

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
AGENCIA DE VIAJES TURISMO DEL MORROQUILLO EN LA CIUDAD DE
MONTERÍA, CÓRDOBA**

VICTOR ANDRES HERNANDEZ MERLANO

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C.**

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
AGENCIA DE VIAJES TURISMO DEL MORROQUILLO EN LA CIUDAD DE
MONTERÍA, CÓRDOBA**

VICTOR ANDRES HERNANDEZ MERLANO

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Especialista en
Finanzas y Negocios Internacionales**

NOMBRE DEL ASESOR

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C.**

2014

NOTA DE ACEPTACION

Firma jurado

Firma jurado

Firma jurado

Bogotá, noviembre de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Descripción Del Problema.....	15
1.2 Planteamiento Y Formulación Del Problema.....	15
1.3 Justificación Y Delimitación Del Problema.....	17
1.3.1 Evolución del turismo a nivel internacional.....	17
1.3.2 Evolución actual y previsiones:.....	20
1.3.3 El turismo internacional en la actualidad.....	21
1.3.4 Las economías emergentes vuelven a situarse a la cabeza.....	22
1.3.5 Los ingresos confirman la tendencia positiva de las llegadas.....	23
1.3.6 Los mercados emisores tradicionales muestran un renovado dinamismo.....	24
1.4 Sector Del Turismo En Colombia.....	25
2. OBJETIVOS.....	28
2.1 Objetivo General.....	28
2.2 Objetivos Específicos.....	28
3. MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO.....	29
3.1 Marco Teórico.....	29
3.2 Contexto Organizacional.....	31
3.2.1 Misión.....	33
3.2.2 Visión.....	34
3.2.3 Principios.....	34

3.3 Departamento Corporativo.....	34
3.3.1 Reservas y expedición.....	34
3.3.2 Call center corporativo.....	35
3.3.3 Programa beneficio.....	35
3.3.4 Beneficios Comerciales - Bonos Éxito.....	36
3.3.5 Centro de costos.....	36
3.3.6 Excursiones Nacionales E Internacionales Y Servicios Receptivos.....	36
3.3.7 Departamento de documentación.....	37
3.4 Marco Legal.....	37
3.5 Marco Conceptual.....	38
4. METODOLOGÍA.....	40
5. ANÁLISIS DE MERCADO.....	41
5. 1 Investigación De Mercados.....	41
5.1.1 Segmentación de mercado.....	41
5.1.2 Tamaño de la muestra.....	43
5.2 Analisis De Los Resultados De La Encuesta.....	45
6. ESTUDIO FINANCIERO.....	54
6.1 Presupuesto De Inversiones.....	54
6.1.1 Inversiones en propiedad, planta y equipo.....	54
6.1.2 Inversiones en Cargos Diferidos.....	55
6.1.3 Inversión inicial en Capital de Trabajo Neto Operativo – KTNO.....	55
6.2 Metodos De Financiacion.....	56
6.2.1 Fuentes en capital de riesgo.....	57
6.2.2 Fuentes en deuda financiera.....	57
6.3 Presupuesto De Ingresos.....	57

6.4	Presupuesto De Egresos.....	58
6.5	Presupuesto De Personal.....	59
6.6	Presupuesto De Otros Gastos.....	61
6.7	Deducciones Tributarias.....	61
6.8	Política De Cartera Y Política De Proveedores Para Los 5 Años Proyectados.....	62
6.9	Presupuesto De Cuentas Por Cobrar A Clientes.....	62
6.10	Presupuesto De Inventarios Y Cuentas Por Pagar.....	63
6.11	Amortización De Créditos.....	64
6.12	Total Financiación.....	65
6.13	Punto De Equilibrio.....	65
6.13.1	Análisis de costos.....	66
6.13.2	Punto de equilibrio.....	68
6.14	Flujos De Cajas.....	69
6.14.1	Flujo de Caja de Tesorería.....	69
6.14.2	Flujo de caja libre.....	71
6.14.3	Flujo de caja de la deuda.....	71
6.14.4	Flujo de caja del accionista.....	71
6.15	Estado De Resultado.....	72
6.16	Proyección Del Balance General.....	73
6.17	Indicadores Financieros.....	74
6.18	Activos Corrientes Vs Pasivos Corrientes.....	75
6.19	Comportamiento De Los Ingresos, Gastos, Costos Y Utilidad.....	76
6.20	Relación Entre Los Indicadores De Endeudamiento Y Rentabilidad.....	77
6.21	Indicador Generadores De Valor.....	78
6.22	Análisis Financiero.....	79

CONCLUSIONES.....	82
RERERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS.....	85

LISTA DE TABLAS

Pág

Tabla 1: Proyección de la población de Montería.....	42
Tabla 2: Fracciones de los estratos en Montería.....	42
Tabla 3: Encuestas por estratos.....	44
Tabla 4. Inversiones en propiedad, planta y equipo.....	54
Tabla 5. Inversiones en cargos diferidos.....	55
Tabla 6. Inversión inicial en Capital de Trabajo Neto Operativo – KTNO.....	56
Tabla 7. Fuentes en capital de riesgo.....	57
Tabla 8. Fuentes en deuda financiera.....	57
Tabla 9. Pronostico de ventas.....	58
Tabla 10. Pronostico del costo de ventas.....	59
Tabla 11. Mano de obra administrativa.....	60
Tabla 12. Mano de obra operativa.....	60
Tabla 13. Gastos administrativos.....	61
Tabla 14. Gastos de ventas.....	61
Tabla 15. Depreciación de los activos fijos.....	61
Tabla 16. Políticas de cartera.....	62
Tabla 18. Recuperación de cartera.....	62
Tabla 19. Cuentas por cobrar en cada periodo.....	63
Tabla 20. Presupuesto de cuentas por cobrar.....	63
Tabla 21. Presupuesto de inventarios.....	63

Tabla 22. Cuentas por pagar.....	64
Tabla 23. Amortización de créditos.....	64
Tabla 24. Presupuesto de gastos financieros.....	65
Tabla 25. Presupuesto de abonos a capital.....	65
Tabla 26. Costo variable unitario producto 1.....	66
Tabla 27. Costo variable unitario producto 2.....	67
Tabla 28. Costo variable unitario producto 3.....	67
Tabla 29. Costos Fijos.....	68
Tabla 30. Punto de Equilibrio.....	68
Tabla 31. Flujo de Caja de Tesorería.....	70
Tabla 32. Flujo de Caja de libre.....	71
Tabla 33. Flujo de caja de la deuda.....	71
Tabla 34. Flujo de caja del accionista.....	71
Tabla 35. Estado de Resultado.....	72
Tabla 36. Balance General.....	74
Tabla 37. Indicadores Financieros.....	75
Tabla 38. Activos corrientes vs pasivos corrientes.....	75
Tabla 39. Comportamiento de los ingresos, gastos, costos y utilidad.....	76
Tabla 40. Relación entre los indicadores de endeudamiento y rentabilidad.....	77
Tabla 41. EBITDA.....	78

LISTA DE GRAFICAS

Pág

Grafico 1. Demanda turística internacional.....	18
Gráfica 2. Pregunta 1.....	45
Gráfica 3. Pregunta 2.....	46
Gráfica 4. Pregunta 3.....	47
Gráfica 5. Pregunta 5.....	48
Gráfica 6. Pregunta 6.....	49
Gráfica 7. Pregunta 7.....	50
Gráfica 8. Pregunta 8.....	51
Gráfica 9. Pregunta 9.....	52
Gráfica 10. Pregunta 10.....	53
Grafica 11. Activos corrientes vs pasivos corrientes.....	76
Grafica 12. Comportamiento de los ingresos, gastos, costos y utilidad.....	77
Grafica 13. Relación entre los indicadores de endeudamiento y rentabilidad.....	78
Grafica 14. EBITDA.....	79

RESUMEN

La creación de la sucursal de TURISMO DEL MORROSQUILLO en la ciudad de Montería es un recurso necesario no solo para vender paquetes de viajes si no que alterna la posibilidad de "Vender la compañía." Esto significa vender, sus valores, su cultura y su talento humano siendo este una herramienta fundamental de la misma, que se caracterizan por su personalidad y su profundo compromiso con la calidad y el trabajo en equipo.

Desde el principio la agencia de viajes TURISMO DEL MORROSQUILLO se propone crear una agencia de categoría internacional que superara en calidad a las demás agencias ubicadas en un primer nivel. Teniendo en cuenta que el futuro de una organización depende del objeto, de la política de calidad, del mercado y a quien va dirigido el producto o servicio; ya que existe una diversidad de necesidades y estilos de vida de los clientes. De allí que una visión orientada al consumidor es esencial para llevar a una empresa a un alto nivel de excelencia y competitividad.

Así mismo TURISMO DEL MORROSQUILLO además de ofrecer un amplio portafolio de paquetes de viajes, se propone contar con un excelente equipo de atención al cliente que son los que contribuyen a crear la imagen de la organización, ya que son los primeros en entrar en contacto con los consumidores determinando su nivel de satisfacción.

Palabras clave: Turismo, Viajes, Agencia, Clientes, Cultura.

ABSTRACT

Creating branch TOURISM Morrosquillo in Monteria is a necessary resource to not only sell packages if alternating the possibility of "Selling the company." This means selling, its values, its culture and its human talent and this is a fundamental tool in the same, characterized by his personality and his deep commitment to quality and teamwork.

From the beginning the travel agency TOURISM Morrosquillo aims to create a world-class agency that surpass in quality to other agencies located in the first level. Given that the future of an organization depends on the object, the quality policy, the market and who is it for the product or service; since there is a diversity of needs and lifestyles of customers. From there a consumer-oriented vision is essential to bring a company to a high level of excellence and competitiveness.

Also TOURISM Morrosquillo addition to offering a broad portfolio of packages, is proposed to have an excellent team of customer service are what contribute to the image of the organization, as they are the first to come into contact with consumers determine their level of satisfaction.

Keywords: Tourism Travel Agency, Clients, Culture.

INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

Desde Profesores en importancia, (2013) afirman que:

“Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como otra actividad económica que genera un gran volumen de empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, etc.”

Kira (2008) nos dice:

“A los retos que se enfrenta el turismo, la OMT ha establecido un listado de elementos estratégicos que pueden servir de orientación para planificar y desarrollar el turismo, crear nuevos y diversificados productos / servicios y mercados, aprovechando los recursos y

calidades específicas de cada destino o región turística, Incorporar a las comunidades locales en la mayor medida en que sea posible a las tareas de planificación y operación de actividades turísticas.

En el presente estudio se busca analizar la viabilidad de la creación en Montería de la sucursal de la Agencia de Turismo del Morrosquillo, cuya sede principal está en Sincelejo Sucre, con el fin de promover el turismo nacional e internacional en la ciudad de Montería, trayendo consigo beneficios en la economía de la ciudad y a la vez el promover un cambio en los procesos que se han llevado a cabo para el desarrollo turístico nacional e internacional, desde y hacia la capital Cordobesa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción Del Problema

En la actualidad pese a la existencia de algunas agencias de turismo en la ciudad de Montería, se presentan pocas opciones del turismo sostenible a nivel local, regional, nacional e internacional, fundamentadas en la implementación de estrategias apropiadas de socialización y promoción de los diferentes sectores, como herramientas de incentivo para incluir a la población de la ciudad en los diversos planes turísticos ofrecidos, de allí la necesidad de la creación de una agencia de turismo en Montería que impulse cada vez más, en desarrollo y economía la opción por el turismo.

1.2 Planteamiento Y Formulación Del Problema

Históricamente el hombre ha estado estrechamente ligado con el turismo, siendo independiente el motivo que lo lleve a realizar viajes que permitan la interacción con la naturaleza o con nuevos ambientes por conocer e incluso por distracción.

De acuerdo a lo anterior y al desarrollo de los diferentes medios de transportes, el auge del internet y las comunicaciones, la amplitud y variedad en los números de planes y servicios ofertados para los futuros turistas y/o prospectos, las amplias alternativas y comodidades de pago, se realiza de forma más organizada esta gestión por medio de empresas que favorezcan dichas actividades y que a la vez permitan ser demandados por la mayoría de la población, de acuerdo a la relación costo - ingresos de los diferentes estratos y sus posibilidades de acceder al turismo nacional e internacional.

Es ahí donde aparece la actitud proactiva y emprendedora de la Agencia de Viajes TURISMO DEL MORROSQUILLO con sede en Sincelejo, que quiere penetrar otros mercados y extender su gestión comercial hacia otras ciudades de la costa atlántica como es el caso de Montería capital del departamento de Córdoba, ofreciendo un turismo sostenible, organizado y pertinente de acuerdo con las necesidades del mercado, por lo que aprovechando su amplia experiencia en el tema, considera necesario e imperante la creación de la sede de la agencia de viajes de TURISMO DEL MORROSQUILLO en Montería.

Lo anterior permite analizar que no existen en Montería empresas de turismo idóneas y estrategias turísticas adecuadas que promocionen las riquezas locales, regionales y nacionales, y además el ofrecimiento de diversos paquetes de turismo a nivel mundial.

De lo anterior surge el siguiente interrogante:

¿Cómo contribuirá la creación de la agencia de viajes TURISMO DEL MORROSQUILLO en la promoción de los sitios turísticos poco impulsados en la actualidad en Montería, en todos los niveles y sectores del mundo turístico?

1.3 Justificación Y Delimitación Del Problema

1.3.1 Evolución del turismo a nivel internacional.

Dos de las variables que pueden mostrar la extraordinaria importancia que viene adquiriendo la actividad turística internacional en las últimas décadas se puede encontrar en el análisis de la evolución experimentada por la llegada de turistas internacionales y de los ingresos por turismo internacional desde principios de la década de los sesenta. No en vano, es a partir de este período cuando comienza a desarrollarse el denominado “turismo de masas” como consecuencia, entre otros, de los siguientes factores:

El reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los trabajadores en Estados Unidos y en los países socialdemócratas del centro y norte de Europa.

Los avances que se han ido sucediendo después de la II Guerra Mundial en el Estado del Bienestar, tales como: el aumento de la esperanza de vida de la población, el adelanto en la edad de jubilación y la progresiva reducción de la jornada laboral, lo cual aumenta el tiempo que tienen las personas para viajar.

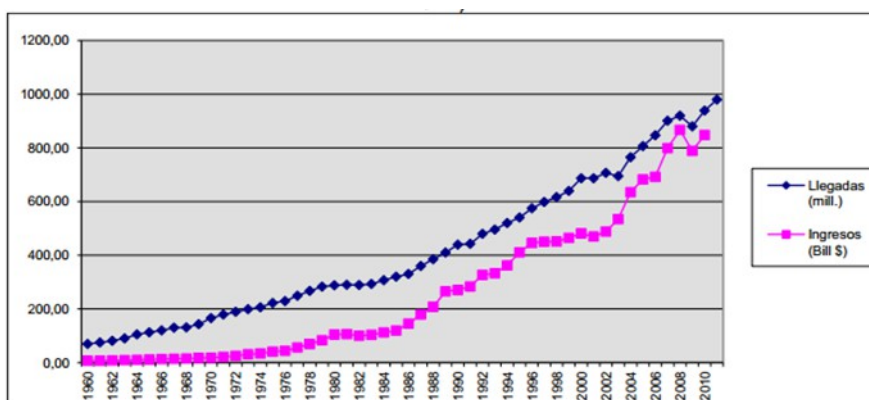
La liberalización de los servicios aéreos. En primer lugar en Estados Unidos y, posteriormente, en países europeos como Gran Bretaña, lo cual propicia un abaratamiento del coste del transporte, una de las partidas de gasto más importante para la demanda turística internacional.

El movimiento de millones de personas en cortos períodos de tiempo que incidió en que los antiguos distribuidores de viajeros acabaran convirtiéndose en organizadores completos del viaje, dando lugar, de esta forma, a los grandes turoperadores, los cuales ofertaban paquetes turísticos genéricos a precios asequibles (producción en masa).

Flores, D. Barroso González, M. Pulido Fernández, J. (2011). Nos comentan que:

“En efecto, en el Gráfico se puede apreciar cómo desde principios de la década de los sesenta hasta la actualidad la demanda turística internacional, tanto en llegadas de turistas como en ingresos por turismo, no deja de crecer a unas tasas elevadas, siguiendo un ritmo que se puede calificar de exponencial, salvo en algunos períodos: a) finales de los setenta y primera mitad de los ochenta, como consecuencia de la crisis económica internacional de los setenta; b) finales de los noventa y primeros años del siglo XXI, como consecuencia de los atentados terroristas del 11 S, de la crisis financiera del sudeste asiático y de la incertidumbre económica mundial; , c) durante la grave crisis económico-financiera actual, de la cual parece que el turismo internacional comienza a recuperarse” (p. 9)

Grafico 1. Demanda turística internacional.



Fuente: Flores, D. Barroso González, M. Pulido Fernández, J. (2011)

Por otro lado el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Esto nos dice la OMT en un artículo publicado en 2011:

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT (2011) ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT (2011) insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea

Cifras clave:

- La contribución del turismo a la actividad económica mundial se estima en cerca del 5%. Su contribución al empleo tiende a ser ligeramente superior en términos relativos y se

estima entre el 6% y el 7% del número total de empleos en todo el mundo (directos e indirectos).

- Entre 1950 y 2011, las llegadas de turistas internacionales crecieron a un ritmo anual del 6,2% y se pasó así de 25 millones a 980 millones de turistas al país..
- Los ingresos generados por estas llegadas aumentaron a un ritmo aún más rápido llegando a situarse alrededor de los 919.000 millones de dólares de los Estados Unidos (€ 693.000 millones) en 2011.
- Mientras que en 1950 los 15 destinos principales absorbían el 88% de las llegadas internacionales, en 1970 la proporción fue del 75% y el 55% en 2010, como reflejo de la aparición de nuevos destinos, muchos de ellos en los países en desarrollo.
- Puesto que el crecimiento ha sido especialmente rápido en las regiones emergentes, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, del 32% en 1990 al 47% en 2010 (Turismo u. , 2011)

1.3.2 Evolución actual y previsiones:

- Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han crecido casi un 4% en 2011 a 983 millones;
- El turismo internacional en 2011 generó 1,032 mil millones dólares EE.UU. (€ 741 mil millones) en ingresos por exportación;
- La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2012

Así mismo la OMT (2013) afirma:

1.3.3 El turismo internacional en la actualidad.

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% en 2012 hasta alcanzar los 1.035 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las economías emergentes (+4,1%) volvieron a situarse por delante de las avanzadas (+3,6%), siendo la región de Asia y el Pacífico la que arrojó los mejores resultados. En 2013 se espera que el crecimiento se mantenga a un ritmo solo ligeramente inferior al de 2012 (entre +3% y +4%) y en sintonía con la previsión a largo plazo de la OMT.

Con 39 millones más de turistas internacionales en comparación con los 996 millones de 2011, las llegadas de turistas internacionales superaron en 2012 los mil millones (1.035 millones) por primera vez en la historia. La demanda aguantó bien durante todo el año, con un cuarto trimestre mejor de lo previsto.

Por regiones, Asia y el Pacífico (+7%) fue la mejor situada, mientras que, por subregiones, el Sureste Asiático, el Norte de África (ambas con +9%) y la Europa Central y del Este (+8%) encabezaron el ranking.

«El 2012 fue un año de inestabilidad económica constante en todo el mundo, y especialmente en la eurozona. Sin embargo, el turismo internacional logró mantener su rumbo», afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «El sector ha demostrado su capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y, aunque a un ritmo ligeramente más modesto, se espera que siga expandiéndose en 2013. El turismo es, por lo tanto, un pilar al que los Gobiernos de todo el mundo deberían apoyar en tanto que forma parte de la solución para estimular el crecimiento económico», agregó.

La OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en 2013, lo cual encaja bien con su predicción de aquí a 2030: un +3,8% anual de media entre 2010 y 2020. El Índice de Confianza de la OMT confirma estas perspectivas. Compilado a partir de la información suministrada por más de 300 expertos de todo el mundo, el Índice

muestra que las perspectivas para 2013 son similares a las manifestadas en la evaluación del año pasado (124 puntos para 2013, frente a 122 para 2012).

Por región, las mejores perspectivas para 2013 son para Asia y el Pacífico (entre +5% y +6%), seguida de África (+4% y +6%), las Américas (+3% a 4%), Europa (+2% a +3%) y Oriente Medio (0% a +5%).

1.3.4 Las economías emergentes vuelven a situarse a la cabeza.

En 2012, el crecimiento fue más significativo en las economías emergentes (+4,1%) en comparación con las avanzadas (+3,6%), una tendencia que ha marcado al sector durante muchos años.

Las llegadas de turistas internacionales a Europa, la región más visitada del mundo, subieron un 3%; un resultado muy positivo a la luz de la situación económica, y luego de un buen desempeño en 2011 (+6%). En total, las llegadas alcanzaron los 535 millones, 17 millones más que en 2011. Por subregiones, los destinos de la Europa Central y del Este (+8%) registraron los mejores resultados, seguidos de la Europa Occidental (+3%). Los destinos de la Europa Meridional mediterránea (+2%) consolidaron los excelentes resultados de 2011 y volvieron en 2012 a sus tasas de crecimiento normales.

Asia y el Pacífico (+7%) registraron 14 millones de llegadas más en 2012, hasta alcanzar un total de 233 millones de turistas internacionales. El Sureste Asiático (+9%) fue la subregión con mejores resultados, debido en gran parte a la implantación de políticas que fomentan la cooperación y la coordinación regional en materia de turismo. El crecimiento fue notable también en el Noreste de Asia (+6%) - debido a la recuperación del turismo receptor y emisor

japonés-, mientras que fue comparativamente más débil en Asia Meridional (+4%) y en Oceanía (+4%).

Las Américas (+4%) registraron un incremento de seis millones de llegadas, alcanzando en total los 162 millones. A la cabeza se situaron los destinos de América Central (+6%), mientras que América del Sur, con un incremento del 4%, registró cierta ralentización con respecto al crecimiento de dos dígitos que había registrado en 2010 y 2011. El Caribe (+4%), por otra parte, mejoró los resultados de los dos últimos años, mientras que América del Norte (+3%) consolidó su crecimiento de 2011.

África (+6%) se recuperó bien de los reveses de 2011, cuando las llegadas se redujeron en un 1% debido en gran parte a los resultados negativos del Norte de África. Las llegadas alcanzaron un nuevo récord (52 millones) debido a la recuperación del Norte de África (+9%, frente al declive del 9% de 2011) y al continuo crecimiento de los destinos subsaharianos (+5%). Los resultados de Oriente Medio (-5%) mejoraron después de un declive del 7% en 2011, aunque en 2012 la región registró aproximadamente tres millones menos de llegadas de turistas internacionales, y ello a pesar de la clara recuperación de Egipto.

1.3.5 Los ingresos confirman la tendencia positiva de las llegadas.

Los datos disponibles sobre ingresos y gasto por turismo internacional para 2012, que cubren al menos los nueve primeros meses del año, confirman la tendencia positiva de las llegadas. Entre los diez primeros destinos turísticos, los ingresos se incrementaron significativamente en Hong Kong (China) (+16%), Estados Unidos (+10%), Reino Unido (+6%) y Alemania (+5%). Al mismo tiempo, un número significativo de destinos del todo el mundo registró un incremento del 15% o más en los ingresos por turismo internacional, como Japón (+37%),

India y Sudáfrica (ambos +22%), Suecia y la República de Corea (ambos +19%), Tailandia (+18%) y Polonia (+16%).

1.3.6 Los mercados emisores tradicionales muestran un renovado dinamismo.

Aunque de los diez principales mercados, las tasas de crecimiento más elevadas del gasto en el extranjero se encuentran en las economías emergentes, como China (+42%) y Rusia (+31%), diversos mercados emisores tradicionales importantes registraron resultados especialmente buenos. En Europa, y a pesar de las presiones económicas, el gasto en turismo internacional de Alemania se mantuvo en el +3%, mientras que el del Reino Unido (+5%) volvió a crecer después de dos años sin variación. En las Américas, tanto los Estados Unidos como Canadá crecieron un 7%. Por otra parte, Francia (-7%) e Italia (-2%) registraron un descenso del gasto en viajes.

Otros mercados más pequeños con un crecimiento significativo fueron Venezuela (+31%), Polonia (+19%), Filipinas (+17%), Malasia (+15%), Arabia Saudita (+14%), Bélgica (+13%), Noruega y Argentina (ambos +12%), Suiza e Indonesia (ambos +10%).

Bravo Ángela, Rincón David, 2013 nos comentan sobre:

1.4 Sector Del Turismo En Colombia

Colombia desde inicios del siglo XX dio el primer paso a la identificación del sector turismo como una industria potencial para el crecimiento económico del país con la conformación de la

oficina de turismo en 1931, sin embargo este sector solo tuvo el protagonismo que se pensaba hasta hace unos años atrás, fue en el año 2002 que el turismo realmente comenzó a desarrollarse y establecerse como un motor de crecimiento económico en Colombia, debido al fortalecimiento y presencia de las fuerzas militares gracias a la política de seguridad democrática que estableció el ex presidente Álvaro Uribe Vélez y a la continuidad que le ha dado la administración dirigida por el presidente Juan Manuel Santos.

Debido a lo anterior y a la recuperación de la confianza por parte de las personas y del gobierno, quienes han jugado un papel importante en todo este proceso, se ha logrado cambiar la percepción del país en el exterior. Por otro lado las ventajas creadas a través de los incentivos tributarios y la recuperación de la inversión extranjera, han sido aspectos claves en la transformación del turismo en Colombia.

Como bien se sabe, Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales, además de su cercanía con dos grandes mares, el Pacífico y el Atlántico, 53 áreas naturales (que hacen parte de una red de parques nacionales) entre otros atractivos, lo que ha contribuido a mejorar la oferta del turismo en diferentes aspectos o actividades para el turista nacional y extranjero ofreciendo turismo de playas, lugares históricos, cultura, agroturismo, ecoturismo, deporte, salud, ferias, negocios etc.

El país ha presentado una transformación que se ha venido evidenciando con la consolidación del turismo interno y el inicio de la recuperación del turismo receptivo, debido a que estos dos aspectos han ganado un espacio significativo en las expectativas del país, los cuales se han evaluado bajo unos indicadores básicos, el primero, con base en las entradas de viajeros extranjeros, el segundo, referente a los aporte al PIB y por último, la ocupación hotelera. (p.35)

Además Proexport (2013) afirma que:

Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo. La gran variedad de sus destinos y la calidez de su gente están siendo reconocidas mundialmente. A través del trabajo conjunto de todas las organizaciones involucradas en la industria está en el camino de la consolidación como un destino de clase mundial.

Es una de las economías más grandes y estables de Suramérica, con la segunda mayor población y las condiciones de seguridad han mejorado favorablemente.

Por otro lado, ofrece un marco inigualable para la atracción de inversión y un paquete de beneficios especialmente diseñados para mejorar sus opciones de negocio, entre los cuales se incluye la exención total de impuesto de renta por un periodo de 30 años.

La riqueza y variedad de sus destinos y el crecimiento de su economía hacen de Colombia un país atractivo para la inversión en turismo vacacional, de negocios y eventos. (p. 3)

Este proyecto se diseña a partir de una apuesta hacia el futuro el cual se compromete con la adecuada conservación, manejo y gestión de la biodiversidad de los territorios donde se ubican sus bienes y servicios turísticos; además de esto se establece un compromiso social frente a la calidad del empleo directo e indirecto que se genera estableciendo condiciones de negociación justas y equitativas de la mano con el uso sostenible hacia el patrimonio cultural tangible e intangible del destino.

Por lo tanto el producto de la agencia de TURISMO DEL MORROSQUILLO nace a razón de la necesidad de promover el turismo con estrategias adecuadas partiendo de las posibilidades del aprovechamiento turístico en toda la geografía nacional e internacional, teniendo como base la poca existencia de números representativos de empresas destinadas a la promoción del turismo y las riquezas ecológicas de esta parte de la región incidiendo

directamente en el desarrollo del sector turístico como vía viable y complementaria para la generación de empleos e incentivo de la economía.

En otro orden la empresa será instalada en la ciudad de Montería capital del Departamento de Córdoba, está ubicada al Noroeste del país en la región Caribe de Colombia, se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú" y principal centro de comunicaciones del noroeste de Colombia, de aquí la gran ventaja y confianza que se tienen como la ciudad escogida para el desarrollo del proyecto por todo el desarrollo y crecimiento que ha tenido esta ciudad no solo en población si no en economía.

En cuanto al turismo del golfo de Morrosquillo y sus alrededores cada vez más son el número de visitantes que se reciben en las temporadas altas durante el año esto indicando con el abastecimiento casi total del servicio hotelero del Golfo de Morrosquillo.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Establecer la factibilidad de crear una sucursal de la agencia de viajes turismo del Morrosquillo en la ciudad de montería córdoba.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la ciudad de Montería, para determinar la necesidad de la creación de una sucursal de la agencia de viaje turismo del Morrosquillo.
- Elaborar una investigación de mercado que permita establecer un criterio objetivo de análisis frente a la situación actual, así mismo estudiar aspectos claves como precio, plaza, producto, promoción, necesidades, gustos y sus diferentes variables.
- Identificar la competencia y oferta en el sector para poder crear una agencia de turismo diferente y que cumpla con las necesidades de sus clientes.
- Elaborar un estudio financiero que determine la viabilidad de crear una sucursal de la agencia de viajes turismo del Morrosquillo.

3. MARCO DE REFERENCIA DEL PROYECTO

3.1 Marco Teórico

Bancoldex (2011) sostiene que:

“El sector turismo es el tercero más importante a nivel mundial, contribuyendo directamente con un 5% del PIB global (9%, sumando aportes indirectos). Asimismo, se estima que aproximadamente 250 millones de personas rebajan en este sector, es decir 1 de cada 12 trabajadores en el mundo.

A nivel de América Latina, los indicadores macroeconómicos del turismo, elaborados por la CEPAL, muestran a Colombia apenas en el promedio de la región. Por ejemplo, el gasto (consumo) de turistas que llegan al país alcanzaba apenas el 1% del PIB en el año 2008. Esta cifra nos ubicaba en el octavo puesto, detrás de países como Bolivia (1.8%), Argentina (1.6%) y Uruguay (1.6%). Adicionalmente, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el país cuenta con una balanza exportadora positiva de sólo 0.2% del PIB (consumo de turistas extranjeros en Colombia menos consumo de turistas colombianos en el exterior). Este comportamiento que apenas llega al promedio de la región plantea una generalizada subutilización de las ventajas comparativas con que cuenta el país en materia de recursos naturales y riquezas culturales. Por ello, a partir de 2002, Colombia emprendió un nuevo camino por convertirse en un destino atractivo de la región. Se buscó inicialmente que se fueran eliminando los TravelWarnings que se les dan a los turistas mundiales para venir al país, apalancados en las recientes ganancias en seguridad. De esta forma, para el año 2010, se registró una entrada de 1.5 millones de visitantes extranjeros, un 160%. (p. 1)

Desde el portal de wikipedia (2014) se resalta:

El Turismo en Colombia es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el apoyo en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana.

El gobierno también designó dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta y especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia junto a los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas.

El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa ya sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias y fiestas y ciudades.

García (2011) escribe lo siguiente:

En Colombia el turismo es la tercera parte de la economía después de los hidrocarburos y el carbón. Superando al café, al banano y a las flores. En razón, hace mucho tiempo que la importancia del turismo no para de crecer.

Se debe creer en el futuro del turismo en Colombia, porque sus cifras son contundentes y razonables.

Por lo tanto, debemos darle fe a las expectativas que tiene el Gobierno sobre el incremento en la demanda de hoteles.

El país tiene un titánico potencial en turismo. Esperamos que se duplique o triplique en los próximos años, ya que el escenario de seguridad está mejorando valiosamente y porque son miles las empresas extranjeras que están llegando a constituirse.

Para que esto siga progresando es importante tener en cuenta cuatro factores: seguridad al máximo, una infraestructura adecuada, un empalme continuo y un resultado positivo.

3.2 Contexto Organizacional

Turismo Morrosquillo, nace como agencia de viajes en el año 1957, ante la necesidad de la región de las Sabanas de una empresa que ofreciera los servicios pertinentes al turismo local, regional, nacional e internacional, tanto por medios aéreos como terrestres y fluviales o marítimos.

Para esa época en Sincelejo no existía una sola empresa que satisficiera a la comunidad las necesidades del sector turístico. Sus inicios fueron en un pequeño local y tres empleados, uno que cumplía las funciones de tiqueteadora, el mensajero y la gerente y propietaria la señora Betty Merlano quien tenía como Misión de la empresa, el ofrecer el mejor servicio y la más adecuada información para un población carente de otras alternativas en el sector.

En sus inicios solo fueron ofrecidos básicamente tiquetes con destinos nacionales, y si existía necesidad de tiquetes con rutas internacionales, estos deberían ser comprados a Avianca directamente, ya que era la única aerolínea en la región.

Ante la necesidad de que la agencia de viajes Turismo del Morrosquillo fuera IATA, se organizó la primera excursión internacional con destino a México, por medio de la Aerolínea Aerocondor, que no era IATA pero si internacional.

La exigencia para ser una agencia de viajes IATA, no era otra que lograr un excelente volumen de ventas, por lo que se realizaron un gran número de excursiones y a los 6 meses se logró el objetivo de ser agencia IATA.

La respuesta del mercado en los siguientes años fue muy significativa, por lo que fue necesario ubicarnos en un mejor local tanto en tamaño como en un sector acorde con los objetivos y necesidades de la empresa, de los clientes y prospectos, por lo cual nos concentramos en un punto de alto tráfico en todo en el centro de la ciudad de Sincelejo, comprando un local en el primer piso del edificio de un importante banco del país y que es donde actualmente nos encontramos.

Para el año 1979 ya éramos agentes especiales de la aerolínea ACES, atendiendo y despachando vuelos desde el aeropuerto Las Brujas de Corozal segunda ciudad del departamento de Sucre, años después el contrato se disolvió como política de ACES de atender directamente sus vuelos.

En el año 1983 la aerolínea Satena nos ofrece ser su agente comercial para todo el departamento de Sucre y poblaciones vecinas de otros departamentos de la costa Atlántica, que utilizan los servicios del aeropuerto de Corozal, que incluía atender, despachar y chequear a los pasajeros que deseaban viajar hacia Bogotá y Medellín desde Corozal.

El contrato duro solo 3 años, debido a que exigieron abrir una oficina independiente de la agencia de turismo actual, a lo cual nos opusimos por que los ingresos por Satena no generaban lo necesario para cubrir los gastos de operación de una oficina o agencia independiente y exclusiva para Satena.

Como consecuencia de lo anterior, somos en la actualidad una agencia de viajes que ofrece todos los servicios de todas las aerolíneas del país incluyendo Satena, sin exclusividades y organizando innumerables excursiones a todos los destinos nacionales y extranjeros donde el mercado así lo requiera o el destino comercialmente lo amerite.

En la actualidad somos los líderes del mercado en la región, somos la agencia tradicional y de confianza del sector y para el sector sabanero, ofrecemos servicios turísticos basados en una experiencia mayor de 40 años en el tema y con 13 empleados enfocados al mejor servicio al cliente y satisfacer día a día todas las necesidades en este importante sector de la economía del departamento de Sucre y en poco tiempo con una proactiva y estratégica sucursal en Montería, capital del departamento de Córdoba.

Estamos calificadas como una de las 10 agencias de viajes más grandes de la Costa Atlántica y es nuestro interés mejorar cada día, ofreciendo mejores servicios y las mejores alternativas en viajes a nivel nacional e internacional.

3.2.1 Misión

Ofrecemos la mejor alternativa de viajes, por medio de la asesoría a nuestros clientes, contando con un equipo humano comprometido con la calidad de nuestros servicios, creando espacios que nos permitan establecer relaciones comerciales eficaces y mantener una alta satisfacción de nuestros clientes.

3.2.2 Visión

Ser en el 2.015 la agencia de viajes de mayor recordación de la costa caribe, caracterizada por la excelencia de nuestros servicios, productos turísticos y cálida atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

3.2.3 Principios

COORDINACIÓN

ORGANIZACIÓN

OPORTUNIDAD

CALIDAD

EFICIENCIA

INTEGRIDAD

CALIDEZ

3.3 Departamento Corporativo

3.3.1 Reservas y expedición

Nuestro capacitado equipo de trabajo cuenta con una central de sistema de reservas llamada AMADEUS, con más de 2.500 compañías socias (aéreas, turísticas, hoteleras y de alquiler de autos, para una inmediata confirmación) con el cual elaboramos las reservas aéreas nacionales e internacionales y expedimos los respectivos tiquetes automatizados, adicionalmente,

reservamos hoteles, viajes en tren, alquiler de autos, pasa bordos anticipados, en las reservas aéreas que le permiten al cliente la selección de su silla y a su vez brindamos la posibilidad de obtener toda la información que ustedes requieren acerca de la ciudad que van a visitar, clima, moneda, espectáculos, sitios de interés turístico, etc.

3.3.2 Call center corporativo

Ofrecemos a usted un servicio 100% personalizado, mediante la asignación de uno de nuestros profesionales en turismo quienes proporcionarán toda la información necesaria para cada uno de sus viajes y pueden estar presentes en las instalaciones del Ministerio, cuando se requiera.

Tramitamos en forma rápida, precisa e inmediata sus reservaciones con preselección de sillas, conexiones, confirmaciones de cupos aéreos y situamos tiquetes en el país o en el extranjero, con la mejor opción en tarifas, productos y beneficios.

3.3.3 Programa beneficio

Por intermedio nuestro y dependiendo del volumen de compra de tiquetes por parte de su empresa podemos gestionar convenios incentivos con las aerolíneas que ustedes utilicen con mayor frecuencia y así poder obtener beneficios importantes representados en tiquetes o en descuentos aéreos para futuros viajes.

3.3.4 Beneficios Comerciales - Bonos Éxito

Por cada tres tiquetes ida y vuelta pagados oportunamente, la agencia de viajes les obsequiará un Bono éxito por valor de \$20.000 COP a la empresa o a quienes ustedes elijan.

3.3.5 Centro de costos

Gracias al Software administrativo CAVAT suministrado por AMADEUS, TURISMO DEL MORROSQUILLO LTDA. Le enviará a sus oficinas vía e-mail un informe detallado de las compras realizadas por su empresa durante el mes inmediatamente anterior donde se especifican datos estadísticos que le permitirán conocer información como volumen de compra por cada ruta, por aerolínea y hoteles.

3.3.6 Excursiones Nacionales E Internacionales Y Servicios Receptivos

Organizamos y preparamos viajes individuales y de grupo a cualquier destino del mundo, así como contamos con excursiones establecidas a Isla Margarita, México, República Dominicana, Jamaica, Usa, Canadá, Eventos Deportivos, quinceañeras, Europa, Medio Oriente, África y vuelta al mundo. Igualmente somos coordinadores de programas.

Contamos con las mejores compañías de transporte terrestre, las cuales le atenderán de acuerdo a su necesidad. Estamos también en capacidad de contratar vuelos charter en el caso que así lo requiera.

3.3.7 Departamento de documentación

Contamos con un servicio de asesoría y tramitación de todos los documentos como visas, tarjeta de turismo y permisos requeridos por los consulados, embajadas y Ministerios de Relaciones Exteriores, facilitando de esta manera la salida del país o el ingreso a este.

3.4 Marco Legal

Ley 32 de 1990: por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del agente de viajes

Decreto Número 1095 Del 30 De Mayo De 1994: Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo”

Ley 300 1996: “Por la cual Se Expide La Ley General De Turismo

DECRETO NUMERO 972 DE 1997: por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.

DECRETO 504 DE 1997: Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo

DECRETO 503 DE 1997: Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo

DECRETO 53 DE ENERO 18 DE 2001: Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes

DECRETO 53 DE ENERO 18 DE 2002: Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes

RESOLUCIÓN 0049 DE ENERO 22 DE 2002: Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.

RESOLUCIÓN 0236 DEL 2 DE FEBRERO DE 2005: Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo

RESOLUCIÓN 0118 DEL 28 DE ENERO DE 2005: por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo DISPUESTO EN EL PARÁGRAFO DEL ARTÍCULO 12 DEL DECRETO 2755 DE 2003

3.5 Marco Conceptual

Turismo: *“El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos”* (Montaner, Antich y Arcarons, 1998).

Turismo sostenible: *“Se considera que es aquel que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”* (Casadevall, et al., 2009)

Ecosistema: *“Cualquier área de la naturaleza que incluya organismos vivientes y sustancias no vivientes que interaccionan entre sí, produciendo un intercambio de materiales y energía entre las partes vivas y no vivas.”* (Andrés y Roger, 1994, citados por Malaver, g. 2013)

Biodiversidad: *“Se refiere a la variedad de especies de plantas, animales y otras formas de vida presentes en el Planeta”.* (Bird, L. y Molinelli, J. 2011)

Turistas: *“Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, entre otras”.* (Fusda, 2014)

Golfo de Morrosquillo: Es un golfo situado en el sur del mar Caribe, en la costa norte de Colombia, perteneciente a los departamentos de Sucre y Córdoba. Tiene, de oeste a este, aproximadamente unos 80 kilómetros, desde la punta Mestizos, la bahía Cispatá y la boca de Tinajones, desembocadura del río Sinú, en Córdoba, hasta la punta San Bernardo, en Sucre.

4. METODOLOGÍA

El presente estudio está basado en datos obtenidos de la realidad, generando mayor confiabilidad de los datos obtenidos en campo.

La presente investigación se ubica dentro de las características descriptivas ya que trabaja sobre realidades de hecho, utilizando como mecanismo de recolección la encuesta, la cual va dirigida a los posibles clientes de la agencia de turismo, al mismo tiempo que se aplica la observación directa como otro método de recolección de información. Logrando así evidenciar las necesidades de crear la sucursal de la Agencia de Turismo del Morrosquillo en Montería.

5. ANÁLISIS DE MERCADO

5. 1 Investigación De Mercados

5.1.1 Segmentación de mercado

El mercado objetivo son los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Sincelejo que representan el 76.9% de la población total de la ciudad, quienes devengan entre 3 y 4 SMMLV. Este mercado se caracteriza por la gran demanda y aceptabilidad de las agencias de turismo, ya que el 94% de las personas las conoce y utiliza sus servicios

Según el censo realizado por el DANE en el año 2008, la población de Montería es de 236.780 habitantes, con una proyección para el año 2010 de 256.241 habitantes, por lo tanto:

$$\text{Crecimiento poblacional} = (256.241 - 236.780) / 236.780 = 0,0822$$

$$\text{Crecimiento poblacional anual} = 0,0822 / 5$$

$$\text{Crecimiento poblacional anual} = 0,0164 = 1,64 \%$$

Teniendo un crecimiento poblacional anual de 1,64%, de acuerdo al censo realizado por el DANE. Podemos calcular población aproximada para el año 2013.

$$\text{Población calculada} = (\text{Número de habitantes}) * (1 + \text{Crecimiento poblacional})$$

$$\text{Población calculada} = (236.780) * (1 + 1,64/100)$$

$$\text{Población calculada} = 240.663$$

Tabla 1. Proyección de la población de Montería.

Año	Población	Población calculada
2005	236.780	240.663
2006	240.663	244.610
2007	244.610	248.622
2008	248.622	252.699
2009	252.699	256.843
2010	256.843	261.055
2011	261.055	265.336
2012	265.365	269.717

Fuente: Autor del estudio

De acuerdo a los cálculos realizados, la población de Montería para el año 2013 es de 265.365 habitantes.

Según el plan de ordenamiento territorial la población de Montería pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 y 4 corresponden al 98,4 % de su población, por lo tanto, el mercado potencial es de 261.119 habitantes (P.O.T., 2011).

Tabla 2. Fracciones de los estratos en Montería

Estrato	%
1	25,80
2	32,70
3	30,50
4	9,40
5	0,60
6	1,00
Total	100

Fuente: Plan de ordenamiento territorial urbano de Montería.

5.1.2 Tamaño de la muestra

Antes de realizar la encuesta con la cual se desea observar el comportamiento de la demanda, debemos calcular una muestra significativa de la población objeto. Por lo tanto, para una población infinita (número de elementos mayores a 5000) la fórmula utilizada es:

$$N = (Z^2 * P * Q) / B^2$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra.

Z = 1,96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%

P = Frecuencia esperada del factor a estudiar.

Q = 1 – P.

B = precisión o error admitido.

Para calcular el tamaño de la muestra, se escogió el Z para un 95% de confianza, por lo tanto:

$$Z = 1,96 \quad P = 0,5 \quad B = 5\% \quad Q = 1 - P = 0,5$$

Entonces:

$$N = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,5^2} = 384,16$$

$$N = \mathbf{384,16}$$

Por lo tanto, para nuestra población de 261.119 habitantes, se necesitaran una muestra de 384,16 habitantes, por lo que se tendrían que realizar 385 encuestas.

Tabla 3: Encuestas por estratos

Estrato	%	N° de
		Encuestas
3	25,80	101
4	32,70	127
5	30,50	119
6	9,40	38
Total	100	385

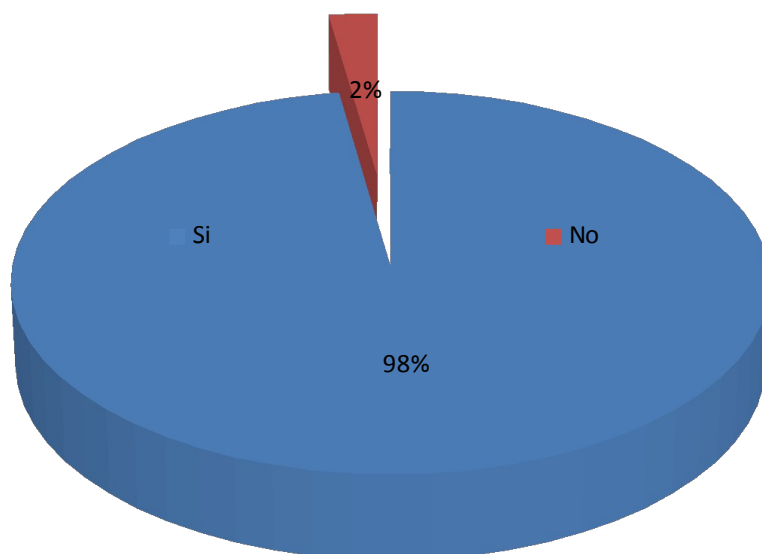
Fuente: Autor del estudio

El método de recolección de información será una encuesta que se realizó con el objetivo de obtener información acerca de la aceptabilidad de la empresa TURISMO DEL MORROSQUILLO en el mercado actual de Montería, como referencia clave para garantizar el éxito de la creación de la sucursal de TURISMO DEL MORISQUILLO.

5.2 Análisis De Los Resultados De La Encuesta

Una vez aplicada las encuestas, hemos obtenidos los siguientes resultados estadísticos.

Frecuencia de viaje

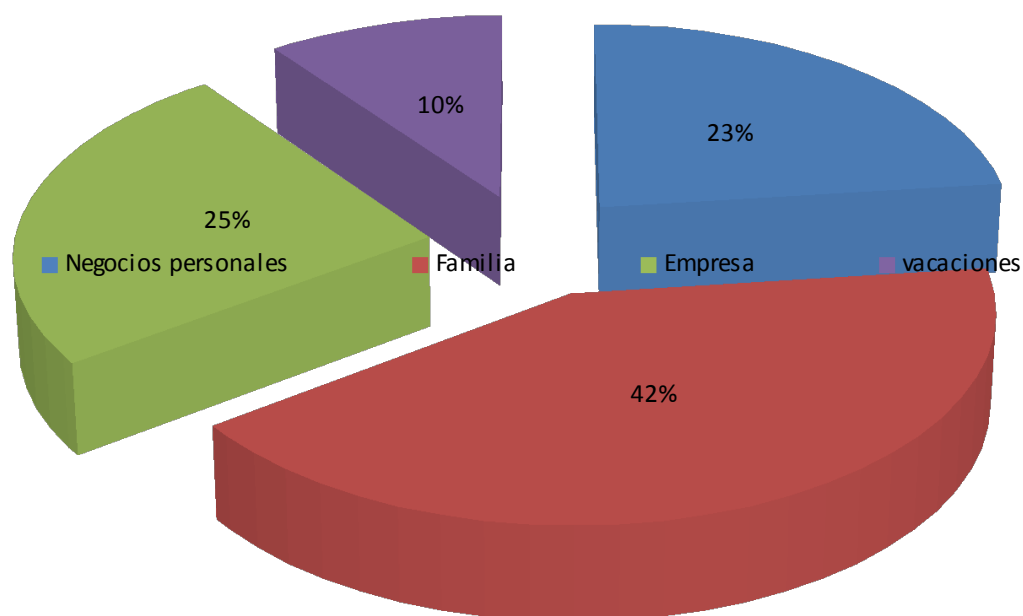


Gráfica 2. Pregunta 1

Interpretación:

De los encuestados el 98% viaja con mucha frecuencia, mientras que solo un 2% afirma que no lo hace con frecuencia, lo que indica que existe una buena cantidad de posibles usuarios de la sucursal de TURISMO DEL MORROSQUILLO

Motivo de viaje



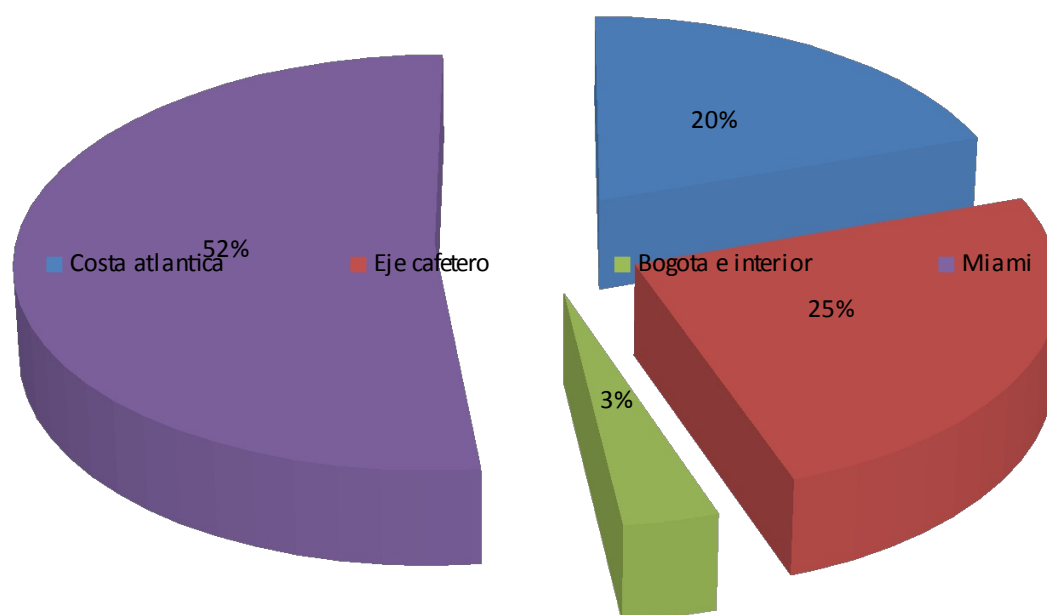
Gráfica 3. Pregunta 2

Interpretación:

El 42% de los encuestados afirma que el mayor motivo de sus viajes es la familia, el 25% dijo que motivos empresariales, el 23% negocios personales y un 10% vacaciones, lo que

garantiza que este segmento de mercado demanda muchos servicios ofrecidos por una agencia de viajes.

Zonas de preferencia

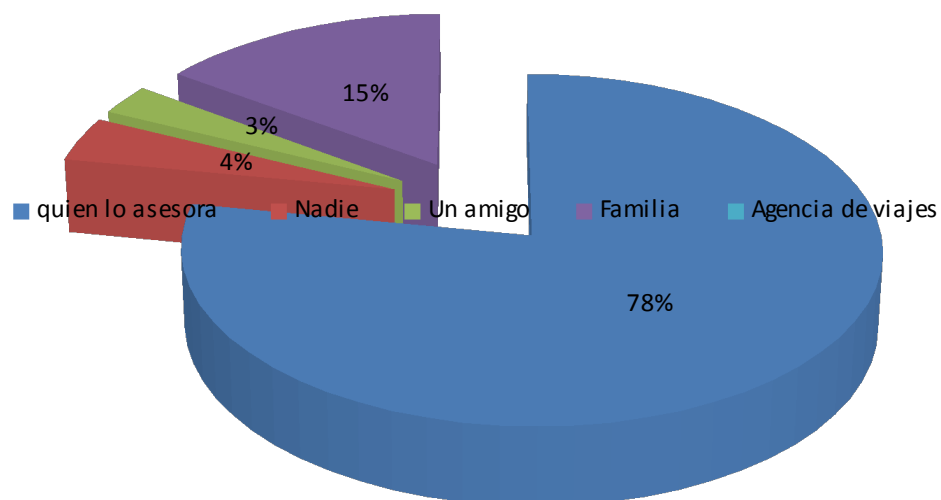


Gráfica 4. Pregunta 3

Interpretación:

De los encuestados el 52% coincidió en que la zona de preferencia para viajar es al extranjero específicamente Miami, el 25% afirmó que el eje cafetero, el 20% la costa atlántica y el 3% Bogotá e interior.

Quien lo asesora

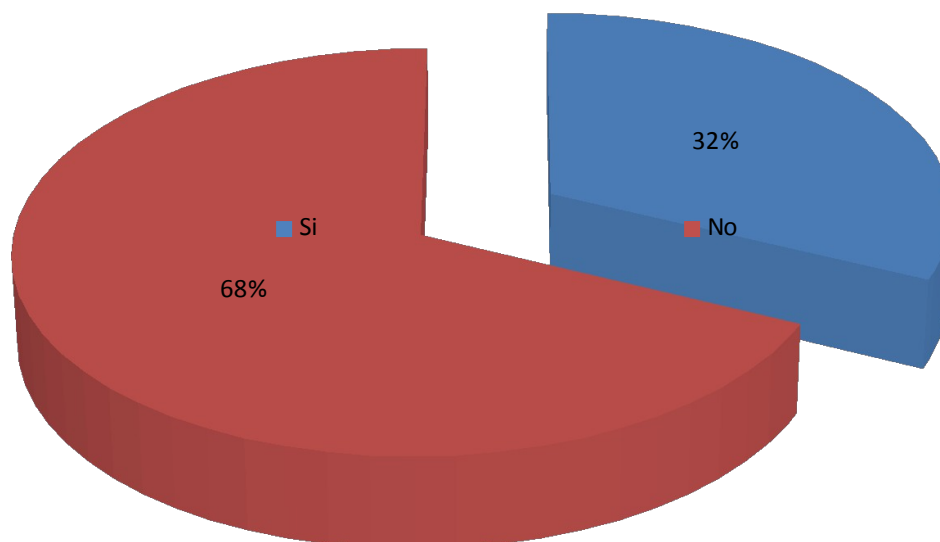


Gráfica 5. Pregunta 5

Interpretación:

El 78 % de los encuestados afirma que no recibe asesoría a la hora de realizar sus viajes a sus diferentes destinos, el 15% afirmó que lo asesora una agencia de viajes, el 4% algún conocido o amigo y el 3% la familia, lo que indica que hay una demanda insatisfecha apropiada para ejercer la cobertura por la agencia de viajes TURISMO DEL MORROSQUILLO.

Visita a agencia de viajes

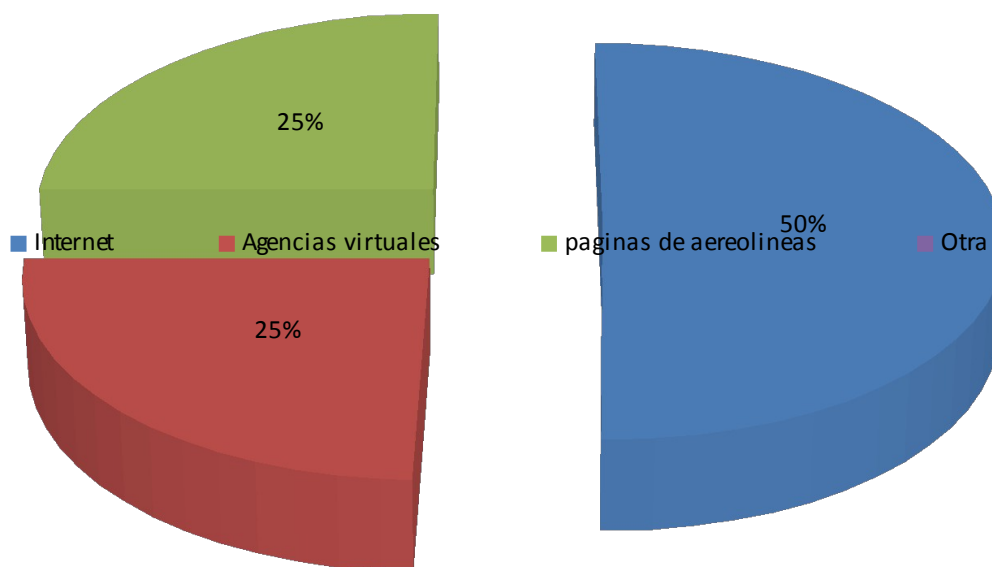


Gráfica 6. Pregunta 6

Interpretación:

El 68% de los encuestados afirmó no visitar ninguna agencia de viajes específica, mientras que el 32% afirmó tener una agencia de viajes fija para los servicios que necesitan. Lo que respalda la creación de la sucursal de TURISMO DE MORROSQUILLO por la gran cantidad de segmento que no está vinculada a alguna agencia de viajes y turismo.

Medios de informacion

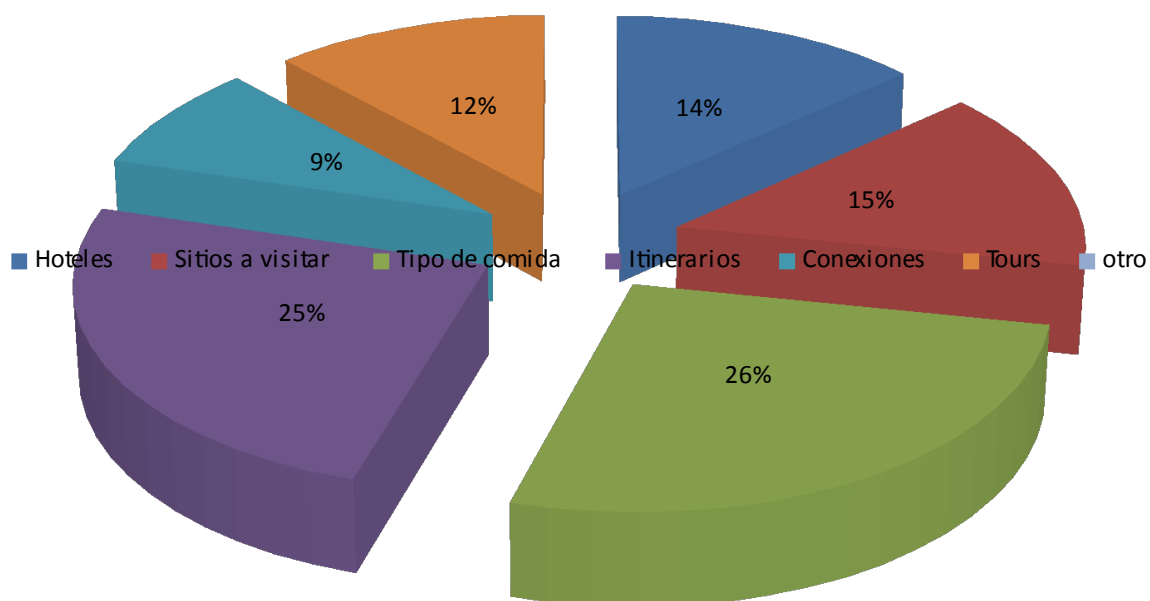


Gráfica 7. Pregunta 7

Interpretación:

El 50% de los encuestados sostuvo que como medio de información para escoger y sus servicios en la agencia de viajes el internet y con un 25% las agencias virtuales y páginas de aerolíneas

Aspectos a tener en cuenta

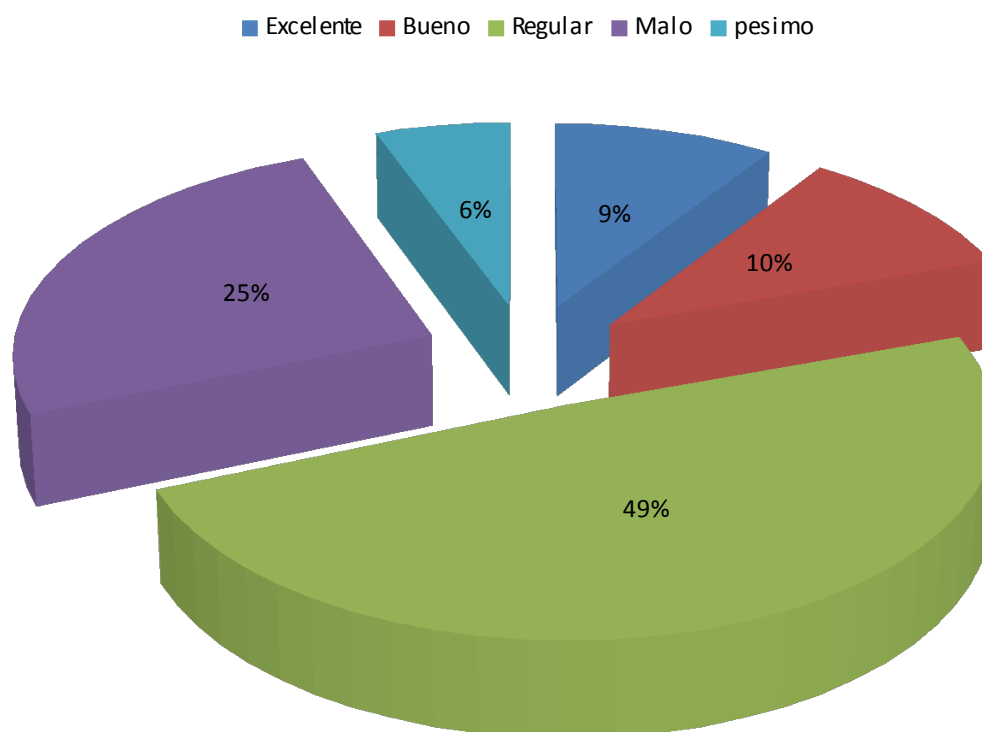


Gráfica 8. Pregunta 8

Interpretación:

Los aspectos más importantes que tienen en cuenta los usuarios de las agencias de viajes son los siguientes: el 26% tipo de comida, el 25% los itinerarios, el 15% los sitios a visitar, el 13% los hoteles, 12 % tiene en cuenta los tours y el 9% las conexiones.

Calificación

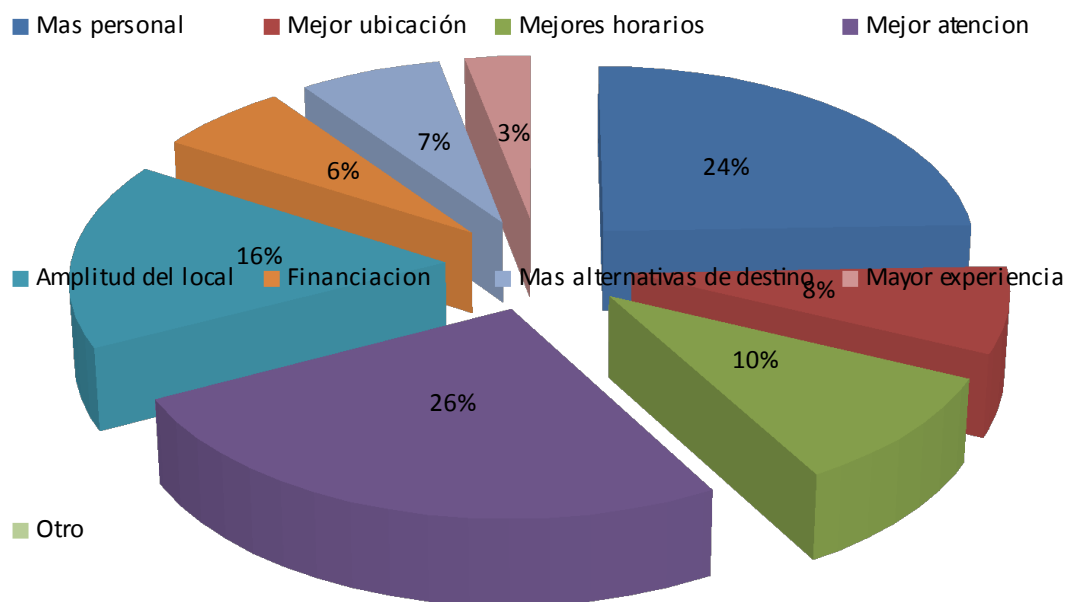


Gráfica 9. Pregunta 9

Interpretación:

El 49% de la población encuestada afirma que el servicio prestado por las agencias de viaje en Montería es regular, el 26% afirmó que el servicio es malo, el 10% bueno el 9% excelente y el 6% pésimo. Lo que hace referencia a la usencia de la calidad en el servicio prestado entrada la buena calidad en los servicios de la agencia TURISMO DEL MORROSQUILLO.

Faltantes de las agencias



Gráfica 10. Pregunta 10

Interpretación:

Las carencias que presentan las agencias existentes en la ciudad de Montería son: en primer orden con el 26% la falta de buena atención a los clientes, el 24 % coincidió con el requerimiento de más personal, el 16% con la amplitud del local, el 10 % el mejoramiento de los horarios, con un 7% más alternativas de destino y en último lugar con el 6% y 3% financiación y mayor experiencia respectivamente.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se quiere mostrar rigurosa y extensamente todos los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de una sucursal de la agencia de viajes turismo del Morrosquillo en la ciudad de Montería, Córdoba

6.1 Presupuesto De Inversiones

6.1.1 Inversiones en propiedad, planta y equipo

En la siguiente tabla se muestra el total de la inversión en propiedad, planta y equipo que deben realizar los socios para la creación de la empresa agencia de viajes turismo del Morrosquillo en la ciudad de Montería, Córdoba antes de iniciar sus operaciones comerciales, la inversión es de \$ 5.539.200

<i>Total Inversiones en propiedad, planta y equipo</i>	<i>V/Total</i>
<i>Inversiones en terrenos (cuenta 1504)</i>	\$ -
<i>Inversiones en construcciones y edificaciones (cuenta 1516)</i>	\$ -
<i>Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)</i>	\$ -
<i>Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)</i>	\$ 3.318.400,00
<i>Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528)</i>	\$ 2.220.800,00
<i>Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)</i>	\$ -
<i>Inversiones en Semovientes (cuenta 1584)</i>	\$ -
<i>Total Inversiones en propiedad, planta y equipo</i>	\$ 5.539.200,00

Tabla 4. Inversiones en propiedad, planta y equipo.**Fuente:** Autor del estudio**6.1.2 Inversiones en Cargos Diferidos**

En cuanto a las inversiones en cargos diferidos, el total de la inversión que deben hacer para la creación de la agencia de viajes de turismo de Morrosquillo es de \$7.054.871

<i>Total Inversiones en Cargos Diferidos</i>	<i>V/Total</i>
<i>Inversiones organización y preoperativos (cuenta 171004)</i>	\$ 2.725.381,00
<i>Inversiones en programas para computador -software (cuenta 171016)</i>	\$ 1.261.989,00
<i>Inversiones en publicidad, propaganda y promoción (cuenta 171044)</i>	\$ 2.090.000,00
<i>Inversiones en dotación y suministro a trabajadores (cuenta 171060)</i>	\$ 800.000,00
<i>Otras inversiones diferibles (iniciales)</i>	\$ 177.501,00
<i>Total Inversiones en cargos diferidos</i>	\$ 7.054.871,00

Tabla 5. Inversiones en cargos diferidos.**Fuente:** Autor del estudio**6.1.3 Inversión inicial en Capital de Trabajo Neto Operativo – KTNO**

La productividad del capital de trabajo se refiere al aprovechamiento de la inversión realizada en capital de trabajo neto operativo con relación a las ventas alcanzadas. A mayores ventas, dada una inversión en KTNO, mejor es la productividad que proporciona este rubro.

Se puede decir que uno de los puntos álgidos en la empresa, es la inversión en capital de trabajo, Por lo tanto el capital de trabajo neto operativo (KTNO) revela de manera más realista lo que se está invirtiendo en el corto plazo para operar eficientemente, para este proyecto la inversión inicial en capital de trabajo Neto Operativo es de \$405.013.156, con una necesidades de financiación de \$417.607.227,75

<i>Estrategias en KTNO</i>	<i>mes 1</i>	<i>mes 2</i>	<i>mes 3</i>
Provisión de Efectivo inicial para afrontar los pagos del día a día en cada uno de los 3 primeros meses de funcionamiento (mínimo)	\$ 2.000.000,00	\$ 2.450.000,00	\$ 3.500.000,00
Política de Cobro a clientes (en días)	30-60-90	30-60-90	30-60-90
Política de Pago a Proveedores (en días)	15	15	15
Colchón de inventario materia prima (en días)	30	30	30

<i>Inversion inicial en KTNO</i>	<i>mes 1</i>	<i>mes 2</i>	<i>mes 3</i>
Efectivo	\$ 2.000.000,00	\$ 2.450.000,00	\$ 3.500.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 139.348.410,00	\$ 132.478.492,90	\$ 145.439.543,60
Cuentas por pagar	\$ 28.957.531,62	\$ 12.172.663,25	\$ 13.586.594,87
Inventario	\$ 17.425.000,00	\$ 6.261.000,00	\$ 10.827.500,00
<i>Capital de trabajo neto operativo de cada periodo</i>	\$ 129.815.878,38	\$ 129.016.829,65	\$ 146.180.448,73

Total Inversion inicial en Capital de Trabajo Neto Operativo - KTNO	\$	405.013.156,75
TOTAL NECESIDADES DE FINANCIACIÓN	\$	417.607.227,75

Tabla 6. Inversión inicial en Capital de Trabajo Neto Operativo – KTNO.

Fuente: Autor del estudio

6.2 Métodos De Financiación

Una vez que se han adelantado las estimaciones preliminares en torno a la inversión inicial para el funcionamiento eficiente de la agencia de viajes turismo de Morrosquillo, se procede al análisis de las diferentes opciones de financiamiento en las distintas etapas del proyecto. En este punto podemos establecer pues, cuánto dinero necesitamos y proceder entonces a identificar las posibles fuentes de financiación.

6.2.1 Fuentes en capital de riesgo

Financiación propia (Bootstrapping)	\$	%
-	\$ 601.807.906,35	144,1%
-		0,0%
-		0,0%
-		0,0%
-		0,0%
<i>Total Financiación Propia</i>	\$ 601.807.906,35	144,1%

Tabla 7. Fuentes en capital de riesgo

Fuente: Autor del estudio

6.2.2 Fuentes en deuda financiera

Deuda bancaria de largo plazo	\$	%
	\$ 600.000.000,00	143,7%
		0,0%
		0,0%
		0,0%
		0,0%
<i>Total deuda bancaria de largo plazo</i>	\$ 600.000.000,00	143,7%

Tabla 8. Fuentes en deuda financiera

Fuente: Autor del estudio

TOTAL FINANCIADO	\$ 1.201.807.906,35	287,8%
INVERSIÓN SIN FINANCIAMIENTO	-\$ 784.200.678,60	-187,8%

6.3 Presupuesto De Ingresos

Presupuesto de Ingresos es el eje de los demás presupuestos por lo que debe primeramente cuantificarse en unidades, en especie, por cada tipo de líneas de artículos para

posteriormente proceder a su valuación de acuerdo con los precios de mercado regidos, por la oferta y la demanda o cuando no sea así por el precio de venta unitario determinado con lo cual se tiene el monto de ventas en valores monetarios.

TOTAL MERCADO OBJETIVO	\$ 2.500.000.000,00	En dinero
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA INICIAL PRODUCTO 1	100,00	En unidades de producción mensual
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA INICIAL PRODUCTO 2	250,00	En unidades de producción mensual
TOTAL CAPACIDAD INSTALADA INICIAL PRODUCTO 3	600,00	En unidades de producción mensual

En la siguiente tabla de pronóstico de ventas se puede observar que el total de ingreso por ventas proyectos a cinco años es progresivo, es decir que cada año la demanda va ser mayor con relación al año anterior y esto generara más ingresos.

PRONÓSTICO DE VENTAS	2014	2015	2016	2017	2018
Penetración del mercado objetivo	12,666%	13,866%	14,166%	16,720%	17,952%
Ventas en unidades producto 1	355	376,3	398,9	422,8	448,2
Precio Unitario producto 1	\$ 65.155.332,00	\$ 67.880.532,00	\$ 69.857.184,00	\$ 71.107.884,00	\$ 72.216.000,00
Total Ventas producto 1	\$ 1.927.511.905,00	\$ 2.128.620.349,30	\$ 1.994.993.103,54	\$ 2.505.431.065,62	\$ 2.697.143.152,57
Ventas en unidades producto 2	681	721,86	765	811,1	859,7
Precio Unitario producto 2	\$ 23.788.140,00	\$ 24.120.000,00	\$ 25.618.800,00	\$ 26.814.000,00	\$ 26.814.000,00
Total Ventas producto 2	\$ 1.349.976.945,00	\$ 1.450.938.600,00	\$ 1.633.564.848,84	\$ 1.812.362.496,61	\$ 1.921.104.246,41
Ventas en unidades producto 3	2.393	2536,58	2688,77	2850,10	3021,11
Precio Unitario producto 3	\$ 2.604.000,00	\$ 2.744.400,00	\$ 2.772.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 3.048.000,00
Total Ventas producto 3	\$ 519.281.000,00	\$ 580.115.846,00	\$ 621.106.978,80	\$ 698.274.815,56	\$ 767.361.270,78
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 3.796.769.850,00	\$ 4.159.674.795,30	\$ 4.249.664.931,18	\$ 5.016.068.377,79	\$ 5.385.608.669,76

Tabla 9. Pronostico de ventas
Fuente: Autor del estudio

6.4 Presupuesto De Egresos

El presupuesto de egresos contendrá todos aquellos costos de venta que se devengarán en el período.

A través del pronóstico del costo de ventas, proyectados a cinco años, se observa en la siguiente tabla que el costo de venta anual es creciente, ya que si hay un incremento en las ventas este costo aumentara.

PRONÓSTICO DEL COSTO DE VENTAS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Costo Unitario Producto 1	\$ 52.124.256,00	\$ 54.304.416,00	\$ 55.885.740,00	\$ 56.886.300,00	\$ 57.772.800,00
Total Costos producto 1	\$ 1.542.009.240,00	\$ 1.702.895.978,40	\$ 1.857.632.683,31	\$ 2.004.344.598,81	\$ 2.157.714.522,06
Costo Unitario Producto 2	\$ 21.451.200,00	\$ 19.296.000,00	\$ 20.495.040,00	\$ 21.451.200,00	\$ 21.451.200,00
Total Costos producto 2	\$ 1.217.355.600,00	\$ 1.160.750.880,00	\$ 1.306.851.879,07	\$ 1.449.889.997,29	\$ 1.536.883.397,13
Costo Unitario Producto 3	\$ 2.083.200,00	\$ 2.195.520,00	\$ 2.217.600,00	\$ 2.313.600,00	\$ 2.438.400,00
Total Costos producto 3	\$ 415.424.800,00	\$ 464.092.676,80	\$ 496.885.583,04	\$ 549.499.528,33	\$ 613.889.016,62
<i>TOTAL EGRESOS POR COSTO DE VENTAS</i>	\$ 3.174.789.640,00	\$ 3.327.739.535,20	\$ 3.661.370.145,42	\$ 4.003.734.124,42	\$ 4.308.486.935,81

Tabla 10. Pronostico del costo de ventas

Fuente: Autor del estudio

6.5 Presupuesto De Personal

Salario mínimo inicial \$ 616.000,00

Riesgos Laborales

Tipo de Riesgo	Valor
I	0,522%
II	1,044%
III	2,436%
IV	4,350%
V	6,960%

MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		2014	2015	2016	2017	2018
Cargo	Salario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Jefe de Ventas	\$ 836.000,00	\$ 10.032.000,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Nómina	\$ 836.000,00	\$ 10.032.000,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00	\$ 10.483.440,00
Auxilios de Transporte	\$ 72.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00
ARP	0,522%	\$ 52.367,04	\$ 54.723,56	\$ 54.723,56	\$ 54.723,56	\$ 54.723,56
EPS	8,500%	\$ 852.720,00	\$ 891.092,40	\$ 891.092,40	\$ 891.092,40	\$ 891.092,40
AFP	12,000%	\$ 1.203.840,00	\$ 1.258.012,80	\$ 1.258.012,80	\$ 1.258.012,80	\$ 1.258.012,80
Parafiscales	9%	\$ 902.880,00	\$ 943.509,60	\$ 943.509,60	\$ 943.509,60	\$ 943.509,60
Primas	8,33%	\$ 908.000,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00
Cesantías	8,33%	\$ 908.000,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00	\$ 945.620,00
Int Cesantías	1%	\$ 9.080,00	\$ 9.456,20	\$ 9.456,20	\$ 9.456,20	\$ 9.456,20
Vacaciones	4,17%	\$ 418.000,00	\$ 436.810,00	\$ 436.810,00	\$ 436.810,00	\$ 436.810,00
Total Prestaciones y Parafiscales		\$ 6.118.887,03	\$ 6.348.844,55	\$ 6.348.844,55	\$ 6.348.844,55	\$ 6.348.844,55
TOTAL GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO		\$ 16.150.887,03	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55

Tabla 11. Mano de obra administrativa

Fuente: Autor del estudio

MANO DE OBRA OPERATIVA		2014	2015	2016	2017	2018
Cargo	Salario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
vendedor	\$ 616.000,00	\$ 7.392.000,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00
vendedor	\$ 616.000,00	\$ 7.392.000,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00	\$ 7.724.640,00
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Nómina	\$ 1.232.000,00	\$ 14.784.000,00	\$ 15.449.280,00	\$ 15.449.280,00	\$ 15.449.280,00	\$ 15.449.280,00
Auxilios de Transporte	\$ 72.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00	\$ 864.000,00
ARP	0,522%	\$ 77.172,48	\$ 80.645,24	\$ 80.645,24	\$ 80.645,24	\$ 80.645,24
EPS	8,500%	\$ 1.256.640,00	\$ 1.313.188,80	\$ 1.313.188,80	\$ 1.313.188,80	\$ 1.313.188,80
AFP	12,000%	\$ 1.774.080,00	\$ 1.853.913,60	\$ 1.853.913,60	\$ 1.853.913,60	\$ 1.853.913,60
Parafiscales	9%	\$ 1.330.560,00	\$ 1.390.435,20	\$ 1.390.435,20	\$ 1.390.435,20	\$ 1.390.435,20
Primas	8,33%	\$ 1.303.999,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99
Cesantías	8,33%	\$ 1.303.999,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99	\$ 1.359.439,99
Int Cesantías	1%	\$ 13.040,00	\$ 13.594,40	\$ 13.594,40	\$ 13.594,40	\$ 13.594,40
Vacaciones	4,17%	\$ 616.000,00	\$ 643.720,00	\$ 643.720,00	\$ 643.720,00	\$ 643.720,00
Total Prestaciones y Parafiscales		\$ 8.539.492,47	\$ 8.878.377,23	\$ 8.878.377,23	\$ 8.878.377,23	\$ 8.878.377,23
TOTAL GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO		\$ 23.323.492,47	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23
TOTAL MANO DE OBRA		\$ 39.474.379,50	\$ 41.159.941,78	\$ 41.159.941,78	\$ 41.159.941,78	\$ 41.159.941,78

Tabla 12. Mano de obra operativa

Fuente: Autor del estudio

6.6 Presupuesto De Otros Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Arriendos (no incluye Leasing Financiero pero si operativo)	\$ 9.600.000,00	\$ 10.560.000,00	\$ 11.616.000,00	\$ 11.616.000,00	\$ 12.777.600,00
Servicios Públicos	\$ 7.800.000,00	\$ 7.896.000,00	\$ 7.956.000,00	\$ 8.004.000,00	\$ 8.040.000,00
Honorarios asesores (contable y/o legal)	\$ 10.680.000,00	\$ 11.400.000,00	\$ 12.120.000,00	\$ 12.240.000,00	\$ 12.336.000,00
Seguridad	\$ 22.800.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 13.344.000,00	\$ 13.392.000,00	\$ 13.392.000,00
Papelería	\$ 990.000,00	\$ 1.320.000,00	\$ 1.380.000,00	\$ 1.416.000,00	\$ 1.440.000,00
Gastos de aseo y cafetería	\$ 600.000,00	\$ 636.000,00	\$ 632.000,00	\$ 644.000,00	\$ 696.000,00
<i>Total Gastos Administrativos</i>	\$ 52.470.000,00	\$ 45.012.000,00	\$ 47.048.000,00	\$ 47.312.000,00	\$ 48.681.600,00

Tabla 13. Gastos administrativos

Fuente: Autor del estudio

GASTOS DE VENTAS						
		2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad, propaganda y pro	2%	\$ 75.935.397,00	\$ 83.193.495,91	\$ 84.993.298,62	\$ 100.321.367,56	\$ 107.712.173,40
Transporte, fletes y acarreos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión de ventas	0,5%	\$ 18.983.849,25	\$ 20.798.373,98	\$ 21.248.324,66	\$ 25.080.341,89	\$ 26.928.043,35
<i>Total Gastos de Ventas</i>		\$ 94.919.246,25	\$ 103.991.869,88	\$ 106.241.623,28	\$ 125.401.709,44	\$ 134.640.216,74
<i>TOTAL OTROS GASTOS</i>		\$ 147.389.246,25	\$ 149.003.869,88	\$ 153.289.623,28	\$ 172.713.709,44	\$ 183.321.816,74

Tabla 14. Gastos de ventas

Fuente: Autor del estudio

6.7 Deduciones Tributarias

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS (Método de Línea recta, art 134 del ET)					
	2014	2015	2016	2017	2018
Inversiones en construcciones y edificaciones (cuenta 1516)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)	\$ 331.840,00	\$ 331.840,00	\$ 331.840,00	\$ 331.840,00	\$ 331.840,00
Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528)	\$ 444.160,00	\$ 444.160,00	\$ 444.160,00	\$ 444.160,00	\$ 444.160,00
Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Total Depreciación de los activos</i>	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00

Tabla 15. Depreciación de los activos fijos

Fuente: Autor del estudio

6.8 Política De Cartera Y Política De Proveedores Para Los 5 Años Proyectados

POLITICAS DE CARTERA	2014	2015	2016	2017	2018
CONTADO	70,00%	70%	70%	70%	70%
CREDITO A 30 DIAS	10,00%	10%	10%	10%	10%
CREDITO A 60 DIAS	10,00%	10%	10%	10%	10%
CREDITO A 90 DIAS	10,00%	10%	10%	10%	10%
VALIDAR TOTAL IGUAL AL 100 %	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO

Tabla 16. Políticas de cartera

Fuente: Autor del estudio

POLITICAS DE PROVEEDORES	2014	2015	2016	2017	2018
CONTADO	20,00%	20%	20%	20%	20%
CREDITO A 30 DIAS	40,00%	40%	40%	40%	40%
CREDITO A 60 DIAS	40,00%	40%	40%	40%	40%
CREDITO A 90 DIAS	0,00%	0%	0%	0%	0%
VALIDAR TOTAL IGUAL AL 100 %	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO

Tabla 17. Políticas de proveedores

Fuente: Autor del estudio

6.9 Presupuesto De Cuentas Por Cobrar A Clientes

RECUPERACIÓN DE CARTERA	2014	2015	2016	2017	2018
Pagos de contado	\$ 2.657.738.895,00	\$ 2.911.772.356,71	\$ 2.974.765.451,82	\$ 3.511.247.864,45	\$ 3.769.926.068,83
Recuperación de cartera a 30 días	\$ 318.443.969,00	\$ 410.051.238,17	\$ 418.318.497,99	\$ 494.569.307,92	\$ 532.548.849,27
Recuperación de cartera a 60 días	\$ 295.377.886,00	\$ 408.181.610,34	\$ 415.378.517,54	\$ 491.591.040,72	\$ 530.559.785,25
Recuperación de cartera a 90 días	\$ 259.207.519,00	\$ 404.882.371,19	\$ 411.216.297,48	\$ 487.233.149,07	\$ 527.150.341,76
TOTAL EFECTIVO RECIBIDO EN EL PERIODO	\$ 3.530.768.269,00	\$ 4.134.887.576,41	\$ 4.219.678.764,83	\$ 4.984.641.362,16	\$ 5.360.185.045,12

Tabla 18. Recuperación de cartera

Fuente: Autor del estudio

CUENTAS POR COBRAR EN CADA PERIODO	2014	2015	2016	2017	2018
Total ventas a crédito 30 días	\$ 379.676.985,00	\$ 415.967.479,53	\$ 424.966.493,12	\$ 501.606.837,78	\$ 538.560.866,98
Total ventas a crédito 60 días	\$ 379.676.985,00	\$ 415.967.479,53	\$ 424.966.493,12	\$ 501.606.837,78	\$ 538.560.866,98
Total ventas a crédito 90 días	\$ 379.676.985,00	\$ 415.967.479,53	\$ 424.966.493,12	\$ 501.606.837,78	\$ 538.560.866,98
TOTAL VENTAS A CRÉDITO EN CADA PERIODO	\$ 1.139.032.969,00	\$ 1.247.904.453,59	\$ 1.274.901.495,35	\$ 1.504.822.530,34	\$ 1.615.684.618,93

Tabla 19. Cuentas por cobrar en cada periodo

Fuente: Autor del estudio

PRESUPUESTO DE CUENTAS POR COBRAR	2014	2015	2016	2017	2018
Total cuenta por cobrar a 30 días (acumulada)	\$ 379.676.985,00	\$ 415.967.479,53	\$ 424.966.493,12	\$ 501.606.837,78	\$ 538.560.866,98
Total cuenta por cobrar a 60 días (acumulada)	\$ 698.120.954,00	\$ 826.018.717,70	\$ 843.284.991,10	\$ 996.176.145,70	\$ 1.071.109.716,24
Total cuenta por cobrar a 90 días (acumulada)	\$ 993.498.840,00	\$ 1.234.200.328,04	\$ 1.258.663.508,64	\$ 1.487.767.186,42	\$ 1.601.669.501,50
TOTAL CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	\$ 2.071.298.793,00	\$ 2.476.188.540,27	\$ 2.526.917.008,86	\$ 2.985.552.186,89	\$ 3.211.342.102,71

Tabla 20. Presupuesto de cuentas por cobrar

Fuente: Autor del estudio

6.10 Presupuesto De Inventarios Y Cuentas Por Pagar

PRESUPUESTO DE INVENTARIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Inventario para la producción del periodo	\$ 161.503.500,00	\$ 171.193.710,00	\$ 181.465.332,60	\$ 192.353.252,56	\$ 203.894.447,71
colchón de inventario	\$ 161.503.500,00	\$ 171.193.710,00	\$ 181.465.332,60	\$ 192.353.252,56	\$ 203.894.447,71
TOTAL INVENTARIOS EN EL PERIODO	\$ 323.007.000,00	\$ 342.387.420,00	\$ 362.930.665,20	\$ 384.706.505,11	\$ 407.788.895,42
COMPRA DE INVENTARIO TOTAL EN EL PERIODO	\$ 188.202.500,00	\$ 172.795.650,00	\$ 183.163.389,00	\$ 194.153.192,34	\$ 205.802.383,88
Salidas de Inventario por producción y ventas	\$ 161.503.500,00	\$ 171.193.710,00	\$ 181.465.332,60	\$ 192.353.252,56	\$ 203.894.447,71
Inventario final del periodo	\$ 161.503.500,00	\$ 171.193.710,00	\$ 181.465.332,60	\$ 192.353.252,56	\$ 203.894.447,71

Tabla 21. Presupuesto de inventarios

Fuente: Autor del estudio

CUENTA POR PAGAR		2014	2015	2016	2017	2018
Pago a proveedores de contado	\$	37.640.500,00	\$ 34.559.130,00	\$ 3.052.723,15	\$ 38.830.638,47	\$ 41.160.476,78
Pago a proveedores con crédito a 30 días	\$	57.136.800,00	\$ 68.029.608,00	\$ 6.009.282,04	\$ 76.438.067,55	\$ 81.024.351,60
Pago a proveedores con crédito a 60 días	\$	56.853.800,00	\$ 68.012.628,00	\$ 6.007.782,14	\$ 76.418.988,82	\$ 81.004.128,15
Pago a proveedores con crédito a 90 días	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PAGO A PROVEEDORES	\$	151.631.100,00	\$ 170.601.366,00	\$ 15.069.787,33	\$ 191.687.694,84	\$ 203.188.956,53
TOTAL CUENTA POR PAGAR A PROVEEDORES	\$	207.698.800,00	\$ 206.266.128,00	\$ 18.220.174,64	\$ 231.760.621,42	\$ 245.666.258,71
Cuentas por pagar prestaciones y parafiscales	\$	12.930.379,50	\$ 13.499.221,78	\$ 1.124.935,15	\$ 13.499.221,78	\$ 13.499.221,78
Cuentas por pagar prestaciones y parafiscales (acumulada)	\$	71.117.087,24	\$ 229.410.273,74	\$ 32.616.744,59	\$ 553.391.596,36	\$ 715.382.257,66
TOTAL DEUDA EN CUENTAS POR PAGAR	\$	291.746.266,74	\$ 449.175.623,52	\$ 623.542.252,50	\$ 798.651.439,55	\$ 974.547.738,14

Tabla 22. Cuentas por pagar

Fuente: Autor del estudio

6.11 Amortización De Créditos

Amortización de créditos de Largo Plazo: método Francés		2014	2015	2016	2017	2018
Saldo inicial	\$ -	\$ 6.700.028.937,23	\$ 5.520.830.196,75	\$ 349.208.330,57	\$ 2.689.668.546,48	\$ 996.483.725,31
Abono a capital		\$ 92.926.680,71	\$ 104.836.587,99	\$ 9.856.076,94	\$ 133.431.320,65	\$ 150.532.487,35
Interés	1,01%	\$ 67.670.292,27	\$ 55.760.384,99	\$ 3.527.004,14	\$ 27.165.652,32	\$ 10.064.485,63
Pago Total		\$ 160.596.972,97	\$ 160.596.972,97	\$ 13.383.081,08	\$ 160.596.972,97	\$ 160.596.972,97
Saldo Final		\$ 6.607.102.256,52	\$ 5.415.993.608,77	\$ 4.072.227.043,55	\$ 2.556.237.225,82	\$ 845.951.237,96

Tabla 23. Amortización de créditos

Fuente: Autor del estudio

6.12 Total Financiación

PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
Gastos financieros por intereses	\$	67.670.292,27	\$ 55.760.384,99	\$ 42.324.049,67	\$ 27.165.652,32	\$ 10.064.485,63
Otros gastos financieros (costo de chequeras, etc)	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$	67.670.292,27	\$ 55.760.384,99	\$ 42.324.049,67	\$ 27.165.652,32	\$ 10.064.485,63

Tabla 24. Presupuesto de gastos financieros**Fuente:** Autor del estudio

PRESUPUESTO DE ABONOS A CAPITAL					
	2014	2015	2016	2017	2018
Total Abonos a Capital	\$ 92.926.680,71	\$ 104.836.587,99	\$ 118.272.923,31	\$ 133.431.320,65	\$ 150.532.487,35
Comprobación	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO	CORRECTO

Tabla 25. Presupuesto de abonos a capital**Fuente:** Autor del estudio

6.13 Punto De Equilibrio

Es la herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual, un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberá analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

6.13.1 Análisis de costos

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO 1					
	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima 1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Materia Prima 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 1	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00
Servicio o insumo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Materia Prima, Servicios e Insumos	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00
Producción obtenida en un mes de operaciones	\$ 355,00	\$ 376,30	\$ 398,88	\$ 422,81	\$ 448,18
Nómina Operativa	\$ 23.323.492,47	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23
Porcentaje de nómina utilizada	20%	20%	20%	20%	20%
Nómina Operativa Utilizada por unidad de producción	\$ 317.846,26	\$ 312.764,86	\$ 295.061,19	\$ 278.359,61	\$ 262.603,41
Gastos de Fabricación	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Porcentaje de Gastos de Fabricación utilizados	40%	40%	40%	40%	40%
Gastos de Fabricación utilizados por unidad de producción	\$ 915,78	\$ 863,95	\$ 815,04	\$ 768,91	\$ 725,39
Gastos de Ventas	\$ 94.919.246,25	\$ 103.991.869,88	\$ 106.241.623,28	\$ 125.401.709,44	\$ 134.640.216,74
Porcentaje de Gastos de Ventas utilizados	40%	40%	32%	40%	40%
Gastos de Ventas utilizados por unidad de producción	\$ 1.729.935,69	\$ 1.780.840,10	\$ 1.799.049,20	\$ 1.927.026,40	\$ 1.947.040,70
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2.612.697,74	\$ 2.658.468,91	\$ 2.658.925,44	\$ 2.770.154,92	\$ 2.774.369,50

Tabla 26. Costo variable unitario producto 1

Fuente: Autor del estudio

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO 2					
	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima 1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Materia Prima 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 1	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00	\$ 540.000,00
Servicio o insumo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Materia Prima, Servicios e Insumos	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00	\$ 570.000,00
Producción obtenida en un mes de operaciones	\$ 681,00	\$ 721,86	\$ 765,17	\$ 811,08	\$ 859,75
Nómina Operativa	\$ 23.323.492,47	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23
Porcentaje de nómina utilizada	23%	23%	23%	23%	23%
Nómina Operativa Utilizada por unidad de producción	\$ 128.204,60	\$ 126.154,99	\$ 119.014,15	\$ 112.277,50	\$ 105.922,17
Gastos de Fabricación	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Porcentaje de Gastos de Fabricación utilizados	37%	37%	37%	37%	37%
Gastos de Fabricación utilizados por unidad de producción	\$ 297,11	\$ 280,30	\$ 264,43	\$ 249,46	\$ 235,34
Gastos de Ventas	\$ 94.919.246,25	\$ 103.991.869,88	\$ 106.241.623,28	\$ 125.401.709,44	\$ 134.640.216,74
Porcentaje de Gastos de Ventas utilizados	40%	40%	32%	40%	40%
Gastos de Ventas utilizados por unidad de producción	\$ 712.441,27	\$ 736.887,12	\$ 722.603,75	\$ 790.038,03	\$ 800.695,61
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1.410.942,99	\$ 1.433.322,41	\$ 1.411.882,33	\$ 1.472.564,99	\$ 1.476.853,12

Tabla 27. Costo variable unitario producto 2

Fuente: Autor del estudio

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO 3					
	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima 1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Materia Prima 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 1	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00	\$ 534.000,00
Servicio o insumo 2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicio o insumo 3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Materia Prima, Servicios e Insumos	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00
Producción obtenida en un mes de operaciones	\$ 2.393,00	\$ 2.536,58	\$ 2.688,77	\$ 2.850,10	\$ 3.021,11
Nómina Operativa	\$ 23.323.492,47	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23	\$ 24.327.657,23
Porcentaje de nómina utilizada	25%	25%	25%	25%	25%
Nómina Operativa Utilizada por unidad de producción	\$ 42.125,81	\$ 41.452,34	\$ 39.105,98	\$ 36.892,44	\$ 34.804,19
Gastos de Fabricación	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00
Porcentaje de Gastos de Fabricación utilizados	25%	25%	25%	25%	25%
Gastos de Fabricación utilizados por unidad de producción	\$ 57,89	\$ 57,25	\$ 54,01	\$ 50,95	\$ 48,07
Gastos de Ventas	\$ 94.919.246,25	\$ 103.991.869,88	\$ 106.241.623,28	\$ 125.401.709,44	\$ 134.640.216,74
Porcentaje de Gastos de Ventas utilizados	50%	50%	40%	50%	50%
Gastos de Ventas utilizados por unidad de producción	\$ 254.732,12	\$ 262.717,60	\$ 258.838,63	\$ 283.168,22	\$ 286.428,43
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 860.915,81	\$ 868.227,20	\$ 861.998,62	\$ 884.111,61	\$ 885.280,68

Tabla 28. Costo variable unitario producto 3

Fuente: Autor del estudio

COSTOS FIJOS					
	2014	2015	2016	2017	2018
Nómina Administrativa	\$ 16.150.887,03	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55	\$ 16.832.284,55
Gastos Administrativos	\$ 52.470.000,00	\$ 45.012.000,00	\$ 47.048.000,00	\$ 47.312.000,00	\$ 48.681.600,00
Depreciaciones	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00
Amortización de Diferidos	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20
Total	\$ 70.807.861,23	\$ 64.031.258,75	\$ 66.067.258,75	\$ 66.331.258,75	\$ 67.700.858,75

Tabla 29. Costos Fijos

Fuente: Autor del estudio

6.13.2 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidades Proyectadas - Producto 1	505	376	399	423	448
Cantidades Proyectadas - Producto 2	681	722	765	811	860
Cantidades Proyectadas - Producto 3	2393	2537	2689	2850	3021
Total Cantidades Proyectadas	3579	3635	3853	4084	4329
Precio Unitario - Producto 1	\$ 65.155.332,00	\$ 67.880.532,00	\$ 69.857.184,00	\$ 71.107.884,00	\$ 72.216.000,00
Precio Unitario - Producto 2	\$ 23.788.140,00	\$ 24.120.000,00	\$ 25.618.800,00	\$ 26.814.000,00	\$ 26.814.000,00
Precio Unitario - Producto 3	\$ 2.604.000,00	\$ 2.744.400,00	\$ 2.772.000,00	\$ 2.940.000,00	\$ 3.048.000,00
Costo Variable Unitario - Producto 1	\$ 2.612.697,74	\$ 2.658.468,91	\$ 2.658.925,44	\$ 2.770.154,92	\$ 2.774.369,50
Costo Variable Unitario - Producto 2	\$ 1.410.942,99	\$ 1.433.322,41	\$ 1.411.882,33	\$ 1.472.564,99	\$ 1.476.853,12
Costo Variable Unitario - Producto 3	\$ 860.915,81	\$ 868.227,20	\$ 861.998,62	\$ 884.111,61	\$ 885.280,68
Margen de contribución unitario - Producto 1	\$ 62.542.634,26	\$ 65.222.063,09	\$ 67.198.258,56	\$ 68.337.729,08	\$ 69.441.630,50
Margen de contribución unitario - Producto 2	\$ 22.377.197,01	\$ 22.686.677,59	\$ 24.206.917,67	\$ 25.341.435,01	\$ 25.337.146,88
Margen de contribución unitario - Producto 3	\$ 1.743.084,19	\$ 1.876.172,80	\$ 1.910.001,38	\$ 2.055.888,39	\$ 2.162.719,32
Peso - Producto 1	12%	10%	10%	10%	10%
Peso - Producto 2	22%	22%	22%	22%	22%
Peso - Producto 3	67%	68%	68%	68%	68%
Margen de contribución ponderada Producto 1	\$ 7.317.711,86	\$ 6.255.708,91	\$ 6.447.738,28	\$ 6.555.200,72	\$ 6.660.079,47
Margen de contribución ponderada Producto 2	\$ 4.898.776,95	\$ 5.070.238,28	\$ 5.407.086,14	\$ 5.661.079,61	\$ 5.660.533,77
Margen de contribución ponderada Producto 3	\$ 1.170.967,14	\$ 1.290.096,96	\$ 1.313.538,69	\$ 1.413.567,16	\$ 1.486.395,77
Margen de contribución ponderada total	\$ 13.387.455,95	\$ 12.616.044,15	\$ 13.168.363,11	\$ 13.629.847,50	\$ 13.807.009,01
Cantidades de Equilibrio - Producto 1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Cantidades de Equilibrio - Producto 2	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Cantidades de Equilibrio - Producto 3	3,3	3,0	3,0	3,0	3,1

Tabla 30. Punto de Equilibrio

Fuente: Autor del estudio

6.14 Flujos De Cajas

Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos.

6.14.1 Flujo de Caja de Tesorería

Flujo de Caja de Tesorería	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial	\$ -	\$ 2.822.182.754,18	\$ 2.989.822.504,00	\$ 3.318.322.322,20	\$ 3.641.922.234,88	\$ 3.937.074.117,45
Módulo 1 Saldo Operativo						
Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 2.657.738.895,00	\$ 2.911.772.356,71	\$ 2.974.765.451,82	\$ 3.511.247.864,45	\$ 3.769.926.068,83
Recuperacion de Cartera a 30 días	\$ -	\$ 318.443.969,00	\$ 410.051.238,17	\$ 418.318.497,99	\$ 494.569.307,92	\$ 532.548.849,27
Recuperacion de Cartera a 60 días	\$ -	\$ 295.377.886,00	\$ 408.181.610,34	\$ 415.378.517,54	\$ 491.591.040,72	\$ 530.559.785,25
Recuperacion de Cartera a 90 días	\$ -	\$ 259.207.519,00	\$ 404.882.371,19	\$ 411.216.297,48	\$ 487.233.149,07	\$ 527.150.341,76
Gastos Operativos						
Mano de Obra	\$ -	\$ 26.544.000,00	\$ 27.660.720,00	\$ 27.660.720,00	\$ 27.660.720,00	\$ 27.660.720,00
Materia Prima de Contado	\$ -	\$ 37.640.500,00	\$ 34.559.130,00	\$ 36.632.677,80	\$ 38.830.638,47	\$ 41.160.476,78
Materia Prima a Credito 30 días	\$ -	\$ 57.136.800,00	\$ 68.029.608,00	\$ 72.111.384,48	\$ 76.438.067,55	\$ 81.024.351,60
Materia Prima a Credito 60 días	\$ -	\$ 56.853.800,00	\$ 68.012.628,00	\$ 72.093.385,68	\$ 76.418.988,82	\$ 81.004.128,15
Materia Prima a Credito 90 días	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos	\$ -	\$ 147.389.246,25	\$ 149.003.869,88	\$ 153.289.623,28	\$ 172.713.709,44	\$ 183.321.816,74
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 134.294.881,97	\$ 206.484.389,65	\$ 202.503.513,28	\$ 267.038.047,36	\$ 288.600.126,76
Gastos diferidos	\$ 7.054.871,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo neto Operativo	-\$ 7.054.871,00	\$ 3.070.909.040,78	\$ 3.581.137.230,88	\$ 3.655.387.460,30	\$ 4.325.541.190,52	\$ 4.657.413.425,08
Modulo 2. Saldo Inversiones						
Inversiones en propiedad, planta y equipo	\$ 5.539.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo neto despues de Inversiones	-\$ 12.594.071,00	\$ 3.070.909.040,78	\$ 3.581.137.230,88	\$ 3.655.387.460,30	\$ 4.325.541.190,52	\$ 4.657.413.425,08
Modulo 3. Financiacion Externa						
Prestamos	\$ 600.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Causado	\$ -	\$ 67.670.292,27	\$ 55.760.384,99	\$ 42.324.049,67	\$ 27.165.652,32	\$ 10.064.485,63
Capital Pagado	\$ -	\$ 92.926.680,71	\$ 104.836.587,99	\$ 118.272.923,31	\$ 133.431.320,65	\$ 150.532.487,35
Saldo Neto despues de Financiacion	\$ 587.405.929,00	\$ 2.910.312.067,80	\$ 3.420.540.257,91	\$ 3.494.790.487,33	\$ 4.164.944.217,55	\$ 4.496.816.452,11
Modulo 4. Aporte de Accionistas						
Patrimonio Invertido	\$ 601.807.906,35	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo Neto despues de accionistas	\$ 1.189.213.835,35	\$ 2.910.312.067,80	\$ 3.420.540.257,91	\$ 3.494.790.487,33	\$ 4.164.944.217,55	\$ 4.496.816.452,11
Saldo neto de tesoreria	\$ 1.189.213.835,35	\$ 2.910.312.067,80	\$ 3.420.540.257,91	\$ 3.494.790.487,33	\$ 4.164.944.217,55	\$ 4.496.816.452,11
Saldo Acumulado del Periodo	-\$ 333.310.808,13	\$ 88.129.313,62	\$ 430.717.753,91	\$ 176.468.165,13	\$ 523.021.982,67	\$ 559.742.334,67

Tabla 31. Flujo de Caja de Tesorería

Fuente: Autor del estudio

6.14.2 Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Operacional	\$ -	\$ 458.245.668,06	\$ 663.067.413,37	\$ 403.954.603,70	\$ 812.571.673,97	\$ 858.888.387,86
Depreciaciones	\$ -	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00	\$ 776.000,00
Amortizaciones	\$ -	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20	\$ 1.410.974,20
EBITDA	\$ -	\$ 460.432.642,26	\$ 665.254.387,57	\$ 406.141.577,90	\$ 814.758.648,17	\$ 861.075.362,06
Impuestos Operacionales	\$ -	\$ 155.803.527,14	\$ 225.442.920,54	\$ 215.512.409,24	\$ 276.274.369,15	\$ 292.022.051,87
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ -	\$ 304.629.115,12	\$ 439.811.467,02	\$ 190.629.168,66	\$ 538.484.279,02	\$ 569.053.310,19
Δ Capital de Trabajo	\$ -	-\$ 216.499.801,50	-\$ 9.093.713,11	-\$ 14.161.003,54	-\$ 15.462.296,35	-\$ 9.310.975,52
Δ Capex	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 417.607.227,75	\$ 88.129.313,62	\$ 430.717.753,91	\$ 176.468.165,13	\$ 523.021.982,67	\$ 559.742.334,67

Tabla 32. Flujo de Caja de libre

Fuente: Autor del estudio

6.14.3 Flujo de caja de la deuda

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
Capital	\$ -	\$ 92.926.680,71	\$ 104.836.587,99	\$ 118.272.923,31	\$ 133.431.320,65	\$ 150.532.487,35
Intereses Causados	\$ -	\$ 67.670.292,27	\$ 55.760.384,99	\$ 42.324.049,67	\$ 27.165.652,32	\$ 10.064.485,63
- Escudo Fiscal por intereses	\$ -	\$ 23.007.899,37	\$ 18.958.530,90	\$ 14.390.176,89	\$ 9.236.321,79	\$ 3.421.925,11
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	-\$ 600.000.000,00	\$ 137.589.073,60	\$ 141.638.442,08	\$ 146.206.796,09	\$ 151.360.651,18	\$ 157.175.047,86

Tabla 33. Flujo de caja de la deuda

Fuente: Autor del estudio

6.14.4 Flujo de caja del accionista

FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja del Accionista	\$ 182.392.772,25	-\$ 49.459.759,98	\$ 289.079.311,83	\$ 30.261.369,04	\$ 371.661.331,48	\$ 402.567.286,81

Tabla 34. Flujo de caja del accionista

Fuente: Autor del estudio

6.15 Estado De Resultado

Este estado permite analizar al final de cada año de operación de la empresa, si se presentaron utilidades o pérdidas en el desarrollo de sus actividades operativas.

Estado de Resultados	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Contado	\$ 2.657.738.895,00	\$ 2.689.279.833,10	\$ 2.698.290.117,31	\$ 2.714.861.379,36	\$ 2.748.907.897,90
Ventas Crédito	\$ 1.139.030.955,00	\$ 1.152.548.499,90	\$ 1.156.410.050,27	\$ 1.163.512.019,72	\$ 1.178.103.384,82
Total Ingresos Brutos	\$ 3.796.769.850,00	\$ 3.841.828.333,00	\$ 3.854.700.167,58	\$ 3.878.373.399,08	\$ 3.927.011.282,72
Costo de producto manufacturado y vendido	\$ 3.174.789.640,00	\$ 3.196.715.744,00	\$ 3.202.978.731,04	\$ 3.214.856.975,04	\$ 3.239.243.151,36
Utilidad Bruta (Ventas - Costo de Ventas)	\$ 621.980.210,00	\$ 645.112.589,00	\$ 651.721.436,54	\$ 663.516.424,04	\$ 687.768.131,36
<i>Margen bruto</i>	16,04%	16,30%	16,55%	16,79%	17,04%
Gastos					
Gastos Administrativos	\$ 161.547.567,74	\$ 161.922.410,34	\$ 162.306.732,39	\$ 162.700.629,64	\$ 163.104.198,78
EBITDA	\$ 460.432.642,26	\$ 483.190.178,66	\$ 489.414.704,15	\$ 500.815.794,40	\$ 524.663.932,58
Depreciación	-\$ 776.000,00	-\$ 776.000,00	-\$ 776.000,00	-\$ 776.000,00	-\$ 776.000,00
Amortización gastos diferidos	-\$ 1.410.974,20	-\$ 1.410.974,20	-\$ 1.410.974,20	-\$ 1.410.974,20	-\$ 1.410.974,20
Utilidad Operativa (EBITDA-Depreciaciones y Amortizaciones)	\$ 458.245.668,06	\$ 481.003.204,46	\$ 487.227.729,95	\$ 498.628.820,20	\$ 522.476.958,38
<i>Margen operacional</i>	10%	10%	11%	11%	11%
Gastos Financieros	(67.670.292)	(55.760.385)	(42.324.050)	(27.165.652)	(10.064.486)
Utilidad antes de impuestos	\$ 390.575.375,80	\$ 414.271.471,67	\$ 421.444.036,08	\$ 433.802.740,46	\$ 458.618.164,65
Impuestos y/o provisión a impuestos	\$ 134.294.881,97	\$ 142.351.554,57	\$ 144.790.226,47	\$ 148.992.185,96	\$ 157.429.430,18
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	\$ 256.280.493,82	\$ 271.919.917,10	\$ 276.653.809,61	\$ 284.810.554,50	\$ 301.188.734,47
<i>Margen Neto</i>	4,94%	5,13%	5,39%	5,61%	5,79%

Tabla 35. Estado de Resultado

Fuente: Autor del estudio

6.16 Proyección Del Balance General

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él. La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período y así determinar si existió o no crecimiento económico de la empresa.

ACTIVO	A 31 de diciembre 2014	A 31 de diciembre 2015	A 31 de diciembre 2016	A 31 de diciembre 2017	A 31 de diciembre 2018
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes al efectivo	-\$ 28.582.842,93	-\$ 17.816.704,93	-\$ 19.904.589,99	-\$ 21.202.669,79	-\$ 25.154.607,07
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 266.001.581,00	\$ 290.788.799,89	\$ 320.774.966,24	\$ 352.201.981,87	\$ 377.625.606,52
Inventarios	\$ 26.699.000,00	\$ 28.300.940,00	\$ 29.998.996,40	\$ 31.798.936,18	\$ 33.706.872,36
Gastos Diferidos (Intangibles y otros iniciales)	\$ 5.761.477,98	\$ 4.350.503,78	\$ 2.939.529,58	\$ 1.528.555,38	\$ 117.581,18
(-) Amortización de Diferidos iniciales	-\$ 117.581,18	-\$ 117.581,18	-\$ 117.581,18	-\$ 117.581,18	-\$ 117.581,18
Total Activo Corriente	\$ 269.996.797,24	\$ 305.741.119,93	\$ 333.926.483,42	\$ 364.444.384,83	\$ 386.413.034,17
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en terrenos (cuenta 1504)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en construcciones y edificaciones (cuenta 1516)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)	\$ 3.014.213,33	\$ 2.682.373,33	\$ 2.350.533,33	\$ 2.018.693,33	\$ 1.686.853,33
(-) Depreciación	-\$ 27.653,33	-\$ 27.653,33	-\$ 27.653,33	-\$ 27.653,33	-\$ 27.653,33
Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528)	\$ 1.813.653,33	\$ 1.369.493,33	\$ 925.333,33	\$ 481.173,33	\$ 37.013,33
(-) Depreciación	-\$ 37.013,33	-\$ 37.013,33	-\$ 37.013,33	-\$ 37.013,33	-\$ 37.013,33
Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en Semovientes (cuenta 1584)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo No Corriente	\$ 4.763.200,00	\$ 3.987.200,00	\$ 3.211.200,00	\$ 2.435.200,00	\$ 1.659.200,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.520.973.260,75	\$ 1.937.489.405,26	\$ 2.112.441.608,82	\$ 2.646.774.302,39	\$ 3.223.110.726,99

PASIVO	A 31 de diciembre	A 31 de diciembre	A 31 de diciembre	A 31 de diciembre	A 31 de diciembre
Cuentas por pagar	49.501.779	65.195.285	81.020.448	96.985.167	113.097.816
Prestamos por pagar (corto plazo)	13.383.081	13.383.081	13.383.081	13.383.081	13.383.081
Total Pasivo Corriente	62.884.861	78.578.366	94.403.529	110.368.248	126.480.898
Deudas por arrendamientos financieros	-	-	-	-	-
Préstamos bancarios a largo plazo	515.252.352	411.464.026	294.373.715	162.276.575	13.249.264
Total Pasivo No Corriente	515.252.352	411.464.026	294.373.715	162.276.575	13.249.264
	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	578.137.212	490.042.392	388.777.244	272.644.823	139.730.161
	-	-	-	-	-
Capital Social	686.555.555	790.343.881	907.434.192	1.039.531.331	1.188.558.643
Resultados Acumulados	201.493.931	580.821.292	731.282.546	1.239.353.701	1.792.740.528
Resultado del Ejercicio	54.786.563	76.281.841	84.947.627	95.244.447	102.081.395
	-	-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO	942.836.049	1.447.447.013	1.723.664.365	2.374.129.479	3.083.380.566
	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.520.973.260,75	\$ 1.937.489.405,26	\$ 2.112.441.608,82	\$ 2.646.774.302,39	\$ 3.223.110.726,99

Tabla 36. Balance General

Fuente: Autor del estudio

6.17 Indicadores Financieros

Los indicadores Financieros que se describen en la siguiente tabla permiten analizar los estados financieros de la empresa, determinando fallas en el desempeño de las funciones, organizando procesos improductivos y proponiendo planes de acción que aumenten la productividad de la empresa

Indicadores Financieros Proyectados	2014	2015	2016	2017	2018
Liquidez - Razón Corriente	2,29	5,56	6,31	5,14	8,51
Prueba Acida	3,87	3,53	3,22	3,01	2,79
Rotacion cartera (días),	42,04	60,15	65,82	71,77	76,86
Rotación Inventarios (días)	1,5	3,1	3,3	3,5	3,6
Rotacion Proveedores (días)	4,45	7,68	9,75	11,80	11,67
Nivel de Endeudamiento Total	38,01%	25,29%	18,40%	10,30%	4,34%
Ebitda / Gastos Financieros	6,80	8,67	11,56	18,44	52,13
Ebitda / Servicio de Deuda	-	4,14	4,00	11,37	18,05
Rentabilidad Operacional	12,1%	12,5%	12,6%	12,9%	13,3%
Rentabilidad Neta	6,7%	7,1%	7,2%	7,3%	7,7%
Rentabilidad Patrimonio	27,2%	18,8%	16,1%	12,0%	9,8%
Rentabilidad del Activo	16,8%	14,0%	13,1%	10,8%	9,3%

Tabla 37. Indicadores Financieros

Fuente: Autor del estudio

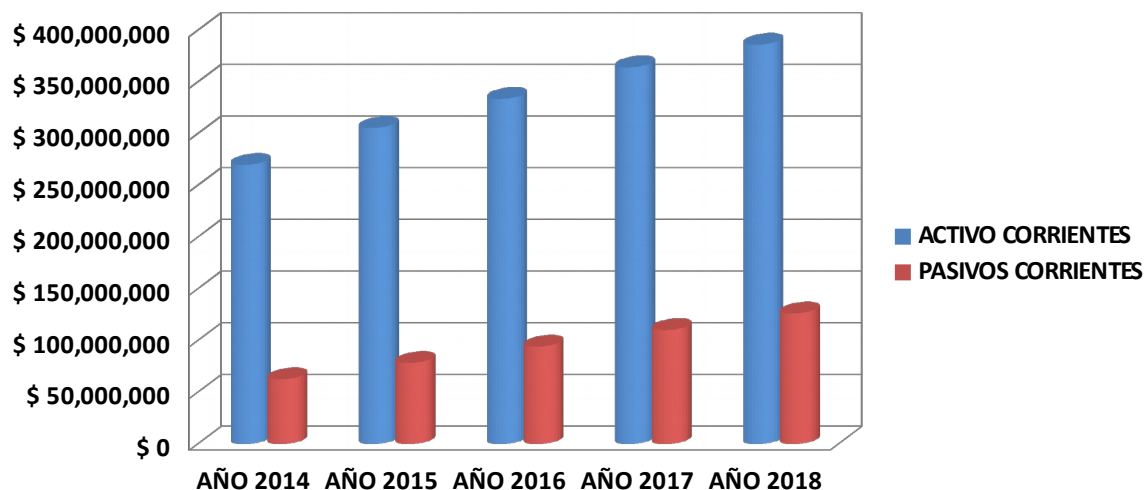
Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	57,49%
WACC	0,15401%
VPN	2.516.756.812
ROI (Porcentaje)	0,59

6.18 Activos Corrientes Vs Pasivos Corrientes

INDICADORES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ACTIVO CORRIENTES	\$ 269.996.797	\$ 305.741.120	\$ 333.926.483	\$ 364.444.385	\$ 386.413.034
PASIVOS CORRIENTES	\$ 62.884.861	\$ 78.578.366	\$ 94.403.529	\$ 110.368.248	\$ 126.480.898

Tabla 38. Activos corrientes vs pasivos corrientes

Fuente: Autor del estudio



Grafica 11. Activos corrientes vs pasivos corrientes

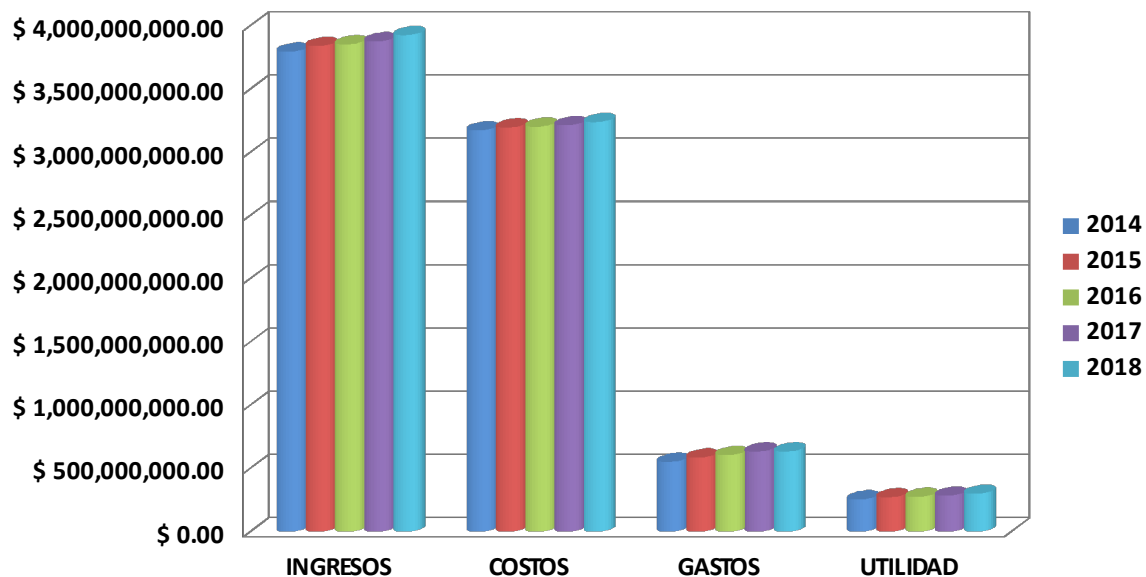
Fuente: Autor del estudio

6.19 Comportamiento De Los Ingresos, Gastos, Costos Y Utilidad

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	UTILIDAD
2014	\$ 3.796.769.850,00	\$ 3.174.789.640,00	\$ 552.122.943,53	\$ 256.280.493,82
2015	\$ 3.841.828.333,00	\$ 3.196.715.744,00	\$ 587.165.229,81	\$ 271.919.917,10
2016	\$ 3.854.700.167,58	\$ 3.202.978.731,04	\$ 607.210.412,67	\$ 276.653.809,61
2017	\$ 3.878.373.399,08	\$ 3.214.856.975,04	\$ 634.163.797,52	\$ 284.810.554,50
2018	\$ 3.927.011.282,72	\$ 3.239.243.151,36	\$ 634.163.797,52	\$ 301.188.734,47

Tabla 39. Comportamiento de los ingresos, gastos, costos y utilidad

Fuente: Autor del estudio



Grafica 12. Comportamiento de los ingresos, gastos, costos y utilidad

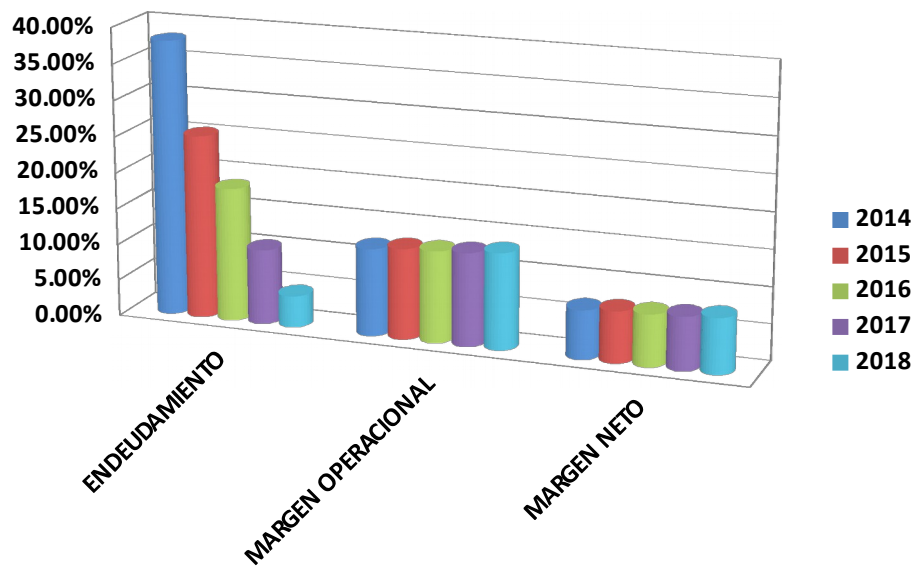
Fuente: Autor del estudio

6.20 Relación Entre Los Indicadores De Endeudamiento Y Rentabilidad

AÑOS	ENDEUDAMIENTO	MARGEN OPERACIONAL	MARGEN NETO
2014	38,01%	12,07%	6,75%
2015	25,29%	12,52%	7,08%
2016	18,40%	12,64%	7,18%
2017	10,30%	12,86%	7,34%
2018	4,34%	13,30%	7,67%

Tabla 40. Relación entre los indicadores de endeudamiento y rentabilidad

Fuente: Autor del estudio



Grafica 13. Relación entre los indicadores de endeudamiento y rentabilidad

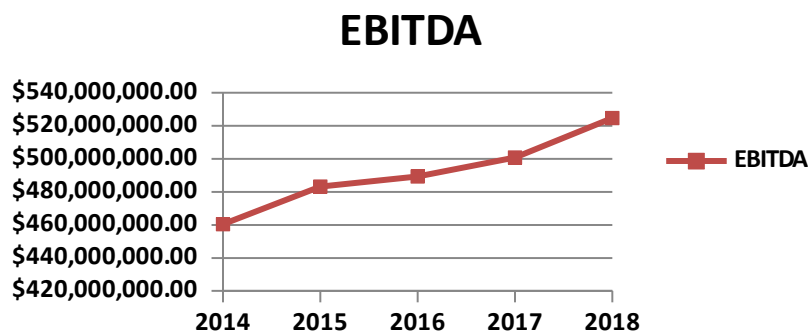
Fuente: Autor del estudio

6.21 Indicador Generadores De Valor

AÑOS	EBITDA
2014	\$ 460.432.642,26
2015	\$ 483.190.178,66
2016	\$ 489.414.704,15
2017	\$ 500.815.794,40
2018	\$ 524.663.932,58

Tabla 41. EBITDA

Fuente: Autor del estudio



Grafica 14. EBITDA

Fuente: Autor del estudio

6.22 Análisis Financiero

Después de analizar la información financiera se pudo determinar lo siguiente.

Los indicadores de liquidez arrojan resultados positivos acerca del respaldo de los activos corrientes de la empresa para cubrir los pasivos corrientes puesto que el indicador de razón corriente en el año 2014 es de 2.29 Esto quiere decir que la empresa por cada peso que debe, tiene 2.29 pesos para pagar o respaldar esa deuda, se observa que los años proyectados el indicador de razón corriente es creciente, es decir cada vez va a tener más con que respaldar la deuda , así como también presenta unos excelente resultados en el indicador de la prueba acida lo que permite concluir que aun después de realizar el descuento de los inventarios la compañía cuenta con liquidez

Continuando con el análisis de los indicadores financieros entramos a estudiar los de endeudamiento en tres los cuales tenemos el nivel de endeudamiento total con porcentajes del 38.01% lo cual indica que los accionistas tienen representado sobre los activos un 61.99% un

valor alto y llamativo que permite observar la estabilidad y seguridad que la compañía le brinda a su grupo de accionistas siendo dos veces más rentable. Ahora bien los indicadores de rentabilidad presentan muy buenos niveles teniendo en cuenta el volumen de los activos; la rentabilidad neta es del 6.67% lo cual es un nivel esperado de utilidad alto, el último indicador de rentabilidad analizado es el de rentabilidad operacional con el mayor valor equivalente a un 12.1% lo cual indica solo teniendo en cuenta la utilidad operacional la rentabilidad del negocio sobre pasa la cifra de un dígito un valor muy bueno en el sector turístico pues se pueden proyectar altos valores de utilidad.

Por último encontramos los márgenes de utilidad neta, operacional y bruto; el margen de utilidad neta de la compañía 4.49% un valor concordante con el indicador rentabilidad calculado anteriormente y que representa el porcentaje que queda a la compañía por concepto de ventas después de haber cancelado sus obligaciones financieras (costos y gastos financieros), el margen de utilidad operacional dobla al neto representando una capacidad de generación de fondos para la compañía del 10% y por último el margen de utilidad bruta con un valor de 16.4% lo cual indica que los gastos de ventas y administrativos se reflejan en un 6.4% sobre el margen operacional ya que el margen de utilidad bruta solo tiene en cuenta los ingresos por ventas sobre los costos de producción.

En aspectos generales la idea de crear la agencia de viajes representa un ente económico con atractivos indicadores financieros para la inversión de accionistas por sus altos porcentaje de liquidez, rentabilidad, márgenes de utilidad y porcentajes del accionista sobre los activos hecho que lo corrobora el valor positivo del EBITDA de \$ 460.432.642,26 cual da una idea de lo rentable que es la agencia de turismo aun sin tener en cuenta los impuestos, intereses, amortizaciones y depreciación.

De acuerdo a lo arrojado por los indicadores financieros la TIR es de 57.49 % lo que quiere decir que la inversión inicial rendirá una tasa de 57.49% durante la vida del proyecto, así mismo según el valor obtenido por el VPN correspondiente a 2.516.756.812, por lo que siendo mayor que cero indica que el proyecto es rentable es decir, factible desde el punto de vista financiero.

Por ultimo el costo promedio del capital o WACC, corresponde al costo promedio ponderado de todas las fuentes de financiación de la empresa, de ahí, que muestre lo que le cuesta a la compañía generar patrimonio en un año. La agencia de turismo, en su actividad productiva correspondiente al año 2014, presento un WACC del 0.15401.

CONCLUSIONES

A pesar que la demanda del turismo es creciente, está asociada con destinos muy determinados, en el caso de ciudades del exterior, lo que se convierte en un pilar fundamental para posicionar a la empresa turismo del Morrosquillo.

La demanda existe, por lo tanto la viabilidad de la creación de la sucursal de la agencia de TURISMO DEL MORROSQUILLO en montería tendría buena acogida por la calidad y la variedad de los paquetes de viajes.

Por otro lado los estudios realizados, son herramientas suficientes para determinar que la creación de la empresa de turismo del Golfo de Morrosquillo si es factible, pues aunque su creación genera riesgos, los beneficios que produce son mayores. Pero si el mercado se comporta bajo las condiciones expuestas en el Proyecto, la empresa no incurrirá en un riesgo significativo, aunque se deben tener en cuenta las barreras e impactos por la entrada de nuevos competidores, así como evaluar constantemente los cambios en el sector.

El Proyecto resulta viable desde el punto de vista sectorial, técnico, administrativo, Financiero y contable, siempre y cuando se cumplan los presupuestos de ventas e ingresos que sustentan la proyección ya que se pudo determinar que los ingresos que se generaran en la empresa durante los primeros 5 años de vida del proyecto son suficientes para visualizar nuevos mercados y expandir el proyecto.

RERERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrés y Roger, 1994, citados por Malaver, g. (2013) Ecosistemas. Recuperado de:
<http://ecosistemascurso801.blogspot.com/2013/09/factores-bioticos-y-abioticos.html>
- Bancoldex (2011). Dinámica del Sector Turismo en Colombia. visitado 5 de junio a las 11:50 pm. Recuperado de: <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Dic5-11.pdf>
- Bird, L. y Molinelli, J. 2011. La biodiversidad. Visitado 3 de junio a las 9:15 pm. Recuperado de: <http://alianzageografica.org/leccionbiodiversidad.pdf>
- Bravo Ángela, Rincón David (2013) Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia, Bogotá. Recuperado de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2013.pdf;jsessionid=F8F5AA0ED6DAE80002E110DB725C0106?sequence=5>
- Casadevall, et al., 2009) Turismo sostenible. Visitado 6 de junio a las 7:45 pm
 Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Planificatur/el-turismo-sostenible-tema-1>
- Flores, D. Barroso González, M. Pulido Fernández, J. (2011). La demanda turística internacional medio siglo de evolución. España. Recuperado de: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>
- Fusda (2014). El turismo. Visitado 3 de junio a las 8:45 pm. Recuperado de:
<http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>.
- Ga=Fnazatte (2011) Turismo, tercera parte de la economía de Colombia. El informador. Visitado 5 de junio a las 10:05 pm. Recuperado de: http://www.elinformador.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=25100:turismo-tercera-parte-de-la-economia-de-colombia&catid=39:columnas-de-opinion&Itemid=399

kira-1018 (2008) Ventajas Y Desventajas Del Turismo En Colombia. Recuperado de: <http://kira-1018.blogdiario.com/1202263920/turismo-en-el-mundo/>

Montaner, Antich y Arcarons (1998). Diccionario de turismo. p.369

OMT (2011) ¿Por qué el turismo? recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/3024_13952.pdf

----- (2013). El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013

Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>

Profesores en importancia (2013) Importancia del turismo. Recuperado de:

<http://www.importancia.org/turismo.php#ixzz2VV1QEn80>, visitado 1 de junio a las 4:00 pm

Proexport (2013) Turismo en Colombia una oportunidad de invertir, Colombia. Recuperado de:

http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf

Wikipedia, (2014, noviembre 14). Turismo en Colombia, recuperado de:

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Colombia

ANEXOS

ENCUESTA

ESTA ENCUESTA HACE PARTE DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PARA CONOCER LA OPINIÓN QUE TIENEN EN MONTERÍA (CÓRDOBA) LAS PERSONAS DE AMBOS SEXOS, ENTRE 18 Y 70 AÑOS DE EDAD, CORRESPONDIENTES A LOS ESTRATOS 3, 4, 5, Y 6, SOBRE LA POSIBILIDAD DE MONTAR EN MONTERÍA UNA SUCURSAL DE LA AGENCIA DE TURISMO DEL MORROSQUILLO.

ACTIVIDAD _____ SEXO _____ EDAD _____ BARRIO _____

1 Viaja usted con alguna frecuencia: SI _____ NO _____

2 Cual es generalmente el motivo de sus viajes:

- a Negocios personales
- b Familia
- c Empresa
- d Vacaciones
- e Otro ___ Cual _____

3 Que zonas del país y/o del extranjero, prefiere para sus viajes:

- a Costa Atlántica
- b Zona cafetera
- c Bogotá e Interior del país
- d Miami
- e Otro ___ Cual _____

4 Con quien va generalmente en sus viajes:

- a Solo
- b Esposa e Hijos
- c Esposa
- d Amigos y/o Familiares
- e Otro ___ Cual _____

5 Quien lo asesora profesionalmente, para el desarrollo de sus viajes:

- a Nadie
- b Un amigo
- c La familia
- d Agencia de viajes
- e Otro ___ Cual _____

6 Cuando viaja, visita alguna agencia de viajes en especial:

SI ____
NO ____

7. Cuando usted está interesado en viajar, que medios de información utiliza:

- a. Internet __ b. Agencias virtuales ____ c. Página de la aerolínea ____
d. otra__ Cual? _____

8. Cuando usted decide su viaje, cuales son los aspectos más importantes que

Tiene en cuenta:

- a. Hoteles __ b. Sitios a visitar __ c. Tipo de comida ____ d. Itinerarios ____
e. Conexiones __ e. Tours __ f. Otro __ Cual? _____

9. Como califica usted, el servicio ofrecido por las agencias de Turismo en

Montería:

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____ Pésimo ____

10. Que considera usted le hace falta a las agencias de Turismo que ofrecen

sus servicios en Montería:

Más personal __ Mejor ubicación __ Mejores Horarios __ Mejor Atención __
Amplitud del local __ Financiación __ Mas alternativas de destinos __ Mayor
Experiencia __ Otro __ Cual _____