores mañanas y tardes, disfrutando de la naturaleza, de la belleza de los paisajes. (Caño cristales, 2016)

Ilustración 3. Ubicación Sitios Turísticos ReEcoTourism



Fuente: Elaboración Propia

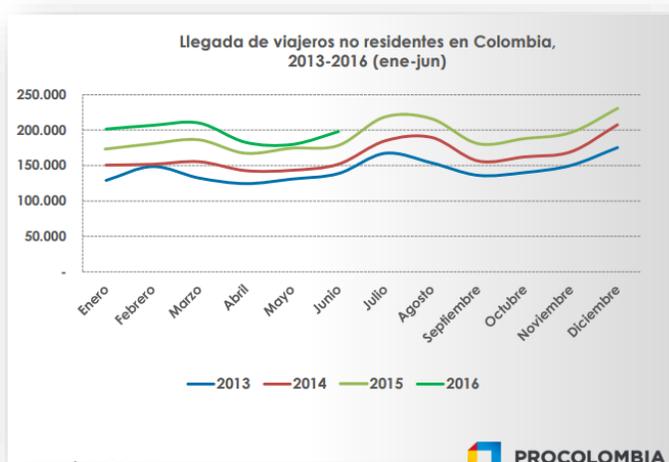
Encuentra información relevante en cuanto a los planes en el **ANEXO # 1**

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 Descripción del entorno de negocios

El turismo en Colombia ha venido creciendo en los últimos años. Según la Organización Mundial de turismo (OMT) El turismo continúa con su dinamismo y se prevé un crecimiento entre un 3,5% y un 4,5% a lo largo del año 2016. Específicamente en Colombia con la llegada de extranjeros no residentes a se presentó un crecimiento de 11,2% frente al mismo semestre del año anterior.

Ilustración 4. Llegada de extranjeros al País.



Fuente: PROCOLOMBIA

En el periodo 2016 (ene-jun) y frente a 2015, llegaron 118.599 extranjeros más al país. El mes más dinámico en la llegada de viajeros fue marzo con 210.047 arribos. Este comportamiento se produjo principalmente por los feriados de Semana Santa y la mayor oferta de sillas por parte de las aerolíneas en las rutas internacionales que llegaban al país.

Esto gracias al crecimiento del comercio exterior en el extranjero y al cambio de paradigma que existe hoy en día de Colombia en el mundo, De acuerdo con los registros del Dane, las

exportaciones colombianas pasaron de USD 7.244 millones en 1991 a USD 56.954 millones al cierre de 2011, es decir, ocho veces más de lo observado hace dos décadas.

Y en el plano de la inversión extranjera, mientras en 1994 ingresaban al país USD 1.446,5 millones, en 2011 la cifra ascendió a USD 13.297,5 millones, más de nueve veces en comparación con lo observado en esa primera parte de los 90, según los registros del Banco de la República.

Colombia ha venido avanzando sustancialmente en un proceso de internacionalización de su economía que se ve reflejado en la negociación e implementación de acuerdos comerciales, en la promoción de las exportaciones de valor agregado, crecimiento del turismo receptivo, la presencia del país en escenarios internacionales y la decidida promoción de la inversión extranjera.

Además, la percepción que tienen los extranjeros sobre la imagen país de Colombia está condicionada por diferentes factores psicológicos, como: a) las impresiones de la imagen de un país generado por la experiencia (para quienes la han visitado), b) las creencias entorno a un país (para quienes lo han visitado y no lo han visitado) y los elementos con los que se asocia a un país a través de su población, símbolos, preferencias, entre otros.

Un estudio realizado a 1.544 extranjeros en el 2013 por el Observatorio de Imagen País del CESA, indica que el 27% de los visitantes y prospectos extranjeros coinciden en asociar la palabra Colombia con las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción. Seguido de un 20% del total de los encuestados que lo asocian con el café. Atributos como la selva, montañas, playas, arte, cultura, gastronomía y deportes, fueron expuestos por los extranjeros. Esto indica cómo la imagen de Colombia ha logrado explorar nuevas áreas de interés para el visitante muy diferentes a las percepciones tradicionales. Es en estos atributos que la estrategia de marca país debe enfocarse, ya que Colombia no puede concentrarse en posicionamientos de carácter productivo, sino enfocarse en otros elementos que reconoce el visitante y aún el prospecto.

Con esto claramente podemos deducir que, con un posible acuerdo de paz, la percepción de los extranjeros cambiara y se animaran en venir al país, porque saben de las bellezas naturales con la que poseemos, pero les impide venir por la violencia y la guerra que ven en películas y en noticieros amarillistas y dado esto el turismo colombiano va a crecer en una proporción mayor a los años anteriores.

## **4.2 Descripción del mercado**

### **4.2.1 Segmento Objetivo**

En 2015, el 90,5% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Unión Europea fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 16,9% del total de llegadas, le sigue MERCOSUR con 16,3% de participación, Estados Unidos son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 15,5% de participación.

Es importante resaltar que el foco objetivo de ReEcoTourism son Extranjeros provenientes de Europa por motivos de crecimiento que se ha visto en estos años, según las encuestas que hemos realizado, la mayoría de los europeos encuestados, son compatibles con los planes que nosotros ofrecemos y estarían dispuestos a pagar los precios que nosotros estamos analizando vender. De igual manera porque son personas amenas con el turismo colombiano, les impacta nuestra cultura, paisajes y biodiversidad. En nuestro segmento de mercado queremos venderles a personas que estén en un rango de edad entre (25-60) años, ya que son las personas que más viajan, por temas de dinero y de tiempo, además que son los rangos de edades que se acomodan y se identifican con nuestros planes turísticos.

#### **4.2.2 Necesidades**

El mercado de turismo receptivo en Colombia, está ceñido a las grandes agencias de viajes (mayoristas) que ofrecen los mismos planes convencionales y conocidos mundialmente, pero a estas agencias ser de grandes proporciones, no hay un servicio personalizado y pensando en las necesidades del extranjero, Nuestros consumidores tienen en común la necesidad de explorar nuevos destinos y vivir experiencias siempre y cuando haya una personalización y buen trato en sus viajes, sintiéndose como en casa y con todas las comodidades. Por los grandes volúmenes que manejan las agencias mayoristas, no pueden ofrecer esta personalización, es por eso que nosotros (ReEcoTourism), ofreceríamos personalización, planes diferentes y buen servicio en el uno a uno, para que no exista masividad.

#### **4.2.3 Tamaño del mercado**

Hemos evidenciado que la mayoría de los extranjeros que visitan el país son provenientes del continente europeo, en el 2015 vinieron al país 437.265 europeos no residentes, de este número el 87% es turismo de ocio, por lo tanto, tiene un total de 380.420 turistas europeos. Además, encontramos que la varianza de crecimiento de turistas no residentes en Colombia es del 9% anual, por lo cual estimamos que para el 2017 el número de turistas europeos dedicados a ocio en nuestro país sería aproximadamente de 451.976 personas.

Ilustración 5. Tamaño del mercado Extranjero

EUROPA					
PAÍS	2014	2015	Total	% Variación	Participación en el Continente
España	107.416	116.706	224.122	8,6%	26,69%
Alemania	50.575	57.372	107.947	13,4%	13,12%
Francia	47.443	54.764	102.207	15,4%	12,52%
Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte	34.364	42.461	76.825	23,6%	9,71%
Países Bajos	34.073	40.453	74.526	18,7%	9,25%
Italia	33.103	39.965	73.068	20,7%	9,14%
Suiza	13.596	16.149	29.745	18,8%	3,69%
Portugal	8.721	10.921	19.642	25,2%	2,50%
Bélgica	7.410	8.355	15.765	12,8%	1,91%
Suecia	6.308	7.411	13.719	17,5%	1,69%
Otros	36.506	42.708	79.214	17%	9,77%
<b>Total</b>	<b>379.515</b>	<b>437.265</b>	<b>816.780</b>	<b>15,2%</b>	<b>100%</b>

Fuente: imagen tomada de Migración Colombia

### 4.3 Análisis de la competencia

Debemos comentar que en el mercado existen varias alternativas en cuanto a agencias de viajes y operadores turísticos que ofrecen planes similares a ReEcoTourism Hemos seleccionado las 4 principales empresas que ofrecen servicios especializados en cada zona donde nosotros también tendríamos presencia, todas de ellas representan competencia directa para nosotros con ciertas ventajas y desventajas.

Las empresas que seleccionamos para realizar nuestra comparación son:

- Vive Colombia.travel
- Almar, Hoteles, viajes y turismo
- siempreCo organización de viajes y turismo
- Agencia de viajes ecoturismo sierra de la macarena

Tabla 4.

*Análisis de la Competencia*

	<b>Almar Hoteles, viajes y turismo</b>	<b>Vive Colombia.travel</b>	<b>SiempreCo</b>	<b>Agencia de viajes ecoturismo sierra de la macarena</b>	<b>ReEcoTourism</b>
<b>Planes</b>	Cotizan los planes con diferentes opciones	Cotizan los planes con diferentes monedas	Variedad de planes	Limitación de planes	Tiene un plan estándar, pero con la capacidad de armar planes al gusto, flexibilidad
<b>Sitios que ofrecen</b>	Diferentes sitios turísticos, los más conocidos	Variedad de planes, entre esos planes muy comunes	Variedad de sitios, los más concurridos	Especializada en caño cristales	Variedad de sitios, poco conocidos pero encantadores
<b>Marketing o- Publicidad</b>	Cuentan con una buena y llamativa página Web	Página Web en diferentes idiomas	Página Web limitada, manejo de redes	Página Web llamativa, imágenes	Excelente página Web, variedad de imágenes, planes, experiencias y cuenta con asesoría
<b>Precios</b>	Precios altos	Variedad de precios, altos	No se tiene mucha claridad de estos, tienden a ser altos	Precios altos	Precios asequibles

Fuente: Elaboración Propia

Información adicional de la competencia, ANEXO # 2

#### 4.4 Análisis DOFA

Tabla 5.

*DOFA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio exclusivo</li> <li>- Precios económicos, ajustados a las necesidades del cliente.</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Red de transporte altamente calificado: transporte aéreo y terrestre.</li> <li>- Ubicación de la empresa en una zona de alto flujo de turistas. Cercano al aeropuerto El Dorado y el complejo hotelero de salitre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocos fondos y recursos financieros.</li> <li>- Poco reconocimiento de vida en el mercado.</li> <li>- La infraestructura de la empresa es pequeña para el personal.</li> <li>- Destinos poco conocidos en los mercados emisores</li> <li>- Falta de control de calidad</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de alianzas con agencias de viajes en el extranjero.</li> <li>- Servicio y promoción vía web.</li> <li>- Planes diferentes respecto a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnerabilidad ante grandes competidores</li> <li>- Empresas con mayor experiencia y años de servicio</li> <li>- Maximizar los recursos en cuanto a temporadas bajas en el país.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr acuerdos con empresas y sitios turísticos (proveedores)</li> <li>- Un mercado con deseos de conocer una nueva cultura y otra forma de hacer turismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente hostil y violento en el país (ladrones, manifestaciones, Bacrim)</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

## **5. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **5.1 Mezcla de mercadeo**

#### **5.1.1 Producto**

Los planes de turismo que ofrece ReEcotourism, son innovadores, paradisiacos, encantadores e inolvidables, es por esto que queremos que nuestros clientes se lleven estas diferentes perspectivas de nuestros planes, para con ello lograr convertirlos en nuestros clientes frecuentes, gracias a que somos una empresa especializada en la prestación de servicios de turismo ecológico, de aventura y descanso innovadores, lo que queremos lograr con esto es poder ofrecer a nuestros clientes una variedad única respecto a lo que actualmente se ofrece en el mercado, logrando satisfacer sus expectativas frente a los diferentes planes turísticos. (Destinos tursiticos (Un lugar perfecto para dos), 2016)

Le ofreceremos a nuestros clientes diferentes planes los cuales se encuentran en los siguientes sitios turísticos: Montería-Cispatá, Isla Múcura, Antioquia-Rio Claro, Meta-Cañón de rio guejar, Caño cristales.

Información adicional en él, **ANEXO # 1**

### 5.1.2 Precio

ReEcoTourism le ofrecerá a sus clientes precios entre \$ 1.800.000 – 6.000.000, dependiendo el plan que elijan, los valores pueden incrementar si los clientes desean adicionar más días, más actividades, alimentación y todo factor que no esté implícito en el plan, los precios de los planes oscilan entre los valores ya mencionados debido a la investigación de mercados que realizamos, donde encontramos información que nos daba la perspectiva de cuanto los extranjeros estaban dispuestos a gastar al venir a nuestro país, como somos nuevos en el mercado no podemos atacar con precios muy altos.

Lo que nosotros buscamos en el mercado, es tener una estrategia competitiva por medio de la diferenciación por precios, por ende, queremos ofrecer planes con una alta calidad y a un valor asequible para los futuros clientes de ReEcotourism, lo cual permitirá que se gane una alta cuota de mercado, para así lograr ser sostenible en el tiempo, por ende, nuestra meta es optimizar costos y procesos con el objetivo de garantizar una buena rentabilidad para la empresa. (Competitividad en Colombia, s.f.)

Tabla 6.

*Comparación de Precios Competencia y ReEcoTourism*

Empresa	Precio Competencia	Planes	Nuestros Precios “ReEcotourism”
Vive Colombia, Travel (Cañón de Río Güejar)	2.400.000		2.150.000
Almar, Hoteles, Viajes y Turismo(Cispatá)	830.000		750.000

Almar, Hoteles, Viajes y Turismo (Isla Múcura)	2.200.000	1.950.000
SiempreCo organización de viajes y Turismo (Rio Claro)	1.200.000	900.000
Agencia de viajes Ecoturismo macarena (Caño Cristales)	1.660.000	1.400.000

Fuente: Elaboración Propia

Estos planes son aproximadamente para 3,4 y hasta 5 noches, por otro lado, estos planes tienen incluido la estadía, tiquetes incluidos, impuestos, alimentación, guía profesional, excursiones a los sitios, tarjeta de asistencia médica entre algunos otros, algunos planes no tienen incluido la entrada a los parques debido a que los turistas extranjeros pagan de una forma diferente.

### 5.1.3 Distribución

Debido a que nuestro mercado objetivo se encuentra en el extranjero, nuestro propósito primordial es crear alianzas estratégicas con agencias de viajes del extranjero, logrando con esto hacer conocer nuestra empresa por medio de una compañía ya reconocida en el medio, por ende, será más fácil entrar al mercado de los diferentes países en donde queremos hacer parte.

Por ende, en los últimos meses hemos venido teniendo contacto con la empresa, Europamundo, la cual es una empresa turística de la ciudad de España espáticamente está situada en Madrid, en estos momentos solo se ha tenido el contacto con esta empresa, pero esperamos a mediados de enero y febrero poder viajar a Europa para finiquitar la alianza con ellos.

De igual manera para nadie es un secreto que el comercio electrónico se encuentra en auge en todo el mundo, debido a que de esa manera es más fácil, cómodo y rápido poder llegar al mercado objetivo, en Colombia este tipo canal ha crecido en gran medida, cabe mencionar que genera el 2,6 % del PIB, demuestra que es un canal de ventas en crecimiento debido que año tras año aumenta un 18%, así mismo las categorías más compradas por el canal online en Colombia, son Moda, Viajes Y Electrónica, lo cual nos demuestra que por medio de este canal podríamos generar ventas y lograr incrementarlas año tras año ya que de 10 compradores de viajes, 7 lo hacen online.

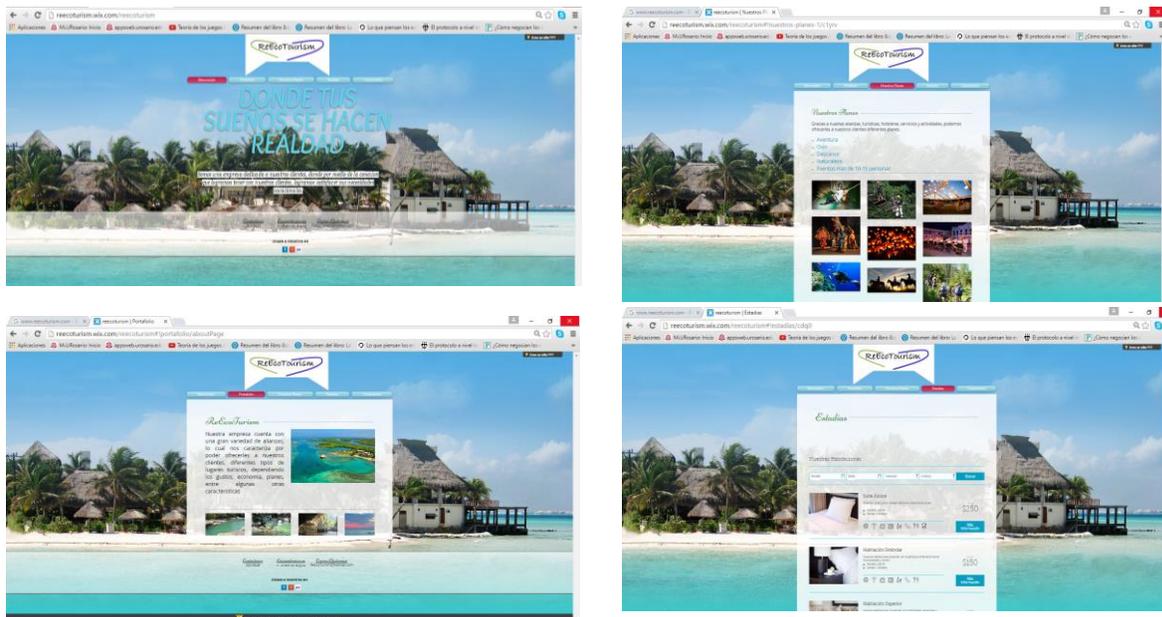
Quisiéramos atacar también nuestro mercado objetivo por medio de este canal, puesto que sería una forma más eficiente y fácil de llegarle a nuestros clientes en el extranjero, los cuales a comparación de la cultura que maneja nuestro país, la de estos otros es más abierta a nuevos cambios y posibles formas de comprar, claro está que debemos establecer diferentes estándares de calidad que puedan garantizar la veracidad de nuestros servicios, de igual manera porque el E-commerce en el mundo está creciendo por la nueva ola de tecnología que se está viviendo, la mayoría de personas en el mundo, prefieren comprar diferentes cosas por medio del internet porque se les facilita.

Por otra parte, generaremos diferentes tipos de publicidad a nuestros posibles clientes por medio de plataformas, como Facebook, Instagram, y Twitter, a medida que crezcan nuestros clientes y tengamos acceso a información, quisiéramos incursionar en la aplicación de Snapchat<sup>1</sup>, donde mostraríamos a nuestros clientes información y planes que estemos realizando en tiempo real, para lograr que por medio de esto quieran planear diferentes planes con nosotros.

---

<sup>1</sup> **Snapchat** es una aplicación de envío de fotos y videos que se autodestruyen.  
[http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Snapchat-sirve\\_0\\_2181381844.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Snapchat-sirve_0_2181381844.html)

Ilustración 6. Página Web ReEcoTourism



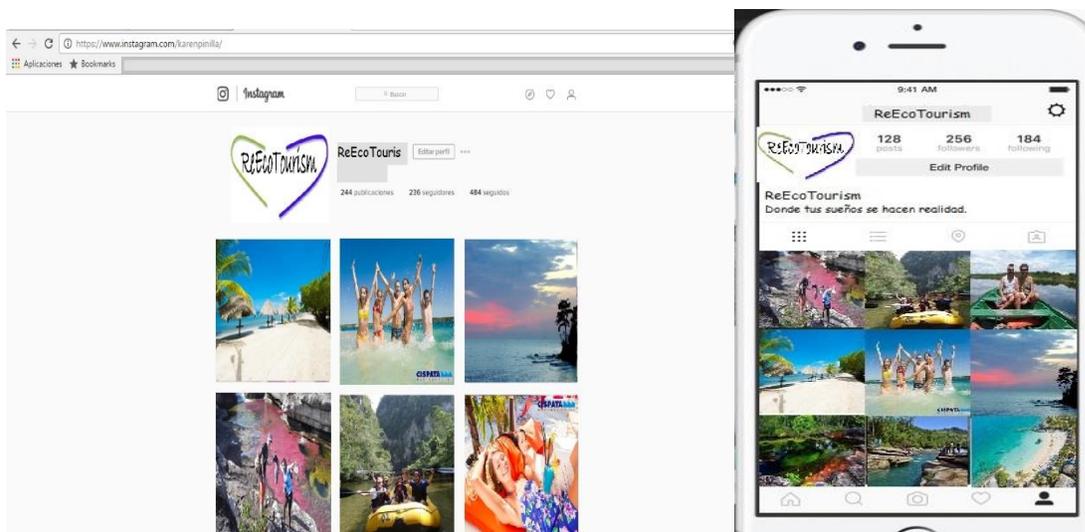
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Página Facebook



Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración 8. Snapchat ReEcoTourism



Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.4 Comunicación

Para lograr hacernos conocer en el mercado actual, ReEcoTourism, se va a especializar en realizar la comunicación de sus planes por medio de plataformas virtuales, las cuales están proyectadas a realizar de una forma de fácil uso, en donde también podamos tener un contacto directo con algunos de nuestros posibles clientes, contribuyendo a nuestra cultura de no impresión, ya que es una manera mucho más fácil de llegar a nuestros clientes, ya que están en otros países, y de igual modo porque la cultura de estos países es mucho más abierta a la comunicación por estos medios.

Desarrollaremos muy poca publicidad física, pero esta solo será para nuestros aliados en los países en los cuales queremos tener nuestro mercado objetivo, con miras a que por medio de esta podamos demostrar que somos una empresa transparente y sincera en todo lo que ofrecemos, lo cual también podrán garantizarlo por medio de nuestras redes sociales.

Por otra parte, ReEcotourism quisiera pactar en Facebook algunos de los planes que ofrece, logrando que sea vista por grandes masas de personas, las cuales se podrán acercar a nuestros aliados o a nuestra Página Web, en donde tendrá una respuesta inmediata.

## 5.2 Presupuesto de mercadeo

Tabla 7.

*Inversión año 1*

Inversión Inicial Mercadeo Año 1	
Criterio	Valor
Publicidad Física	\$ 400,000.00
Tarjetas de presentación	\$ 60,000.00
Evento de Apertura de línea	\$ 1,000,000.00
Página Web	\$ 1,300,000.00
Activación de marca	\$ 1,300,000.00
Redes Sociales	\$ -
Total	\$ 4,060,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.

*Inversión año 2*

Inversión Inicial Mercadeo Año 2	
Criterio	Valor

Publicidad Física	\$ 600,000.00
Tarjetas de presentación	\$ 60,000.00
Evento Aniversario Línea	\$ 1,000,000.00
Actividades de promoción	\$ 500,000.00
Pautas en Redes Sociales	\$ 450,000.00
Total	\$ 2,610,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9.

*Inversión año 3*

Inversión Inicial Mercadeo Año 1	
Criterio	Valor
Publicidad Física	\$ 600,000.00
Tarjetas de presentación	\$ 60,000.00
Campaña publicidad	\$ 1,500,000.00
Actividades de promoción	\$ 700,000.00
Pautas en Redes Sociales	\$ 600,000.00
Total	\$ 3,460,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Quisiéramos dejar claro, que la inversión en publicidad física se va a realizar solo por medio del volanteo, debido a lo que queremos lograr es atraer a nuestros clientes, esta publicidad será

llamativa, con imágenes y especificación de planes y precios, para que no saturen al lector, por otro lado, la inversión en tarjetas de presentación no es muy alta, ya que como se compran por grandes cantidades sale muy económico. Mayor información en el **ANEXO # 3**.

Se puede entender por actividades de promoción, pequeños eventos que se realicen al año para así atraer a los clientes y lograr con esto una mayor fidelización, por otro lado, la inversión de publicidad en redes sociales es baja, ya que estas pautas no tienen un valor muy alto, por lo que no se presentan a todo momento, sino en ocasiones que los temas vistos por los usuarios sean de incumbencia con el turismo.

### **5.3 Objetivos comerciales**

Para el segundo semestre del 2017, nos planteamos los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en un 40%.
- Aumentar la cantidad de productos ofrecidos en por lo menos 2 más.
- Incrementar nuestra presencia en los principales buscadores turísticos y en redes sociales.
- Desarrollar nuevas y más fuertes alianzas estratégicas en el exterior y en nuestro país con los sitios turísticos.
- Incrementar el desarrollo de nuevos contenidos para así reforzar nuestra presencia y reconocimiento.
- Mejorar cada vez más el contenido de nuestra página Web para que nuestros futuros clientes puedan tener más acceso a más información.

### **5.4 Estimativo de ventas**

ReEcotourism tiene dos de cinco planes primordiales, los destinos son Isla Múcura y Cispatá, los cuales van a ser nuestro diferenciador, por otra parte, queremos evidenciar que todos nuestros

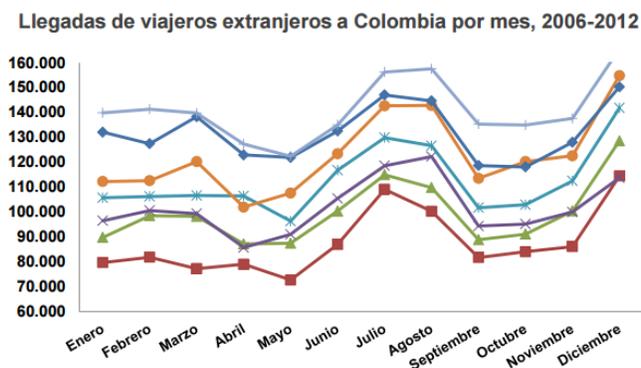
destinos van a tener una amplia acogida, por la diferenciación en precios que vamos a ofrecer a nuestros clientes por encima del mercado.

En el primer año ReEcoTourism Estima atraer el 0,06% del mercado que vendrá al país en ese año, por ende, al conocer que estimamos que en el 2017 vendrán al país 451.976 extranjeros, queremos que hagan parte de nuestra empresa y compren nuestros planes en el primer año 271 de ellos, a continuación, se muestra la información suministrada para poder hacer estimativo de ventas por años, estos datos son del año 2012:

Tabla 10.

*Estimativo de entradas de Extranjeros al País*

Mes	Entradas	variación %
Enero	139,853	8.26%
Febrero	141334	8.35%
Marzo	139746	8.26%
Abril	127279	7.52%
Mayo	122437	7.23%
Junio	134986	7.97%
Julio	156260	9.23%
Agosto	157544	9.31%
Septiembre	135343	8.00%
Octubre	134947	7.97%
Noviembre	137597	8.13%
Diciembre	165496	9.78%
total	1,692,822	100%



Fuente: Tomada de <http://www.colombiatrade.com.co>

Por medio del gráfico anterior y sabiendo el crecimiento anual de cuantos extranjeros visitan el país, el cual es del 9%, realizamos un estimativo de cuantos extranjeros visitarían nuestro país en el 2017, donde pudimos observar que el crecimiento incrementa en las mismas proporciones cada año, lo cual evidenciamos a continuación:

- Estimación ventas de planes extranjeros Año 1(2017)

Tabla 11.

*Estimativo planes año 2017*

Mes	Entradas	Variación %
enero	22	8.26%
febrero	23	8.35%
marzo	22	8.26%
abril	20	7.52%
mayo	20	7.23%
junio	22	7.97%
julio	25	9.23%
agosto	25	9.31%
septiembre	22	8.00%
octubre	22	7.97%
noviembre	22	8.13%
diciembre	26	9.78%
Total	271	100%



Fuente: Elaboración propia.

- Estimación venta planes a extranjeros Año 2(2018)

Tabla 12.

*Estimativo planes año 2018*

Mes	Entradas	Variación %
enero	24	8.26%
febrero	24	8.35%
marzo	24	8.26%
abril	22	7.52%
mayo	21	7.23%
junio	23	7.97%
julio	27	9.23%
agosto	27	9.31%
septiembre	23	8.00%
octubre	23	7.97%
noviembre	24	8.13%
diciembre	28	9.78%
Total	290	100%



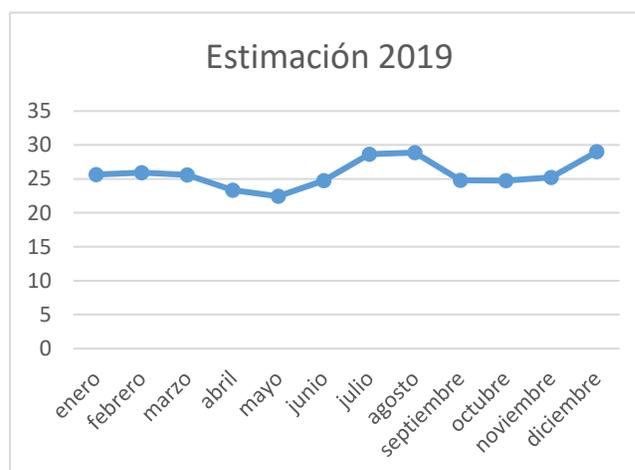
Fuente: Elaboración propia.

- Estimación entrada extranjeros al País Año 3(2019)

Tabla 13.

*Estimativo planes año 2019*

Mes	Entradas	Variación %
enero	26	8.26%
febrero	26	8.35%
marzo	26	8.26%
abril	23	7.52%
mayo	22	7.23%
junio	25	7.97%
julio	29	9.23%
agosto	29	9.31%
septiembre	25	8.00%
octubre	25	7.97%
noviembre	25	8.13%
diciembre	29	9.78%
Total	310	100%



Fuente: Elaboración propia.

Gracias al estimado de entrada y ventas de extranjeros al país, establecimos a continuación el número de planes que venderíamos mes a mes aproximadamente.

al observar la siguiente grafica podemos observar que en algunos meses no se venderá nada, esto se debe a la apertura y climas que se estén presentando, por ejemplo caño cristales de enero a mayo no hay entrada de personas por ende tenemos estipulado no vender nada, establecimos los precios de nuestros planes en base a los precios de la competencia y del mercado en el primer año y para los años siguiente estimamos generarle un crecimiento a los precios del 7%, los cuales podemos observar a continuación:

## Ilustración 9. Precios Planes

Destinos	Año 1	Año 2	Año 3
Isla Mucura	\$ 2,150,000.00	\$ 2,300,500.00	\$ 2,461,535.00
Cispata	\$ 1,400,000.00	\$ 1,498,000.00	\$ 1,602,860.00
Caño Cristales	\$ 1,600,000.00	\$ 1,712,000.00	\$ 1,831,840.00
Rio Guejar	\$ 800,000.00	\$ 856,000.00	\$ 915,920.00
Rio Claro	\$ 1,000,000.00	\$ 1,070,000.00	\$ 1,144,900.00

Fuente: Elaboración Propia

## - Estimativo Ventas de Unidades Año 1

Tabla 14.

*Ventas unitarias año 2017*

Plan	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Isla Mucura	7	8	7	7	8	8	8	0	8	8	0	10	79
Cispata	6	5	6	5	5	6	6	6	4	5	6	7	67
Caño Cristales	0	0	0	0	0	4	4	8	5	5	7	0	33
Rio Guejar	4	4	4	3	3	2	3	5	2	2	4	4	40
Rio Claro	5	6	5	5	4	2	4	6	3	2	5	5	52
Total	22	23	22	20	20	22	25	25	22	22	22	26	271

Fuente: Elaboración Propia

## - Estimativo Ventas de Unidades Año 2

Tabla 15.

*Ventas unitarias año 2018*

Plan	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Isla Mucura	9	9	8	9	9	8	9	0	8	9	0	11	89
Cispata	7	6	7	6	7	6	7	7	4	6	8	8	79
Caño Cristales	0	0	0	0	0	5	6	8	6	4	7	0	36
Rio Guejar	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	4	4	38
Rio Claro	4	5	5	4	3	2	3	7	3	2	5	5	48
Total	24	24	24	22	21	23	27	27	23	23	24	28	290

Fuente: Elaboración Propia

## - Estimativo Ventas de Unidades Año 3

Tabla 16.

*Ventas unitarias año 2019*

Plan	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Isla Mucura	10	10	9	9	10	9	10	0	9	10	0	11	97
Cispata	8	7	8	7	7	7	8	8	4	7	8	8	84
Caño Cristales	0	0	0	0	0	5	7	9	7	4	8	0	39
Rio Guejar	4	4	4	3	2	2	2	5	2	2	4	4	41
Rio Claro	4	5	5	4	3	2	3	8	3	2	5	5	52
Total	26	26	26	23	22	25	29	29	25	25	25	29	310

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estimado de ventas en valores de pesos esta se puede observar en la parte en el ANEXO # 4, el cual no tiene incluido los costos implícitos en cada plan, esto se puede evidenciar más a fondo en la parte financiera del proyecto.

## 6. ESTRATEGIA OPERATIVA

### 6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Tabla 17.

*Descripción técnica de Planes*

Sitio Turístico	Plan
<p>CÓRDOBA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cispatá</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de estadía</li> <li>- Plan descanso</li> <li>- Tours</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isla Múcura</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estadía</li> <li>- Plan descanso</li> <li>- Tours</li> <li>- Aventura bajo el mar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antioquia</li> <li>- Rio Claro</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estadía</li> <li>- Plan naturaleza</li> <li>- Plan Aventura</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meta</li> <li>- Cañón de río guejar</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estadía</li> <li>- Plan aventura</li> <li>- Plan Naturaleza</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caño cristales</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estadía</li> <li>- Tour</li> <li>- Plan naturaleza</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con imágenes tomadas de [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

Hemos decidido incursionar en estos lugares turístico, como futuros lugares para nuestros posibles clientes, porque son departamentos que están en auge en cuanto al turismo, el departamento del meta es un departamento rico en diversidad, que lo que le falta para ampliar su crecimiento en la promoción de sus lugares y eso es lo que nosotros queremos lograr, demostrar que existen diferentes lugares a los convencionales que pueden ser un atractivo potencial para los futuros extranjeros que visiten nuestro país por medio de nosotros.

En cuento al departamento de Antioquia, este se ha catalogado como uno de los líderes en competitividad a diferencia de los demás, es un departamento que constantemente tiene un turismo estable y en crecimiento, debido a que realizan diferentes estrategias competitivas frente a los demás, córdoba está escalando para lograr posicionarse como otro de los departamentos líder en turismo en el país.

Nosotros como empresa queremos contribuir a que estos espectaculares lugares sean conocidos por mas número de turistas, logrando posicionar nuestro país como uno de los más ricos en diversidad y belleza natural satisfacción las necesidades de nuestros clientes y logrando dejar una huella, donde seamos un atractivo para el mundo.

## **6.2 Localización y tamaño de la empresa**

Inicialmente se tiene pensado tener las operaciones de ReEcoTourism dentro de las mismas instalaciones de la empresa madre (Rekursivos Eventos y Turismo) ubicadas en Ciudad Salitre en la localidad de Fontibón con aproximadamente 30 metros de espacio, pero al este no ser un espacio lo suficientemente grande, la idea sería en el transcurso de dos años de operación de la empresa, trasladarnos a unas oficinas más amplias en el mismo barrio con un área aproximada de 45 metros cuadrados, la idea es que sea una oficina comercial ubicada estratégicamente cerca de la zona hotelera por la vía al aeropuerto y la cual proporcione seguridad y confianza a los extranjeros y agencias de viajes.

Puede encontrar mayor información de la Oficina y su imagen en el **ANEXO # 7**

## **6.3 Procesos**

Los procesos de ReEcoTourism, se pueden definir de la siguiente manera para poder lograr el éxito del negocio:

- ✓ La investigación y reconocimiento de los posibles destinos turísticos que ofreceríamos a nuestros clientes, debido a que al ya conocer estos lugares y saber su funcionamiento es más fácil poder generar planes e itinerarios que podremos ofrecerles a nuestros posibles clientes.

✓ Es muy importante luego de conocer estos sitios, poder generar alianzas con los lugares en donde nos den prioridad a nosotros como empresa cuando tengamos la posibilidad de llevar un grupo de personas, para así poder ofrecer calidad y servicio confiable a nuestros clientes.

✓ Seguido de esto es importante generar una buena comunicación de nuestros planes, ya sea por medios virtuales o con las de agencias en el extranjero que queremos tener como aliadas para así poder tener un mayor acercamiento a nuestros posibles clientes.

✓ Luego de desarrollar dichos planes entrarían nuestros futuros clientes, los cuales, al no conocernos, necesitaría de diferentes actividades que incentive su decisión de comprar, por ejemplo, a nuestros principales clientes, les vamos a ofrecer una noche adicional en el sitio en donde deseen tomar su plan entre algunas otras actividades de promoción y atracción de usuarios.

✓ Por otro lado, tendremos la capacidad de escuchar las necesidades de nuestros clientes, para con esto poder generar una buena atención al cliente, como lo lograremos por medio de las reservas de días y sitios para que así nuestros clientes puedan evidenciar que con nosotros pueden venir al país en el momento que quieran sin ninguna complicación, si el plan ya está agendado y así evitar contratiempos tanto para ellos como clientes, como para nosotros como empresa.

✓ Para garantizar esa calidad a nuestros clientes, nosotros como empresa estaremos aliados a las mejores empresas de transporte del país, al igual que contaremos con el mejor seguro para nuestros clientes el cual lo tomaremos con (agencia que escuchamos en la feria).

✓ Por último y no menos importante, nosotros como empresa garantizaremos que las actividades y planes propuestos, se realicen como están estipulados, debido a que gracias a nuestra previa elaboración de rutas, actividades y planes esto será un requerimiento garantizado para así evitar diferentes contratiempos que se puedan presentar en la prestación de nuestros servicios, al igual si en algún momento se llega a presentar algún contratiempo, nosotros como empresa contamos con la plena capacidad de desarrollar planes de contingencia que nos permita replantear las actividades, planes o rutas, sin afectar por supuesto a nuestros clientes.

#### 6.4 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Tabla 18.

*Equipos y Muebles*

Equipo	Cantidad	Características	Valor
Computadores	4	<u>Lenovo</u> All in One 19,5" 4GB 1TB Pentium	\$ 2.198.000
Escritorio Gerencial	4	<u>Escritorio</u> <u>Gerencial</u> <u>74x180x75 cm</u> <u>Gris - Wengue</u>	\$ 3.219.600
Sillas escritorio	4	<u>Silla</u> <u>Escritorio Con</u> <u>Brazos Malla</u> <u>Negro</u>	\$1.399.600
Silla interlocutora	2	<u>Silla</u> <u>Interlocutora</u> <u>Con Brazos</u> <u>Malla Negro</u>	\$ 339.800
Teléfono Fijo Inalámbrico	2	<b>Teléfono</b> <b>inalámbrico 3</b> <b>auric</b> <b>contestador e</b> <b>identificador de</b> <b>llamadas</b> <b>Panasonic</b>	\$299.900

Impresora	1	Impresora Láser Jetpro P1102w	\$299.900
Total, a Invertir			\$7.756.800

Fuente: Elaboración Propia

En el ANEXO # 6, puede encontrar las imágenes de los equipos y muebles.

## 6.5 Gestión de calidad

Debido a que las necesidades y gustos de los consumidores en el mundo actual, cambian con frecuencia y con gran facilidad, el turismo en el país se ha vuelto muy competitivo, por ende, siempre es importante y primordial sobre ponerse ante dicho entorno cambiante, para conseguir estar por encima de los estándares del mundo y lograr crear una muy y exitosa ventaja competitiva. A causa de esto, es muy importante tener una buena planificación de la calidad que vamos a tener como empresa, ofrecer a nuestros consumidores y a nuestro personal, al igual que por medio de esta tengamos la capacidad de lograr satisfacer nuestros objetivos establecidos.

Así mismo, es importante tener claro cómo vamos a cumplir y garantizar que las necesidades y expectativas de los clientes se satisfagan, como vamos a generar nuevas necesidades en nuestros clientes y del medio, para lograr así la expansión en el sector y la supervivencia.

Nosotros como empresa cumpliremos con todos los estándares establecido para nuestro óptimo funcionamiento, por ende, trabajaremos de la mano de la norma ISO 9001-2008, logrando adquirirla en un 100%, resulta fundamental seguir dichos parámetros, debido a que se establecen diferentes patrones para lograr un óptimo funcionamiento, empezaremos por garantizarle a nuestros clientes que nuestros diferentes planes tendrán una alta calidad de servicio para los futuros clientes, de principio a fin, donde tanto nuestros procesos de adquisición, como de prestación sean 100% garantizados. Como lograremos esto, por medio de un excelente personal, con diferentes habilidades y capacidades, algunas de estas, serán personas con alto conocimiento en servicio al cliente, así mismo elocuente que cuente con el conocimiento de diversos idiomas, una persona amigable, culta, interactivo y respetuoso, que nos logre apoyar en los diferentes planes que ofrezcamos a nuestros clientes, garantizando excelencia y cero defectos en nuestro servicio.

Del mismo modo, implantaremos medidas que nos permitan día tras día, mes a mes y año a año, sistematizar, controlar y conocer las sugerencias y quejas de nuestros clientes y colaboradores en la prestación de nuestros servicios, internamente y externamente de la empresa, para con esto poder garantizar la mejora continua, siempre que sea necesaria, y poder garantizar en el futuro que nuestros procesos no incurrirán en ningún tipo de problema e inconveniente, tomando decisiones certeras y poder implementarlas con miras a mejorar la gestión de nuestros clientes.

Además, tendremos una alta responsabilidad con el medio ambiente, el cual es primordial para seguir ofreciendo una alta calidad y diversidad turística, por ende nos comprometeremos a incentivar y establecer en nuestra empresa y a nuestros clientes, una cultura de “no impresión” incentivando el uso de internet y medios visuales, en donde garantizaremos una alta transparencia en todo lo que ofrezcamos, del mismo modo queremos incitar a nuestro personal y cliente a tener un alta gestión con la naturaleza, generando estrategias como “Cero basura”, la cual demostraremos que se podrá lograr en los diferentes eventos que tengamos con nuestros clientes y empleados en el día a día, creando una cultura del Reciclaje, proponiéndonos cada año cumplir con una meta de reciclaje, y con esta ayudar al medio ambiente y a nuestro entorno social.

Con el fin de, satisfacer todas las expectativas de los clientes, por medio de la entrega de condiciones y planes que satisfagan las necesidades y requerimientos de estos, por otro lado por medio de la mejora continua, lograremos reducir costos en los diferentes procesos, por medio de la eficiencia operativa que logremos establecer, también lograr por medio de la gestión de la calidad buenas relaciones con los diferentes grupos de interés en nuestra compañía, como lo son el personal, los proveedores y los clientes, logrando una permanencia en el mercado.

## **7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA**

### **7.1 Estructura organizacional**

#### **7.1.1 Áreas Funcionales**

La idea de negocios de la cual estamos hablando, para garantizar su funcionamiento comercial eficiente, en estos momentos ReEcoTourism cuenta con las siguientes áreas: área comercial, área de ventas, área logística y una pequeña área de recursos humanos más que todo guiada a garantizar un buen clima organizacional.

- **Área comercial:**

Esta área es de vital importancia, debido a que se encarga de la elaboración de planes, comunicación asertiva con proveedores, debido a que se deben seleccionar los de más alta calidad en cuanto a sitios, transporte, hoteles y agencias de viajes receptoras en el extranjero entre algunos otros, y la comunicación adecuada con los clientes, de igual manera se encarga de manejar el banco de datos de la organización y de optimizar las operaciones, por otro lado tiene una vital función la cual es fijar el precio final para los clientes.

- Área de ventas:

Esta se podría tomar como un pilar clave del área comercial en la organización, pero la ponemos por separado debido a que es un cargo específico en la empresa, porque si no tenemos clientes no tenemos ganancias y no podemos ofrecer nuestros servicios, ni crecer al largo plazo, por ende tiene una gran importancia ya que por encima de todo lo que hagamos debemos vender nuestros planes y generar oferta y satisfacer la demanda que se produzca y con ello lograr incrementar la cuota de mercado, en esta área también se tiene como tarea analizar la competencia, ya que por medio de este se podría ofrecer un mejor servicio y generar un diferenciador para que nuestros clientes nos prefieran, algunas de sus funciones serán:

- Comunicación con personas
- Venta de productos
- Gestión de planes
- Gestión de banco de datos

- Área logística:

También juega un papel muy importante en la empresa debido a que prestamos un servicio que tiene muchas tareas implícitas para su prestación, ya que nuestros planes y actividades deben contar con una alta calidad de su prestación y esta requiere una logística especial por el trasfondo que lleva planear los viajes, planes y el itinerario, desde el momento en el que llega la persona hasta el momento en el que se va, alguna de sus tareas son las siguientes:

- Gestión del transporte
- Gestión de alojamiento
- Gestión de lugares
- Coordinación de personas
- Coordinación de actividades

- Gestión y cuidado de las personas y el ambiente

Y por último contamos con una pequeña área de recursos humanos, con el fin de garantizar un excelente clima organización entre el personal de planta y el personal contratado por prestación de servicios, para que de esta manera nuestros clientes se puedan llevar también una buena imagen de nosotros por medio del trato que generamos en nuestras instalaciones.

### **7.1.2 Criterios de organización**

ReEcoTourism se integrará de tal manera que todas sus áreas sean escuchadas e intervengan en el buen funcionamiento de la compañía, es importante establecer que dos de los encargados de la empresa madre la cual es Recursivos, harán parte de ReEcoTourism como empleados y colaboradores.

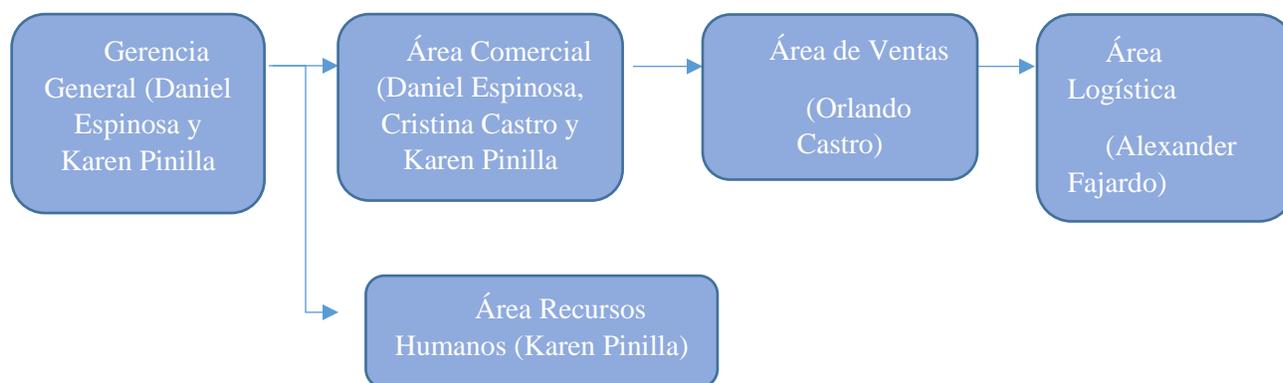
Por ende, a parte de los dos integrantes con los que cuenta en estos momentos la empresa, harán parte de la idea de negocios los dos mencionados anteriormente la cual es la gerente de Recursivos y el encargado del área comercial y ventas de recursivos.

Igualmente los actuales integrantes de la empresa, se harán cargo de áreas tales como comerciales y de recursos humanos, en cuanto a la prestación de la logística nos apoyaremos en otro integrante de la empresa Recursivos, el cual será contratado por prestación de servicio, nos apoyaremos en esta persona, debido a que ya cuenta con los conocimientos de alguno de los sitios turísticos que vamos a ofrecer y de igual manera porque es una personas altamente calificada para la prestación del servicio a nuestros futuros clientes.

### 7.1.3 Diseño del organigrama y análisis de cargos

Tabla 19.

*Organigrama*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el organigrama de ReEcoTourism está elaborado de manera horizontal en donde se especifica los encargados generales de cada área, decidimos realizar el organigrama de esta forma, debido a que la empresa quiere demostrarles a todos sus colaboradores que todos tienen la misma importancia y que todos pueden dar sus opiniones para garantizar la mejora continua de la empresa.

También se puede observar que en la parte superior se encuentran las áreas más fundamentales para la empresa, las cuales juegan un papel muy importante para su funcionamiento y para su crecimiento, y en la parte inferior encontramos el área pequeña de recursos humanos.

Por otro lado, en la parte logística, establecimos que el encargado general del área sería la persona ya mencionada anteriormente en la prestación de cualquier plan, esta persona será contratada por prestación de servicio siempre que se realice un evento y va a ser el líder del equipo que nos acompañe en cualquier servicio, los demás colaboradores para la prestación de los servicios serán contratados por prestación de servicios.

Tabla 20.

*Cargos y Funciones*

Nombre	Cargo	Función	Formación
<b>Daniel Espinosa</b>	Líder Área comercial	Encargado de la elaboración de los planes turísticos, negociación con proveedores y gestión optima del área.	Administración de Negocios internacionales de la Universidad del Rosario.
<b>Karen Pinilla</b>	Área Comercial y Líder de Recursos Humanos	Encargada de las ventas a nivel internacional, encargada de las relaciones de la empresa y del personal.	Administración de Negocios internacionales de la Universidad del Rosario.
<b>Cristina Castro</b>	Área comercial	Encarga en elaborar los planes turísticos para las empresas, todas las cotizaciones que se piden, encargada de la negociación con proveedores.	Administración turística y hotelera de la universidad Uninpahu de Colombia.
<b>Orlando Castro</b>	Líder del Área de ventas	Encargado de las ventas de la compañía a través de	Administración de empresas de la

		medios electrónicos, línea telefónica y directamente.	universidad EAN de Colombia
<b>Alexander Fajardo</b>	Líder del Área Logística	encargado de la logística de todos los grupos y de la buena prestación de servicio en la prestación de los servicios.	corporación universitaria Unitec

Fuente: Elaboración Propia

## 7.2 Estructura de personal

### 7.2.1 Política de contratación

ReEcoTourism, iniciara su funcionamiento con 4 personas de planta las cuales ya fueron mencionadas anteriormente, la única persona que será contratada por prestación del servicio y se encuentra en el organigrama es el encargado del área logística.

Por otra parte, se hará necesario contratar servicios de terceros para la prestación de los servicios en lugares que sean escogidos por nuestros clientes, como lo son coordinadores, estos serán contratados por prestación de servicios, a continuación, se establece una política de contratación que deben cumplir las personas contratada como la empresa:

1. Los empleados deben ser mayores de edad
2. Deben cumplir con las exigencias de cada área
3. Deben estar graduados de alguna carrera afín a administración
4. Deben contar con disponibilidad de tiempo

5. ReEcoTourism no discriminara a ningún candidato para el trabajo por motivos como la edad, sexo, estados civil, condición social o religiosa, entre otras
6. Deben contar con alguna experiencia en cualquiera de las áreas de las cuales esté interesado
7. Deben estar al día y no tener problemas penales o judiciales
8. Toda la información suministrada por los candidatos debe ser de total veracidad, ya que esta va a ser auditada.
9. Cualquier persona contratada deberá firma un contrato en donde estén especificadas todas sus funciones y demuestre que se preste todo derecho y deber para el empleado.
10. ReEcoTourism, contratara personas certificado y calificado para las actividades de prestaciones de servicios.

### **7.2.2 Política salarial**

Los salarios que ReEcoTourism ofrezca a sus empleados, serán fijados por el salario mínimo mensual vigente e Colombia, se establecieron dichos salarios principalmente porque la idea de negocios hasta ahora se va a poner en vigencia, y los principales colaboradores, los cuales son los gerentes, son los propios dueños de la idea, los cuales no tiene ningún problema en empezar con un salario tal por saber que por ahora se está iniciando con la idea de negocios.

Después de pasar los años y la empresa tenga una mayor fuerza y reconocimientos, dichos salarios se podrán incrementar a medida de las ganancias obtenidas, por otra parte con el encargado del área de ventas y la encargada del área comercial, Orlando castro y Cristina castro, se acordó un salario superior el cual será especificado más adelante, esto se debe a que son personas con alta experiencia y accedieron a él salarios ofrecido, ya que nos van a colaborar en base a la experiencia que han tenido en Recursivos.

Los sueldos se pagarán mensualmente y serán depositados en una cuenta de ahorros que los empleados deberán adquirir, todos los empleados de ReEcoTourism tendrán acceso y derecho todas las prestaciones sociales vigentes en el país.

Los empleados contratados por prestación de servicio, recibirán su pago dependiendo de los días que se establezcan para la prestación de los servicios, por ende, variara por dicho motivo.

A continuación, se demuestra visualmente el cargo y el salario que recibirán los empleados de ReEcoTourism:

Tabla 21.

*Salarios*

Cargo	Salario
Gerentes (2)	\$ 1.200.000 mil pesos mensualmente
Colaboradora área comercial	\$800.000 mil pesos mensualmente
Colaborador área de ventas	\$800.000 mil pesos mensualmente
Guías y encargados de la logística	\$ 720.000 mil pesos mensualmente

Fuente: Elaboración propia

## 8. PLAN ECONÓMICO

### 8.1 Plan De Inversiones

#### 8.1.1 Presupuesto Inversión Fija

Para comenzar el proyecto de ReEcotourism, se tendrá un aporte inicial de los socios de \$ 44.464.620, este valor será repartido entre los dos, lo cual daría como resultado una inversión de \$22.232.310 pesos colombianos cada uno, con el fin de comprar equipos, muebles y enseres y hacer viajes para buscar alianzas estratégicas en agencias de viajes europeas que está establecida en capital de trabajo, las cuales serán importantes para la buena ejecución de los procesos de ReEcotourism, en la siguiente tabla se muestra los activos fijos con recursos propios:

Tabla 22.

*Activos Fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Periodo de inversión:</b>	<b>TOTAL</b>		<b>OTRAS FUENTES</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>APORTES</b>	<b>CRÉDITO</b>		
TERRENOS				
EDIFICIOS				
MAQUINAS				
EQUIPOS	2.660.420			<b>2.660.420</b>
VEHICULOS				
MUEBLES Y ENSERES	3.804.200			<b>3.804.200</b>
HERRAMIENTAS				
COMPUTAD. PRODUC.				
COMPUTAD. ADMON.				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>38.000.000</b>			<b>38.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>44.464.620</b>			<b>44.464.620</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Podemos observar en la anterior tabla, que para el buen funcionamiento de ReEcotourism se efectuará la compra con recursos propios de Equipos por un valor de \$2.660.420, \$3.804.200 para muebles y enseres, una inversión en capital de trabajo de \$38.000.000, Obteniendo como resultado una inversión en activos fijos con recursos propios de \$44.464.620 pesos colombianos.

### 8.1.2 Presupuesto Capital de trabajo

De la inversión con recursos propios, se plantea la idea de dejar una base en capital de trabajo de \$38.000.000 de pesos colombianos para el buen funcionamiento de ReEcotourism durante los primeros años de funcionamiento.

Tabla 23.

*Capital de Trabajo*

	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 6.464.620	15%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 38.000.000	85%
<b>Total general</b>	<b>\$ 44.464.620</b>	
<b>DISTRIBUCION INVERSION</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

De acuerdo al cuadro, se puede observar que el 100% de la inversión estará distribuido en un 15% a los activos fijos que se van a adquirir para ReEcotourism y en un 85% al capital de trabajo, es un porcentaje alto ya que tenemos inversiones a corto plazo, como el de hacer unos viajes a Europa para hacer unas alianzas estratégicas con agencias de viajes europeas.

## 8.2 Estructura de Costos

### 8.2.1 Estructura De Los Costos Empresariales (costo y gastos fijos)

Tabla 24.

*Estructura de Costos*

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1.031.976	\$ 12.383.712
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 894.583	\$ 10.734.996
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.121.533	\$ 73.458.400
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 57.032	\$ 684.378
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.048.092</b>	<b>\$ 97.261.486</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Se puede observar en la anterior tabla como se encuentran determinados los costos de ReEcotourism mensual y anualmente, los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$97.261.486, se destinan \$12,383712 millones de pesos para mano de obra, se establecen 10,734996 millones de pesos en costos de producción, se calculan 73,4584 millones de pesos para gastos administrativos, no se estudian créditos.

### 8.2.2 Determinación del Margen de Contribución

Tabla 25.

#### Margen de Contribución

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
Isla Mucura (Cordoba)	2.150.000	1.462.000	0	133.300	1.595.300	554.700	25,80%	42,41%	10,94%
Cispata (Cordoba)	1.400.000	952.000	0	86.800	1.038.800	361.200	25,80%	23,42%	6,04%
Caño Cristales (Meta)	1.600.000	1.088.000	0	99.200	1.187.200	412.800	25,80%	13,19%	3,40%
Río Güejar (Meta)	800.000	544.000	0	49.600	593.600	206.400	25,80%	7,99%	2,06%
Río Claro (Antioquia)	1.000.000	680.000	0	62.000	742.000	258.000	25,80%	12,99%	3,35%
<b>AÑO 2</b>								<b>100,00%</b>	<b>25,80%</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Como se puede observar en la anterior tabla, el margen de contribución de ReEcotourism es del 25,80%, de lo cual se puede concluir que por cada peso que venda la empresa, se obtienen 26 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es Isla Múcura (Córdoba).

### 8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Tabla 26.

#### Punto de equilibrio

PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES MENSUALES
Isla Mucura (Cordoba)	159.896.312	74	13.324.693	6,20
Cispata (Cordoba)	88.303.056	63	7.358.588	5,26
Caño Cristales (Meta)	49.705.772	31	4.142.148	2,59
Río Güejar (Meta)	30.124.710	38	2.510.393	3,14
Río Claro (Antioquia)	48.952.654	49	4.079.388	4,08
<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 376.982.504</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>	<b>\$ 31.415.209</b>	

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Se puede observar en las anteriores tablas presentadas que ReEcotourism debe vender \$31.415.209 al mes para no registrar ni pérdidas ni ganancias, adicionalmente se puede observar que se deben registrar ventas anuales de \$376.982.504 para seguir en un punto de equilibrio. De acuerdo a los datos presentados, se puede afirmar que ReEcotourism en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Los Estados Financieros

#### 9.1.1 El Balance

Tabla 27.

*Balance general*

<b>ACTIVO</b>	<b>INICIAL</b>
CAJA	280.000
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>280.000</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	0
DEPRECIACION	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>0</b>
OTROS ACTIVOS	37.720.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>38.000.000</b>
<b>PASIVO</b>	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	0
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL	38.000.000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>38.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>38.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Se puede observar en el Balance inicial de ReEcotourism, que se encuentra una congruencia entre Activo y Pasivo más Patrimonio de \$38.000.000 pesos colombianos. Para el primer año, se observa que ReEcotourism, en el momento de arranque la empresa no tiene nivel de endeudamiento, lo cual es favorable para su operación.

### 9.1.2 Estado de Resultados

- Mes a mes:

Tabla de Estado de Pérdidas y Resultados año 1.

Tabla 28.

*Estado de Resultados*

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>VENTAS</b>	<b>31.650.000</b>	<b>33.400.000</b>	<b>31.650.000</b>	<b>29.450.000</b>	<b>30.600.000</b>	<b>35.600.000</b>	<b>38.400.000</b>	<b>31.200.000</b>	<b>35.400.000</b>	<b>35.800.000</b>	<b>27.800.000</b>	<b>39.500.000</b>
- COSTO DE VENTAS	23.448.559	24.638.559	23.448.559	22.028.601	22.810.601	26.210.601	28.114.601	23.218.601	26.074.601	26.346.601	20.906.601	28.862.601
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>8.201.441</b>	<b>8.761.441</b>	<b>8.201.441</b>	<b>7.421.399</b>	<b>7.789.399</b>	<b>9.389.399</b>	<b>10.285.399</b>	<b>7.981.399</b>	<b>9.325.399</b>	<b>9.453.399</b>	<b>6.893.399</b>	<b>10.637.399</b>
- GASTOS ADMON.	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533
- GASTOS DE VENTAS	1.962.300	2.070.800	1.962.300	1.825.900	1.897.200	2.207.200	2.380.800	1.934.400	2.194.800	2.219.600	1.723.600	2.449.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>117.608</b>	<b>569.108</b>	<b>117.608</b>	<b>-526.034</b>	<b>-229.334</b>	<b>1.060.666</b>	<b>1.783.066</b>	<b>-74.534</b>	<b>1.009.066</b>	<b>1.112.266</b>	<b>-951.734</b>	<b>2.066.866</b>
- OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- PREOPERATIVOS	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667	628.667
<b>UTILIDAD A. DE IMP.</b>	<b>\$ -511.059</b>	<b>\$ -59.559</b>	<b>\$ -511.059</b>	<b>\$ -1.154.701</b>	<b>\$ -858.001</b>	<b>\$ 431.999</b>	<b>\$ 1.154.399</b>	<b>\$ -703.201</b>	<b>\$ 380.399</b>	<b>\$ 483.599</b>	<b>\$ -1.580.401</b>	<b>\$ 1.438.199</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

En la tabla anterior, se muestra el estado de resultados del primer año (mes a mes). Se observa que los cinco primeros meses, el mes 8 y el mes 11, registran una pérdida, ya que siendo conscientes y consecuentes con la idea de que ReEcotourism es una empresa nueva en el mercado, las ventas de estos meses resultan siendo menores a las proyectadas. No vamos a tener una utilidad durante ese año, y la rentabilidad sobre las ventas del proyecto será de -0,03% mensual.

- Primeros tres años:

Tabla 29.

Estado de Resultados primeros tres Años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>VENTAS</b>	<b>400.450.000</b>	<b>470.104.500</b>	<b>542.396.375</b>
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	272.306.000	316.683.480	361.967.740
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	272.306.000	316.683.480	361.967.740
+ MANO DE OBRA FIJA	12.383.712	13.126.735	14.132.767
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	10.734.996	11.379.096	11.379.096
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	684.378	912.504	912.504
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>296.109.086</b>	<b>342.101.814</b>	<b>388.392.106</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>104.340.914</b>	<b>128.002.686</b>	<b>154.004.269</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	73.458.400	72.044.400	74.012.560
GASTOS DE VENTAS	24.827.900	29.146.479	33.628.575
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>6.054.614</b>	<b>26.811.807</b>	<b>46.363.133</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	7.544.000	7.544.000	7.544.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>-1.489.386</b>	<b>19.267.807</b>	<b>38.819.133</b>
IMPUESTOS	0	0	0
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -1.489.386</b>	<b>\$ 19.267.807</b>	<b>\$ 38.819.133</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Se puede observar en la anterior tabla, que para el primer año se obtiene una Utilidad Neta negativa de \$-1489.386 pesos colombianos para ReEcotourism, lo anterior por la falta de reconocimiento en el mercado, la falta de alianzas estratégicas con agencias de viajes internacionales y con sitios turísticos en Colombia. Pero desde el segundo año y tercer año, con la implementación de estas alianzas y con un mayor reconocimiento en el mercado, se obtiene una Utilidad Neta de \$19,267.807 y \$38.819.133 respectivamente.

### 9.1.3 Flujo de Caja

- Mes a Mes:

Tabla 30.

*Flujo de Caja*

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS DE CONTADO		31.650.000	33.400.000	31.650.000	29.450.000	30.600.000	35.600.000
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>31.650.000</b>	<b>33.400.000</b>	<b>31.650.000</b>	<b>29.450.000</b>	<b>30.600.000</b>	<b>35.600.000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
MATERIA PRIMA	0	21.522.000	22.712.000	21.522.000	20.026.000	20.808.000	24.208.000
GASTOS DE VENTA		1.962.300	2.070.800	1.962.300	1.825.900	1.897.200	2.207.200
MANO DE OBRA VARIABLE		0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		894.583	894.583	894.583	894.583	894.583	894.583
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>31.532.392</b>	<b>32.830.892</b>	<b>31.532.392</b>	<b>29.899.992</b>	<b>30.753.292</b>	<b>34.463.292</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>117.608</b>	<b>569.108</b>	<b>117.608</b>	<b>-449.992</b>	<b>-153.292</b>	<b>1.136.708</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
<b>APORTES</b>							
ACTIVOS FIJOS	0				6.464.620		
CAPITAL DE TRABAJO	38.000.000				0		
<b>FINANCIACION</b>							
ACTIVOS FIJOS	0				0		
CAPITAL DE TRABAJO	0			0			
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>38.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6.464.620</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
GASTOS PREOPERATIVOS	37.720.000						
AMORTIZACIONES		0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS							
ACTIVOS DIFERIDOS							
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	0				6.464.620		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>37.720.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6.464.620</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>280.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 117.608</b>	<b>\$ 569.108</b>	<b>\$ 117.608</b>	<b>\$ -449.992</b>	<b>\$ -153.292</b>	<b>\$ 1.136.708</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>		<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 397.608</b>	<b>\$ 966.715</b>	<b>\$ 1.084.323</b>	<b>\$ 634.331</b>	<b>\$ 481.038</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 397.608</b>	<b>\$ 966.715</b>	<b>\$ 1.084.323</b>	<b>\$ 634.331</b>	<b>\$ 481.038</b>	<b>\$ 1.617.746</b>

CONCEPTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS DE CONTADO	38.400.000	31.200.000	35.400.000	35.800.000	27.800.000	39.500.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>38.400.000</b>	<b>31.200.000</b>	<b>35.400.000</b>	<b>35.800.000</b>	<b>27.800.000</b>	<b>39.500.000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
MATERIA PRIMA	26.112.000	21.216.000	24.072.000	24.344.000	18.904.000	26.860.000
GASTOS DE VENTA	2.380.800	1.934.400	2.194.800	2.219.600	1.723.600	2.449.000
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976	1.031.976
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	894.583	894.583	894.583	894.583	894.583	894.583
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533	6.121.533
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>36.540.892</b>	<b>31.198.492</b>	<b>34.314.892</b>	<b>34.611.692</b>	<b>28.675.692</b>	<b>37.357.092</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>1.859.108</b>	<b>1.508</b>	<b>1.085.108</b>	<b>1.188.308</b>	<b>-875.692</b>	<b>2.142.908</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>APORTES</b>						
ACTIVOS FIJOS	0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	0			0		
<b>FINANCIACION</b>						
ACTIVOS FIJOS	0			0		
CAPITAL DE TRABAJO	0			0		
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
GASTOS PREOPERATIVOS						
AMORTIZACIONES	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS						
ACTIVOS DIFERIDOS						
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	0			0		
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 1.859.108</b>	<b>\$ 1.508</b>	<b>\$ 1.085.108</b>	<b>\$ 1.188.308</b>	<b>\$ -875.692</b>	<b>\$ 2.142.908</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 1.617.746</b>	<b>\$ 3.476.854</b>	<b>\$ 3.478.361</b>	<b>\$ 4.563.469</b>	<b>\$ 5.751.777</b>	<b>\$ 4.876.084</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 3.476.854</b>	<b>\$ 3.478.361</b>	<b>\$ 4.563.469</b>	<b>\$ 5.751.777</b>	<b>\$ 4.876.084</b>	<b>\$ 7.018.992</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

Se puede observar en la anterior tabla, que el proyecto presenta su menor superávit al inicio del proyecto por valor de \$280.000. Se debe tener en cuenta para el proyecto cubrir un poco más de capital de trabajo para que se tenga un mejor funcionamiento, pero se tiene a favor que todas sus cifras son positivas y no se tiene ningún valor negativo.

## **9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión**

### **9.2.1 Tasa Interna De Retorno (TIR):**

Este es un indicador que nos permite evaluar la viabilidad del proyecto, de acuerdo a lo presentado se observa que ReEcotourism tiene una TIR del 28.58% de lo cual se interpreta que es un buen rendimiento, rentabilidad y está dentro de los parámetros del proyecto.

### **9.2.2 Valor Presente Neto (VPN):**

En este indicador se tiene en cuenta la tasa de oportunidad. La cual es el 18% representado en \$10.168.259 pesos colombianos, se observa que es un buen rendimiento para ReEcotourism y que es viable seguir con el proyecto.

### **9.2.3 Periodo De Recuperación (PRI):**

Este indicador se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión que se realizó para que ReEcotourism entrara en funcionamiento, la inversión sería de \$44.464.620, por lo cual la inversión del negocio se recupera en el año tres.

## **9.3 Proyección de los estados financieros a tres años**

### **9.3.1 Flujo de Caja Proyectado**

Tabla 31.

*Flujo de caja Proyectada*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	400.450.000	470.104.500	542.396.375
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>400.450.000</b>	<b>470.104.500</b>	<b>542.396.375</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	272.306.000	316.683.480	361.967.740
GASTOS DE VENTA	24.827.900	29.146.479	33.628.575
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	12.383.712	13.126.735	14.132.767
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	10.734.996	11.379.096	11.379.096
GASTOS ADMINISTRATIVOS	73.458.400	72.044.400	74.012.560
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>393.711.008</b>	<b>442.380.189</b>	<b>495.120.738</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>6.738.992</b>	<b>27.724.311</b>	<b>47.275.637</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	6.464.620	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	38.000.000	0	0
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>44.464.620</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	37.720.000		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	6.464.620	0	0
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 44.184.620</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 7.018.992</b>	<b>\$ 27.724.311</b>	<b>\$ 47.275.637</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 280.000</b>	<b>\$ 7.018.992</b>	<b>\$ 34.743.303</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 7.018.992</b>	<b>\$ 34.743.303</b>	<b>\$ 82.018.940</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

### 9.3.2 Balance proyectado

Tabla 32.

#### *Balance Proyectado*

<b>ACTIVO</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
CAJA	280.000	7.018.992	34.743.303	82.018.940
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>280.000</b>	<b>7.018.992</b>	<b>34.743.303</b>	<b>82.018.940</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	0	6.464.620	6.464.620	6.464.620
DEPRECIACION		684.378	1.596.882	2.509.386
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>0</b>	<b>5.780.242</b>	<b>4.867.738</b>	<b>3.955.234</b>
OTROS ACTIVOS	37.720.000	30.176.000	22.632.000	15.088.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>38.000.000</b>	<b>42.975.234</b>	<b>62.243.041</b>	<b>101.062.174</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	38.000.000	44.464.620	44.464.620	44.464.620
UTILIDADES RETENIDAS		0	-1.489.386	17.778.421
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-1.489.386	19.267.807	38.819.133
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>38.000.000</b>	<b>42.975.234</b>	<b>62.243.041</b>	<b>101.062.174</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>38.000.000</b>	<b>42.975.234</b>	<b>62.243.041</b>	<b>101.062.174</b>

Fuente: Elaboración propia en base al software Bogotá Emprende

### 9.4 Distribución de las Utilidades

Las utilidades de ReEcotourism en los primeros años serán en un 70% para reinversión y un 30% para repartir entre los dos socios, ya que consideramos que es muy importante el constante crecimiento de la compañía y se ve necesidad de una reinversión continua, para la construcción de nuevos planes turísticos, la idea de nuevas alianzas estratégicas en otros países o continentes y llegar a tener un reconocimiento y posicionamiento de la empresa a futuro.

## 10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Actualmente la empresa Recursivos eventos y turismo en la cual vamos a realizar el proyecto de intra emprendimiento, está constituida como Persona natural bajo la cámara de comercio, ya que posee una sola dueña representado por la señora Isabel Cristina Castro Paredes con NIT 51656445-5.

La actividad económica que desarrolla actualmente es la 7911, la cual hace referencia a las: Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos, las cuales comprenden las acciones de agencias dedicadas a vender viajes, paquetes, transporte, servicios de alojamiento turístico, al público en general y clientes comerciales, ya sea al por mayor o al por menor.<sup>2</sup>

La idea sería que cuando la nueva línea de negocio empiece a crecer y a generar mayores utilidades, podemos cambiar la figura jurídica, a una sociedad S.A.S, que permite tener mayores beneficios para la empresa, en donde podamos estar incluidos los emprendedores del proyecto.

Por otra parte, en cuento a los seguros que tenemos que ofrecerles a nuestros clientes a la hora de viajar, los tomaremos con la empresa Assist Card, la cual ofrece grandes beneficios al usuario como a los cotizantes, debido a que es una empresa confiable y que garantiza el 100% de la asistencia.

Por último, en la parte de regulaciones del sector en el que se encuentra ReEcoTourism, a continuación, nombraremos algunas, seguidas por medio del decreto número 2438 del 2010:

Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.

---

<sup>2</sup> Código Ciiu, [http://ccv.org.co/site/fileadmin/user\\_upload/codigosciiu.pdf](http://ccv.org.co/site/fileadmin/user_upload/codigosciiu.pdf)

2. Suministrar en forma completa la información sobre los servicios solicitados por los usuarios, indicando al viajero con precisión la hora estimada de llegada y de salida del destino y la duración de ~ la estadía.

3. Informar al usuario la facultad del organizador del viaje de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico contratado en eventos de fuerza mayor o caso fortuito, sin que se requiera aceptación del usuario.

4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan o servicio turístico.

5. Cuando las agencias requieran la intermediación de otros prestadores de servicios turísticos, deberán celebrar convenios escritos o contar con ofertas o cotizaciones escritas en los que conste o compruebe tal calidad y los servicios que dicha intermediación comprende, los derechos y obligaciones de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al viajero. (comercio, 2010)

## 11. BIBLIOGRAFIA

*Caño cristales*. (20 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.cano-cristales.com/temporadas-para-visitar-cano-cristales/>

*Cispata*. (04 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/caribe/lorica/actividades/bahia-de-cispata>

comercio, M. d. (2010). *Anato*. Obtenido de <http://www.anato.org/sites/default/files/Decreto%202438%20de%202010.pdf>

*Competitividad en colombia*. (s.f.). Obtenido de [http://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/informe\\_escalafon\\_de\\_competitividad\\_regional\\_2015.pdf](http://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/informe_escalafon_de_competitividad_regional_2015.pdf)

*Destinos tursiticos (Un lugar perfecto para dos)*. (12 de 09 de 2016). Obtenido de <http://www.elespectador.com/publicaciones/buen-viaje/isla-mucura-colombia-un-lugar-perfecto-dos-articulo-583162>

*Europa Mundo*. (10 de 11 de 2016). Obtenido de [http://www.europamundo.com/info\\_quienes\\_somos.aspx](http://www.europamundo.com/info_quienes_somos.aspx)

*Isla mucura (el espectador)*. (22 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.elespectador.com/publicaciones/buen-viaje/isla-mucura-colombia-un-lugar-perfecto-dos-articulo-583162>