

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TIPO
“AGENCIA TOUR OPERADORA” EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS
D. T. Y C. ESPECIALIZADA EN EL TURISMO EDUCATIVO**

**DAVID EDUARDO EGEL NAVARRO
RINA PAOLA SEGURA HERNANDEZ**

**Trabajo de Grado
Para optar al título de Administrador de Empresas**

**GERMAN MEJIA DAGER
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA
2017**

NOTA DE ACEPTACION

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Cartagena De Indias D.T. y C.

A nuestros padres,
Yadira del Carmen Hernández López,
José Miguel Segura Polo,
Lorna Cecilia Navarro Torres,
Eduardo Daher Egel Fuenmayor,
(En paz descanse)

A nuestros hermanos,
A nuestros Hermanos, Hijos, Familiares y Cónyuges

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la oportunidad de formarnos como profesionales, y brindarnos la maravillosa oportunidad de recibir el título como administradores de empresa, de igual forma, por la ayuda incondicional de los docentes, dispuestos a guiarnos en el transcurso de nuestro proceso formativo y brindarnos todos los conocimientos necesarios para desenvolvemos en el campo laboral y formarnos como profesionales éticos.

Gracias a nuestros padres, Yadira del Carmen Hernández López, José Miguel Segura Polo, Lorna Cecilia Navarro Torres, por brindarnos apoyo en nuestro proceso formativo y en la realización de la investigación.

Agradecemos también a todos nuestros amigos y compañeros de estudio, por su ayuda y disposición de colaboración para el desarrollo del proyecto, quienes aportaron un granito de arena para finalizar este proceso con resultados favorables.

A nuestro asesor German Mejía Dager, que con su ayuda se hizo posible la elaboración del proyecto.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
3. JUSTIFICACION.....	20
3. OBJETIVOS.....	23
3.1. OBJETIVO GENERAL	23
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO REFERENCIAL	24
4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.2. RESEÑA HISTORICA.....	32
4.3. MARCO TEORICO.....	34
4.3.1. Teoría de la motivación humana.....	34
4.3.2. Teoría del Costo de Capital	38
4.3.3. Teorías Administrativas	39
4.3.4. Método del Valor Presente Neto (VPN).....	40
4.3.5. Método de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	41
4.3.6. Teoría de Mercado	42
4.3.7. Teoría del estudio técnico para proyectos (desde la logística de la presentación de los servicios turísticos)	46
4.3.8. Teoría ambiental.....	48
4.3.8.1. Administración ambiental	49
4.4. Marco Conceptual	52
4.4.1. Proyecto de desarrollo.....	52
4.4.2. Definición del Turismo	52
4.4.3. Clasificación del Turismo.....	53
4.4.3.1. Según el ámbito geográfico:.....	53
4.4.3.2. Según la organización:.....	53

4.4.3.3.	Por volumen y capacidad de ingresos	54
4.4.3.4.	Según las motivaciones	55
4.4.4.	Producto turístico.....	57
4.4.5.	Viajes a forfait.....	57
4.4.6.	Paquete turístico.....	57
4.4.7.	Turista (Desde la perspectiva del turismo educativo)	58
4.4.8.	Excursionista	58
4.4.9.	Turismo educativo	58
4.4.10.	Guía Turístico	59
4.4.11.	Componentes de un estudio de pre-factibilidad o de factibilidad.....	60
4.5.	Marco Legal	62
5.	MARCO METODOLOGICO.....	63
5.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	63
5.1.1.	Población y Muestra	63
5.1.2.	Delimitación	64
5.1.2.1.	Delimitación espacial	64
5.1.2.2.	Delimitación temporal.....	65
5.2.	OPERALIZACION DE LA INVESTIGACION.....	66
5.2.1.	VARIABLES.....	66
5.2.2.	Hipótesis.....	68
5.2.2.1.	Hipótesis de primer grado	68
5.2.2.2.	Hipótesis de segundo grado.....	68
6.	ADMINISTRACION DEL PROYECTO.....	69
6.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	69
6.2.	Presupuesto	70
7.	ESTUDIO DE MERCADO.....	71
7.1.	Definición del producto o servicio.....	71
7.2.	Estado de desarrollo	84
7.3.	Análisis de la Demanda.....	89
7.3.1.	Segmentación del mercado	89

7.3.1.1.	Mercado Potencial	89
7.3.1.2.	Mercado objetivo	89
7.3.1.3.	Mercado Meta	91
7.4.	Análisis de la Oferta	93
7.5.	Análisis de Precios	94
7.6.	Análisis de la comercialización.....	96
7.7.	Resultados del estudio de campo	97
7.8.	Estrategias de Mercado	117
7.8.1.	Estrategia de producto y precio	117
7.8.2.	Estrategia de distribución	120
7.8.3.	Estrategia de Comunicación	121
7.8.4.	Estrategia de Promoción	122
7.8.5.	Estrategia de Servicio	123
7.9.	Proyección de la Demanda	124
7.10.	Proyección de ventas.....	128
8.	Estudio técnico	129
8.1.	Ficha técnica del servicio	129
8.1.1.	Necesidades y requerimientos.....	131
8.2.	Descripción del proceso	132
8.2.1.	Proceso 1 – Contacto con cliente	132
8.2.2.	Proceso 2 – Recepción del cliente.....	132
8.2.3.	Proceso 3 – Diseño del producto.....	132
8.2.4.	Proceso 4 – Generar cotización.....	132
8.2.5.	Proceso 5 – Negociación.....	132
8.2.6.	Proceso 6 - Comercialización y venta.....	133
8.2.7.	Proceso 7 - Recaudo de Cartera	133
8.2.8.	Proceso 8 - Prestación del servicio.....	133
8.2.9.	Proceso 9 - Servicio post-venta	133
8.3.	Árbol de procesos	134
8.4.	Resumen de la inversión.....	135
9.	LA EMPRESA.....	136

9.1.	Nombre comercial	136
9.2.	Logo de la empresa.....	136
9.3.	Descripción del negocio	137
9.4.	Misión.....	137
9.5.	Visión	137
10.	ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	138
11.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	140
12.	ESTUDIO LEGAL	143
12.1.	Constitución de la empresa.....	143
12.2.	Constitución de una sociedad por acciones simplificadas	144
13.	ESTUDIO FINANCIERO.....	150
13.1.	Proyecciones de ingresos de ventas	150
13.2.	Infraestructura.....	151
13.3.	Costos Anualizados Administrativos	152
13.4.	Gastos Administrativos	153
13.5.	Plan Operativo cinco años	153
13.6.	Punto de equilibrio	154
13.7.	Balance General	155
13.8.	Estado de resultado	159
13.9.	Flujo de fondos	160
13.10.	Flujo de caja.....	162
13.11.	Indicadores Financieros	165
13.12.	Tasa interna de retorno y Valor presente Neto	167
14.	CONCLUSION.....	168
15.	RECOMENDACIONES.....	170
16.	BIBLIOGRAFIA.....	171
17.	ANEXOS.....	175
17.1.	CUESTIONARIO DE INVESTIGACION.....	175

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Nuevaera Viajes y Turismo	27
Ilustración 2 Rostrip Compañía de Turismo	29
Ilustración 3 Education First	30
Ilustración 4 Acis	31
Ilustración 5 Jerarquía de necesidades de Maslow	35
Ilustración 6. Plano del establecimiento primera planta	129
Ilustración 7. Plano del establecimiento segunda planta	129

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Conocimiento del Servicio Vs Disposición de compra	82
Tabla 2. Tipo de Producto Vs Cantidades de Adquisición	84
Tabla 3. Frecuencia de servicio Vs Unidades de compra	85
Tabla 4. Conocimiento del servicio Vs Unidades de compra	87
Tabla 5. Población de 8 años en adelante	89
Tabla 6. Estadísticas de Matriculados en Educación Básica y Media	90
Tabla 7. Estadísticas de Matriculados en Educación Básica y Media	90
Tabla 8. Estadísticas de Matriculados en Educación superior	91
Tabla 9. Estadísticas de Matriculados en Educación superior	91
Tabla 10. Tabla de análisis de los precios del mercado	94
Tabla 11. Pregunta 1: ¿Realiza usted algún tipo de actividad turística?	97
Tabla 12. Pregunta 2: ¿Razones por la cual realiza actividades turísticas?	98
Tabla 13. Pregunta 3: ¿Razones por la cual no realiza actividades turísticas?	99
Tabla 14. Pregunta 4: ¿Qué tipo de viaje realiza con más frecuencia?	100
Tabla 15. Pregunta 5.1: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes locales? (en miles de pesos)	101
Tabla 16. Pregunta 5.2: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Interdepartamentales? (en miles de pesos)	102

Tabla 17. Pregunta 5.3: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Internacionales? (en miles de pesos).....	103
Tabla 18. Pregunta 6: ¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades turísticas?	104
Tabla 19. Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo permanece en el sitio por visita?	105
Tabla 20. Pregunta 8: ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?	106
Tabla 21. Pregunta 9: ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente?.....	107
Tabla 22. Pregunta 10: ¿Razón por la cual asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?	108
Tabla 23. Pregunta 11: ¿Razón por la cual no asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?	109
Tabla 24. Pregunta 12: Compraría productos relacionados con turismo educativo	110
Tabla 25. Pregunta 13: ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?	111
Tabla 26. Pregunta 14: ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?	112
Tabla 27. Pregunta 15: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad local.....	113
Tabla 28. Pregunta 16: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad interdepartamental.	114
Tabla 29. Pregunta 17: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad internacional.....	115
Tabla 30. Pregunta 18: ¿Qué tipo de producto compraría usted?.....	116
Tabla 31. Cálculos para determina la proyección de ventas de todos los tipos de paquete	125
Tabla 32. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes locales	125
Tabla 33. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes Interdepartamentales	126

Tabla 34. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes Internacionales.....	126
Tabla 35. Tasa interna de retorno y valor presente neto	167

LISTADO DE GRAFICAS

Grafica 1 Conocimiento del Servicio Vs Disposición de compra	82
Grafica 2. Tipo de Producto Vs Cantidades de Adquisición	85
Grafica 3. Frecuencia de servicio Vs Unidades de compra	86
Grafica 4. Conocimiento del servicio Vs Unidades de compra.....	88
Grafica 5. Pregunta 1: ¿Realiza usted algún tipo de actividad turística?	97
Grafica 6. Pregunta 2: ¿Razones por la cual realiza actividades turísticas?	97
Grafica 7. Pregunta 3: ¿Razones por la cual no realiza actividades turísticas?	99
Grafica 8. Pregunta 4: ¿Qué tipo de viaje realiza con más frecuencia?.....	100
Grafica 9. Pregunta 5.1: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes locales? (en miles de pesos)	101
Grafica 10. Pregunta 5.2: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Interdepartamentales? (en miles de pesos)	101
Grafica 11. Pregunta 5.3: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Internacionales? (en miles de pesos).....	102
Grafica 12. Pregunta 6: ¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades turísticas?	103
Grafica 13. Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo permanece en el sitio por visita?.....	104
Grafica 14. Pregunta 8: ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?	105
Grafica 15. Pregunta 9: ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente?.....	106
Grafica 16. Pregunta 10: ¿Razón por la cual asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?	108

Grafica 17. Pregunta 11: ¿Razón por la cual no asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?	109
Grafica 18. Pregunta 12: Compraría productos relacionados con turismo educativo	110
Grafica 19. Pregunta 13: ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?.....	111
Grafica 20. Pregunta 14: ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?	111
Grafica 21. Pregunta 15: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad local.....	112
Grafica 22. Pregunta 16: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad interdepartamental.	113
Grafica 23. Pregunta 17: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad internacional.....	115
Grafica 24. Pregunta 18: ¿Qué tipo de producto compraría usted?	116

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la facilidad y el interés de las personas para viajar y conocer ha incrementado el desarrollo de la industria del turismo, generando impactos positivos socioeconómicos en los países y a su vez esto ha permitido conceptualizar y ramificar el turismo en cultural, educativo, ecológico, rural, religioso, entre otros tipos, por los diversos motivos de viaje que hacen que una persona o grupo se movilice a un lugar distinto a su lugar de residencia por un lapso de tiempo.

Los motivos que mueven a las personas a hacer turismo son diversas pueden ser por negocios, salud, cultura, deportes, educación, etc. La movilización de estas personas causa grandes impactos sobre la economía, los ecosistemas, los lugares visitados y sobre todo sobre la visión propia que se tenía sobre algo en cualquier lugar ya que experimenta sensaciones, emociones y alimenta su conocimiento, razón que podría convertirse en beneficios para los agentes que intervienen en esta actividad turística.

Hoy en día se puede ver que no solo las familias y los excursionistas participan del turismo sino que también las empresas, las instituciones académicas, los grupos de las iglesias, los deportistas y todas las diversas comunidades se mueven de un lugar a otro pernoctando por uno o más días. Es por esto que se necesitan de organizaciones que ofrezcan a este tipo de poblaciones servicios que garanticen un sano desarrollo durante la actividad turística salvaguardando la vida, es decir que estén ceñidas por normas de seguridad y planes de contingencia con responsabilidad civil y sostenible que garanticen la integridad de las personas y llenen las expectativas y la esencia de los motivos por los cuales viajan.

Por tal razón se realiza un estudio para detectar la factibilidad de la creación de una agencia tour operadora de turismo especialista en el turismo educativo ofrecido a las instituciones de educación superior con la fundamentación de que el conocimiento es la base para el crecimiento y desarrollo de un profesional integral en formación que beneficiara a su entorno.

Para el desarrollo de este estudio, es necesaria la recopilación de información donde se pueda evidenciar si en la ciudad de Cartagena existen organizaciones que ofrezcan servicios y ayudas similares a los que se ofrecerán en el negocio. Además del impacto y aceptación en el mercado para determinar la factibilidad desde variables definidas de mercadeo, económicas, financieras, administrativas, técnicas, ambientales y legales, condiciones que mostraran lo favorable de emprender un negocio con esta extensión.

Cabe resaltar que el análisis desde los aspectos económicos, políticos y culturales se tienen en cuenta para lograr hacer una buena asignación de los recursos en el proyecto de inversión y presupuestos del estudio de factibilidad, esto, sin dejar a un lado la tendencia de la filosofía humanista, a través de este proyecto se indagan sobre las necesidades y los impactos positivos que se podrían tener sobre los usuarios y los agentes de interés que intervienen en todo el proceso, evaluando las condiciones que estos panoramas muestran y así ver si es factible o no el proyecto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de viajar, incluso para su propia supervivencia desde hace muchos siglos. Hoy en día las razones de los viajes son muy diversas: para realizar estudios o negocios, por placer y entretenimiento, visitas a familiares, conferencias, aprendizaje, etc. Es por esto que las empresas se han dado la tarea de identificar estas razones y han catalogado el turismo por tipología, con el fin de atender de una mejor manera las necesidades de cada tipo de cliente según sus razones de viaje. “Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo. Esta tipología es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y por otra, para saber que ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas. En virtud de esas motivaciones, se conforman entonces los tipos que pueden a su vez ramificarse en diversidad de modalidades, según sean esas particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que ellos participen. Deducimos entonces que los tipos de turismo son tan numerosos como las mismas motivaciones que los originan. Sin embargo, procederemos a ordenarlos en segmentos. A ese efecto, haremos una clasificación que a nuestro juicio cumple a cabalidad con los actuales y futuros requerimientos del turismo, no sin antes aclarar que existen otros criterios y autores que presentan sus propias divisiones. En esta clasificación encontramos: el turismo cultural (religioso, político, postguerras, arquitectónico y monumental, gastronómico, artístico, folclórico, educativo), turismo deportivo, turismo de placer o recreo, turismo de salud, turismo de negocios, turismo de congresos y convenciones, turismo naturalista, turismo sostenible, turismo de aventura, turismo

alternativo y turismo libertino.”¹ En esta obra, se hablara específicamente del turismo cultural/educativo, en el cual la motivación principal del turista es la de aprender. Entonces el término Turismo Educativo “apunta a todas las acciones derivadas de la academia, la capacitación y los procesos formativos para transmitir las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural de una región.”²

Ahora, situándonos en las problemáticas de la ciudad, Cartagena es una de las ciudades del país con mayor índice de pobreza, desempleo y miseria del país. “La Evaluación de Calidad de Vida de Cartagena Cómo Vamos dejó ver que Cartagena, después de Cúcuta y Pasto, es la ciudad con más pobreza de Colombia; y después de Cúcuta, la ciudad con más miseria del país.”³ Así mismo “la tasa de desempleo de Cartagena, al cierre del trimestre móvil septiembre-noviembre de 2015, se ubicó en 8,1%, una de las más bajas del país, según el informe del DANE, revelado el 30 de diciembre de 2015.”⁴

Del mismo modo, el nivel educativo de la ciudad cuenta con muchas fallas, “Los balances y resultados de las pruebas de Estado revelaron en 2014 la pobreza, en cuanto calidad, de la educación escolar distrital y departamental.”⁵ Así mismo, “Si la educación escolar de la ciudad tiene bajos índices de calidad, la superior no se salva. Así lo demostró el ranking de calidad que clasificó a las universidades públicas y privadas del país, de acuerdo al Modelo de Indicadores del Desempeño de la Educación (MIDE).”⁶

También se ha podido evidenciar que existe una demanda para lo que es el turismo educativo (TE), especialmente en las instituciones de educación superior

¹ Renato Quesada Castro. Elementos del turismo. Cuarta edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2007. Pág. 101.

² Alicia Cristina Silva Calpa. Turismo Educativo. Investigación UNAD. Volumen 12, numero 1 de 2013. Pág. 1.

³ Video: Cartagena, una de las ciudades con más pobreza de Colombia. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/video-cartagena-una-de-las-ciudades-con-mas-pobreza-de-colombia-2967>

⁴ Asciende la tasa de desempleo en Cartagena. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/economica/asciende-la-tasa-de-desempleo-en-cartagena-215325>

⁵ Educación escolar en Cartagena y Bolívar tuvo pésimo desempeño en 2014. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/educacion-escolar-en-cartagena-y-bolivar-tuvo-pesimo-desempeno-en-2014-180968>

⁶ Universidades de Cartagena rajadas en calidad nacional. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/universidades-de-cartagena-rajadas-en-calidad-nacional-199972>

(IES), son diversos los estudiantes de las diferentes áreas de formación que por iniciativa propia emprenden proyectos de viaje con fines de aprendizaje, llamados “rutas académicas”, del mismo modo, se ha podido evidenciar que no hay agencias que vendan un producto específico para dichos estudiantes, el proceso para llevar a cabo estas rutas académicas, generalmente, conlleva a contactar individualmente el medio de transporte, el alojamiento, la alimentación, la movilización interna en la ciudad, etc... así como la misma realización del programa educativo en dicha ruta. Lo que se quiere con este proyecto es poder brindar paquetes integrales con todo lo necesario a los estudiantes a una tarifa competitiva, pues la naturaleza del paquete, es el de ser más económico que el de contactar a cada empresa de manera individual, utilizando el TE como una herramienta por medio de la cual permanezca siempre la esencia de la vinculación de la academia con el sector productivo de los destinos, fortaleciendo de esta manera la formación de los estudiantes, el área de extensión de cada IES, y los entes de producción que intervienen en la movilidad, sin dejar a un lado la responsabilidad civil y sostenible que toda entidad debe tener.

Como se menciona anteriormente, en la gran mayoría de los casos, se contacta a diferentes agencias o contactos para la cotización por separado de cada servicio requerido o simplemente se pacta un “paquete” de manera informal con alguna agencia. La esencia de este proyecto radica en poder ofrecerle a las IES y a sus estudiantes una propuesta de servicios integral organizada para cada viaje que tengan pensado realizar a cualquier destino nacional o internacional teniendo en cuenta el área y perfil de formación de los estudiantes. Proporcionando para esos viajes no solo los servicios de agencias como proveedores de hoteles, restaurantes, aerolíneas, guías, transporte terrestre, seguro de viaje, etc. Sino también ambientes que impacten positivamente y favorezcan la formación de los estudiantes a través de la vinculación de la academia con los entes productivos. Todo esto a un precio “todo incluido”, es decir, una tarifa plana o un paquete a un precio mucho más económico que si solicitara cada servicio por separado. Se trata de ofrecer paquetes especiales acordes con la carrera de formación del estudiante

con los ambientes de interés para los destinos que soliciten, que, de otro modo, serian demasiado difíciles o costosos para visitar.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan factible es desde el punto de vista técnico, de mercadeo, legal, organizativo, de inversión, de fuentes de financiamiento, ingresos, costos y gastos el establecimiento de una empresa tipo “Agencia Tour Operadora” en la ciudad de Cartagena de Indias D. T. y C. especializada en el turismo educativo para las IES?

3. JUSTIFICACION

La ciudad de Cartagena de Indias distrito turístico y cultural es la quinta ciudad de Colombia con mayor densidad poblacional (1.013.389 habitantes)⁷. La ciudad está localizada a orillas del mar Caribe y es uno de los puertos más importantes del país así como también es una de las ciudades turísticas más importantes del territorio nacional. La belleza de sus playas, las plazas de su centro histórico, y su patrimonio, llaman la atención de los turistas. La ciudad, rodeada de imponentes murallas y fortificaciones que alguna vez la protegieron de ataques de piratas y corsarios, declarada como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, es definitivamente una ciudad rica en industria, cultura y turismo.

A pesar de todo esto Cartagena es una de las ciudades del país con mayor índice de pobreza, desempleo y miseria del país. Adicional a esto el nivel educativo de la ciudad cuenta con muchas fallas.

En cuanto a los problemas en la educación, la ministra de educación Gina Parody expreso lo siguiente: “Me preocupan los resultados de Cartagena y Bolívar en la pruebas Saber y a pesar de que ha habido una mejoría, el promedio sigue siendo muy bajo respecto al resto del país. Hay que hacer esfuerzos extraordinarios para tener cambios extraordinarios. Hay ciudades que reciben menos recursos que Cartagena y que Bolívar y la están ‘sacando del estadio’. Cartagena tiene todas las condiciones para ponerse las pilas”. “La funcionaria indicó que es responsabilidad de las secretarías de Educación, apropiarse, poner en marcha y hacer eficaces las estrategias para aumentar la calidad que se diseña desde el Mineducación, como el programa Todos a Aprender, **en el que tutores externos llegan a apoyar a los profesores locales.**”⁸ “Este programa está moviendo la aguja de la calidad, en muchas partes del país”, afirmo la Ministra.

“En el Plan Sectorial de Educación 2013-2015 la educación se ha concebido como uno de los factores estratégicos de desarrollo de la sociedad cartagenera para

⁷ Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. DANE. Consultado el 05 de Enero de 2016.

⁸ Educación escolar en Cartagena y Bolívar tuvo pésimo desempeño en 2014. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/educacion-escolar-en-cartagena-y-bolivar-tuvo-pesimo-desempeno-en-2014-180968>

potencializar las fortalezas de la ciudad y en especial de los sectores más vulnerables de la población.”⁹ La educación es sin duda alguna, uno de los pilares más importantes para el desarrollo de cualquier sociedad y es indudablemente una de las herramientas con las cuales se puede llegar a mejorar las oportunidades laborales y personales de todo ciudadano, permitiendo del mismo modo la mejora de su calidad de vida. Se puede evidenciar con todo lo mencionado anteriormente que Cartagena debe mejorar la calidad y cobertura de sus entidades educativas, todo esto es con el fin de que a largo plazo, un mayor porcentaje de la población esté preparada para el mundo laboral y así atacar los problemas de desempleo y pobreza. Es por esto que la razón de ser de todo este proyecto, es el de poder servir como una ayuda a este pilar primordial que representa la educación, esto, por medio de la prestación de un servicio a las entidades de educación superior. Buscamos brindar ambientes en el que los estudiantes puedan desenvolverse y contrastar lo aprendido en el aula con la realidad, esto se busca por medio de la venta de paquetes turísticos que incluyan todo lo que el estudiante necesita (hoteles, restaurantes, aerolíneas, guías, visitas empresariales, transporte terrestre, seguro de viaje, etc) a un precio mucho más accesible que el de las tarifas individuales de cada servicio por separado. Adicional a esto se busca crear alianzas estratégicas con las IES para analizar las necesidades de cada área de formación y ofrecer paquetes que se adapten a dichas necesidades. La realización de este proyecto también ayudaría a la creación de empleos tanto directos (las contrataciones que haga la empresa misma) como indirectos (las contrataciones que se hagan por la actividad de la empresa).

En síntesis el proyecto va alineado con las metas del gobierno de ayudar a la mejora en la calidad de la educación, como también busca satisfacer una necesidad que ya existe en los estudiantes (viajar y aprender), todo esto con

⁹ Plan de educación “Ahora si Cartagena” 2013-2015. Secretaria de Educación distrital. Consultado el 05 de Enero de 2016.

normas de seguridad y planes de contingencia en cada operación, siguiendo la tendencia de la responsabilidad civil y sostenible de las grandes empresas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico, legal, organizativo, de inversión, económico y financiero el establecimiento de una empresa tipo “Agencia Tour Operadora” en la ciudad de Cartagena de Indias D. T. y C. especializada en el turismo educativo para las IES

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que caracterice al mercado meta, mercado objetivo y mercado potencial; además, medir la aceptabilidad del servicio en el mercado.
- Elaborar un estudio técnico que identifique todos los requerimientos de la empresa para prestar el servicio.
- Efectuar un estudio administrativo que determine el tipo de organización (sociedad) y estructura orgánica que brinde el mejor servicio posible.
- Realizar un estudio de los aspectos legales que impliquen la apertura de una agencia tour operadora.
- Realizar un estudio que determine la viabilidad financiera y económica de la empresa, mediante el cual se establezcan los indicadores financieros y los objetivos económicos de la empresa.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante tener en cuenta que, son pocos los estudios de referencias que se tiene con respecto a la temática a estudiar. Por lo que los antecedentes que se exponen a continuación corresponden a empresas y estudios de factibilidad que prestan servicios similares al de este proyecto. Es importante mencionar que se encontraron muy pocos estudios de factibilidad o empresas dentro del territorio nacional que presten servicios parecidos al del presente proyecto.

- “Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes de Turismo Educativo para niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura” Autores: Paguay Ruiz y Tatiana Daniela. Publicado el 21 de mayo de 2014

Este proyecto tuvo como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes de turismo educativo para niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, cuyo propósito es fomentar el turismo educativo a través de un servicio de calidad, mismo que contará con una estructura administrativa y de ventas cuya función será comercializar el servicio.

- “Estudio de factibilidad para establecer una agencia operadora especializada en turismo estudiantil para fortalecer la educación media del área urbana de Guayaquil” Autor: María Belén Ledesma Pesantes. Publicado en diciembre de 2012.

El motivo del este proyecto es el de presentar un estudio de factibilidad para establecer en la ciudad de Guayaquil una agencia de viajes operadora de turismo enfocado en el “turismo estudiantil”. Siendo un aporte para la enseñanza y para el turismo nacional tanto emisor como interno, haciendo mayor énfasis en el turismo local.

- Plan de negocios para la creación de una empresa de turismo “Global Tourims Colombia s.a.s.” autor: Diana Lizeth Correa Rodriguez, universidad EAN facultad de humanidades ciencias sociales lenguas modernas Bogotá dc. 2013

Este proyecto es una idea de negocio que consiste en crear una empresa de turismo que busca atender las necesidades de los extranjeros de todas las edades y gustos que vienen de vacaciones y poseen poco conocimiento del idioma, ofreciéndoles el servicio de interpretación y guía mientras disfrutan de su estancia en el país y aprenden, sobre la cultura, sitios de interés y datos importantes para el turista.

Este estudio arroja que la creación de Global Tourims Colombia S.A.S. es viable debido a la amplia demanda y las cifras de crecimiento que arroja la industria turística.

- “Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia”. Por Ángela María Bravo Montilla y David Ernesto Rincón Ambrosio, trabajo de grado para optar por el título de administrador de negocios internacionales de la universidad del rosario, facultad de administración, Bogotá enero de 2013.

Este estudio se realizó con el objetivo de conocer la evolución en el mundo y en Colombia y el impacto que este ha generado en la economía nacional, la información que arroja este estudio dejo ver las oportunidades y ventajas que tiene Colombia para ser un país turísticamente competitivo. Identificando los factores de mejora y procedimientos legales para lograrlo con políticas sectoriales, políticas de mercadeo, promociones turística y convenios de competitividad turística con participación del gobierno y entes particulares del sector.

- “Propuesta para la creación de una operadora de turismo sostenible en Risaralda Pereira.” Trabajo de grado de la universidad tecnológica de Pereira para optar por el título de administrador del medio ambiente, Presentado por: Jovan Salazar toro y William Salazar Orozco.

Este trabajo presenta la viabilidad para la creación de una empresa operadora de productos de turismo activo en el departamento de Risaralda basado en la filosofía de la sostenibilidad, cuya empresa ofrecerá servicios completos que permitan a la persona que adquiera el paquete disfrutar del turismo natural que hay en la región y se cree un vínculo con los moradores de los sectores que visitan. Para desarrollar esta propuesta se realizaron estudios de mercadeo, socio-económicos y ambientales para dar como resultado un producto tipo ambiental que busca satisfacer las necesidades de recreación, esparcimiento y creación de conciencia de los turistas y empresas que brindan un servicio vinculado a este tópico.

- Turismo Educativo (TE). Artículo cortó. 236 Revista de investigaciones UNAD Bogotá - Colombia No. 12, enero – junio 2013 ISSN 0124 793X
Elaborado por Alicia Cristina Silva Carpa

Esta investigación se basa en aportes de la formación teniendo en cuenta los diversos matices de TE que hay en el mundo, la autora parte de que la educación es la base para el desarrollo de la cultura de turismo sostenible y productos turísticos educativos; toma como referencia experiencias de turismo educativo escolar o de aprendizaje realizadas en diferentes países y lo aplica al departamento de Nariño, aprovechando las riquezas naturales, culturales e históricas de este. Esta investigación se centra en la necesidad de desarrollar una cultura de turismo entre los habitantes del departamento de Nariño, liderada desde la academia para valorar lo propio y proyectada a lo externo.

Él TE por lo tanto comprende diversos frentes, en donde el eje central es la capacitación y la formación, dirigidas a las poblaciones visitantes y receptoras de una región, generando apropiación del patrimonio cultural, por medio de actividades teóricas y prácticas, llevando las riquezas desde lo local hasta lo global, donde se proyecten las regiones hacia el mundo. (Alicia Silva, 2013). Este trabajo de investigación está enfocado a apoyar el desarrollo del TE para lograr una mayor consolidación de la cultura nariñense, documentar y conceptualizar esta vertiente entre su comunidad y los foráneos.

- Empresa de Viajes y Turismo Nuevaera. Es una Tour operadora en Argentina que vende diferentes tipos de paquetes turísticos, entre estos encontramos de turismo educativo.

Ilustración 1 Nuevaera Viajes y Turismo



Fuente página web de *Nuevaera viajes y turismo*¹⁰

Son una empresa que quiere conceder a los alumnos la posibilidad de conocer y aprender de una forma más práctica, utilizando uno de los placeres más grandes de la vida como es viajar. Esto lo logran con programas flexibles, adaptados a cada grupo, combinando precios, calidad y servicio. Entre los servicios que prestan encontramos:

- A. Guía especializado permanente, coordinadores docentes y asesores profesionales.
- B. Presentación de carpeta con documentación necesaria correspondiente a la agencia.

¹⁰ Tomado de página web: <http://www.nuevaeraturismo.com.ar/educativo.html>

- C. Recreación e información.
- D. Guía de actividades post viaje para la fijación de conocimientos.
- E. Planificación del circuito según la necesidad del docente a cargo.
- F. Reservas de los servicios correspondientes.
- G. Encuestas de evaluación de servicios.
- H. Transporte con cinturones de seguridad y con habilitaciones correspondientes.
- I. Pólizas de seguro de Caución y de Responsabilidad Civil.
- J. Variadas excursiones de medio día por la ciudad, City tours temáticos, City tours culturales, obras de teatro.
- K. Variadas excursiones de día entero por la provincia.

En esta empresa se sostiene que “las Salidas Educativas ofrecen nuevas herramientas para los docentes y favorecen la motivación de los alumnos, promoviendo la capacidad de aprender y aprehender, creando un clima de convivencia grupal, basado en el afecto, el respeto y la libertad.”¹¹

- Rostrip Compañía de turismo es una tour operadora mayorista, con sede principal en la ciudad de Rosario, en Argentina. Trabajan con importantes cadenas hoteleras y de Transporte, operadores Turísticos Nacionales e Internacionales y Compañías Aéreas. Esta empresa ofrece diferentes

¹¹ Tomado de página web: <http://www.nuevaeraturismo.com.ar/educativo.html>

paquetes turísticos, entre los que también podemos encontrar paquetes enfocados al sector educativo.

Ilustración 2 Rostrip Compañía de Turismo



Fuente página web de *Rostrip Compañía de Turismo*¹²

Cuentan con viajes educativos a todos los destinos y circuitos dentro y fuera de la República Argentina. Gran variedad en turismo educativo, paseos y servicios.

¹² Tomado de página web: <http://www.rostrip.tur.ar/turismo-educativo>

- Educational First, es una compañía internacional, con su sede principal en la ciudad de Lucerna, en Suiza. Esta empresa se centra principalmente en todo lo concerniente a educación y turismo educativo con más de 50 años de experiencia en el mercado. Cuenta con una oficinas en Colombia (Bogota, Medellin, Barranquilla, Bucaramanga y Cali)

Ilustración 3 Education First



Fuente página web de *Education First*¹³

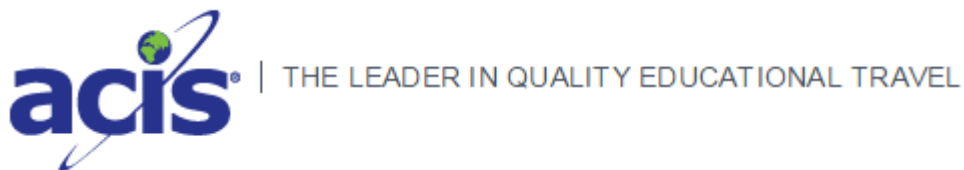
Su enfoque es el estudio de los idiomas y el intercambio cultural, apuntado a toda persona que principalmente quiera aprender una nueva lengua. “Combinamos la capacitación en idiomas con el intercambio cultural, los logros académicos y los viajes educativos, para ofrecer cursos y programas que transforman sueños en oportunidades internacionales.”¹⁴ No es una tour operadora, pero son los líderes en cuanto a turismo educativo para el aprendizaje de otros idiomas.

¹³ Tomado de página web: <http://www.ef.com.co/about-us/our-company/>

¹⁴ Tomado de página web: <http://www.ef.com.co/about-us/our-company/>

- Acis, es una tour operadora internacional que se enfoca principalmente en el turismo educativo, ubicada en Boston-Massachusetts, Estados Unidos. Cuenta con más de 37 años de experiencia.

Ilustración 4 Acis



Fuente página web de *Acis*¹⁵

“Mucha gente piensa que los viajes educativos son sólo un nombre elegante para una visita turística. Pero eso no podría estar más lejos de la realidad. Un verdadero viaje educativo es una combinación cuidadosamente planificada de excursiones, visitas y oportunidades prácticas de aprendizaje, construidas en torno a objetivos de aprendizaje claros.”¹⁶ Acis ofrece paquetes internacionales que se ajustan a las necesidades de los estudiantes y los profesores.

Hemos podido evidenciar que existen un buen número de empresas que brindan este tipo de servicios por fuera del país, principalmente en Argentina y Estados Unidos. Sin embargo en lo que respecta al territorio nacional es un segmento que podríamos catalogar un océano azul, pues no hay entidades que brinden este tipo de servicios a ningún tipo de entidad educativa del país.

¹⁵ Tomado de página web: <https://www.acis.com/>

¹⁶ Tomado de página web: <https://www.acis.com/> Traducción por los autores.

4.2. RESEÑA HISTORICA

Desde sus inicios el ser humano siempre ha tenido la necesidad de movilizarse por diferentes motivos. “La palabra turista y turismo fueron empleadas en un diccionario ingles por primera vez en 1800 y 1811, respectivamente. De esta forma, turista se emplea para designar a quien participa en el *Grand Tour* (itinerario de viaje por Europa, antecesor del turismo moderno) y turismo, para referirse a la “teoría y práctica” de esos viajes”¹⁷

El turismo como lo conocemos hoy en día comienza a desarrollarse de manera concreta en el año 1841, cuando se lleva a cabo un congreso antialcohólico en Leicester (Inglaterra). La organización de ese viaje, tanto de ida como de vuelta, estuvo en manos de Thomas Cook, quien alquilo un ferrocarril y cobro un chelín por pasajero. Este viaje, realizado el 5 de Julio, fue todo un éxito y se estableció como la primera excursión organizada en la historia del turismo.

“De esa manera, y motivado por esa experiencia, Cook decidió, cuatro años más tarde, dedicarse a la organización de todo tipo de viajes, convirtiéndose así en el primer agente de viajes. Las excursiones y tours, por el coordinados, se realizaron primeramente en Inglaterra, Escocia y luego en Europa. Para esos viajes empleaba trenes y barcos y por cada pasaje vendido cobraba una comisión a los transportistas. Más adelante, y debido a los éxitos alcanzados, Cook y su hijo John fundan la que sería la primera agencia de viajes, que se denominó “Thomas Cook and Son”.

Otro hecho muy significativo tuvo lugar en Estados Unidos, cuando en ese país nace, en 1850, la empresa American Express Company, como una subsidiaria de la legendaria línea de diligencias Wells Fargo. El fundador de estas, fue Henry Wells, quien empezó también a organizar viajes e introdujo, en 1882, el “money order” que pronto empezó a denominarse como travelers checks, es decir, cheques de viajeros.

¹⁷ Renato Quesada Castro. Elementos del turismo. Cuarta edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2007. Pág. 68.

Muchas otras personas se distinguieron por sus aportes al desarrollo del turismo contemporáneo. Entre estos varios artistas (pintores, músicos) y escritores que en cada uno de sus campos, se inspiraron en los paisajes y costumbres de los países europeos, para desarrollar su arte y a su vez contribuir con la promoción de los sitios visitados. Asimismo, se empiezan a escribir guías turísticas (Karl Baedeker, 1839) y aparecen las tarjetas postales (1874). Todos estos logros fueron favorecidos por el desarrollo ferroviario, que poco a poco comunicó a toda Europa. Otros acontecimientos importantes para el turismo de esta floreciente época fueron:

- Los clubes alpinos de Austria, Suiza e Italia (1863) y Francia (1874).
- Desarrollo turístico de ciudades costeras, al finalizar el siglo XIX (Deauville, Biarritz, San Sebastián, Mónaco y la Costa Azul).
- Creación de Yellowstone (1872), primer parque nacional del mundo.
- Desarrollo en América de “balnearios marítimos”: Atlantic City, EUA (1870), Mar del Plata, Argentina (1874), Viña del Mar, Chile (1874).
- Exposición universal de París (1889), fundación de la Unión Internacional de los Amigos de la Naturaleza (1895).
- Primeros Juegos Olímpicos modernos, Grecia (1896).¹⁸

De estos hechos en adelante el turismo ha evolucionado según las peculiaridades de cada sociedad y época, hasta lograr ser lo que hoy en día conocemos como turismo y todas sus diferentes tipologías.

¹⁸ Renato Quesada Castro. Elementos del turismo. Cuarta edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2007. Pág. 69,70, 71.

4.3. MARCO TEORICO

4.3.1. Teoría de la motivación humana

“Una de las teorías de la motivación y la personalidad más aceptadas es la de Abraham Maslow, quien propone la existencia de una jerarquía de necesidades de las cuales depende el comportamiento de las personas. Si nos imaginamos estas necesidades como una pirámide, en la base encontramos las fisiológicas, es decir, todas las relacionadas con la satisfacción de nuestro cuerpo físico. A continuación coloca las necesidades de seguridad y resguardo, seguidas por las de pertenencia a un grupo social. En conexión con estas se encuentran las necesidades de autoestima, respeto por uno mismo y por las demás personas. Las más importantes de la pirámide son las necesidades de desempeño y autorrealización. Según esta teoría, las necesidades se condicionan entre sí y ante la insatisfacción de una o varias de ellas no se puede lograr la realización personal. El ocio y el turismo estarían en la cima, es decir, que se integrarían al último grupo. Como ya hemos visto, no podemos pretender hacer lo que nos plazca (ocio) y viajar adonde se nos antoje (turismo), si no hemos previamente atendido y satisfecho nuestras necesidades inferiores más elementales, como son las fisiológicas. Esta situación se refleja en dos adagios populares que denotan ese sentir: "Panza llena, corazón contento" e "Indio comido puesto en el camino". Ambas expresiones se utilizan para resaltar la idea de que hasta tanto no se satisfaga el hambre, no se emprenderá otra actividad.

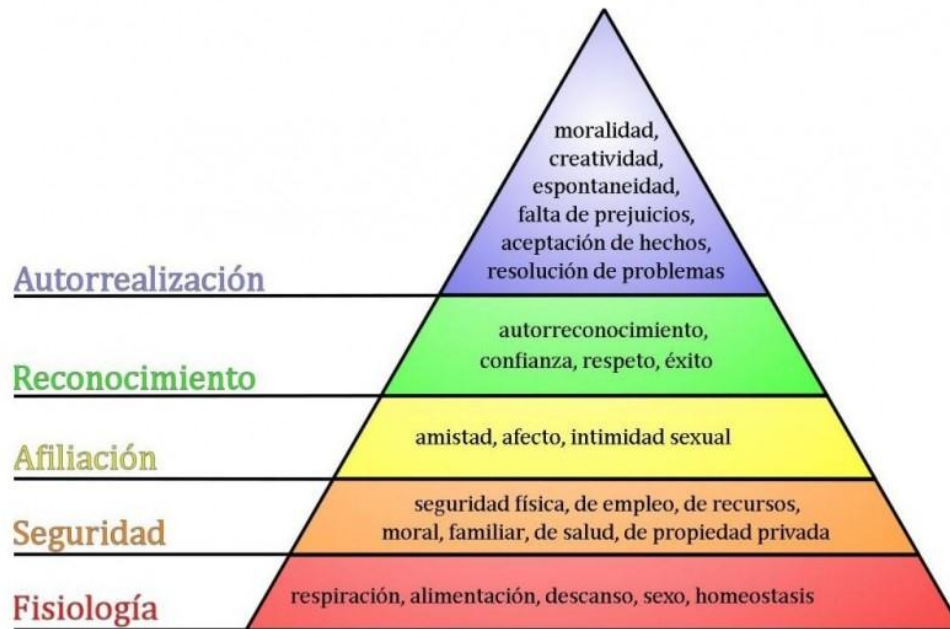


Ilustración 5 Jerarquía de necesidades de Maslow

Entre los factores de tipo fisiológico, se destacan los que tienen relación directa con la satisfacción de aquellas necesidades que requiere el organismo humano para mantener su buena salud física y mental, como oxígeno, alimentos, bebidas, sueño, abrigo y sexualidad.

Las otras necesidades tienen que ver con la seguridad de las personas, las relaciones interpersonales y de afiliación (amistad, amor), el respeto y la aceptación de los demás y de uno mismo (prestigio y estatus) y la autorrealización personal (experiencias gratificantes). Según las características de cada persona, así serán las acciones que emprenda para lograr el pleno gozo de todo lo que se proponga hacer, para alcanzar sus metas y proyectos de vida. Según Maslow, las personas que satisfacen sus necesidades básicas disfrutan de buena salud y son más felices, pues han logrado su autorrealización.

Dentro de ese contexto, la motivación se produce cuando se ha satisfecho una necesidad. De este modo, los requerimientos de tipo fisiológico son comunes a todas las personas; mientras que los restantes, de carácter psicológico, son exclusivos de cada individuo. A estas cinco necesidades, hoy en día se les suman otras dos de carácter intelectual y espiritual que son, respectivamente, la

comprensión o adquisición de conocimientos y la estética o apreciación de la belleza.

P. L. Pearce brinda una serie de ejemplos de motivaciones turísticas que, según su propuesta, se corresponden a cada uno de los niveles de la pirámide de necesidades de Maslow (García-Mas y García-Mas. 2005:37). Las ordena a partir de la cúspide (autorrealización) hasta la base de las necesidades biológicas o básicas, como se muestra a continuación:

1. Autorrealización: turismo espiritual o religioso; búsqueda de experiencias estéticas.
2. Desarrollo personal: congresos para el desarrollo de habilidades personales; el turismo cultural.
3. Desarrollo social: viajes para conocer otras culturas; viajes para mantener el estatus propio del lugar de origen.
4. Necesidad de seguridad: selección del destino según el factor de seguridad, novedad o riesgo que representa para la persona que lo elija.
5. Necesidades biológicas: decisiones de viaje basadas en el mantenimiento o adaptación de los hábitos básicos (comida, sueño, actividad física y descanso).

La teoría de Maslow aporta elementos muy interesantes respecto a las motivaciones, la cual se complementa con otros estudios referidos a la personalidad. Uno de ellos es el denominado efecto Veblen. Se le llama así en honor a su autor, el sociólogo estadounidense Thorstein Veblen, quien estableció que algunas personas adquieren "cosas que llaman la atención" por el estatus que estas les brindan a quienes las compran, ya sea por su exclusividad, por el prestigio o por el esnobismo que les caracteriza. Esto implica, por ejemplo, que los automóviles, las casas de lujo y, ¿por qué no?, los viajes con esas peculiaridades elitistas pasan a ser anhelados, no solo por los que tienen el dinero para ello, sino también por aquellos otros que no lo poseen, pues "Cuanto más caro es el precio de una experiencia o de un producto, más deseable pasa a ser".

A partir del efecto Veblen, podríamos afirmar que, además de quienes sí poseen el dinero para adquirir estos productos, existen personas que, pese a su nivel de ingresos, realizan gastos muy superiores en la adquisición de todo aquello que

supuestamente les proporciona un "estatus". Si bien en la realidad no poseen el nivel de vida que emulan, lo anhelan, pues les proporciona prestigio, y de este se derivan otros efectos gratificantes que les complacen. Los viajes también pueden brindarles a estos turistas una satisfacción que les permitirá ostentar, ante los demás, los sitios visitados. Este es tan solo un caso que sirve para ilustrarnos y evidenciar que las motivaciones para hacer turismo son tan distintas como las personas mismas. Así, los viajes constituyen una necesidad turística (o una obsesión) que se debe atender al igual que las otras necesidades fisiológicas, psicológicas, intelectuales y espirituales que nos plantea Maslow.

Además de Maslow, otros investigadores han emitido diversas opiniones que explican, según sus criterios, las motivaciones de las personas para viajar. Así, para autores como McIntosh y Goeldner las razones para que los turistas viajen pueden clasificarse en cuatro categorías de motivadores: 1) físicos (descanso, salud, deporte y placer), 2) culturales, 3) interpersonales (gente nueva, visita a familiares y amigos), y 4) de estatus y prestigio (desarrollo personal)."¹⁹

¹⁹ Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 85-87

4.3.2. Teoría del Costo de Capital

“El conocimiento que del costo de capital debe tener una empresa es muy importante, puesto que en toda evaluación económica y financiera se requiere tener una idea aproximada de los costos de las diferentes fuentes de financiamiento que la empresa utiliza para emprender sus proyectos de inversión. Además, el conocimiento del costo de capital y cómo es éste influenciado por el apalancamiento financiero, permiten tomar mejores decisiones en cuanto a la estructura financiera de la empresa. Finalmente, existe otro gran número de decisiones tales como: estrategias de crecimiento, arrendamientos y políticas de capital de trabajo, las cuales requieren del conocimiento del costo de capital de la empresa, para que los resultados obtenidos con tales decisiones sean acordes a las metas y objetivos que la organización ha establecido. Actualmente existen un gran número de definiciones de este concepto entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- La tasa de interés que los inversionistas tanto acreedores como propietarios, desean le sea pagada para conservar e incrementar sus inversiones en la empresa.
- Ponderado de las diferentes fuentes de financiamiento.
- La tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos netos recibidos por la empresa, con el valor presente de los desembolsos esperados (interés, pago del principal, dividendos, etc.).
- El límite inferior de la tasa interna de rendimiento que un proyecto debe rendir para que se justifique el empleo del capital para adoptarlo.
- Tasa de descuento (K) ajustada al riesgo que se usa para calcular el valor presente neto de un proyecto. La manera estándar de manejar la incertidumbre acerca de los flujos de efectivo futuros es usar una tasa de descuento mayor.

Obviamente, todas estas definiciones son equivalentes. Lo importante es desarrollar una metodología específica que determine el costo de cada una de las

fuentes de financiamiento (externas e internas) que la empresa utiliza para financiar sus proyectos de inversión.”²⁰

“El costo de capital es una tasa de rendimiento extremadamente importante que la empresa utiliza en el proceso de decisiones a largo plazo, sobre todo en las decisiones de preparación de presupuestos de capital. Es el costo futuro promedio esperado de fondos a largo plazo para la empresa. Puesto que el costo de capital es la tasa de rendimiento fundamental que se usa en el proceso de decisiones de inversión, su precisión puede afectar significativamente la calidad de estas decisiones. Incluso con estimaciones bien hechas de los flujos de efectivo del proyecto, la aplicación de las técnicas de decisión VPN (valor presente neto) e TIR (tasa interna de retorno), y la consideración adecuada del riesgo del proyecto, un costo de capital estimado erróneamente puede destruir el valor de los accionistas. Subvalorar el costo de capital puede dar como resultado la aceptación errónea de proyectos pobres, mientras que la sobrevaloración puede hacer que se rechacen proyectos buenos. En ambas situaciones, la acción que tome la empresa podría perjudicar su valor.”²¹

4.3.3. Teorías Administrativas

Las referencias que se tendrán en cuenta para la realización de este proyecto por parte del tópico de emprendimiento y creación de empresas se desenvolverán las teorías de Rodrigo Varela en innovación empresarial, donde propone la realización del plan de negocios de una forma clara y precisa en cuatro fases que abarcan la comprensión de los entornos del sector, la creación de los objetivos del proyecto de empresa, la factibilidad financiera y la planificación de las estrategias para el inicio del plan operativo. Así como señala que la reducción de los ciclos de vida de los productos y de las empresas, obliga a que el grupo humano de cada organización tenga dos alternativas: Innovar o Morir. ²²

²⁰ Raúl Coss Bu, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Editorial Limusa S.A, 2005. Pág. 171.

²¹ Lawrence J. Gitman. Principios de administración financiera. Decima Edición. Pearson Education, Mexico, 2003. Pág. 408.

²² VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Ed. Pearson Educación de Colombia, Colombia. 1998

Igualmente se tendrá en cuenta para la creación de la empresa, el modelo de la Sra. Martha Pérez C. Quien expresa el marco de referencia organizacional de la estrategia; seguidamente presenta los elementos para constituir una adecuada visión histórica del desarrollo de la organización; también hace referencia al análisis de los entornos y del sector; por ultimo hace referencia a la visión interna de la organización.²³

Dentro del estudio se aplicaran estas teorías porque se pretende ser actor directo en los procesos de creación de empleos, riqueza, satisfacción y de la prosperidad regional, fundamentándose en habilidades comerciales, creatividad, innovación y el espíritu empresarial que redunde en la posibilidad de creación de una empresa líder independiente e innovadora.

4.3.4. Método del Valor Presente Neto (VPN)

El método del Valor Presente Neto es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman a pesos de hoy y así puede verse, fácilmente, si los ingresos son mayores que los egresos. Cuando el VPN es menor que cero implica que hay una pérdida a una cierta tasa de interés o por el contrario si el VPN es mayor que cero se presenta una ganancia. Cuando el VPN es igual a cero se dice que el proyecto es indiferente. La condición indispensable para comparar alternativas es que siempre se tome en la comparación igual número de años, pero si el tiempo de cada uno es diferente, se debe tomar como base el mínimo común múltiplo de los años de cada alternativa.

En la aceptación o rechazo de un proyecto depende directamente de la tasa de interés que se utilice. Por lo general el VPN disminuye a medida que aumenta la tasa de interés.

En consecuencia para el mismo proyecto puede presentarse que a una cierta tasa de interés, el VPN puede variar significativamente, hasta el punto de llegar a rechazarlo o aceptarlo según sea el caso.

²³ PEREZ, Martha, Diseño Organizativo y Excelencia Empresarial, Ed. Planeta, Colombia. 2001

Al evaluar proyectos con la metodología del VPN se recomienda que se calcule con una tasa de interés superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), con el fin de tener un margen de seguridad para cubrir ciertos riesgos, tales como liquidez, efectos inflacionarios o desviaciones que no se tengan previstas.

4.3.5. Método de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier momento de la duración del proyecto. En la medida de las condiciones y alcance del proyecto estos deben evaluarse de acuerdo a sus características, con unos sencillos ejemplos se expondrán sus fundamentos. Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones.

Con estas aplicaciones se demostrará lo importante: si la idea es rentable. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ingresos, inversión, costos. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Cualquier cambio en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Con respecto a las anteriores teorías, se dice con razón que las valoraciones estrictamente monetarias para definir la factibilidad económica social de una inversión es una opción restringida de medición de impactos generados por esta.

Muchas veces los proyectos prometen "estados de ánimo" u opiniones, que solo en términos de percepción subjetiva se pueden constatar sobre el universo consumidor y que en última instancia pueden ser los factores decisivos en la aprobación o rechazo de una idea proyecto. Son estos los casos en que los intangibles resultan imprescindibles tenerlos en cuenta pero bajo el prisma de su real y efectiva estimación y no sobre la base de un juicio empírico voluntarista del evaluador o tomador de decisión.

Considerar los efectos intangibles impone la necesidad de sistematizar en un método, mediante la medición indirecta por encuestas como la que este trabajo pretenderá ilustrar para tratar de encontrar un referente de valoración necesario y justo. La incorporación de efectos intangibles en proyectos de inversión, al medir su viabilidad económica, pueden representar importantes matices y consideraciones que repercutan en cambios finales en inversiones aprobadas y/o rechazadas.

El método a desarrollar en este trabajo, permitirá constatar si es posible y conveniente para seleccionar esta alternativa de inversión, considerar los aspectos objetivos o calculables en términos monetarios como son los diferentes conceptos de costos asociados a las inversiones.

4.3.6. Teoría de Mercado

La producción de bienes es el punto de partida para la subsistencia de la humanidad, en la teoría de mercado se ven como los factores como la demanda, la oferta y el mercado determinan el precio a través de su confluencia. En esta teoría concurren las empresas, las cuales son las unidades de producción de bienes económicos a través de la transformación de insumos, los cuales están constituidos por los medios de trabajo (capital) como: terrenos, edificios, maquinaria, herramientas, etc. Las empresas en una economía de mercado son las unidades que deciden emprender la producción de bienes y servicios, las cuales son creadas y alimentadas para su operación por las familias, es decir, el

capital, los recursos y la mano de obra (calificada y no calificada) son provistos por las familias.

La definición de mercado tiene varios matices y conceptos uno de ellos es que el mercado es el espacio o área donde se dan transacciones comerciales de bienes y servicios por vendedores y compradores. En síntesis, el mercado es el lugar, no necesariamente físico, donde confluyen proveedores (empresas) y clientes (hogares) y establecen transacciones de intercambio de bienes o servicios a un precio determinado.²⁴

Los elementos del mercado son:²⁵

- La oferta: es la forma en que las empresas deciden qué y cuantos bienes y servicios producirán, y con qué combinación de factores productivos.

- Característica de la oferta: La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio. Viene determinada por las siguientes variables:

Precio del bien: cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección.

Precios de los factores: recursos utilizados en su fabricación.

Tecnología: tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela.

Las expectativas: su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según cual sean (subida o bajada prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, etc.) pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada.

Matemáticamente la oferta individual es una función matemática expresada así:

$$O = f(p, c, t, pe, ps)$$

Dónde:

²⁴ Institución Universitaria ITM. Factores determinantes del precio teoría del mercado, oferta y demanda. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <http://es.slideshare.net/guest610c20/teoria-de-mercado>

²⁵ Instituto Tecnológico de Villahermosa. Teoría del mercado. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>

O = oferta

F = en función de

P = precio del bien o servicio

C = costo de producción

T = nivel tecnológico

Pc = precio de los bienes complementarios

Ps = precio de los bienes sustitutos

Si se habla de la oferta total o de mercado, entonces la función se expresa de la siguiente manera:

$$O = f(p, c, t, pe, ps, e, cpe)$$

Que es igual a la oferta individual más los siguientes aspectos:

E = número de empresas del sector productivo

Cpe = capacidad productiva de las empresas del sector

Grafica de la curva de la oferta



- La demanda: es la forma en que los individuos y/o las familias (economías domésticas) determinan su consumo de bienes y servicios.
 - Características de la demanda: La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio.

La demanda viene determinada por una serie de variables:

Precio del bien: la cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.

Renta: normalmente si aumenta la renta del consumidor aumenta también la cantidad demandada de un bien.

Precio de los bienes relacionados: si el precio de un bien relacionado sube o baja, la demanda del bien se afecta.

Tipo de bien:

Bienes normales: con aquellos cuya demanda disminuye a medida que aumenta el precio.

Bienes inferiores: el mayor poder adquisitivo del consumidor le permite sustituirlos por otros de mayor calidad.

Bienes sustitutos: es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión.

Bienes complementarios: es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión.

Los gustos: si un producto se pone de moda aumentara su demanda, mientras que si pierde popularidad disminuirá su demanda.

Las expectativas sobre el futuro: en función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.

Matemáticamente la demanda es una función matemática que, en el caso individual, se expresa así:

$$D=f(p, g, y, p_c, p_s)$$

Dónde:

D = demanda

f = en función de

P = precios de la mercancía

G = gastos del consumidor

Y = ingresos del consumidor

P_c= precios de los bienes complementarios p_s= precios de los bienes sustitutos.

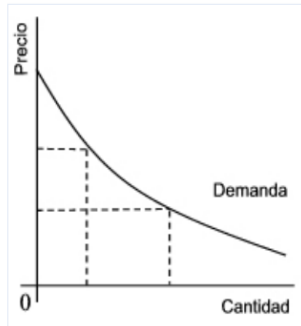
A su vez la función de demanda total o de mercado se expresa como la anterior más dos elementos:

$$D=f(p, g, y, p_c, p_s, P, dy)$$

P= población total

Dy = distribución del ingreso nacional entre la población.

Grafica de la curva de la demanda:



- Precio: valoración de un bien o servicio en unidades monetarias.
- Equilibrio: es la forma en que los mercados relacionan la oferta y la demanda.

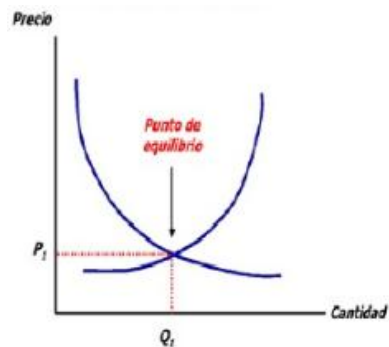
El punto de corte de las curvas de oferta y demanda se denomina punto de equilibrio, determinando una cantidad y un precio de mercado.

Características de este punto de equilibrio:

Todo lo que se produce se vende

Todo lo que se vende se puede adquirir

Grafica del punto de equilibrio.



4.3.7. Teoría del estudio técnico para proyectos (desde la logística de la presentación de los servicios turísticos)

Desde hace tiempo, muchas organizaciones del sector servicios han aumentado su preocupación acerca de su posición y proyección estratégica en el mercado, por esta razón se han sometido a una mejora continua en la que constantemente crean y diseñan modelos estratégicos para una eficiente prestación del servicio, para los cuales algunos tienen éxito y otros deben ser reevaluados.

Estas organizaciones se enfocan más en la etapa de la ejecución de la operación porque es crucial para mantenerse en el mercado y en la cual deben cuidar su demanda, una falla logística en su cadena de valor hace que desafortunadamente se elimine la opción de recompra por parte de un cliente y se disminuye la ventaja competitiva.

Según la duodécima versión del libro de Administración de Operaciones producción y cadenas de suministro de Richard B. Chase, F. Robert Jacobs y Nicholas J. Aquilano en las empresas de hoy están de moda tres temas: la administración de la cadena de suministro, el Six-Sigma y los sistemas de planeación de los recursos de la empresa. Para ello la mejor manera de administrar las operaciones y el suministro es mediante una considerable integración de diversas funciones. La contabilidad, las finanzas, el marketing, la administración de los recursos humanos, las compras, la logística y la ingeniería repercuten en la manera que las compañías manejan sus operaciones.²⁶

Los autores del libro hacen referencia a La estrategia de operaciones y suministro que se ocupa de establecer las políticas y los planes generales para utilizar los recursos de una empresa de modo que apoyen de forma más conveniente su estrategia competitiva a largo plazo. La estrategia de operaciones y suministro de una empresa es global porque está integrada a la estrategia corporativa. La estrategia implica un proceso de largo plazo que debe fomentar un cambio inevitable. Una estrategia de operaciones y suministro involucra decisiones relativas al diseño de un proceso y a la infraestructura que se necesita para apoyarlo. El diseño del proceso incluye elegir la tecnología adecuada, determinar

²⁶ Administración de Operaciones producción y cadenas de suministro de Richard B. Chase, F. Robert Jacobs y Nicholas J. Aquilano. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102504/2016_1/administracion-de-operaciones-y-produccion-12-ed-chase-aquilano-jacobs-11.pdf

el tamaño del proceso a lo largo del tiempo, la función del inventario dentro del proceso y la ubicación del proceso. Las decisiones relativas a la infraestructura incluyen la lógica asociada a los sistemas de planeación y control, los enfoques para controlar y asegurar la calidad, las estructuras para remunerar el trabajo y la organización de la función de operaciones. Es preciso señalar que la estrategia de operaciones y suministro forma parte del proceso de planeación que coordina las metas de las operaciones y las de la organización general. Dado que las metas de la organización general cambian con el transcurso del tiempo, la estrategia de las operaciones se debe diseñar de modo que anticipe las necesidades futuras. Cabe decir que las capacidades de la empresa para las operaciones son vistas como el portafolio de opciones más conveniente para adaptarse a las cambiantes necesidades, tanto del producto y/o del servicio, de los clientes de la empresa.

Para el desarrollo de proyectos turísticos se hace menester hablar de logística, ese término que está presente en todos los procedimientos endógenos de una agencia tour operadora para prestar sus servicios. La Association for Operations Management define la logística como “el arte y la ciencia de obtener, producir y distribuir el material y el producto en el lugar y las cantidades apropiados”. Ésta es una definición muy amplia, El problema de decidir cómo transportar mejor los bienes de las plantas a los clientes es complejo y afecta el costo de un producto. Comprende esfuerzos importantes relacionados con el costo de transporte del producto, la velocidad de la entrega y la flexibilidad para reaccionar ante los cambios. Los sistemas de información desempeñan un papel importante en la coordinación de actividades e incluyen tareas como distribución de los recursos, manejo de los niveles de inventario, programación y rastreo de pedidos.

4.3.8. Teoría ambiental

Hoy día existe una mayor preocupación por la calidad de vida, por mejorar las condiciones ambientales de la humanidad, ya es notable que las personas están tomando conciencia de la importancia de usar mejores prácticas amigables con el medio ambiente donde habitan, empezando por el lugar de trabajo porque es de

allí donde se expiden mayores residuos tóxicos que deterioran el hábitat de los ecosistemas naturales.

Para el desarrollo de proyectos turísticos, se considera que es una teoría de mucha importancia para los procedimientos internos además porque se desarrolla en lugares en el que interactúan distintas condiciones ambientales e intervienen terceros.

“La teoría ambiental es una corriente administrativa surge en el siglo XX y fue desarrollada por psicólogos experimentales. Se basa en el supuesto de que el ser humano se desempeñará mejor si las condiciones ambientales que lo rodean, tales como luz, calor, humedad, están en armonía con su organismo.”²⁷

Propone obtener una mayor productividad proporcionando al trabajador condiciones de trabajo más agradables. Un sindicalista llamó sarcásticamente a esta teoría: “la escuela de las vacas contentas”.

4.3.8.1. Administración ambiental

Se entiende por administración ambiental al conjunto de diligencias conducentes al manejo del sistema ambiental. Dicho de otro modo, e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

La gestión o administración ambiental responde al “como hay que hacer” para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente.

Condicionar el ambiente de trabajo y del trabajador para aumentar la eficiencia en la producción.

²⁷ Blog Teorías Administrativas. Teoría ambiental. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <http://teoriasldj.blogspot.com.co/2012/05/teoria-ambiental.html>

Su principal autor o representante es George Elton Mayo, quien fue el pionero de esta teoría, él fue quien utilizó las técnicas psicológicas y sociológicas para obtener mejores resultados al aplicarlo a los trabajadores.

PRINCIPIOS

- De desarrollo sostenible
- De responsabilidad
- De prevención
- De sustitución
- “El que contamina paga”
- De coherencia
- De cooperación
- Las políticas ambientales deben basarse siempre en investigaciones científicas

INSTRUMENTOS

- Jurídicos: Normas y disposiciones legales
- Administrativos: Evaluaciones, controles, regulaciones
- Técnicos: Implementación de tecnologías
- Económicos y fiscales: Subvenciones, impuestos, tarifas...
- Sociales: Participación, información, concientización

FUNDAMENTOS

Condicionar el ambiente del trabajador para aumentar la eficiencia en la producción

TECNICAS

- Psicológicas
- Sociológicas

APORTACIONES

Al mejorarse el ambiente de trabajo se mejoran las condiciones físicas del trabajador

VALOR

- Económico: la aplicación de prácticas sostenibles en el ámbito organizacional puede generar un impacto económico cuantificable dentro de la organización. Ejemplo: X cantidad de papel ahorrado por mes, se puede traducir en X cantidad de dinero ahorrado en gastos de papelería.

CARACTERÍSTICAS

- Asegurar que la actividad económica mejore la calidad de vida y cuide el ambiente
- Uso eficiente de los recursos
- Promover el máximo de reciclaje y reutilización
- Implementación y desarrollo de tecnologías limpias
- Autosuficiencia racional
- Reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano

POLÍTICA AMBIENTAL

Conjunto de esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir el desarrollo sostenible. A nivel de empresa, la política ambiental es un requisito de los sistemas de gestión medio ambiental certificados como ISO 14001 o EMAS (Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Ambiental)

LIMITACIONES

Los factores ambientales no inciden directamente en la productividad.

4.4. Marco Conceptual

4.4.1. Proyecto de desarrollo

“Un proyecto de desarrollo es el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de una persona o grupo de personas del sector público o privado y en cualquier sector de la economía, para crear una unidad productiva de bienes y/o servicios en beneficio tanto de los interesados en la idea como de la población a la cual va dirigido el proyecto. El estudio cuidadoso de la idea tiene como finalidad aportar la información necesaria para la toma de decisiones sobre la conveniencia o no de invertir en un proyecto.

Proyecto es el conjunto de actividades planificadas, ejecutadas y supervisadas que, con recursos finitos, tiene como objetivo crear un producto o servicio único”²⁸

4.4.2. Definición del Turismo

Para la organización mundial del turismo (2005-2007) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras

²⁸ Rafael Méndez Lozano. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Séptima edición. 2012. Pág. 4

a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.”²⁹

4.4.3. Clasificación del Turismo

El turismo puede ser dividido de muchas formas, esta división se efectúa tomando en cuenta las principales motivaciones que tienen las personas para hacer un viaje, así como también tomando en cuenta la manera o forma en que las viajan. Es por este motivo que a continuación se evidenciarán las que son más representativas con respecto a el estudio que se está planteando.

4.4.3.1. Según el ámbito geográfico:

“Esta forma de turismo clasifica los viajes de acuerdo con la localización de los destinos visitados por los turistas en relación con su lugar de residencia.”³⁰

Turismo doméstico: Son todos aquellos viajes realizados por las personas residentes dentro de los límites geográficos de su país de residencia.

Turismo internacional: Este tipo de turismo está a su vez conformado por dos componentes:

A. Turismo receptivo: Son todos aquellos viajes realizados por personas residentes de otros países que visitan fuera de los límites geográficos de su país de residencia.

B. Turismo emisor: Son todos aquellos viajes realizados por personas que siendo residentes nacionales, viajan a otro país.

Turismo intrarregional: Son los viajes realizados por las personas residentes de otros países dentro de los límites geográficos de su país de residencia.

4.4.3.2. Según la organización:

²⁹ Organización Mundial de Turismo (OMT). Tomado de página web:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

³⁰ Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 48.

“La categoría de organización se determina con base en la utilización, por parte de los turistas, de los servicios de un organizador o agente de viajes. Existen, por una parte, personas que viajan sin necesitar o utilizar sus servicios, pues ellos mismo realizan todas las gestiones y la selección de lo requerido en el destino. Otros turistas, por el contrario, si demandan que se organicen y faciliten todos los servicios de sus viajes.”³¹

Es entonces que podemos distinguir que existen dos tipos dependiendo de la organización:

Turismo organizado: Son aquellos viajeros que buscan de la asistencia de una empresa turística para la organización de todo su viaje. Las personas que se inclinan por este tipo de turismo por lo general buscan la seguridad que le ofrece la empresa, costos más reducidos en los paquetes turísticos (todo incluido), facilidades en cuanto a el pago o la posibilidad de socializar con otras personas (en caso que se decida realizar el viaje con algún grupo). La desventaja de este tipo de turismo es que son inflexibles en cuanto a los horarios establecidos por la empresa (itinerarios y guías programas por la empresa que deben seguirse).

Turismo no organizado: Son aquellos viajeros que deciden realizar su viaje de manera independiente, sin la asistencia de una empresa que los ayude a la organización del viaje. Las personas que se inclinan por este tipo de turismo por lo general buscan tener una mayor flexibilidad de tiempo, sensación de aventura y la capacidad de poder elegir con libertad su destino. La desventaja de este tipo de turismo es la necesidad de tener que contactar todos los servicios que se requieren de manera separada, lo que puede incurrir en mayor tiempo preparando la programación del viaje y un mayor gasto.

4.4.3.3. Por volumen y capacidad de ingresos

Turismo social: “Es aquel que practican las personas con bajos ingresos, principalmente dentro de su territorio. Algunas de sus características son: gastos muy reducidos, corta permanencia, empleo de transportes colectivos o públicos,

³¹ Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 52.

facilidad para el pago del costo de sus vacaciones, motivaciones de placer, recreación y descanso.”

Turismo masivo: “Recibe este nombre debido al volumen de personas que componen este amplio grupo, constituido por las mayorías. Es el de mayor magnitud, no solo por su tamaño, sino también por la gran diversidad de servicios existentes para satisfacer los más variados gustos y niveles socioeconómicos que conforman este grupo. Este grupo se halla constituido por personas pertenecientes principalmente a la clase media. Este tipo de turismo es caracterizado por gastos acordes con su nivel de ingresos, lo que influirá en la selección de los destinos, permanencia y calidad de los servicios utilizados. Los vuelos chárter, los viajes en grupo, las tarifas de excursión, las tarifas de temporada baja, los clubes de viaje y otras promociones existentes, procuran atraer mayores cantidades de turistas a los destinos.”

Turismo selectivo: “También es conocido como turismo de lujo, por el nivel, la calidad, y el costo de los servicios demandados por quienes lo practican. Es un turismo exclusivo o elitista, pues es de clases privilegiadas y está constituido por personas que, por su estilo de vida, condición política, económica o social, requieren de los mejores servicios. Esta modalidad selecciona los destinos y los servicios de mayor exclusividad y calidad internacional. Pertenecen a este grupo “los ricos y famosos” del mundo y, al igual que en otras épocas del turismo, estas minorías contribuyen con su presencia a darle notoriedad a los lugares que visitan y a los establecimientos en donde se hospedan, alimentan y divierten.”³²

4.4.3.4. Según las motivaciones

“Los tipos de turismo se determinan en virtud de las motivaciones que le confieren sus características a cada segmento. Cada tipo, a su vez, puede ramificarse en diversidad de modalidades, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen.”³³ Existen diferentes criterios y autores que presentan diferentes tipos de turismo, según Renato Quesada Castro (2010) estos tipos de turismo son:

Turismo cultural: Son aquellos viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. Quien viaja por motivaciones culturales tiene el interés de conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados de un pueblo, país, o región en especial. Existen abundantes razones para hacer turismo cultural. Este grupo se puede segmentar aún más a partir de estas

³² Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 75, 76, 77, 78.

³³ Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 95.

motivaciones e intereses específicos y en virtud del objetivo principal del viaje. Podemos entonces proponer los siguientes sub-segmentos del turismo:

- Turismo religioso
- Turismo político
- Turismo de postguerra
- Turismo arquitectónico y monumental
- Turismo gastronómico
- Turismo artístico
- Turismo folclórico
- Turismo educativo

Turismo deportivo: Quienes viajan dentro de esta modalidad lo hacen motivados por tres circunstancias principales:

- Participar como espectador de eventos deportivos.
- Disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva
- Participar en competencias deportivas

Turismo de placer o recreo: La motivación principal de este tipo de turismo es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (es decir, “pasarla bien”).

Turismo de salud: Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y ventajas para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.

Turismo de negocios: Son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente al de residencia. A este grupo se le suman otras personas que viajan por motivos de comercio e inversión.

Turismo naturalista: Este tipo de turismo es realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino.

Turismo sostenible: Este tipo de turismo, abarca de manera principal, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el agro-ecoturismo y el turismo rural. El turismo sostenible procura que con el aprovechamiento de sus recursos exista poco impacto ambiental y cultural. A su vez propicia la activa participación de las comunidades en su protección y en la exaltación de los valores autóctonos, para que de este modo se obtenga un mayor beneficio socioeconómico de la actividad turística. Se denomina eco-turistas a quienes viajan con el fin principal de visitar áreas silvestres. De manera análoga, se denomina agro-turistas a aquellas personas cuya motivación las conduce a visitar lugares donde pueden disfrutar o participar del proceso productivo de plantaciones o explotaciones agropecuarias. Al turismo motivado por estos dos tipos se le conoce como turismo agro-ecológico. El turismo rural es aquel que propicia un estrecho e íntimo contacto de los turistas con sitios donde se combinan los factores naturales y agrestes locales, con los productivos y las tradiciones propias de una comunidad rural.

Otros tipos de turismo: Aparte de los tipos ya analizados, existen evidentemente otros subtipos que corresponden a motivaciones y modalidades muy variadas que podrían ser incluidas entre los grupos vistos o constituir otros distintos.”³⁴

Es importante resaltar que aun cuando la motivación del viaje sea algo específico esto no le impide al turista realizar otros tipos de turismo. Es decir, aun cuando la motivación principal de un turista lo lleve a hacer turismo deportivo, eso no le imposibilita a su vez realizar turismo cultural (cualquiera de sus modalidades) o cualquiera de los otros tipos de turismo ya analizados.

4.4.4. Producto turístico

“Según Middleton “Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponibles a cambio de un precio.” Middleton considera que el producto turístico global tiene cinco componentes principales:

- Atracción y entorno del destino turístico
- Facilidades y servicios ofrecidos en el destino turístico
- Accesibilidad del destino turístico
- Imagen del destino turístico
- Precio para el consumidor turístico”³⁵

4.4.5. Viajes a forfait

“Es un viaje organizado a petición de un cliente y, por tanto, a su medida, con presupuesto subsiguiente de la agencia aceptado por aquel, a un precio global”³⁶

4.4.6. Paquete turístico

Es “el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.) ofertado por la agencia de viajes a un precio global preestablecido. En estos

³⁴ Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010. Pág. 95-113.

³⁵ Luis de Borja Solé, Josep Andreu Casanovas Pla, Ramón Bosch Camprubí. El consumidor turístico. Esic editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2002. Pág. 43, 44.

³⁶ Pascual Martínez Espín. El contrato de viaje combinado. Colección monografías. Ediciones de la universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1999. Pág. 104

casos, la aceptación del cliente se realiza mediante la adhesión a unas condiciones generales redactadas por la agencia de viajes. La agencia ofrece un conjunto de prestaciones que ha elaborado por propia iniciativa o que han sido redactadas por una agencia mayorista con la que, a su vez, ha contratado, obteniendo una producción en serie que se ofrece a un número indeterminados de clientes. La diferencia de este viaje respecto al viaje a forfait radica en la ausencia de autonomía de la voluntad del cliente, en la medida en que no pueda negociar los aspectos contractuales del viaje. La agencia realiza una oferta completa y cerrada que supone el contenido prefijado de las estipulaciones del contrato, restando al cliente aceptar y pagar el precio o rechazar la oferta y no contratar.”³⁷

4.4.7. Turista (Desde la perspectiva del turismo educativo)

“Una persona que está lejos de su ciudad natal o país durante más de un día, en donde la educación y el aprendizaje son la razón principal de su viaje o donde la educación y el aprendizaje son razones secundarias, pero se perciben como una forma importante de la utilización del tiempo libre.”

4.4.8. Excursionista

“Una persona involucrada en cualquier actividad educativa, de aprendizaje o de excursión, que no incluye una noche lejos de su lugar de residencia, y para quienes la educación y el aprendizaje es visto como una forma importante de la utilización del tiempo libre.”

4.4.9. Turismo educativo

“Actividad turística conformada por aquellos que están realizando un viaje o llevando a cabo una excursión en donde la educación y el aprendizaje es una parte primaria o secundaria de su viaje. Esto puede incluir el turismo educativo en general y los viajes de estudio para adultos, los viajes internacionales y

³⁷ Pascual Martínez Espín. El contrato de viaje combinado. Colección monografías. Ediciones de la universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1999. Pág. 106

domésticos de estudiantes universitarios y de escuelas, incluyendo también las escuelas de idiomas, excursiones escolares y programas de intercambio. El turismo educativo puede ser independiente o formalmente organizado y se puede realizar en una variedad de lugares, desde ambientes naturales hasta los creados por la mano del hombre.”³⁸

Según Pawlowska (2011) el turismo educativo se puede sub-dividir en 3 categorías:

- **“Turismo científico:** Engloba los viajes relacionados con la investigación. Dentro de los mismos se incluirán, entre otros, los efectuados con el objetivo de la realización de tesis doctorales.
- **Turismo estudiantil:** Comprende los viajes realizados tanto por los estudiantes como por los educadores dentro del marco de varios programas y en tres niveles académicos: educación primaria, secundaria y superior.
- **Turismo de educación continua:** Ligado a programas diseñados generalmente para personas mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral puede dividirse en los retirados y los no retirados.”³⁹

4.4.10. Guía Turístico

Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado.

Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional

³⁸ Brent W. Ritchie. Aspects of Tourism, Managing Educational Tourism. 2003. Pág. 18 – Traducción realizada por el equipo de trabajo.

³⁹ Ewa Pawlowska. El turismo académico, un análisis económico para el caso de Galicia. Universidad de Santiago de Compostela. 2011. Pág. 29

como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.

4.4.11. Componentes de un estudio de pre-factibilidad o de factibilidad

“Los proyectos en el nivel de pre-factibilidad o de factibilidad pueden ser elaborados mediante una distribución por temas, cada uno de los cuales aporta información complementaria para tomar una decisión. Así por ejemplo, en cualquier proyecto hay aspectos relacionados con: oferta y demanda de un bien o servicio, tecnología que implica su desarrollo, tipo de organización bajo el cual va a operar, cuantificación de las inversiones necesarias, estudio de las alternativas de financiación, análisis de ingresos y costos cuando entre a operar, rendimientos que genera tanto en términos económicos como sociales e incluso impactos ambientales. Por esta razón, un proyecto también se puede definir como un estudio de carácter técnico y científico que mediante aproximaciones sucesivas permite sustentar la toma de decisiones de inversión.

Como se mencionó anteriormente, un proyecto implica analizar varios aspectos cada uno de los cuales aporta nuevos elementos que en conjunto son los que determinan su nivel de viabilidad o no. Para efectuar un estudio de pre-factibilidad o de factibilidad, es conveniente agrupar los diferentes elementos por analizar en capítulos. De esta manera se facilita su elaboración, sin desconocer que entre todos los elementos de un proyecto hay una interrelación en la que es evidente la aplicación de los conceptos de sistema y sinergia.

En resumen, aunque puede haber diferencias formales en la manera de presentar un proyecto a una u otra entidad, el contenido es muy similar; suele variar el orden de presentación. A continuación se presenta un esquema general de los grandes componentes de un proyecto, los cuales perfectamente se pueden adaptar a la presentación exigida por diversas entidades:

- Consideraciones básicas
- Análisis de oferta y demanda de un bien o servicio (estudio de mercado y comercialización)

- Aspectos técnicos del proyecto:
 - ✓ Tamaño
 - ✓ Localización
 - ✓ Ingeniería del proyecto
- Aspectos legales y administrativos
- Inversiones y financiamiento
- Presupuesto de ingresos, costos y gastos
- Evaluación del proyecto

4.5. Marco Legal

- Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestados":

Por medio de la cual se establece que los prestadores de servicios turísticos deben acogerse a la normatividad vigente sobre el tema que establece que el impuesto al valor agregado (IVA) debe ser igual al 16%.

- Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo:

El registro nacional de turismo es requisito previo y obligatorio para la operación de los prestadores de servicios turísticos que desarrollan sus actividades comerciales en el territorio Colombiano.

- Decreto 297 de 2016 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012":

El cual establece una exención del IVA sobre los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano.

- Resolución 3860 de 2015 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística" que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015. :

El cual dispone que se deberá de cumplir con la norma técnica sectorial NTS – TS 003 "Agencias de viaje, Requisitos de sostenibilidad"⁴⁰

⁴⁰ Mincomercio, Industria y Turismo. Normatividad turismo. Consultado el 10 de Marzo de 2016. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>

5. MARCO METODOLOGICO

Esta investigación será del tipo cuantitativa. Para determinar la factibilidad de este proyecto se realizara un estudio de mercado y un análisis financiero.

5.1. TIPO DE INVESTIGACION

Teniendo en cuenta que es un proyecto de factibilidad, con el cual se pretende un análisis global y detallado del mercado, para saber la viabilidad de este tipo de proyectos, el estudio no se limita exclusivamente a un solo tipo de investigación; en el intervienen:

- **Investigación Exploratoria:** valorar el tamaño del mercado, y características del mercado (consumidores, mercado objetivo, gustos y preferencias y entre otros aspectos de gran importancia).
- **Investigación Descriptiva:** analizar, y describir para establecer Las características del producto o servicio, que se les brindara a los potenciales consumidores.

5.1.1. Población y Muestra

La población objeto de estudio al cual está dirigido la investigación, estará constituido por todas aquellas personas de instituciones de educación superior las cuales tengan la capacidad y estén dispuestas a adquirir paquetes turísticos enfocados en educación; por tal razón el mercado meta está representado por la cantidad de estudiantes matriculados en la ciudad de Cartagena en los estratos 3, 4, 5 y 6.

Para esto es necesario realizar una investigación objetiva y profunda del comportamiento del consumidor frente al producto actual para conocer si las características de los productos que existen actualmente en el mercado satisfacen plenamente las necesidades del cliente y si los compradores buscan algo más que

el simple producto. Para lograr esto se debe realizar un estudio de campo teniendo en cuenta el mercado Meta que lo constituyen 82.787.

La muestra está dada por la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{(E^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño real de la muestra E = Error Muestral (1% al 10%)= 0,10

N = Población o Universo = 82.787 Z = Nivel de confianza =1.645 (90%)

P = Incidencia de la Población = 0.5 q = 1 – p = 0.5

$$n = \frac{((1,645)^2 * 0,5 * 0,5 * 82.787)}{((0,10)^2 * (82.787 - 1)) + (1,645)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(2,706 * 0,25 * 82.787)}{(0,01 * 82.786) + 2,706 * 025}$$

$$n = \frac{56006,92}{828,55}$$

$$n = \frac{56006,92}{828,55}$$

$$n = 67,60$$

$$n = 68$$

La muestra representativa total es entonces de 68, número que corresponde al total de encuestas que deben realizarse a estudiantes de las entidades de educación superior en la ciudad de Cartagena pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

5.1.2. Delimitación

5.1.2.1. Delimitación espacial

La totalidad del estudio de factibilidad se desarrollara completamente en la ciudad de Cartagena.

5.1.2.2. Delimitación temporal

El Estudio de factibilidad a realizar sobre la creación de una empresa tipo “Agencia Tour Operadora” en la ciudad de Cartagena de Indias D. T. y C. especializada en el turismo educativo se llevara a cabo entre los meses de Abril y Julio de 2016.

5.2. OPERALIZACION DE LA INVESTIGACION

5.2.1. VARIABLES

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	FUENTE
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda - Precio - Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - # de consumidores - Tamaño del mercado objetivo - Fijación de precios 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de campo - DANE / estudio de costos - Cámara de comercio
Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - TIR - VNA - EVA - EBITDA 	<p>Cálculos con datos suministrados por la recopilación de información</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de campo - Libros - Revistas - Artículos
Administración	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional - Procesos 	<ul style="list-style-type: none"> - # de personal directivo - # de personal de nivel medio - # de personal operativo - Diseño de procesos 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio Técnico - Libros de administración

Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> - Emisión de desperdicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Política de Reducir reutilización y reciclaje - Política de disposición de residuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de impacto ambiental - Empresas recolectoras de aseo
Técnico	<ul style="list-style-type: none"> - Localización - Personal requerido 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de mano de obra. - Tamaño del local en Metros cuadrados 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación directa - Estudio técnico

5.2.2. Hipótesis

5.2.2.1. Hipótesis de primer grado

La nula comercialización de paquetes turísticos enfocados al turismo educativo en Cartagena de Indias hace que sean productos difíciles de consumir por la comunidad académica de las instituciones de educación superior en la ciudad.

5.2.2.2. Hipótesis de segundo grado

La demanda existente por estos servicios y productos en la ciudad justifica la apertura de un establecimiento que los ofrezca. Las características del producto son ideales para realizar convenios con las IES y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

6. ADMINISTRACION DEL PROYECTO

6.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nu mer o	Actividades	Octub re	Noviem bre	Diciem bre	Ener o	Febre ro	Marz o	Abril	May o	Juni o	Julio	Agos to	Septie mbre	Octub re
1	Selección de la temática del proyecto	■												
2	Diseño de la Propuesta de Grado		■											
3	Entrega de la Propuesta de Grado		■											
4	Aprobación de la propuesta de grado.		■	■										
5	Recolección de información			■	■									
6	Diseño Marco Referencial del Anteproyecto				■	■	■							
7	Elaboración del Anteproyecto				■	■	■	■	■					
8	Entrega del Anteproyecto							■						
9	Observación Directa y elaboración de encuestas							■	■	■				
10	Tabulación de las encuestas									■	■	■		
11	Análisis e interpretación de los Resultados										■	■		
12	Redacción Informe Final											■	■	■
13	Entrega												■	■
14	Sustentación													■

6.2. Presupuesto

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Resma de papel	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
Copias	190	\$ 100,00	\$ 19.000,00
Impresión (Banco y Negro)	160	\$ 300,00	\$ 48.000,00
Impresión (Color)	40	\$ 500,00	\$ 20.000,00
Transporte (Buseta)	70	\$ 1.800,00	\$ 126.000,00
Internet (Hora)	500	\$ 1.000,00	\$ 500.000,00
Anillado	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Otros Gastos		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Llamadas	60	\$200,00	\$12.000,00
TOTAL			\$ 855.000,00

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. Definición del producto o servicio

La empresa será una agencia tour operadora especializada en turismo educativo la cual ofrecerá todos los servicios relacionados con salidas académicas, integrados en un paquete, a destinos locales, interdepartamentales e internacionales. Este paquete contiene transporte, alimentación, alojamiento, asistencia médica, tours guiados y visitas académicas.

Los paquetes incluyen espacios aptos para la vinculación del sector productivo con la academia, con el fin de que los estudiantes contrasten la teoría que ven en las aulas de clase con la realidad del sector productivo en el área de formación de sus carreras.

Como productos principales se diseñaron:

FICHA TECNICA		
Nombre del servicio: Ruta de Emprendimiento.	Duración: 4 días / 3 noches CANT. MIN PERSONAS: 40	Circuito: Cartagena, Medellín, Cartagena
CRONOGRAMA SUGERIDO	Día # 1 Salida día antes de la ruta Día #2 - 05:00 am Llegamos al Hotel - 08:00 am desayuno - 10:00 am Visita académica # 1 - Almuerzo - 03:00 pm Visita Académica # 2 - Cena Día # 3 - Desayuno - Visita académica # 3 - Almuerzo - Visita académica # 4 Día # 4 - Desayuno - Visita académica # 5 - Almuerzo - Visita al pueblito paisa - Cena - Salida a CTG Día # 5 - Desayuno en VIA	

CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de las facultades de ciencias económicas y de negocios internacionales o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la académica y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras administrativas, económicas, contables y negocios internacionales, pueden ver, conocer y aprender de manera práctica los procesos de interés que se llevan a cabo al interior de las empresas.</p>
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia Medellín donde se realizan las visitas académicas en las industrias, y empresas innovadoras y reconocidas en el país buscando conocer los modelos de prácticas de mejora continua nuevas tecnologías e innovación de estas empresas, este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes</p>
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el espíritu emprendedor a través de visitas en ambientes innovadores - Estudiar los modelos administrativos de la empresas - conocer nuevas tecnologías - aprender buenas prácticas laborales y amigables con el medio ambiente - aprender de manera práctica cual es la distribución interna de algunas empresas.
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporté aéreo o terrestre ida y vuelta (ctg-mde-ctg) - Transporte interno a disposición - Alimentación (3 desayunos, 4 almuerzos, 3 cenas), - alojamiento 3 noches en hotel, cama individual, - seguro de asistencia médica, - tres visitas académicas empresariales cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía. - Tour panorámico y de reconocimiento sitios de interés (parque arvi, plazas, pueblito paisa)

Nombre del servicio: Ruta de Procesos Administrativos.	Duración: 4 días / 3 noches CANT. MIN PERSONAS: 30	Circuito: Cartagena, Barranquilla y Santa Marta
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>Día 1.</p> <p>06:00 a.m. CTG-BAQ 09:00 a.m. Visita Academica #1 12:00 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica #2 04:00 p.m. BAQ-SMR 06:00 p.m. check in hotel 07:00 p.m. cena</p> <p>Día 2.</p> <p>07:30 a.m. Desayuno Hotel 09:00 a.m. Visita Academica #3 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica #4 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena</p> <p>Día 3.</p> <p>07:30 a.m. Desayuno Hotel 09:00 a.m. Visita Académica #5 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Académica #6 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena</p> <p>Día 4.</p> <p>08:00 a.m. Desayuno Hotel 10:00 a.m. SMR-CTG 12:30 p.m. Almuerzo en via 02:00 p.m. fin de operación</p>	
CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de las facultades de ciencias económicas y de negocios internacionales o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la académica y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras administrativas, económicas, contables y negocios internacionales, pueden ver, conocer y aprender de manera práctica los procesos de interés que se llevan a cabo al interior de las empresas.</p>	

USOS Y FUNCIONES	Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia barranquilla y Santa Marta donde se realizan las visitas académicas en las industrias, zonas francas y portuarias de barranquilla y de Santa Marta buscando conocer los modelos administrativos de estas empresas, este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar los modelos administrativos de la empresas - conocer nuevos organigramas laborales - aprender de manera práctica cual es la distribución interna de algunas empresas.
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporté a disposición circuito Ctg – Baq – Smr, - Alimentación (3 desayunos, 4 almuerzos, 3 cenas), - alojamiento 3Noches, - seguro de asistencia médica, - tres visitas académicas empresariales cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía.

FICHA TECNICA		
Nombre del servicio: Ruta por la bahia.	Duración: pasadia CANT.MIN.PERSONAS:25 o 40	Circuito: Bahia de Cartagena
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>08:00 a.m. ingreso a muelle de la bodeguita 08:30 a.m. charla de capitania de puerto 08:50 a.m. zarpe del muelle, inicia recorrido por la bahia con charla del especialista 11:30 a.m. termina recorrido por la bahia rumbo a isla de Tierrabomba 12:30 p.m. Almuerzo 03:00 p.m. Retorno Fin de Operación</p>	

CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de las facultades de ciencias económicas, negocios internacionales y carreras navieras y portuarias o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la académica y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras administrativas, económicas, contables, negocios internacionales, naviera y portuaria pueden ver, conocer y aprender de manera práctica los procesos de navegación, terminología y normas de interés que se llevan a cabo en las operaciones navieras y portuarias desde la bahía de Cartagena.</p>
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito fluvial que se realiza partiendo del muelle de la ciudad de Cartagena adentrándose a la bahía de la ciudad hasta llegar la isla de Tierrabomba y retornando. este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes</p>
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los muelles y puertos de la ciudad. - identificar los muelles, el tipo de carga, el exterior de las embarcaciones. - distinguir los tipos de carga. - reconocer las señales marítimas y fluviales. - conocer panorámicamente la bahía. - conocer el muelle y las funciones de la DIMAR.
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transporte en lancha de 25 o 40 pasajeros por la bahía - Almuerzo en la zona insular de Bocachica o Punta arena - Botella con Agua - Charla con guía especializada - Seguro de asistencia medica - Acompañamiento del coordinador

FICHA TECNICA		
Nombre del servicio: Ruta de Riohacha.	Duración: 4 días / 3 noches CANT. MIN PERSONAS: 30	Circuito: Cartagena, Riohacha, Santa Marta (RODADERO) y

	Cartagena
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>Dia 1. 03:00 a.m. CTG-RIO 10:00 a.m. Visita Academica # 1 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica # 2 06:00 p.m. check in hotel 07:00 p.m. cena</p> <p>Dia 2. 06:00 a.m. Desayuno Hotel 09:00 a.m. Visita Academica #3 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. RIO-SMR 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena</p> <p>Dia 3. 06:00 a.m. Desayuno Hotel 09:00 a.m. Visita Academica #4 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica #5 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena</p> <p>Dia 4. 08:00 a.m. Desayuno Hotel 10:00 a.m. SMR-CTG 12:30 p.m. Almuerzo en via 02:00 p.m. fin de operación</p>
CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de salud ocupacional HSEQ, de las facultades de ciencias económicas y de negocios internacionales o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la academia y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras HSEQ, administrativas, económicas, contables y negocios internacionales, pueden ver, conocer y aprender de manera práctica los procesos de interés que se llevan a cabo al interior de las empresas.</p>
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia Riohacha y Santa Marta donde se realizan las visitas académicas en las industrias, zonas francas y portuarias de Riohacha y la mina de cielo abierto Cerrejon los modelos de sistemas de</p>

	gestión de calidad y mejoras continuas, sistemas administrativos de estas empresas, este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - conocer los sistemas de gestión y control de calidad - medidas de seguridad en el trabajo Estudiar los modelos administrativos de la empresas <ul style="list-style-type: none"> - conocer nuevos organigramas laborales - aprender de manera práctica cual es la distribución interna de algunas empresas.
DESCRIPCION	Este paquete de servicios incluye: <ul style="list-style-type: none"> - transporté a disposición circuito Ctg – Rio – Smr-Ctg, - Alimentación (3 desayunos, 4 almuerzos, 3 cenas), - alojamiento 1 Noche Riohacha 2 noche Rodadero, - seguro de asistencia médica, - tres visitas académicas empresariales cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía.

FICHA TECNICA		
Nombre del servicio: Ruta de comunidades especiales.	Duración: 3 días / 2 noches CANT. MIN PERSONAS: 30	Circuito: Cartagena, Riohacha, Cabo de la vela y Cartagena
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>Dia 1.</p> <p>03:00 a.m. CTG-RIO 10:00 a.m. Visita Academica # 1 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica # 2 06:00 p.m. check in hotel 07:00 p.m. cena</p> <p>Dia 2.</p> <p>06:00 a.m. Desayuno hotel 08:00 a.m. Visita Manaure y uribia 10:00 a.m. Cabo de la vela 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Académica #3 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena</p>	

	<p>Día 3.</p> <p>08:00 a.m. Desayuno Rancheria 10:00 a.m. cabo de la vela -CTG 12:30 p.m. Almuerzo en vía 02:00 p.m. fin de operación</p>
CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de ciencias humanas o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la academia y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras de ciencias humanas, pueden interactuar, ver, conocer y aprender de manera práctica los costumbres y situaciones de interés que se llevan a cabo al interior de las comunidades especiales como los resguardos indígenas.</p>
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia Riohacha visitando las rancherías del cabo de la vela donde se realizan las visitas académicas luego de visitar la universidad de la guajira y comunidades especiales como los resguardos indígenas, este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes</p>
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - conocer las costumbre de las comunidades especiales - Interactuar con las comunidades especiales - aplicar estudios para este tipo de comunidades especiales
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporté a disposición circuito Ctg – Rio – Ctg, - Alimentación (2 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas), - alojamiento 1 Noche Riohacha 1 noche Rancheria cabo de la vela, - seguro de asistencia médica, - tres visitas académicas empresariales cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía.

Nombre del servicio: Ruta de exploración caribe.	Duración: 3 días / 2 noches CANT. MIN PERSONAS: 30	Circuito: Cartagena, santa marta retorno Cartagena
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>Dia 1.</p> <p>06:00 a.m. CTG-BAQ 09:00 a.m. Visita Academica #1 12:00 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. BAQ-SMR 04:00 p.m. Visita Academica #2 06:00 p.m. check in hotel 07:00 p.m. cena</p> <p>Dia 2.</p> <p>07:30 a.m. Desayuno Hotel 09:00 a.m. Visita Academica #3 12:30 p.m. Almuerzo 02:00 p.m. Visita Academica #4 04:00 p.m. TARDE LIBRE 07:00 p.m. cena 08:30 p.m. muestra folclorica</p> <p>Dia 3.</p> <p>08:00 a.m. Desayuno Hotel 10:00 a.m. SMR-CTG 12:30 p.m. Almuerzo en via 02:00 p.m. fin de operación</p>	
CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de turismo o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la academia y los sitios turísticos de interés donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras de turismo, pueden interactuar, ver, conocer y aprender de manera práctica la teoría vista en los salones de clases.</p>	
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia puerto Colombia barranquilla visitando los sitios de interés se realizan las visitas académicas a los museos y casa de cultura luego se visitar la universidad del magdalena y los sitios turísticos de santa marta este tipo de rutas ilustran la teoría con la observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes</p>	
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - explorar los sitios turísticos de ciudades importantes de la región caribe. - observar a los especialistas como se desenvuelven en la función de guía y coordinadores. 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los sitios turísticos de la región caribe - aprender a diseñar productos turísticos
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporté a disposición circuito Ctg – smr – Ctg, - Alimentación (2 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas), - alojamiento 2 noches Rodadero - seguro de asistencia médica, - visitas académicas a los sitios de interés (volcán del totumo, museo de galerazamba, museo de puerto Colombia, museo del oro, taganga) cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía.

FICHA TECNICA		
Nombre del servicio: Ruta de Internacional Panama.	Duración: 5 días / 4 noches CANT. MIN PERSONAS: 15	Circuito: Cartagena, panamá, Cartagena.
CRONOGRAMA SUGERIDO	<p>DIA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - 05:30 am aeropuerto Rafael Núñez - 07:00 am Salida Panamá - 08:00 am Llegamos a PANAMA - Visita académica # 1 Charla logística del CANAL DE PANAMA (esclusas Miraflores) - Almuerzo (bono de 10 usd por pax) - Visita académica # 2 Charla Manejo de importaciones Zona libre Colom - Libre espacio para compras. - 07:00 pm Cena <p>DIA 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - 08:00 am Visita académica # 3 (visita académica PANAMA POST COMPANY) - 10:00 am Visita académica # 4 (visita Puerto Internacional) - 12:30 Almuerzo en COLOM. - Visita académica # 5 Charla Académica Universidad 	

	<p>Encargada 07:00 pm Cena. DIA #3</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7:00 am Desayuno - 09:00 am Visita académica # 6 Seminario - Almuerzo - Visita académica # 7 Seminario - Cena hotel. <p>DIA #4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desayuno. - 08:00 am Visita académica # 9 Esclusas de Miraflores (charla directa) - 11:30 am Almuerzo - 01:00 pm Visita académica # 8 Charla Emprendimiento e innovación - 04:00 pm Visita académica # 10 Visita Puerto Balboa - 07:00 pm Cena Hotel <p>DIA #5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - 09:00 am Visita al ALBROOK MALL - 12:30 am Almuerzo - Espacio libre. - 03:30 pm City tour Casco Viejo. - 04:30 pm salida a Aereo Puerto Tocumen - 05:30 pm Pasabordo. - 07:00 pm salida a Ctg - 11:40 pm Llegamos a Cartagena fin Programa.
CONCEPTO	<p>Este paquete de servicios está dirigido a los estudiantes de las carreras de las facultades de ciencias económicas y de negocios internacionales o similares de las universidades e instituciones de educación superior de Cartagena.</p> <p>Esta es una forma donde el turismo educativo se convierte en una herramienta de vinculación entre la académica y los sectores productivos donde a través de charlas en ambientes productivos de aprendizaje los estudiantes de carreras administrativas, económicas, contables y negocios internacionales, pueden ver, conocer y aprender de manera práctica los procesos de interés que se llevan a cabo al interior de las empresas.</p>
USOS Y FUNCIONES	<p>Este servicio es un tour circuito terrestre que se realiza partiendo de la ciudad de Cartagena hacia ciudad de Panamá donde se realizan las visitas académicas en las industrias, zonas francas y portuarias de la ciudad buscando conocer los modelos administrativos de estas empresas, este tipo de rutas ilustran la teoría con la</p>

	observado en los distintos ambientes que visitan los estudiantes
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar los modelos administrativos de la empresas - conocer nuevos organigramas laborales - aprender de manera práctica cual es la distribución interna de algunas empresas.
DESCRIPCION	<p>Este paquete de servicios incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> - transporté aéreo ida y vuelta CTG-PTY-CTG - Transporte interno - Alimentación (4 desayunos, 5 almuerzos, 4 cenas), - alojamiento 4 Noches Hotel en panamá, - seguro de asistencia médica, - 4 visitas académicas empresariales cada una con énfasis en temas afines de la carrera, - Acompañamiento y guía.

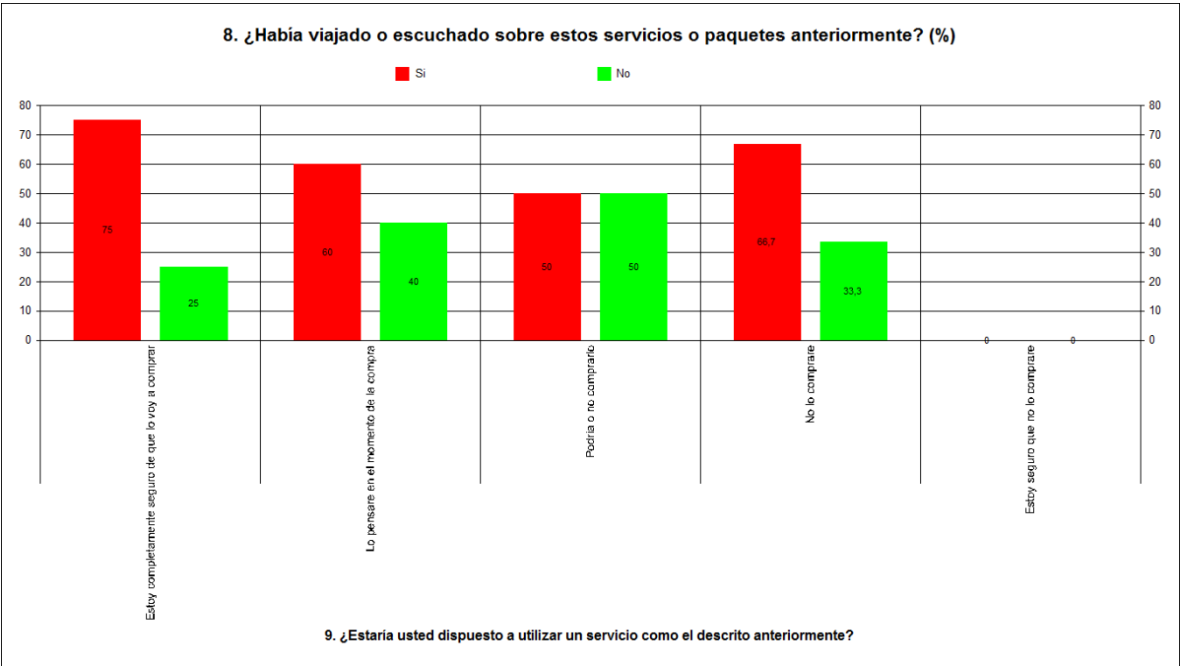
Tabla 1. Conocimiento del Servicio Vs Disposición de compra

8. ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?		9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente?											
		Total muestra		Estoy completamente seguro de que lo voy a comprar		Lo pensare en el momento de la compra		Podría o no comprarlo		No lo comprare		Estoy seguro que no lo comprare	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Si	39	57,35	3	75,00	21	60,00	13	50,00	2	66,67	0	0,00
2	No	29	42,65	1	25,00	14	40,00	13	50,00	1	33,33	0	0,00
	TOTAL	68	100,00	4	100,00	35	100,00	26	100,00	3	100,00	0	100,00

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,2907 (p = 0,8630)

La tabla muestra que del 59,18% de la muestra que no ha escuchado nuestro producto un 56,67% estaría completamente dispuesto a comprar y un 55,43% lo pensara en el momento de la compra, de esto podemos deducir que aunque el producto sea nuevo y desconocido las personas estarían dispuesta a adquirirlo.

Grafica 1 Conocimiento del Servicio Vs Disposición de compra



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo

7.2. Estado de desarrollo

Los diferentes paquetes de servicio que se prestaran son los de la logística integral para las movilidades académicas (transporte, alimentación, alojamiento, asistencia médica, tours guiados) y los servicios de gestión para la vinculación del sector productivo con las entidades académicas (visitas académicas).

Cuando se contacta al cliente a través de visitas o llamadas será atendido por un asesor comercial. Este, después de saludarlo, le presentara un portafolio y una carta comercial con algunos de sus productos ya diseñados para la prestación del servicio y además le preguntara por sus requerimientos y necesidades de acuerdo a la carrera o área de formación correspondiente.

Si el cliente encuentra en este portafolio de productos uno que satisfaga sus requerimientos se genera una cotización, en la cual se le estipulara un precio plano por todos los servicios ofrecidos. Si este acepta dicha cotización se pasara a la fase negociación en donde se estipular las fechas de operación, las condiciones de pago y las fechas de recaudo, una vez terminada la negociación se procede a la comercialización y venta, aquí se realizara una labor de promoción y publicidad para la entidad educativa con el fin de atraer la mayor cantidad de estudiantes, una vez se llega a la cantidad mínima de estudiantes para realizar la ruta académica se procede con el recaudo de cartera en las fechas negociadas. Una vez establecido el pago, se procederá a la prestación del servicio previamente definido en las fechas pactadas. Una vez finalizada la ruta académica, el asesor comercial o coordinador de la logística integral realizará una encuesta de percepción sobre los aspectos clave del servicio.

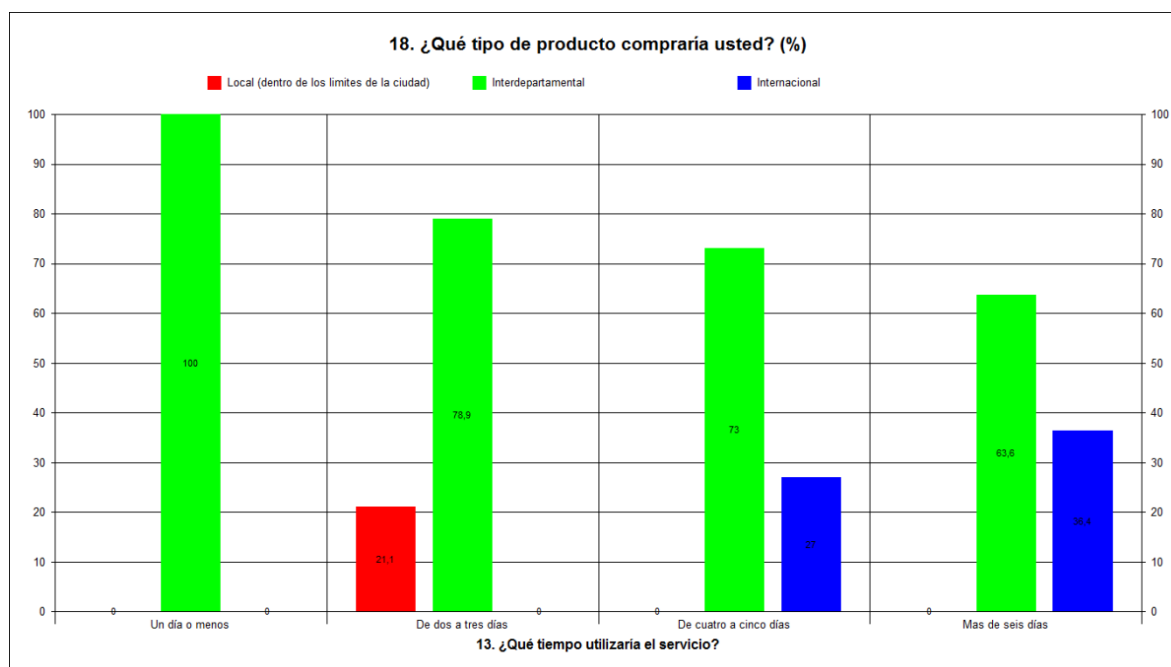
Tabla 2. Tipo de Producto Vs Cantidades de Adquisición

18. ¿Qué tipo de	Total muestra	13. ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?
------------------	---------------	---

producto compraría usted?				Un día o menos		De dos a tres días		De cuatro a cinco días		Más de seis días	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Local (dentro de los límites de la ciudad)	4	5,88	0	0,00	4	21,05	0	0,00	0	0,00
2	Interdepartamental	50	73,53	1	100,00	15	78,95	27	72,97	7	63,64
3	Internacional	14	20,59	0	0,00	0	0,00	10	27,03	4	36,36
	TOTAL	68	100,00	1	100,00	19	100,00	37	100,00	11	100,00

Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 16,8273 (p = 0,0099)

Grafica 2. Tipo de Producto Vs Cantidades de Adquisición



Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo

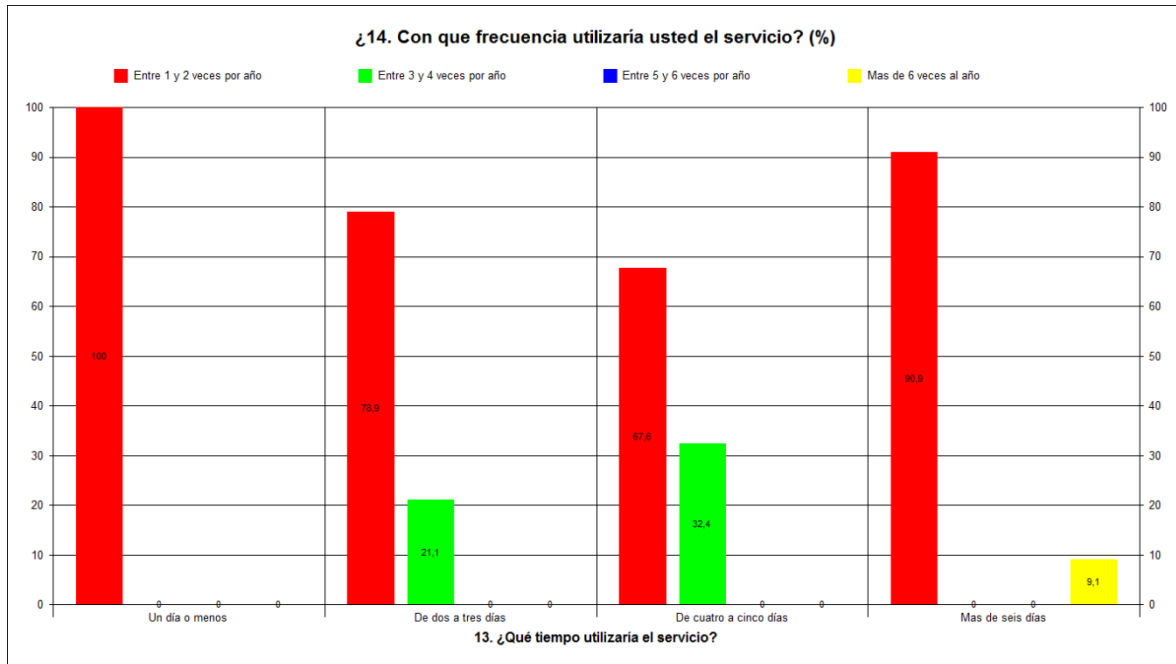
De dos a tres días adquirirían el 21.05% del 5.88% de las personas que comprarían paquetes locales, el 78.95% del 73.53% que comprarían paquetes interdepartamentales y el 00.00% del 20.59% que adquiriría paquetes internacionales.

Tabla 3. Frecuencia de servicio Vs Unidades de compra

14. ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?		Total muestra		13. ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?							
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Un día o menos		De dos a tres días		De cuatro a cinco días		Más de seis días	
				Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Entre 1 y 2 veces por año	51	75,00	1	100,00	15	78,95	25	67,57	10	90,91

14. ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?		13. ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?									
		Total muestra		Un día o menos		De dos a tres días		De cuatro a cinco días		Más de seis días	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra	Frecuencias	% s/muestra
2	Entre 3 y 4 veces por año	16	23,53	0	0,00	4	21,05	12	32,43	0	0,00
4	Más de 6 veces al año	1	1,47	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	9,09
TOTAL		68	100,00	1	100,00	19	100,00	37	100,00	11	100,00

Grafica 3. Frecuencia de servicio Vs Unidades de compra



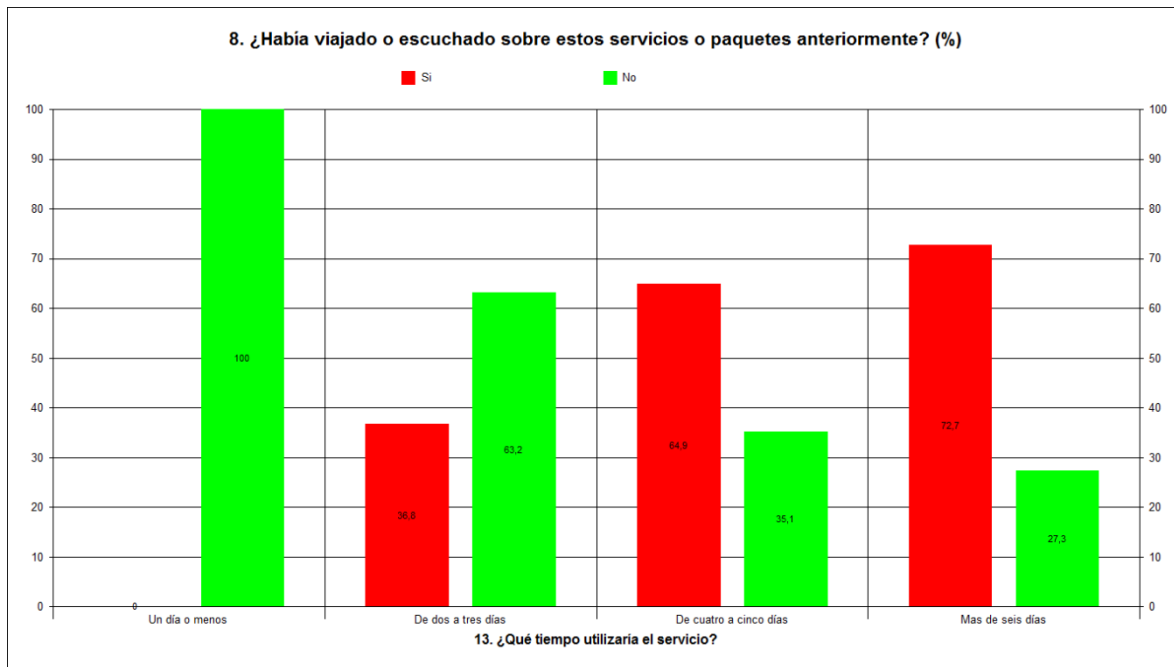
Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo

Podemos observar que el 75,00% de la población que asistiría de 1 y 2 veces por año un 67,57% estaría dispuesto a tener una estadía de entre 3 y 4 días; mientras que el 23,53% de la población que asistiría de 3 y 4 veces por año un 32,43% estaría dispuesto a tener una estadía de entre 3 y 4 días.

Tabla 4. Conocimiento del servicio Vs Unidades de compra

8. ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?		13. ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?									
		Total muestra		Un día o menos		De dos a tres días		De cuatro a cinco días		Más de seis días	
Código	Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
1	Si	39	57,35	0	0,00	7	36,84	24	64,86	8	72,73
2	No	29	42,65	1	100,00	12	63,16	13	35,14	3	27,27
	TOTAL	68	100,00	1	100,00	19	100,00	37	100,00	11	100,00

Grafica 4. Conocimiento del servicio Vs Unidades de compra



Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo

El 64,86% de las personas que adquirirían entre 4 y 5 días de estadía corresponde a los que si conocen del producto y servicio mientras que el 35,14% restante no lo conocía con anterioridad. Estas graficas nos dejan ver como la mayor intensidad de recompra se encuentra entre los que ya conocen el servicio. Lo que significa que es posible que al experimentar con el servicio la intensidad de compra de los que no lo conocen aumente.

7.3. Análisis de la Demanda

7.3.1. Segmentación del mercado

7.3.1.1. Mercado Potencial

Personas de 8 años en adelante, de cualquier estrato, género, nivel de estudio, religión y estado civil conforman el mercado potencial. Se establece la edad de 8 años, pues es a esta edad en la que los niños desarrollan interés por proyectos de excursión escolar. Cualquier persona o institución interesada en este tipo de producto puede adquirirlo, pero, cabe resaltar que cuando se trata de menores de edad, estos deben tener el consentimiento de sus padres o tutores y además deben estar siempre bajo la supervisión de un adulto responsable al momento del viaje o excursión.

Tabla 5. Población de 8 años en adelante

8 – 11 años	69.976
12 – 16 años	91.176
17 – 21 años	92.040
22 – 26 años	87.160
27 – 31 años	82.600
32 – 44 años	178.188
45 – 64 años	204.569
65 años en adelante	75.075
Total	880.784
Total de la población Cartagenera	1.013.389
Total de la población de 8 años en adelante	86,91%

Fuente: Población DANE Cartagena- Proyección de Planeación Distrital 2016.

7.3.1.2. Mercado objetivo

Estudiantes de 8 años en adelante de cualquier tipo de institución educativa formal, de estratos 3, 4, 5 y 6, de cualquier género, púber, adolescentes, jóvenes adultos, solteros

y casados, sin hijos o con hijos y adultos mayores, conforman el mercado objetivo, conforman el mercado objetivo. Para el mercado objetivo se escogió a cualquier persona mayor de 8 años perteneciente a alguna entidad educativa formal, pues es desde la academia que surgen este tipo de iniciativas (turismo educativo), sea por parte del cuerpo estudiantil, docente o administrativo. Se establece la edad mínima de 8 años pues es a partir de esta que el estudiante desarrolla gustos por este tipo de actividades (excursiones escolares). Se escogieron los estratos de 3 al 6 debido a que son los que cuentan con la capacidad económica para adquirir sin ningún problema este tipo de productos en cualquier momento.

Tabla 6. Estadísticas de Matriculados en Educación Básica y Media

2002	218.612
2003	238.418
2004	245.593
2005	254.290
2006	266.030
2007	262.021
2008	263.118
2009	261.976
2010	270.633
2011	262.246
2012	239.314
2013	237.037

Fuente: Ministerio de educación nacional república de Colombia- Estadísticas Sectoriales Educación Básica y Media Cartagena.

A partir de esta información, aplicamos la función de crecimiento:

=Crecimiento (Conocido Y, Conocido X, Nueva matriz)

Donde el conocido Y es representado por el número de matriculados de cada año y conocido X son los años desde el 2002 al 2013. Esto da como resultado la siguiente información:

Tabla 7. Estadísticas de Matriculados en Educación Básica y Media

2014	260.758
2015	256.386
2016	253.287

Fuente: Grupo de trabajo del proyecto

Tabla 8. Estadísticas de Matriculados en Educación superior

2000	24.290
2001	32.158
2002	25.637
2003	34.176
2004	35.597
2005	36.408
2006	38.557
2007	37.644
2008	44.444
2009	52.280
2010	51.631
2011	59.631
2012	61.543
2013	65.527

Fuente: Sistema nacional de la educación superior (SNIES). Estadísticas Departamentales Educación Superior Bolívar.

Aplicando la función de crecimiento se tienen los siguientes resultados:

Tabla 9. Estadísticas de Matriculados en Educación superior

2014	70.555
2015	75.199
2016	82.787

Fuente: Grupo de trabajo del proyecto

Entonces el mercado objetivo está conformado por:

$$253.287 + 82.787 = 336.074$$

7.3.1.3. Mercado Meta

Jóvenes y Adultos entre 18 y 40 años, de cualquier género, de estratos 3, 4, 5, del casco urbano, jóvenes adultos, adultos, solteros, casados, con o sin hijos, conforman el mercado meta. El rango se redujo esencialmente debido a que el producto ofrecido está enfocado principalmente a satisfacer las necesidades de la población estudiantil de las IES. El rango de edad también se redujo, pues la edad promedio del estudiante

tanto de pregrado como de postgrado oscila entre estos valores. Entonces el mercado meta está conformado por **82.787** Personas.

7.4. Análisis de la Oferta

“Aun cuando el año 2015 marcó la senda del crecimiento de viajeros nacionales e internacionales en Cartagena de Indias, y demostró como este destino, se consolida como uno de los preferidos en El Caribe”⁴¹, a nivel local no existen empresas dedicadas a el mercado estudiantil, puesto a que las agencias de viajes y operadoras de turismo establecidas en la ciudad tienen una amplia variedad de productos, pero no ofrecen un turismo especializado en estudiantes con objetivos académicos. Se pueden encontrar agencias como: Opitours, Contactos, Círculo de Viajes Universal S.A, Mundial Tours, etc... las cuales, a pesar de ser agencias de turismo, tienen un enfoque y un mercado diferente. Es por tanto que podemos catalogar a todas estas otras agencias de turismo como productos sustitutos y por lo tanto competencia indirecta. En lo referente a la participación en el mercado, se desconoce. Esto se debe a que no hay estudios de mercado en lo referente específicamente a turismo educativo en el País.

⁴¹ El 2015 marcó récord en visitantes nacionales e internacionales. El Universal. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-2015-marco-record-en-visitantes-nacionales-e-internacionales-217955>

7.5. Análisis de Precios

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto se lanzara al mercado siendo una idea de negocio especializada a un nicho de mercado que en la actualidad se encuentra dentro de una generalidad de oferta sustituyentes aunque no con el valor agregado y el sentido educativo pero si se convierte en una alternativa para la cesta de un cliente, de esta manera en nuestro análisis puntual contamos con competidores complementarios definidos así:

Tabla 10. Tabla de análisis de los precios del mercado

ítem	Servicios	Agencias de viajes 484		Aereolíneas			Mercado	Oferta	Diferencia
		Mayoristas 110 Agencias P.P	Minoristas 374 Agencias minoristas P.P	Avianca P.P	Lan P.P	Viva colombia P.P	precio promedio	Precio estipulado	
1	producto de servicio #1 Ruta de emprendimiento	690.000	720.000	800.000	830.000	770.000	762.000	750.000	12.000
2	Producto de servicio #2 Exploracion Caribe	320.000	300.000	No OFERTA	No OFERTA	No OFERTA	310.000	350.000	- 40.000
3	Producto de servicio #3 procesos administrativos	250.000	300.000	No OFERTA	No OFERTA	No OFERTA	275.000	320.000	- 45.000
4	producto de servicio #4 Ruta Bahia	90.000	100.000	No OFERTA	No OFERTA	No OFERTA	95.000	105.000	- 10.000
5	producto de servicio #5 Ruta Riohacha	390.000	430.000	No OFERTA	No OFERTA	No OFERTA	410.000	420.000	- 10.000
6	producto de servicio #6 ruta internacional Panama	2.900.000	3.200.000	2.700.000	No OFERTA	2.500.000	2.866.666	2.700.000	166.666

Fuente: Elaborada por las investigadoras

Consideraciones del análisis de los precios ofrecidos en el mercado con los ofrecidos por los del proyecto:

- En los ítem 2,3,4 y 5 existe una diferencia positiva por encima del 8% del valor promedio en el mercado teniendo en cuenta que en relación a dicha oferta del sector nuestro valor agregado respalda la diferencia así no los hizo saber nuestra encuesta de mercado.
- En los ítem 1 y 5 nuestro precio está por debajo del mercado en un 6% lo que indica que son productos con alta demanda y oferta para la cual nuestro valor

agregado no define la compra del mismo por ser muy propenso a realizarse por propios medio.

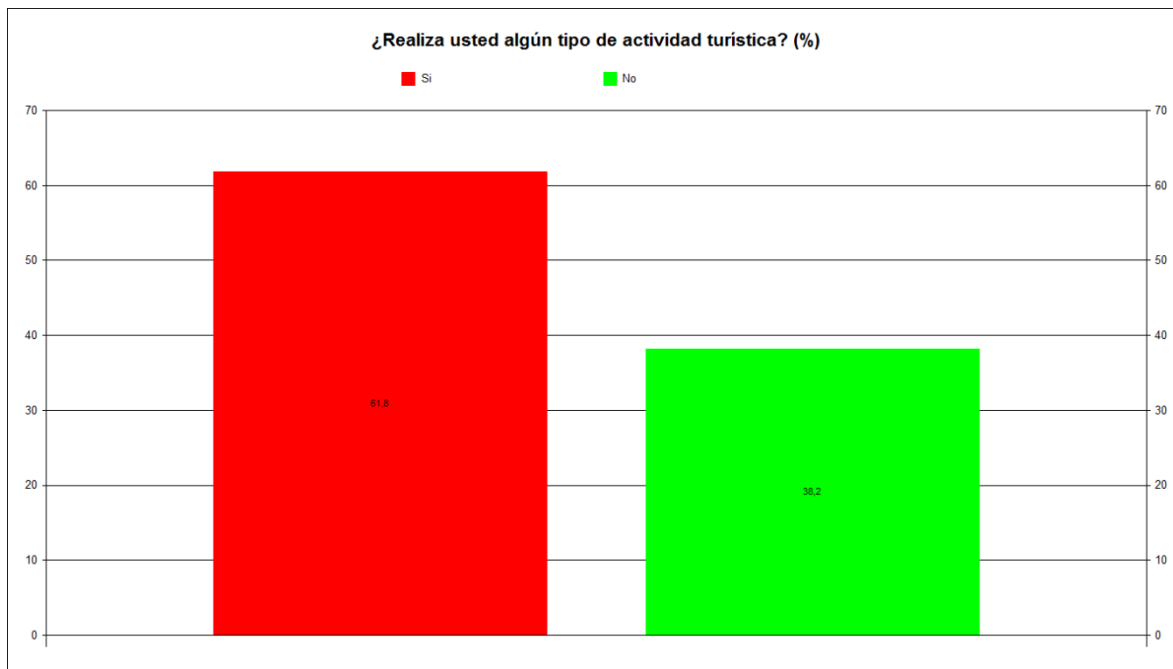
- Según la encuesta, el precio es el primer factor por el cual no se utilizaría este servicio, sin embargo comparando los precios de los paquetes estipulados en este proyecto con los de la competencia indirecta se puede evidenciar que los precios del proyecto serían más “elevados”. Este se ve así a simple viste debido a que son precios de servicios que no incluyen todos los ofrecidos por los paquetes de este proyecto, por lo que el cliente tendría que incurrir en gastos adicionales agregando el o los servicios faltantes (sea transporte, alojamiento, comida, etc), cabe resaltar también que los paquetes descritos en este proyecto también cuentan con visitas académicas programadas y guía especializada.

7.6. Análisis de la comercialización

Al ser un paquete de servicios lo que la agencia tour operadora ofrece, el producto llega directamente al consumidor sin ningún intermediario. Para la realización de dichos paquetes, se establecen relaciones comerciales con los proveedores con el fin de conseguir tarifas especiales de paquete. Estas tarifas son más económicas que las tarifas promedio que se manejan normalmente en los establecimientos. Esto resulta conveniente para ambas partes, pues los paquetes son productos diseñados especialmente para grupos de personas, por lo que se consiguen atraer grandes volúmenes de clientes.

7.7. Resultados del estudio de campo

Grafica 5. Pregunta 1: ¿Realiza usted algún tipo de actividad turística?



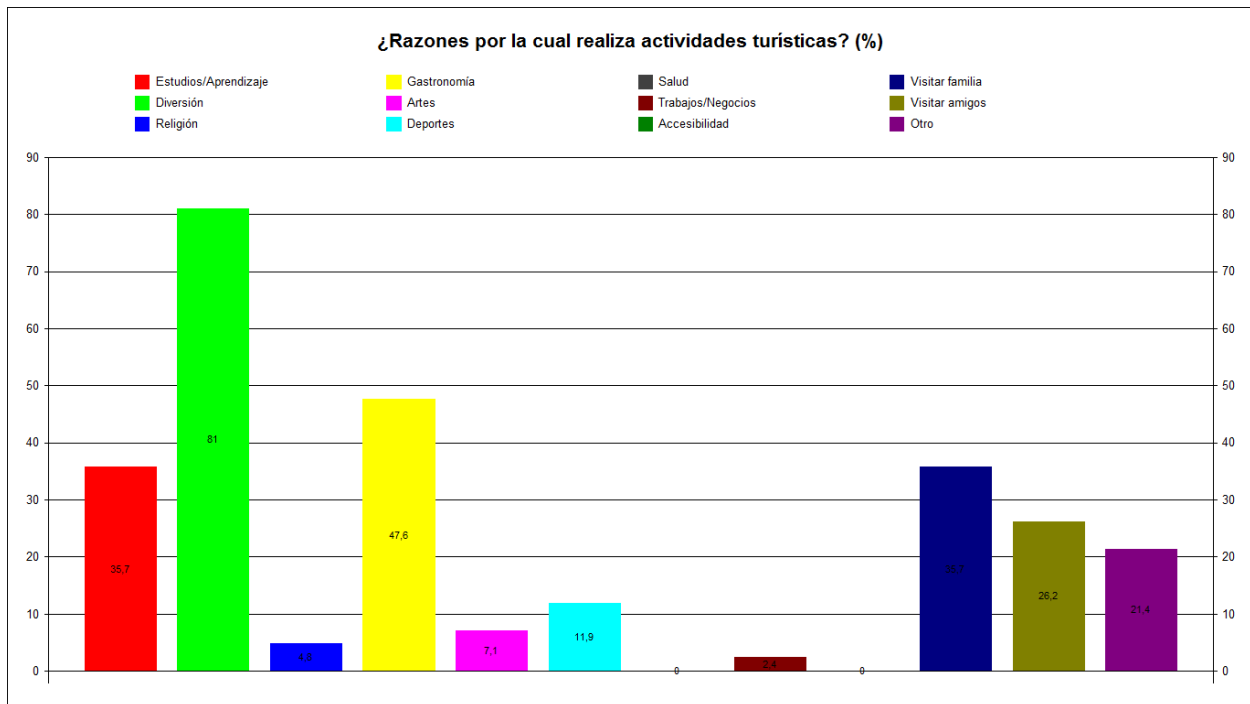
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 11. Pregunta 1: ¿Realiza usted algún tipo de actividad turística?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Si	42	61,76
2	No	26	38,24
	Total frecuencias	68	100,00

Podemos observar que un 61,76% de la muestra realiza algún tipo de actividad turística, siendo así, podemos deducir que tendremos una buena recepción por parte de la muestra.

Grafica 6. Pregunta 2: ¿Razones por la cual realiza actividades turísticas?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

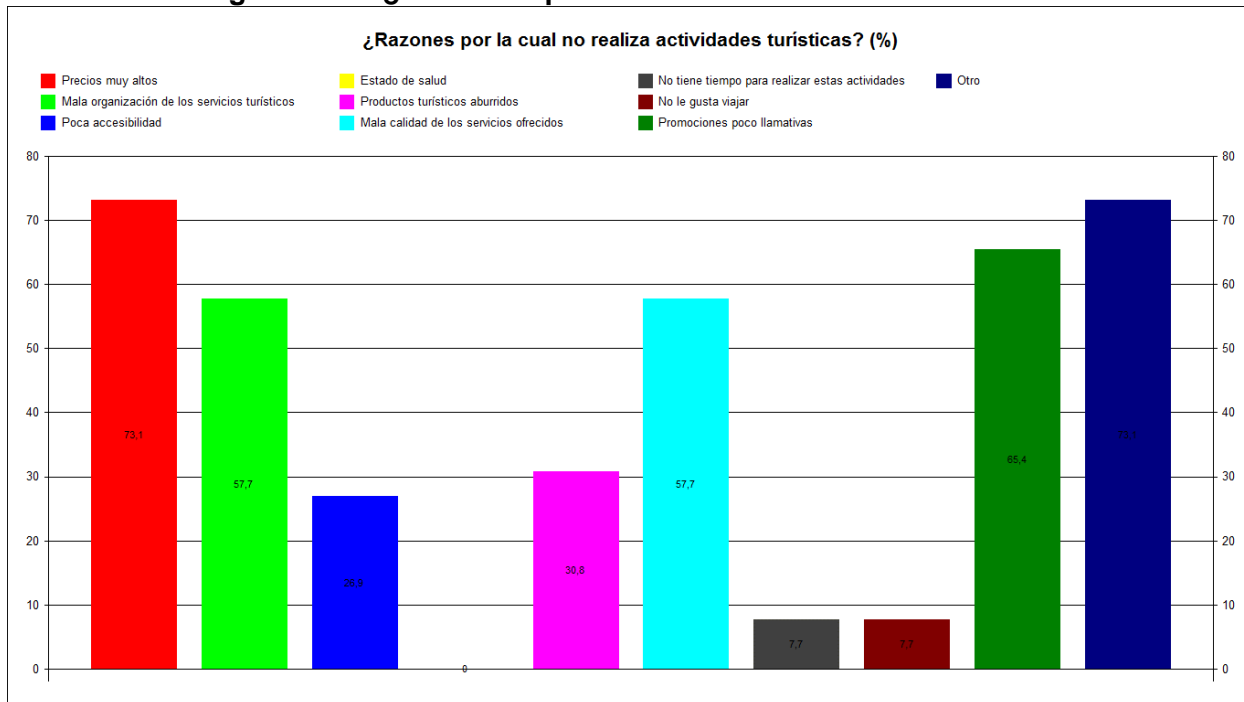
Tabla 12. Pregunta 2: ¿Razones por la cual realiza actividades turísticas?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Estudios/Aprendizaje	15	13,04	35,71
2	Diversión	34	29,57	80,95
3	Religión	2	1,74	4,76
4	Gastronomía	20	17,39	47,62
5	Artes	3	2,61	7,14
6	Deportes	5	4,35	11,90
7	Salud		0,00	0,00
8	Trabajos/Negocios	1	0,87	2,38
9	Accesibilidad		0,00	0,00
10	Visitar familia	15	13,04	35,71
11	Visitar amigos	11	9,57	26,19
12	Otro	9	7,83	21,43
	Total frecuencias	115	100,00	273,81
	Total muestra	42		

Un 61,76% de la muestra realiza algún tipo de actividad turística siendo las principales razones para esto la diversión seguido de la gastronomía. El turismo es por excelencia una actividad de grupo y su diversión es exponencial si se viaja con un grupo de personas agradables. Esto significa que el mercado está dispuesto a viajar. También

podemos ver que tanto la accesibilidad, la salud y el trabajo (solo con 0%) no son las principales razones de viaje, lo que significa que el mercado estará dispuesto a movilizarse hasta donde este el entretenimiento para divertirse lo que representa una oportunidad para el negocio.

Grafica 7. Pregunta 3: ¿Razones por la cual no realiza actividades turísticas?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

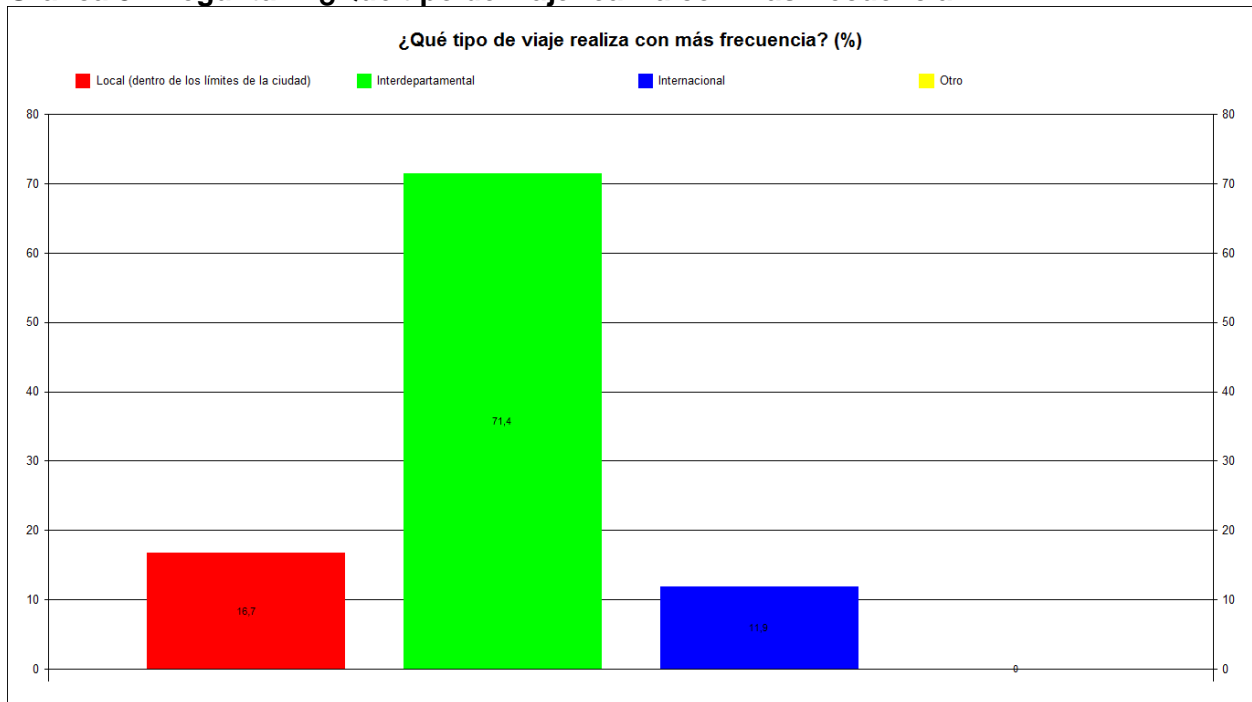
Tabla 13. Pregunta 3: ¿Razones por la cual no realiza actividades turísticas?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Precios muy altos	19	18,27	73,08
2	Mala organización de los servicios turísticos	15	14,42	57,69
3	Poca accesibilidad	7	6,73	26,92
4	Estado de salud		0,00	0,00
5	Productos turísticos aburridos	8	7,69	30,77
6	Mala calidad de los servicios ofrecidos	15	14,42	57,69
7	No tiene tiempo para realizar estas actividades	2	1,92	7,69
8	No le gusta viajar	2	1,92	7,69
9	Promociones poco llamativas	17	16,35	65,38
10	Otro	19	18,27	73,08

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
	Total frecuencias	104	100,00	400,00
	Total muestra	26		

Analizando los resultados vemos que las personas que no salen a sitios recreativos no lo hacen principalmente porque los precios son muy elevados. Seguido de promociones poco llamativas y también porque los productos turísticos son de mala calidad y están mal organizados. Esto puede ser una amenaza o una fortaleza dependiendo de las preferencias del consumidor. Si ya conocen estos tipos de viajes y les gustan, entonces el servicio le será atractivo y tendrá una opción “entretenida” de un sitio al que ir. Si por otra parte no conoce estos tipos de viaje será más difícil convencerlo de adquirir algún paquete turístico.

Grafica 8. Pregunta 4: ¿Qué tipo de viaje realiza con más frecuencia?



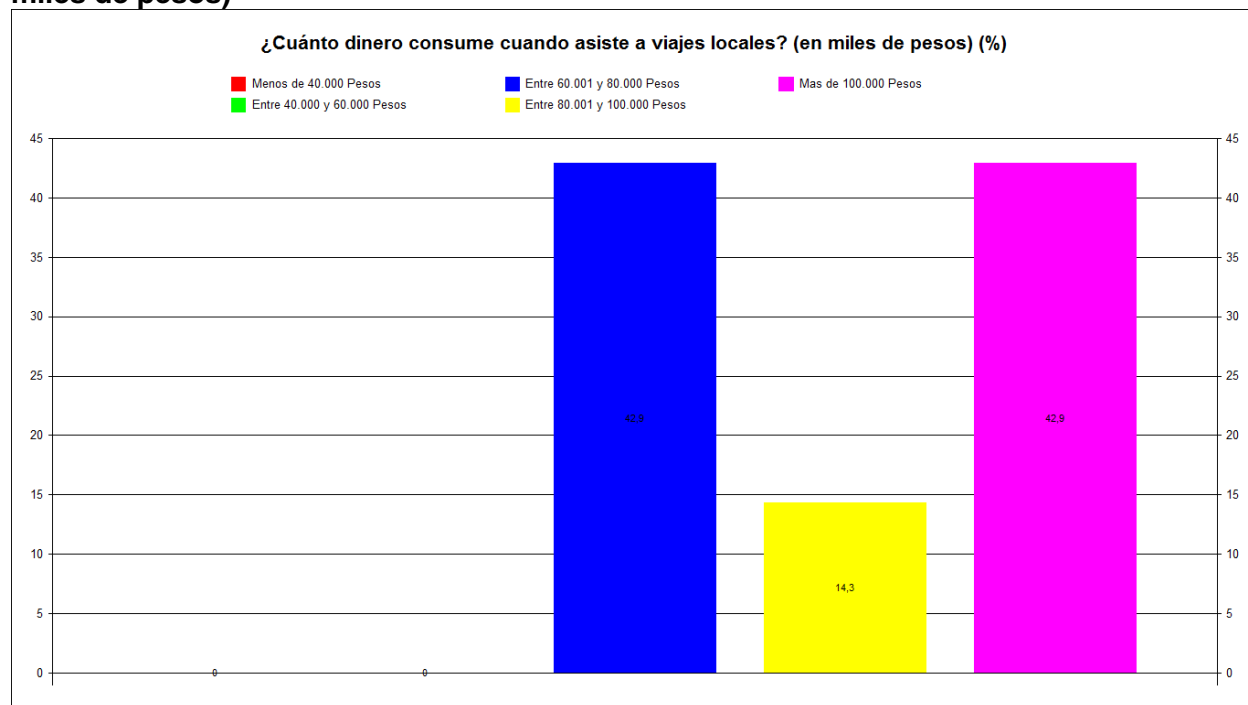
Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 14. Pregunta 4: ¿Qué tipo de viaje realiza con más frecuencia?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Local (dentro de los límites de la ciudad)	7	16,67
2	Interdepartamental	30	71,43
3	Internacional	5	11,90
4	Otro		0,00
	Total frecuencias	42	100,00

Se puede evidenciar que los productos turísticos interdepartamentales son los más consumidos por la muestra, con un 71,43%.

Grafica 9. Pregunta 5.1: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes locales? (en miles de pesos)

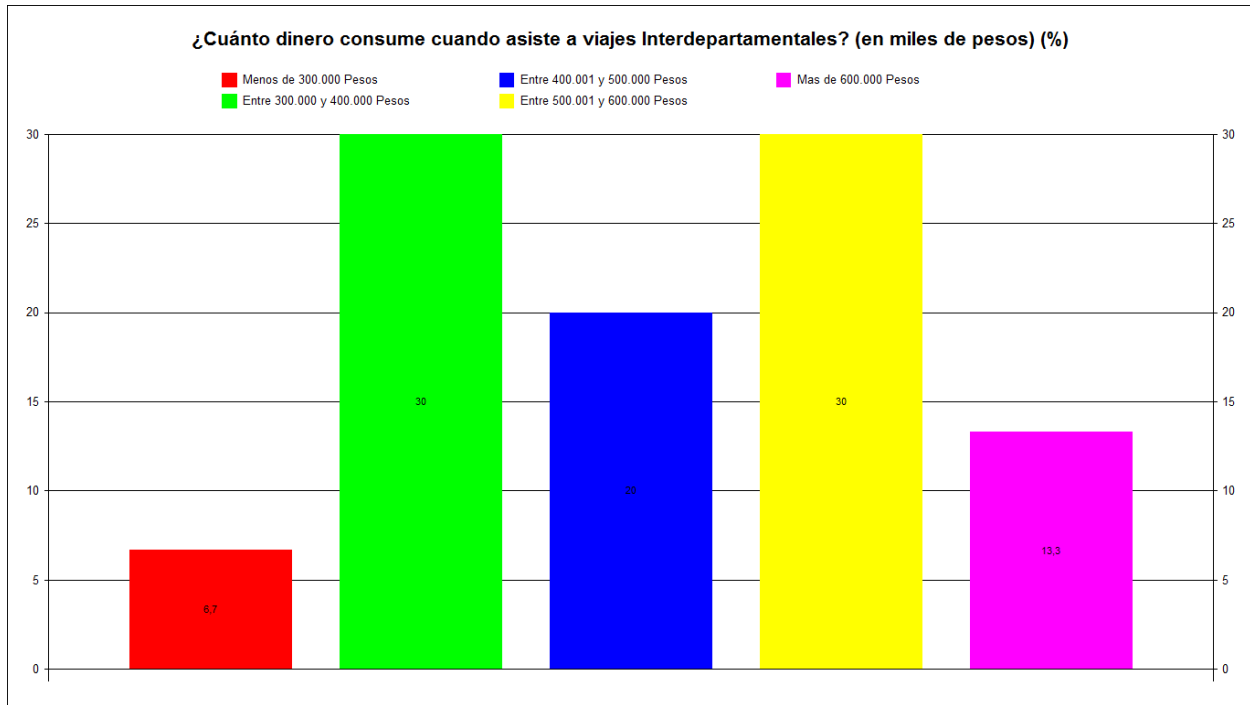


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 15. Pregunta 5.1: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes locales? (en miles de pesos)

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Menos de 40.000 Pesos		0,00
2	Entre 40.000 y 60.000 Pesos		0,00
3	Entre 60.001 y 80.000 Pesos	3	42,86
4	Entre 80.001 y 100.000 Pesos	1	14,29
5	Más de 100.000 Pesos	3	42,86
	Total frecuencias	7	100,00

Grafica 10. Pregunta 5.2: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Interdepartamentales? (en miles de pesos)

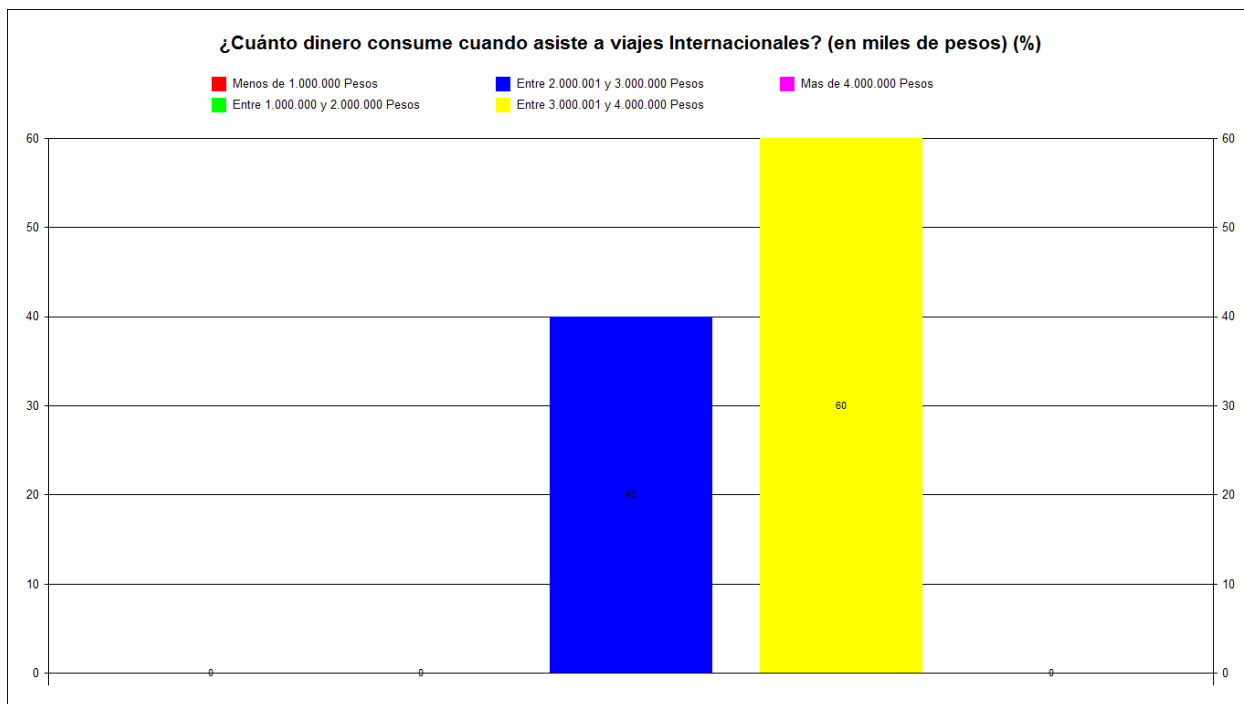


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 16. Pregunta 5.2: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Interdepartamentales? (en miles de pesos)

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Menos de 300.000 Pesos	2	6,67
2	Entre 300.000 y 400.000 Pesos	9	30,00
3	Entre 400.001 y 500.000 Pesos	6	20,00
4	Entre 500.001 y 600.000 Pesos	9	30,00
5	Más de 600.000 Pesos	4	13,33
Total frecuencias		30	100,00

Grafica 11. Pregunta 5.3: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Internacionales? (en miles de pesos)

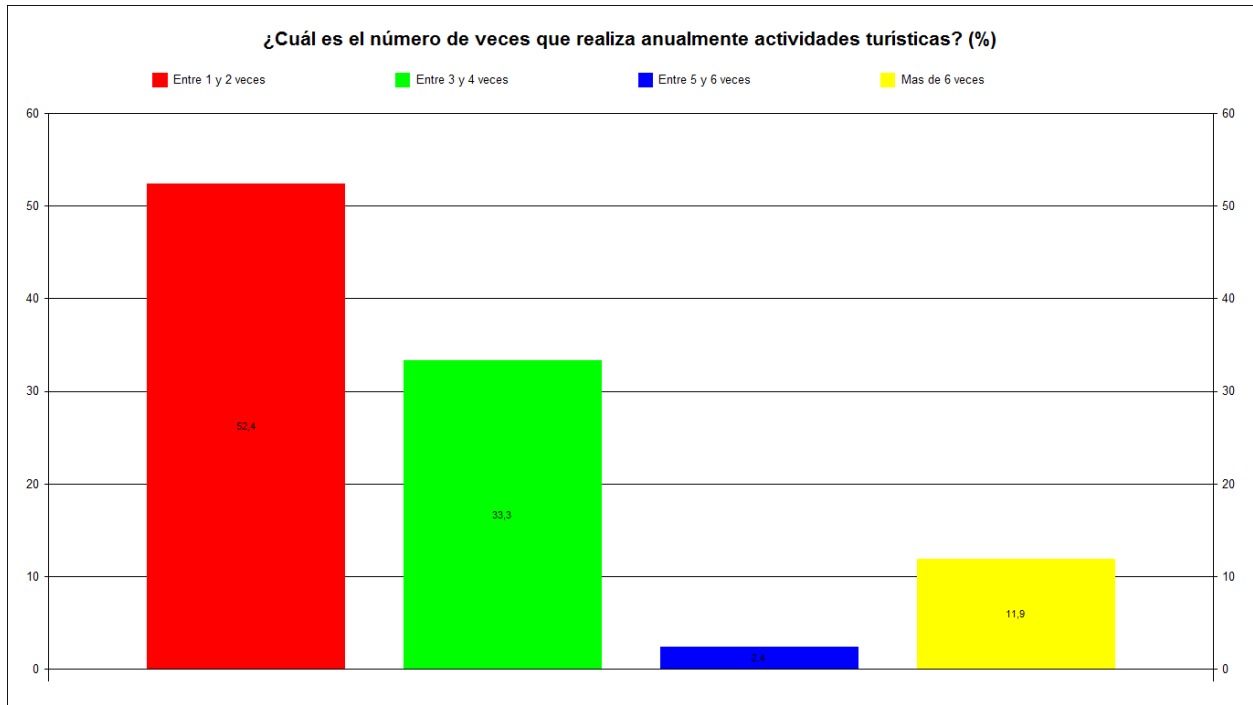


Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 17. Pregunta 5.3: ¿Cuánto dinero consume cuando asiste a viajes Internacionales? (en miles de pesos)

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Menos de 1.000.000 Pesos		0,00
2	Entre 1.000.000 y 2.000.000 Pesos		0,00
3	Entre 2.000.001 y 3.000.000 Pesos	2	40,00
4	Entre 3.000.001 y 4.000.000 Pesos	3	60,00
5	Más de 4.000.000 Pesos		0,00
Total frecuencias		5	100,00

Grafica 12. Pregunta 6: ¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades turísticas?



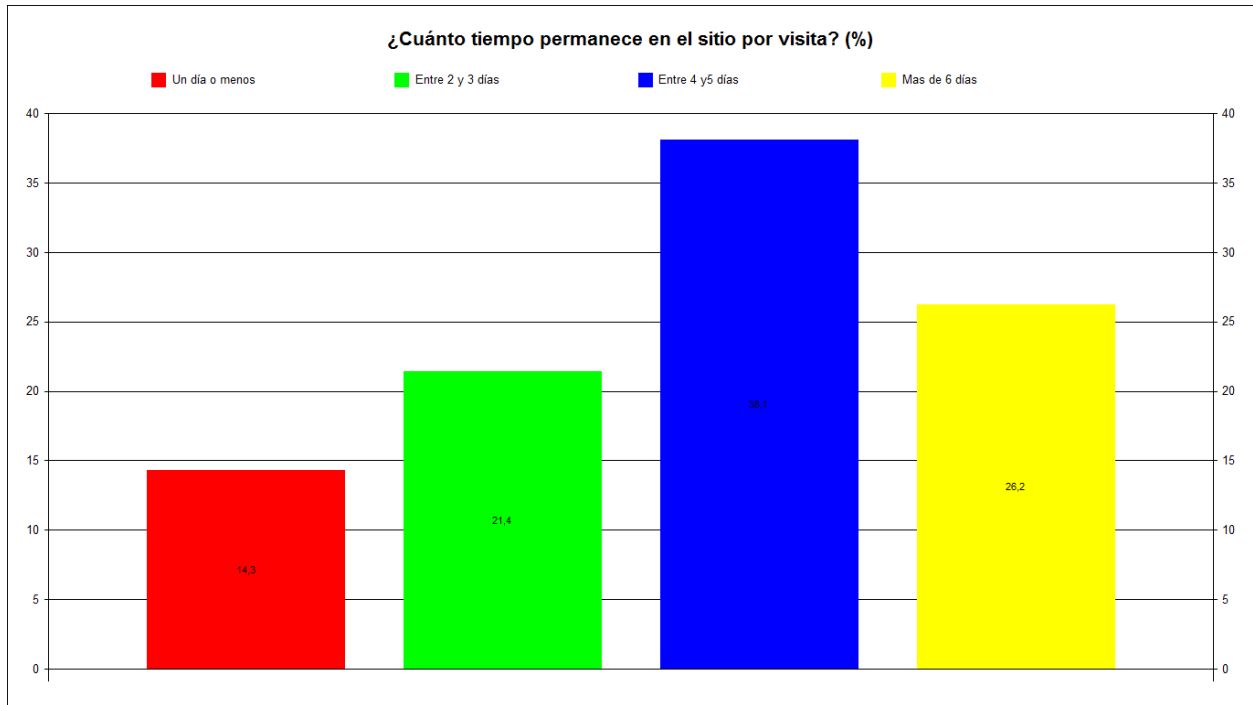
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 18. Pregunta 6: ¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades turísticas?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Entre 1 y 2 veces	22	52,38
2	Entre 3 y 4 veces	14	33,33
3	Entre 5 y 6 veces	1	2,38
4	Más de 6 veces	5	11,90
	Total frecuencias	42	100,00

El mayor porcentaje de viajes se encuentra entre 1 y 2 veces al año con un 52,38%, se puede inferir que sería 1 vez semestralmente.

Grafica 13. Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo permanece en el sitio por visita?



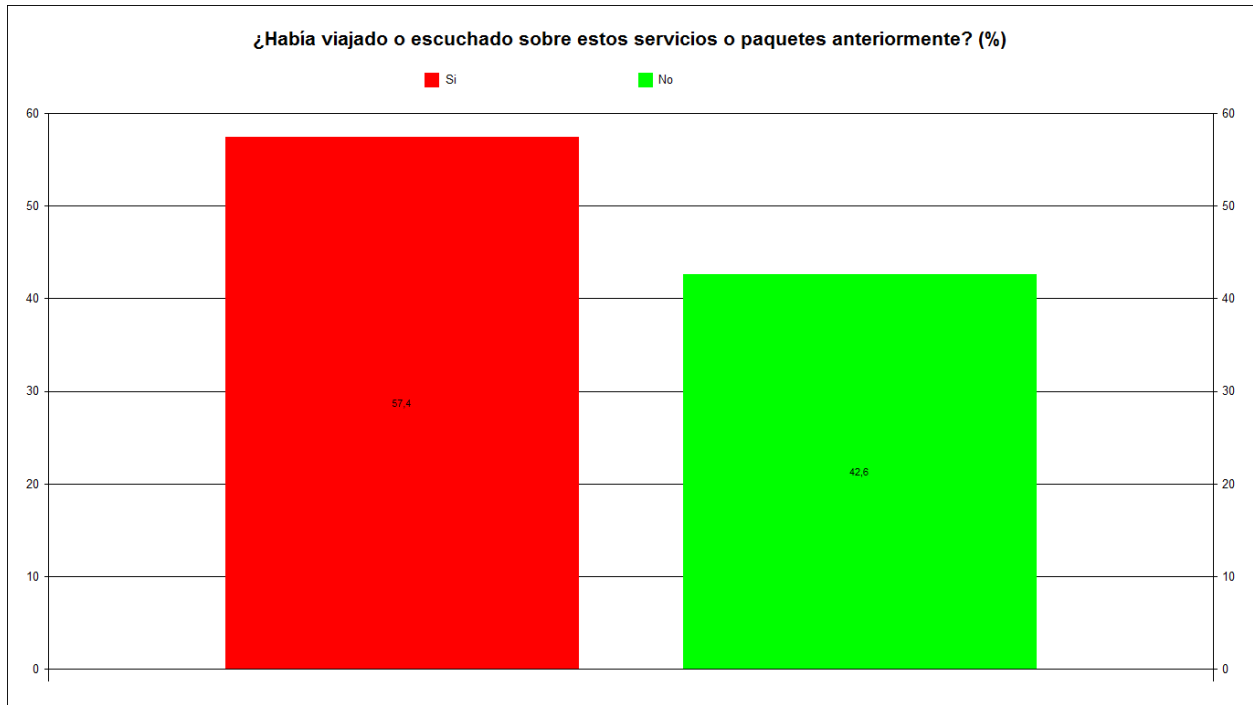
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 19. Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo permanece en el sitio por visita?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Un día o menos	6	14,29
2	Entre 2 y 3 días	9	21,43
3	Entre 4 y 5 días	16	38,10
4	Más de 6 días	11	26,19
	Total frecuencias	42	100,00

El tiempo de visita es también un factor importante, podemos ver que la mayoría de la muestra (el 38,10%) prefiere realizar viajes de entre 4 y 5 días.

Grafica 14. Pregunta 8: ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?



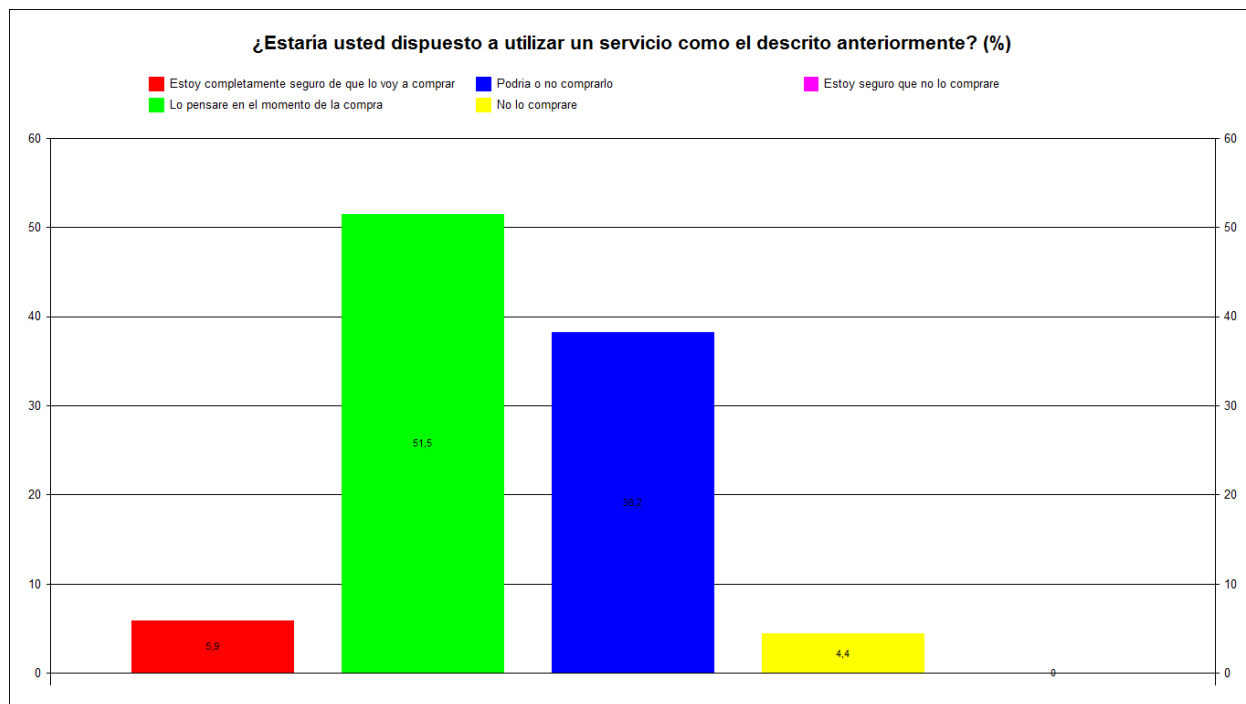
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 20. Pregunta 8: ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Si	39	57,35
2	No	29	42,65
	Total frecuencias	68	100,00

Un 57,35% de la muestra conoce de los productos mientras que un 42,65% no. Este conocimiento se puede derivar de la gran popularidad que tienen las rutas académicas dentro de las instituciones de educación superior.

Grafica 15. Pregunta 9: ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

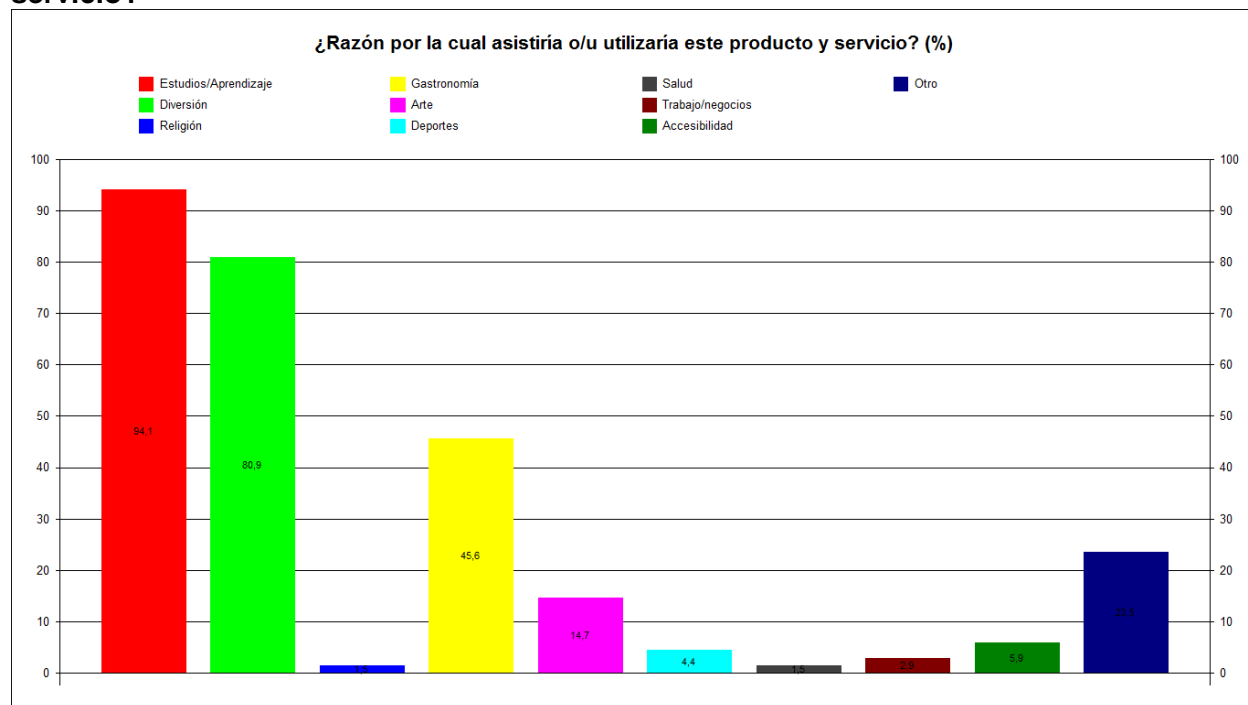
Tabla 21. Pregunta 9: ¿Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Estoy completamente seguro de que lo voy a comprar	4	5,88
2	Lo pensare en el momento de la compra	35	51,47
3	Podría o no comprarlo	26	38,24
4	No lo comprare	3	4,41
5	Estoy seguro que no lo comprare		0,00
	Total frecuencias	68	100,00

El mayor porcentaje de respuestas es de Lo pensare en el momento de la compra con un 51,47% de la muestra seguido de un 38.24% Podría o no comprarlo. El alto valor la primera opción representa un mercado sin satisfacer y una oportunidad para el negocio. Son personas que ya están familiarizadas con el producto. Ellos adquirirían el servicio para poder tener una experiencia de viaje más enriquecedora. Mientras que el 38.24% de personas que podría o no comprarlo no habían escuchado del servicio se ven atraídas por la idea, no están seguros si valdrá o no la pena la inversión. Para convencer a esta porción del mercado es importante la implementación de una buena

estrategia de comunicación que permita que el mensaje llegue de la manera más clara posible a nuevas personas.

Grafica 16. Pregunta 10: ¿Razón por la cual asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?



Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

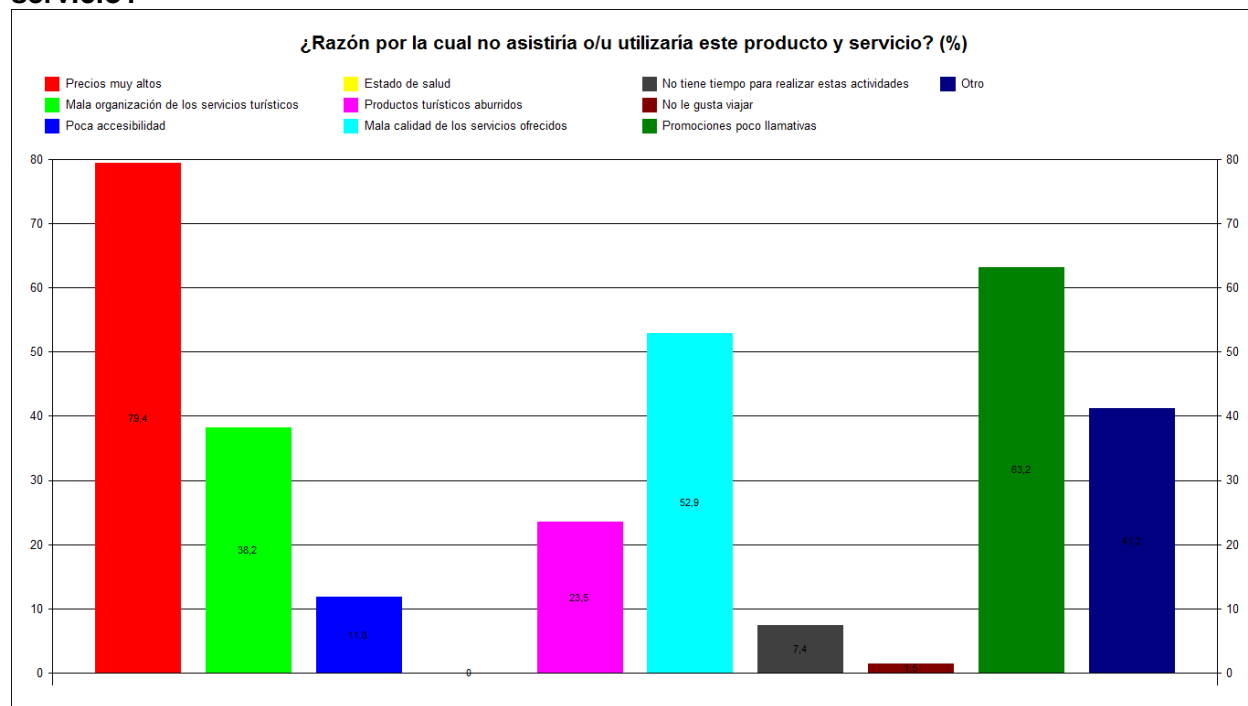
Tabla 22. Pregunta 10: ¿Razón por la cual asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Estudios/Aprendizaje	64	34,22	94,12
2	Diversión	55	29,41	80,88
3	Religión	1	0,53	1,47
4	Gastronomía	31	16,58	45,59
5	Arte	10	5,35	14,71
6	Deportes	3	1,60	4,41
7	Salud	1	0,53	1,47
8	Trabajo/negocios	2	1,07	2,94
9	Accesibilidad	4	2,14	5,88
10	Otro	16	8,56	23,53
	Total frecuencias	187		
	Total muestra	68	100,00	275,00

El aprendizaje es el motivo más importante señalado por los encuestados con un 34,22% seguido de la diversión con un 29.41%. Esto representa una fortaleza para el

negocio. Al ser el único que ofrece un servicio especializado para este mercado en la ciudad, se podrá tener estrategias de precio razonable que atraigan a los compradores, ofreciendo lo que buscan principalmente en estos viajes académicos.

Grafica 17. Pregunta 11: ¿Razón por la cual no asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?



Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

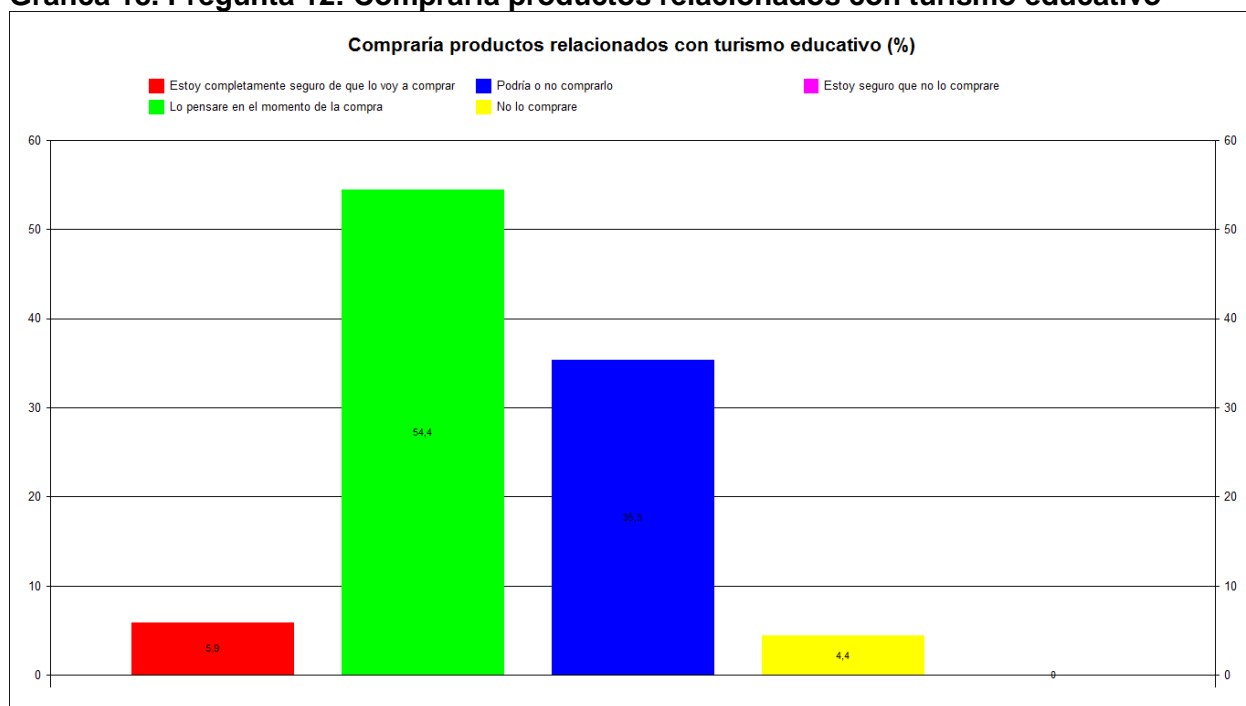
Tabla 23. Pregunta 11: ¿Razón por la cual no asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Precios muy altos	54	24,88	79,41
2	Mala organización de los servicios turísticos	26	11,98	38,24
3	Poca accesibilidad	8	3,69	11,76
4	Estado de salud		0,00	0,00
5	Productos turísticos aburridos	16	7,37	23,53
6	Mala calidad de los servicios ofrecidos	36	16,59	52,94
7	No tiene tiempo para realizar estas actividades	5	2,30	7,35
8	No le gusta viajar	1	0,46	1,47
9	Promociones poco llamativas	43	19,82	63,24

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
10	Otro	28	12,90	41,18
	Total frecuencias	217	100,00	319,12
	Total muestra	68		

54 de los encuestados respondieron que el precio inadecuado sería un factor por el que no comprarían, eso representa un 24.88% de las personas que no comprarían el producto. Podemos ver en este porcentaje la principal razón por la cual servicio no les parecería atractivo. Es por esto que una buena estrategia de precios es sumamente importante al momento de la puesta en marcha del proyecto, pues la mayoría de las personas de la muestra son especialmente sensibles a este factor.

Grafica 18. Pregunta 12: Compraría productos relacionados con turismo educativo



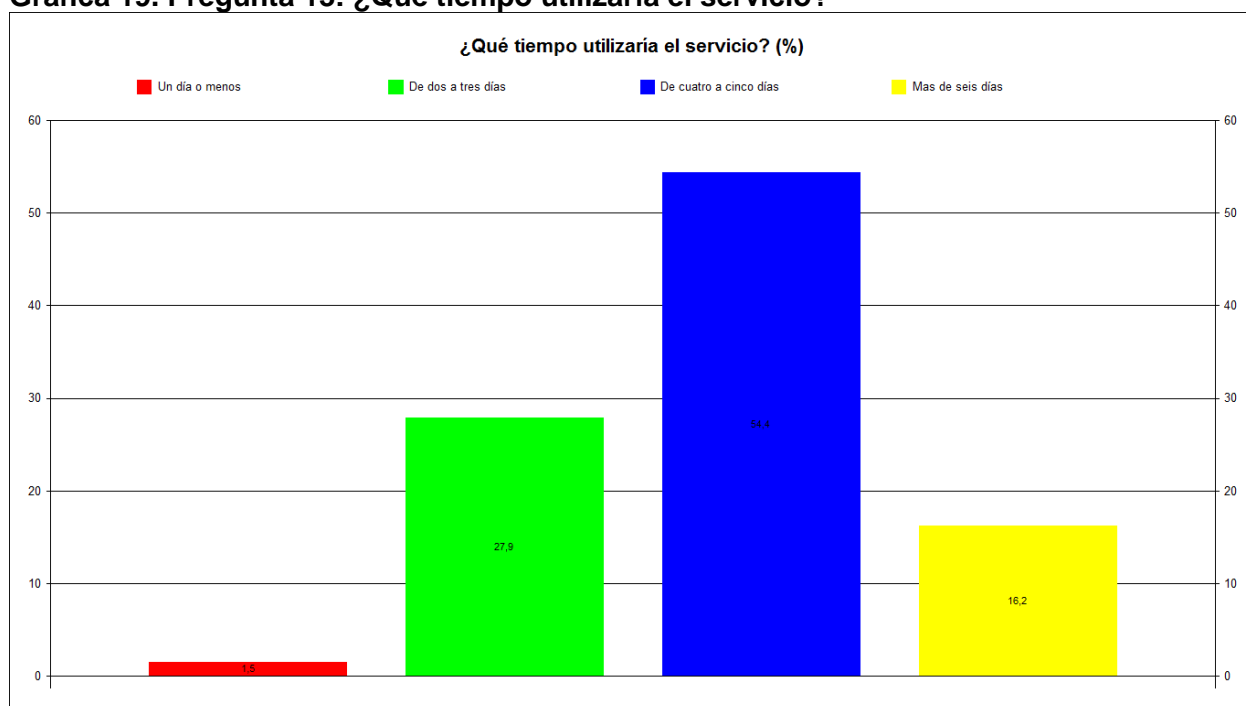
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 24. Pregunta 12: Compraría productos relacionados con turismo educativo

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Estoy completamente seguro de que lo voy a comprar	4	5,88
2	Lo pensare en el momento de la compra	37	54,41
3	Podría o no comprarlo	24	35,29
4	No lo comprare	3	4,41

Código	Significado	Frecuencias	%
5	Estoy seguro que no lo comprare		0,00
	Total frecuencias	68	100,00

Grafica 19. Pregunta 13: ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?



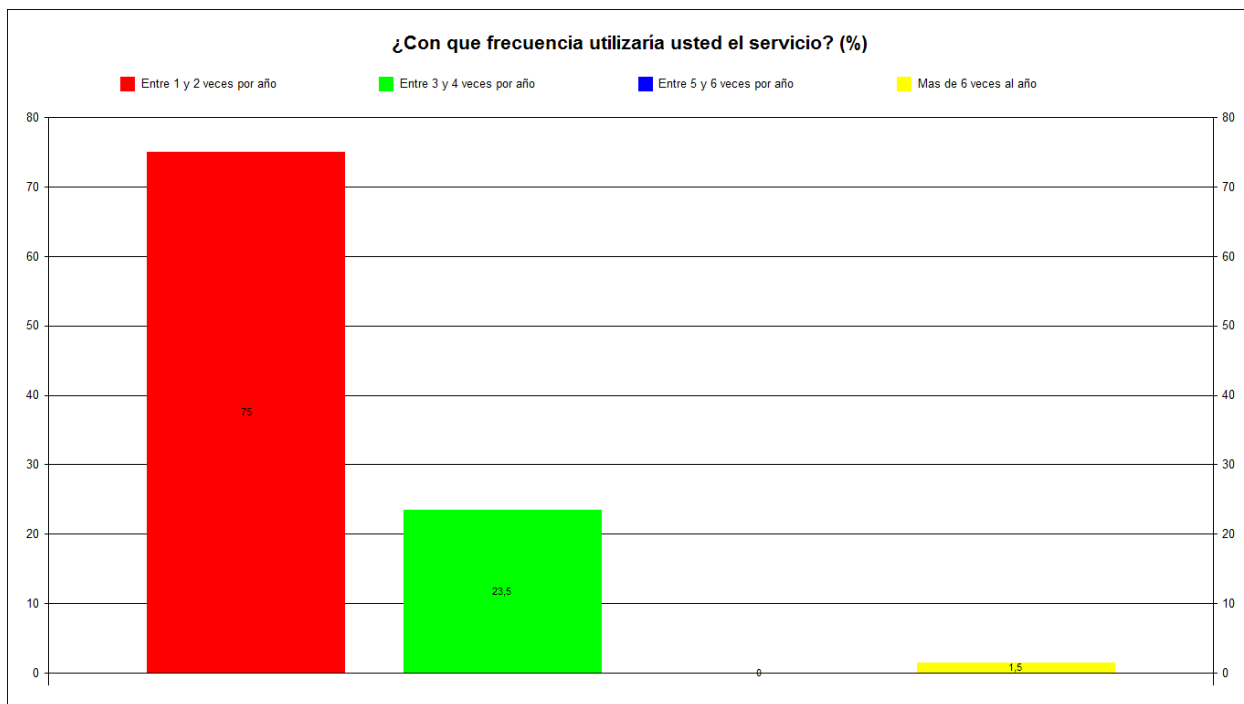
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 25. Pregunta 13: ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Un día o menos	1	1,47
2	De dos a tres días	19	27,94
3	De cuatro a cinco días	37	54,41
4	Más de seis días	11	16,18
	Total frecuencias	68	100,00

El tiempo de utilización del servicio aproximado o estimado por la mayoría de la muestra es de 4 a 5 días con un 54,41%. Esta es información relevante al momento de determinar la estrategia de precios y de comunicación.

Grafica 20. Pregunta 14: ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?



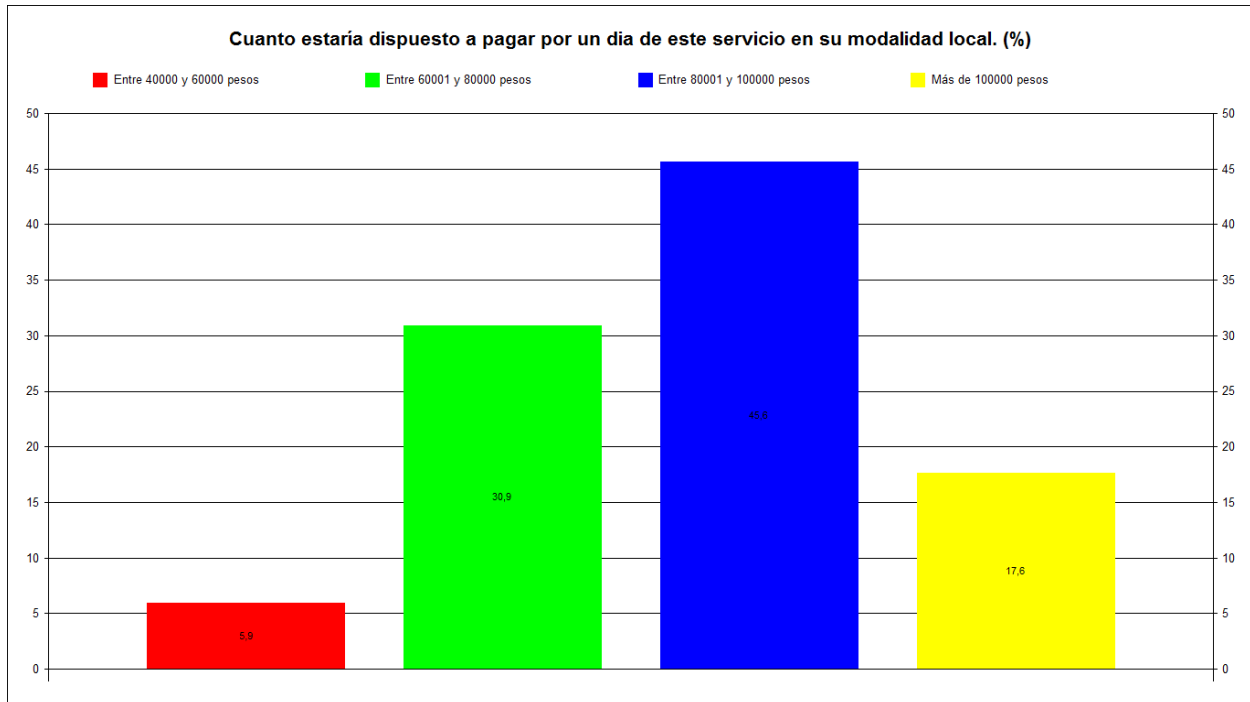
Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 26. Pregunta 14: ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Entre 1 y 2 veces por año	51	75,00
2	Entre 3 y 4 veces por año	16	23,53
3	Entre 5 y 6 veces por año		0,00
4	Más de 6 veces al año	1	1,47
	Total frecuencias	68	100,00

75.00% acumulo la opción 1 “Entre 1 y 2 Veces por año” , esto se puede traducir en que la comunidad estudiantil estaría interesada en asistir a este tipo de viajes académicos por lo menos una vez por semestre académico.

Grafica 21. Pregunta 15: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad local.



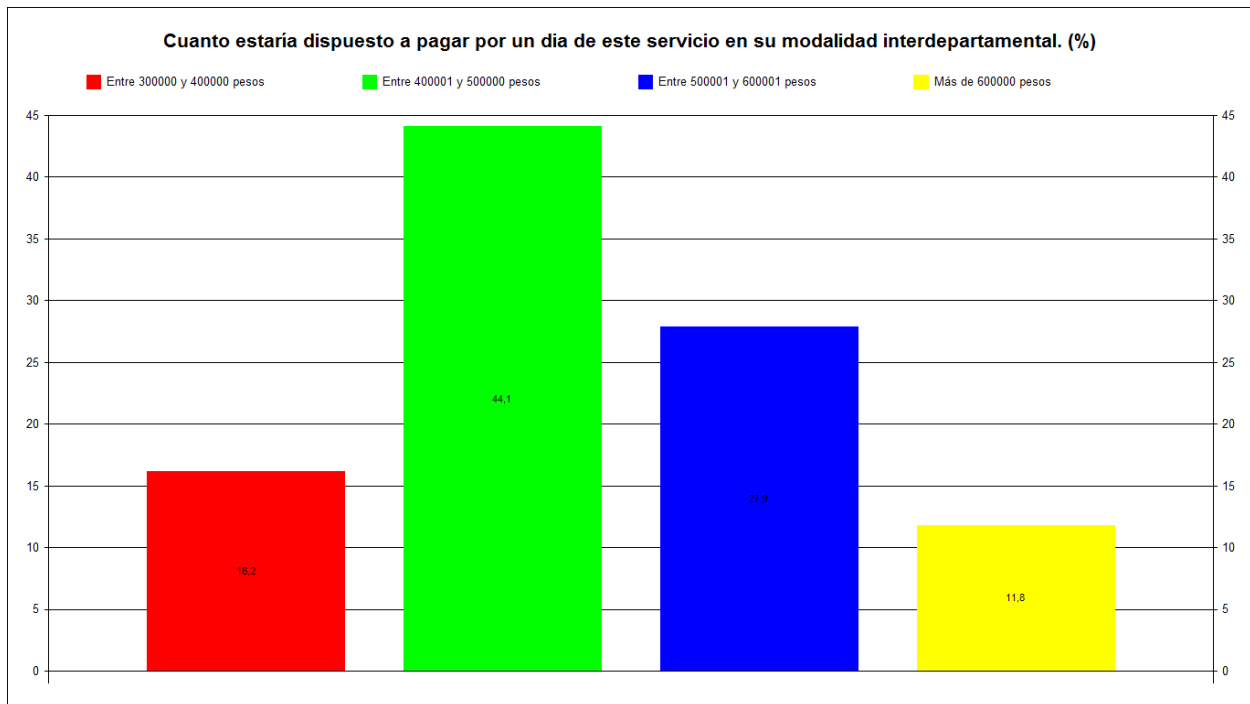
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 27. Pregunta 15: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad local.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Entre 40000 y 60000 pesos	4	5,88
2	Entre 60001 y 80000 pesos	21	30,88
3	Entre 80001 y 100000 pesos	31	45,59
4	Más de 100000 pesos	12	17,65
	Total frecuencias	68	100,00

El precio que la mayoría de las personas (un 45,59% de la muestra) está dispuesta a pagar es entre 80000 y 100000 pesos por el servicio en su modalidad local. La población es sensible al precio motivo por el cual hay que tener cuidado al momento de determinar el mismo.

Grafica 22. Pregunta 16: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad interdepartamental.



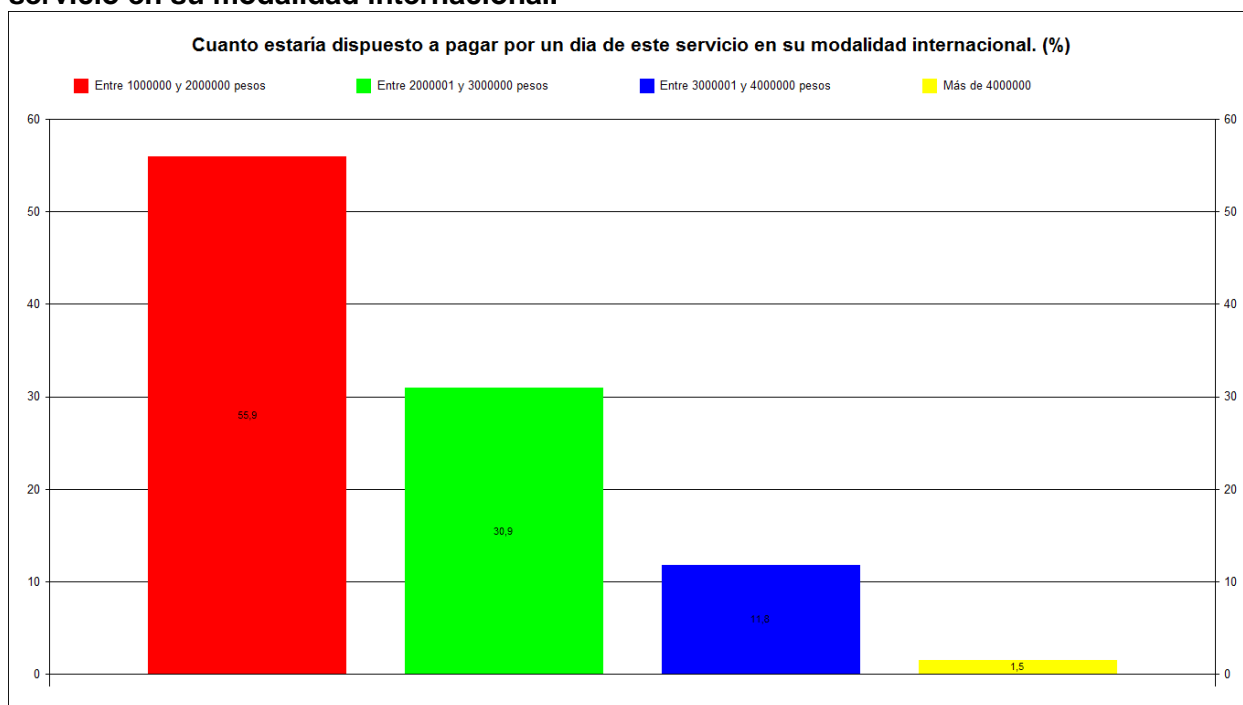
Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 28. Pregunta 16: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad interdepartamental.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Entre 300000 y 400000 pesos	11	16,18
2	Entre 400001 y 500000 pesos	30	44,12
3	Entre 500001 y 600001 pesos	19	27,94
4	Más de 600000 pesos	8	11,76
	Total frecuencias	68	100,00

El precio que la mayoría de las personas (un 44,12% de la muestra) está dispuesta a pagar es entre 400001 y 500000 pesos por el servicio en su modalidad interdepartamental. La población es sensible al precio motivo por el cual hay que tener cuidado al momento de determinar el mismo.

Grafica 23. Pregunta 17: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad internacional.



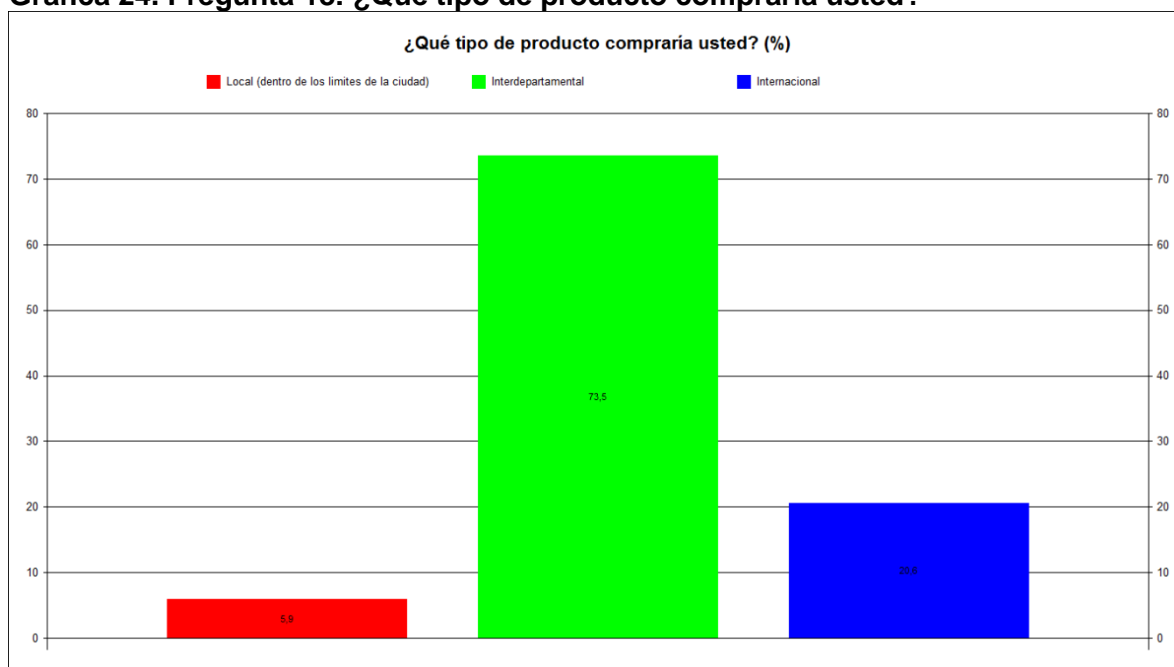
Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 29. Pregunta 17: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad internacional.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Entre 1000000 y 2000000 pesos	38	55,88
2	Entre 2000001 y 3000000 pesos	21	30,88
3	Entre 3000001 y 4000000 pesos	8	11,76
4	Más de 4000000	1	1,47
Total frecuencias		68	100,00

El precio que la mayoría de las personas (un 55,88% de la muestra) está dispuesta a pagar es entre 1.000.000 y 2.000.000 pesos por el servicio en su modalidad internacional. La población es sensible al precio motivo por el cual hay que tener cuidado al momento de determinar el mismo.

Grafica 24. Pregunta 18: ¿Qué tipo de producto compraría usted?



Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 30. Pregunta 18: ¿Qué tipo de producto compraría usted?

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Local (dentro de los límites de la ciudad)	4	5,88
2	Interdepartamental	50	73,53
3	Internacional	14	20,59
	Total frecuencias	68	100,00

El porcentaje de estudiantes que escogió viajes interdepartamentales es de 73.53%. Este porcentaje es de mucha importancia, es especial debido a la cifra, pues representa cual es el tipo de viaje el cual la muestra denoto mayor interés y es en el que están más interesados, es decir, es el cual están más dispuestos a adquirir.

7.8. Estrategias de Mercado

7.8.1. Estrategia de producto y precio

Los productos que ofrecerá esta empresa comprende en su mayoría en oferta para el mercado meta: tours y paquetes estudiantiles a nivel local, interdepartamental e internacional.

Además los bienes intangibles que brindará a los clientes en general: tickets aéreos, reservaciones de hotel, transporte terrestre, paquetes, etc.

Es entonces que se consideran 3 líneas de productos:

Visitas de estudio o salidas de excursión: cuya oferta son en lugares dentro de la ciudad o alrededores que tengan un valor académico y tienen una duración promedio de 3 a 8 horas. Como productos principales se diseñaron:

- Ruta por la bahía

Viajes de estudios Interdepartamentales: aquellos que duran de 2 días a más, que incluye dormir en otro lugar dentro de los límites del país y cuyo objetivo es ir a algún destino con valor académico. Como productos principales se diseñaron:

- Ruta de emprendimiento
- Ruta de procesos administrativos
- Ruta de Riohacha
- Ruta de comunidades especiales
- Ruta de exploración Caribe

Viajes de estudios Internacionales: aquellos que duran de 2 días a más, que incluye dormir en otro lugar fuera de los límites del país y cuyo objetivo es ir a algún destino con valor académico. Como productos principales se diseñaron:

- Ruta Panamá

(Para mayor información revisar las fichas técnicas desde la página 66)

Los precios para estos productos están de acuerdo a los rubros del mercado. Se considera en los tours un 30% de margen de utilidad sobre el valor del costo. Tomando en cuenta las siguientes variables que inciden en ubicación de precios:

- El cliente que decide es el estudiante, el cual posee un buen nivel de evaluación en la relación precio-calidad.
- Maximizar utilidades
- Aumentar el volumen de ventas
- Paquetes grupales: las tarifas varían según el número de personas, a mayor número de estudiantes menor es el valor.
- Análisis de precios de la competencia
- Los servicios que incluya cada tour o paquetes tales como: alojamiento, alimentación, transporte y actividades extras.

Al ser paquetes de introducción los precios serán económicos, a medida de que los paquetes y la agencia se posicionen en el mercado los precios variaran en función de lo que incluya, calidad, demanda y vigencia del paquete o tour. Estos serían los precios en relación a los productos armados:

Visitas de estudio o salidas de excursión: Los precios fluctúan en los \$105.000. Sujetos a cambios por motivos de fuerza mayor.

Viajes de estudios Interdepartamentales: Para efectos del análisis financiero se utilizara la mediana de los precios de los distintos paquetes. Los precios fluctúan entre los \$110.833 para un 1 día. Sujetos a cambios por motivos de fuerza mayor.

Viajes de estudios Internacionales: Los precios fluctúan entre los \$540.000 para un 1 día. Sujetos a cambios por motivos de fuerza mayor.

(Mayor información revisar tabla de página 91)

Expectativas del precio en el mercado:

- 1) La empresa es un valor agregado por tal motivo se debe percibir como un servicio integral
- 2) En los primeros 3 años de funcionamiento la empresa se dará a conocer a el mercado con fuertes campañas de mercadeo, se espera que con esto la

percepción de los usuarios cambie a buscar más que solo un buen precio, sino que se tenga como prioridad un servicio de calidad y confiabilidad.

3) El manejo de créditos y las alianzas son importantes para concretar el manejo del precio final, es decir:

- Cuando se tengan alianzas con pedidos regularmente seguidos, se dispone un precio especial.
- Cuando se tengan diseños novedoso, se marcaran con un porcentaje de utilidad más alto por la exclusividad, esto conlleva un precio más elevado. Esto será después de un buen posicionamiento en el mercado.
- Cuando son créditos, se sumaran los días de espera para justificar la inversión en los costos de cada producto.

7.8.2. Estrategia de distribución

El producto que se ve a ofrecer es un servicio. Motivo por el cual no tiene estrategias de distribución ni utiliza canales de distribución, el cliente se contacta directamente por medio de llamada telefónica donde será atendido por un asesor comercial. La información de todos los servicios ofrecidos y de contacto se podrá encontrar en la página web de la empresa.

Nos ubicaremos en el barrios centro, sector Getsemaní, se escogió este barrio por la cercanía con las universidades además de ser uno de los más concurridos de la ciudad.

7.8.3. Estrategia de Comunicación

La comunicación del servicio se hará utilizando los siguientes medios: Boletín informativo de las universidades, llamadas telefónicas, internet (las redes sociales, pagina propia, video en YouTube, etc.) y stand en universidades. Esto con el fin de captar la mayor atención de nuestros usuarios finales, los cuales pueden o no conocer del servicio ofrecido.

Abra un stand informativo al menos 2 horas a la semana en cada una de las universidades de la ciudad, este estará dotado con el portafolio de servicios, material publicitario y un asesor comercial.

El boletín informativo contendrá la información de contactos de la empresa (teléfonos, página web, dirección, etc), así como información de los principales paquetes que se ofrecen.

7.8.4. Estrategia de Promoción

Tour conductor: Se otorgan 1 (un tour conductor) por el total del grupo. La cantidad de tour conductor ofrecidos ya se encuentra incluida dentro de la cotización y desde el momento en que se realiza el bloqueo, adicionalmente puede tener variación de acuerdo al número de clientes pagos finales del grupo. Este tour conductor consiste en un cupo gratis.

Descuento por venta anticipada: Si la totalidad del pago se realiza con fechas anticipadas a las pactadas, se brindara un descuento al total a pagar.

7.8.5. Estrategia de Servicio

- Promover los servicios de turismo educativo y recreacional en las instituciones de educación superior.
- Ofrecer nuevos paquetes turísticos a las instituciones de educación superior.
- Atención personalizada al cliente a través de los stands.
- Flexibilidad en los métodos de pago.
- Acompañante de la empresa en cada logística de la operación.
- Buen servicio post-venta.

7.9. Proyección de la Demanda

Para calcular la proyección de la demanda se tomaron los resultados de las preguntas del estudio de campo, (Tipo de producto a consumir nuevo, Tiempo de estadía cada vez que compra el servicio, frecuencia de compra o número de veces que compraría el servicio e intención de compra hacia el nuevo servicio) junto con el tamaño del mercado meta. Al no presentarse antecedentes de este tipo de negocio y al no obtener información sobre ventas, la penetración del mercado será estimada. Dicha estimación de la penetración será sensiblemente baja, teniendo como prioridad calcularla en un peor escenario; Posteriormente Se tomó el tamaño del mercado meta y se multiplico por el número de días de estadía cada vez que adquiere el producto, esto después se multiplico por la frecuencia de compra (al año) y por ultimo por la intención de compra hacia el nuevo servicio. Esto da una proyección de ventas anuales que al multiplicarse por la penetración de mercado da como resultado las ventas presupuestadas en unidades al año. Al dividir este valor entre los doce meses del año da la demanda mensual, después al dividir ese valor por los 30 días del mes comercial da las ventas diarias.

Tabla 31. Cálculos para determina la proyección de ventas de todos los tipos de paquete

Paquetes Turísticos (todos)						
Tamaño del mercado meta	Tiempo de estadía cada vez que compra el servicio actual (días)	Frecuencia de compra o número de veces que compra el servicio actual al año	Intención de compra hacia el nuevo servicio expresado en unidades (días) que está dispuesto a comprar del nuevo servicio	Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	Penetración Estimada del Mercado Meta	Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades
82.787	5	2	5	4.139.350	0,052	1.374,93
					Ventas días Mensuales	115
					Ventas días Diarias	3,82

Fuente: Elaborada por las investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 32. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes locales

Paquetes Turísticos locales						
Tamaño del mercado meta	Tiempo de estadía cada vez que compra el servicio actual (días)	Frecuencia de compra o número de veces que compra el servicio actual al año	Intención de compra hacia el nuevo servicio expresado en unidades (días) que está dispuesto a comprar del nuevo servicio	Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	Penetración Estimada del Mercado Meta	Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades
82.787	5	2	5	4.139.350	0,0029%	76,83
					Ventas días Mensuales	6

Ventas días Diarias	0,21
----------------------------	------

Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 33. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes Interdepartamentales

Paquetes Turísticos Interdepartamentales						
Tamaño del mercado meta	Tiempo de estadía cada vez que compra el servicio actual (días)	Frecuencia de compra o número de veces que compra el servicio actual al año	Intención de compra hacia el nuevo servicio expresado en unidades (días) que está dispuesto a comprar del nuevo servicio	Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	Penetración Estimada del Mercado Meta	Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades
82.787	5	2	5	4.139.350	0,039%	1.033
					Ventas días Mensuales	86
					Ventas días Diarias	2,87

Fuente: Elaborada por las investigadoras a partir de los resultados del estudio de campo.

Tabla 34. Cálculos para determina la proyección de ventas de paquetes Internacionales

Paquetes Turísticos Internacionales						
Tamaño del mercado meta	Tiempo de estadía cada vez que compra el servicio actual (días)	Frecuencia de compra o número de veces que compra el servicio actual al año	Intención de compra hacia el nuevo servicio expresado en unidades (días) que está dispuesto a comprar del nuevo servicio	Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	Penetración Estimada del Mercado Meta	Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades

82.787	5	2	5	4.139.350	0,010%	265
					Ventas días Mensuales	22
					Ventas días Diarias	0,74

Fuente: Elaborada por los investigadores a partir de los resultados del estudio de campo.

7.10. Proyección de ventas

Proyección de ventas (días)					
	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Total paquetes	1.374,93	1514,07	1694,39	1926,49	2224,85
Paquete local	76,83	84,60	94,68	107,65	124,32
Paquete Interdepartamental	1.033	1137,74	1273,24	1447,65	1671,85
Paquete Internacional	265	291,73	326,47	371,19	428,68

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

La proyección de venta nos muestra las unidades a vender en los primeros cinco (5) años, está incluido todos los productos que serán ofrecidos (paquetes locales, Interdepartamentales e Internacionales), las venta aumenta con una inflación en base al año.

Inflación Colombia								
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0,02	0,02	0,04	0,07	0,09	0,10	0,12	0,14	0,15

Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos -Serankua- 04/07/2016

Los años 2017 a 2020 fueron elaborados por el grupo investigador utilizando la función de pronóstico: donde X es el año a hallar, conocido Y corresponden a las tasas de inflación y conocido X a los años de las tasas (equivalen a los últimos 5 años, 2012 – 2016)

8. Estudio técnico

8.1. Ficha técnica del servicio

El local es esquinero, con entrada y vista desde la calle y también al interior, cuenta con 2 plantas, la 1ra puede servir para atención al cliente y en la planta alta la oficina administrativa.

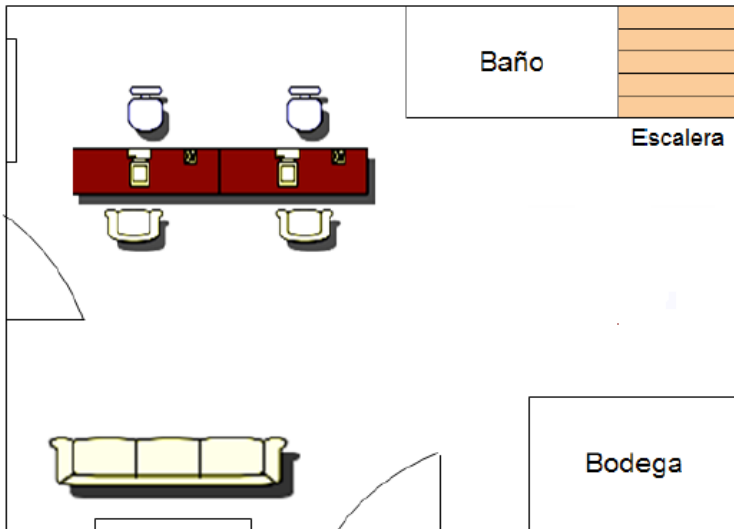


Ilustración 6. Plano del establecimiento primera planta

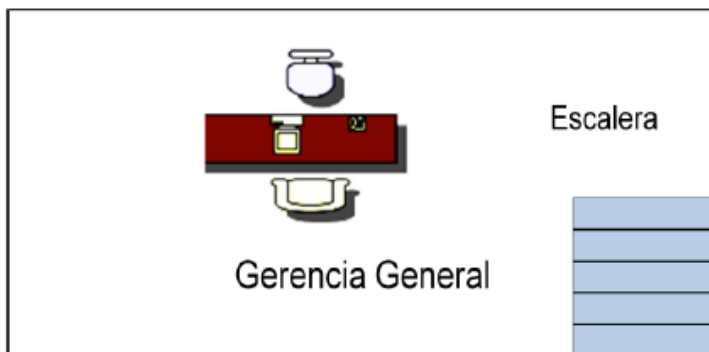


Ilustración 7. Plano del establecimiento segunda planta

Capacidad máxima: En oficina: 10 personas / En operación logística: 120

FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL SERVICIO	Agencia tour operadora especializada en el turismo educativo

Clientes	Jóvenes y Adultos entre 18 y 40 años, de cualquier género, de estratos 3, 4, 5, y 6 del casco urbano, jóvenes adultos, adultos, solteros, casados, con o sin hijos.
Cargo o rol del responsable	Gerente
Descripción del servicio	<p>Agencia tour operadora especializada en turismo educativo la cual ofrecerá todos los servicios relacionados con salidas académicas, integrados en un paquete, a destinos locales, interdepartamentales e internacionales. Este paquete contiene transporte, alimentación, alojamiento, asistencia médica, tours guiados y visitas académicas.</p> <p>Los paquetes incluyen espacios aptos para la vinculación del sector productivo con la academia, con el fin de que los estudiantes contrasten la teoría que ven en las aulas de clase con la realidad del sector productivo en el área de formación de sus carreras.</p>

8.1.1. Necesidades y requerimientos

Para oficina:

- Tecnológico: 2 computadoras, 1 impresora multifuncional, 1 aire acondicionado, 1 ventilador, 3 cámaras de seguridad, 1 datafono inalámbrico, 1 teléfono, 2 celulares.
- Personal: 1 asesores comerciales.
- Localización: 2 escritorio, 6 sillas ergonómicas, 2 canecas, sofá pequeño, dispensador de agua, 1 baño (lavamanos, inodoro, espejo).

Para la operación:

- Tecnológico: 3 cámaras fotográfica, 3 parlante altavoz, 3 celulares
- Personal: 3 coordinadores logísticos.
- Localización: 1 stand portátil

8.2. Descripción del proceso

8.2.1. Proceso 1 – Contacto con cliente

El primer paso es el contacto con el cliente a través de visitas o llamadas será atendido por un asesor comercial. De este proceso se derivan otros 8 procesos que van desde el 2 al 9.

8.2.2. Proceso 2 – Recepción del cliente

Este, después de saludarlo, le presentara un portafolio y una carta comercial con algunos de sus productos ya diseñados para la prestación del servicio y además le preguntara por sus requerimientos y necesidades de acuerdo a la carrera o área de formación correspondiente.

8.2.3. Proceso 3 – Diseño del producto

El cliente busca y selecciona en este portafolio de productos uno que satisfaga sus requerimientos. Si no encuentra ningún producto ya establecido en el portafolio, se dispondrá a crear uno dentro de los límites que la empresa permite.

8.2.4. Proceso 4 – Generar cotización

Una vez se selección el producto del portafolio se genera una cotización, en la cual se le estipulara un precio plano por todos los servicios ofrecidos. Si el cliente no está conforme con esta cotización, se regresa a la fase de diseño del producto.

8.2.5. Proceso 5 – Negociación

Una vez generada la cotización se pasara a la fase negociación en donde se estipular las fechas de operación, las condiciones de pago y las fechas de recaudo. Si no se llega a ningún acuerdo en esta etapa, se devuelve a la fase de desarrollo del producto.

8.2.6. Proceso 6 - Comercialización y venta

Una vez terminada la negociación se procede a la comercialización y venta, aquí se realizara una labor de promoción y publicidad para la entidad educativa con el fin de atraer la mayor cantidad de estudiantes.

8.2.7. Proceso 7 - Recaudo de Cartera

Una vez se llega a la cantidad mínima de estudiantes para realizar la ruta académica se procede con el recaudo de cartera en las fechas negociadas.

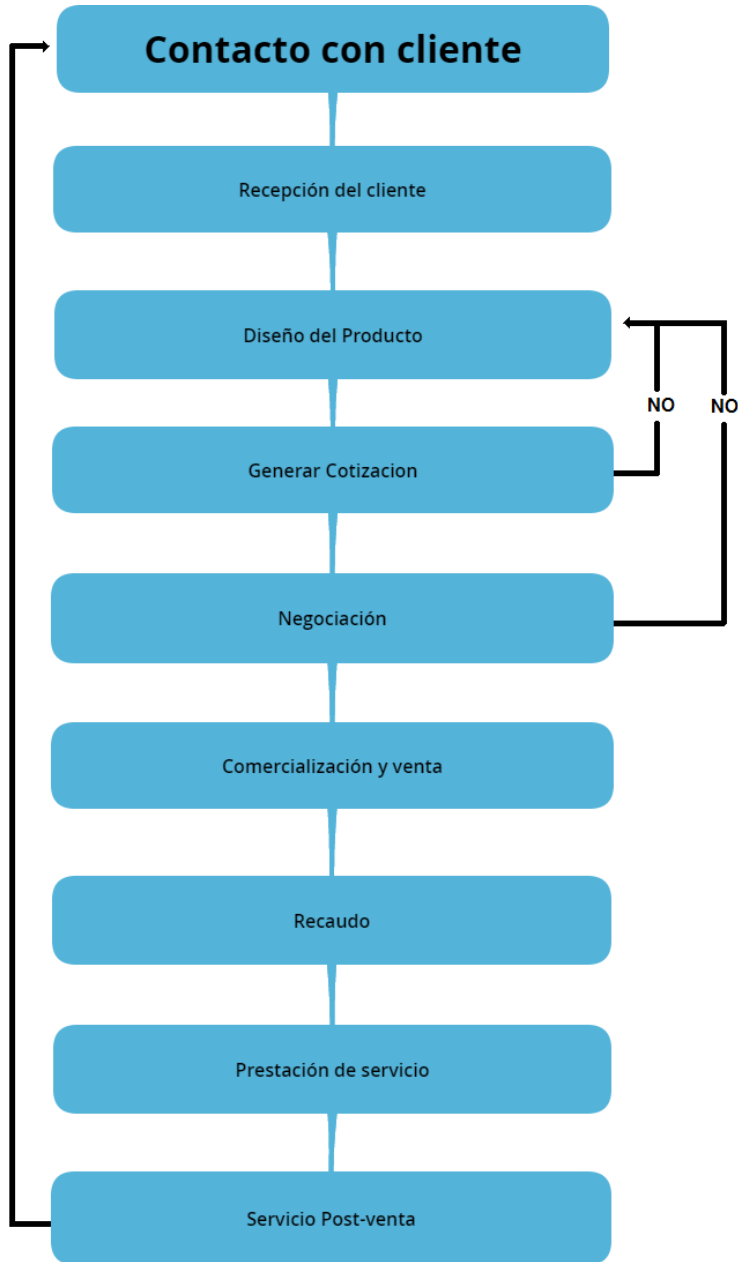
8.2.8. Proceso 8 - Prestación del servicio

Una vez establecido el pago, se procederá a la prestación del servicio previamente definido en las fechas pactadas.

8.2.9. Proceso 9 - Servicio post-venta

Una vez finalizada la ruta académica, el asesor comercial o coordinador de la logística integral realizará una encuesta de percepción sobre los aspectos clave del servicio. Se le pedirá a cada cliente su correo electrónico y si desea recibir publicidad sobre los últimos productos y promociones.

8.3. Árbol de procesos



Fuente: Elaborada por los investigadores

8.4. Resumen de la inversión

Las principales inversiones requeridas son alquiler de establecimiento o local, compra de insumos (papelería, materiales de oficina varios.), compras de herramientas (Aires, ventiladores, escritorios, equipos de seguridad, computadores, impresora, mesas, sillas, mostradores, vitrinas exhibidoras, megáfonos, datafono, celulares, altavoces, cámaras, stand portátil, dispensador de agua, canecas, etc.), Actividades publicitarias.

9. LA EMPRESA

9.1. Nombre comercial

El nombre comercial de la empresa será: College Tours S.A.S

9.2. Logo de la empresa



College Tours
Aprende Viajando

Fuente: Elaborada por los investigadores

9.3. Descripción del negocio

Actualmente en la ciudad de Cartagena no existe una empresa turística orientada al turismo estudiantil, lo cual genera una ventaja competitiva para esta propuesta.

Teniendo como mercado meta a los estudiantes de instituciones de educación superior de estrato medio – alto de la ciudad entre las edades de 18 a 40 años, de cualquier género, de estratos 3, 4, 5 y 6 del casco urbano, jóvenes, adulto, adulta, soltero, casados, con o sin hijos. Es por esto que la empresa busca:

Ser una Agencia de Viajes y operadora de Turismo especialista en turismo estudiantil, con entusiasmo y profesionalismo programando circuitos que reflejen la cultura y la realidad económica y social buscando que el estudiante se identifique con el patrimonio y aprenda a través de lo vivencial, brindando seguridad y confianza a nuestros clientes.

Los valores agregados de nuestro servicio son: El aprendizaje, la seguridad, asistencia médica e informativa, guianza orientada en estudiantes, servicio social y tours teatralizados

9.4. Misión

Potencializar el conocimiento de las aulas de clases en ambientes externos innovadores y tecnológicos.

9.5. Visión

Convertirnos en la solución y primera opción de logística integral en cuanto de moviidades académicas se hable en las instituciones de educación superior.

10. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los problemas sociales, ambientales, económicos que han afectado a las comunidades por el desarrollo de las actividades económicas de los entes productivos en todo el mundo ha sido una situación a la cual las empresas cada día le ponen más atención.

Hoy en día las empresas se centran en la Responsabilidad Social Empresarial Sostenible porque a través de buenas prácticas logran una mayor producción y rendimiento de sus colaboradores en especial de sus agentes de interés, gracias al fenómeno de la globalización y las autoridades de los países se han visto obligados a tomar cartas en el asunto y tratar de estos temas para disminuir los casos de las problemáticas que se presentan a través de metas e indicadores que se trazan con ayuda de los estudios sobre las poblaciones vulnerables y con el aporte de las empresas y los organismos de control esto ha permitido que el mundo entero vea el abanico de situaciones que se presentan a diario y se transmita la sensibilización que se busca desde las campañas para cuidar el medio ambiente y la salud, mejorar la educación, prevenir la explotación y abuso de los niños entre otras problemáticas que se pueden llegar a prevenir si se fortalecen todas las actividades de educación en las comunidades.

La aplicación de una estrategia fuerte de sostenibilidad en toda una empresa genera las bases para crear un sistema de gestión para resolver asuntos relevantes en temas sociales, ambientales y económicos empezando por sus trabajadores, en ella se tienen en cuenta los principios y valores de la empresa y se le da un enfoque al servicio para ayudar a los que están por fuera e indirectamente con la empresa además que se crea un vínculo que puede llegar a ser de mutuo beneficio tanto para los agentes de interés como para la empresa.

Con el turismo educativo se deben de llevar buenas prácticas responsables y sostenibles con las comunidades especiales de los lugares que se visitaran o donde se llevaran a cabo las salidas académicas, se deben incluir dentro del

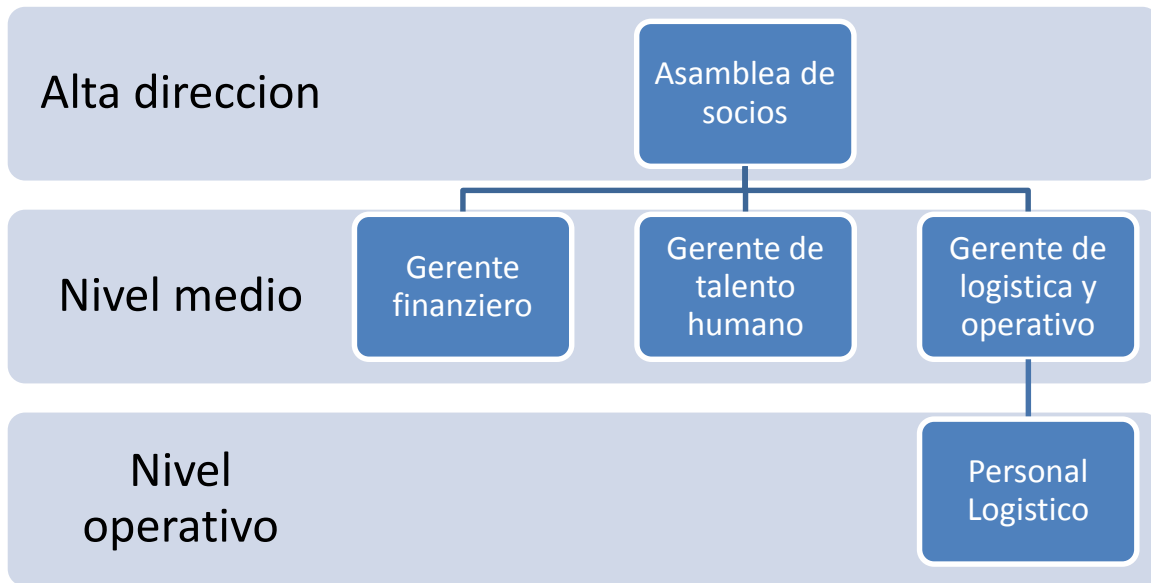
programa mostrándose sus culturas y que ellos se puedan beneficiar y lucrar a la vez es decir que sean los nativos quienes provean sus productos y servicios para que los estudiantes además de aplicarles estudios y conocerlos les compren sus artesanías.

El medio ambiente es un eje central en las buenas practicas iniciando desde adentro de la empresa con la conservación de los recursos naturales para disminuir la explotación y acaben con ellos las grandes industrias de papel, energía, transportes; por eso se implementan las estrategias de “no imprimir si no es necesario conservemos los arboles” esto se puede implementar en cada correo electrónico que se genere en la oficina, asi mismo se puede reutilizar las hojas y se es amigable con el medio ambiente si el documentos tiene igual valor en medio digital.

Otra estrategia para ser responsables con el ambiente es no usar vehículos de transportes de modelos viejos y que además tengan una alta emisión de gases que contribuyan al calentamiento global. La idea es contratar vehículos con modelos de buses no mayor a los 5 años para evitar también contratiempos por fallas mecánicas que representen riesgos para la vida de los estudiantes.

Con el tiempo y la ayuda de los recursos de la actividad del turismo educativo se pueden fortalecer los destinos potencialmente turísticos a través de programas que contribuyan a la organización de cada ente productivo de las comunidades educándolos en su quehacer, es decir organizando formalmente a los guías, vendedores artesanales, restaurantes de comida, vendedores de dulces típicos, masajistas, para que ellos puedan brindar una mejor atención al cliente que los visite y así con la inclusión la agencia tipo tour operadora especializada en turismo educativo adquiera un perfil más responsable y sostenible y la vez.

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO



La asamblea de socios estará directamente involucrada en la administración del mismo. Desarrollarán el plan estratégico, aprobarán el presupuesto, tomarán las principales decisiones de la organización. Los socios fundadores serán los que inicialmente ocupen los puestos de gerente financiero, gerente de talento humano y gerente de logística.

El gerente financiero se encargará de llevar las cuentas del establecimiento. Llevará los estados financieros, los impuestos a pagar y estará a cargo de la elaboración del presupuesto; además, también llevará el inventario, realizará el cuadro de caja, banco, llevará la caja menor, nómina, cualquier otra función relacionada con el capital de la empresa y supervisión y apoyo al personal logístico. Sus funciones son:

- Llevar la contabilidad de la empresa
 - Los estados financieros
 - Calcular y pagar las obligaciones fiscales
- Elaboración del presupuesto
- Inventario
- Cuadro de caja y banco

- Caja menor
- Nomina
- Cualquier otra relacionada con el capital de la empresa
- Supervisión y apoyo al personal logístico

El gerente de talento humano se encargara de la selección y capacitación del personal. El personal logístico de la empresa y todo quien le colabore al mismo debe tener la capacidad de asesorar y solucionar cualquier duda que puedan tener los clientes. Por eso es necesario ser muy cuidadoso con la selección del mismo; Además, son sus responsabilidades la afiliación al sistema de salud, el sistema de riesgos profesionales, la prevención de riesgos profesionales, ser el vigía de salud ocupacional, prestar servicio al cliente, cualquier otra función relacionada al personal y el apoyo al personal logístico. Sus funciones son:

- Selección del personal
 - Capacitación del personal
- Afiliaciones al sistema de salud
- Administración del programa de salud ocupacional
- Vigía de salud ocupacional
- Servicio al cliente
- Funciones relacionadas al personal
- Apoyo al personal logístico

El gerente de logística y operativo se encargara de la coordinación de los espacios, el merchandising, la logística de los eventos, la supervisión del personal logístico, cualquier otra tarea relacionada con logística y apoyo al personal logístico. Sus funciones son:

- Coordinación de espacios
- Merchandising
- Logística de eventos
- Supervisión del personal de logístico
- Cualquier otra tarea relacionada con el personal logístico

- Apoyo al personal logístico

El personal logístico de la empresa desarrollara las funciones operativas del servicio, atenderán a los clientes en la empresa, trabajaran en caja, recaudo de cartera, ayudaran a los clientes en el local, realizaran actividades de mantenimiento, servicios varios y cualquier otra tarea que se les asigne. Sus funciones son:

- Atender a los clientes
- Trabajar en caja
- Recaudo de cartera
- Ayudar a los clientes
- Realizar mantenimiento
- Servicios varios
- Cualquier otra tarea que se les asigne

El gerente general (Rina Paola Segura Hernández) asumirá las funciones de gerente financiero y gerente de talento humano, mientras que el sub-gerente (David Eduardo Egel Navarro) asumirá las labores de gerente de logística y operativo.

12. ESTUDIO LEGAL

12.1. Constitución de la empresa

Se va a conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S); aprobada por la ley 1258 del 2008, La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas; Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal

12.2. Constitución de una sociedad por acciones simplificadas

En la ciudad de Cartagena, a los 2 días del mes de Agosto del 2016, se reunieron las siguientes personas: David Eduardo Egel Navarro con la CC N° 1.047.444.041 de Cartagena y Rina Paola Segura Hernandez con la CC N° 1.143.358.057 todas domiciliadas y residentes en la ciudad de Cartagena- Colombia, quienes manifiestan su voluntad de constituir una sociedad por acciones simplificadas que se denominará: College Tours S.A.S y en adelante la rigen los siguientes estatutos:

PRIMERO. Denominación Social. La sociedad que mediante este documento se constituye se denominará “College Tours SAS.”.

SEGUNDO. Domicilio. El domicilio será la ciudad de Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar, República de Colombia, pudiendo abrir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

TERCERO. Objeto. G) La administración de bienes raíces, la compra y venta de inmuebles. En desarrollo del objeto de la sociedad podrá invertir sus fondos disponibles en la compraventa de bienes muebles o inmuebles que produzcan rendimientos periódicos y rentas fijas formar parte como socio accionistas de compañías de riesgo limitado, negociar toda clase de títulos valores de libre circulación en el mercado; comprar, vender, arrendar, permutar e hipotecar toda clase de inmuebles; promover la constitución de sociedades que en alguna forma tiendan a asegurar la expansión de sus negocios; asumir la representación de personas y empresas nacionales y extranjeras de actividades comerciales iguales o similares al objeto social aquí prevista; celebrar contratos comerciales, civiles, bancarios, de mandato y en general realizar todas las operaciones comerciales y civiles que tengan relación con el objeto social en cualquier parte del país o del exterior. K) En desarrollo de su objeto, la sociedad podrá participar en toda clase de contrataciones, incluyendo contrato de concesión, uniones temporales o consorcios o en fin cualquier otra figura jurídica que sea necesaria para el buen cumplimiento de su objeto. L) Así mismo podrá realizar toda clase de operaciones financieras tales como: 1) Invertir en toda clase de efectos públicos o valores

bursátiles o en empresas que desarrollen actividades de diversos tipos. 2) Comprar, gravar, enajenar, comercializar, tomar o dar en arrendamiento toda clase de bienes corporales e incorporeales, que sean necesarios o convenientes para la debida ejecución de las actividades comerciales y de salud. 3) Dar los bienes muebles e inmuebles en administración, concesión o usufructo. 4) Celebrar toda clases de operaciones de crédito; celebrar el contrato de cambio en sus diversas manifestaciones como girar, aceptar, adquirir, descontar, protestar, cancelar y en general negociar cheques, letras, pagares, giros y demás efectos de comercio o aceptarlos en pago. 5) Obtener derecho de privilegios y cederlos a cualquier título. CUARTO. Duración. El término de duración será indefinido y se contará a partir de la inscripción, en el registro mercantil, de este documento.

QUINTO. Capital. La sociedad College Tours S.A.S tendrá un capital autorizado, uno suscrito y pagado, sin perjuicio que en cualquier momento cree acciones privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual y acciones de pago, conforme a lo previsto en la ley 1258 de 2008. El capital autorizado de la sociedad es la suma de dieciséis Millones setecientos diez mil setecientos veinte Pesos (\$16'710.720,00), representado en mil (1000) acciones nominativas de Diez Mil Pesos (\$16'710,720) cada una; El Suscrito es la cantidad de doce Millones quinientos treinta y tres mil cuarenta Pesos (\$12.533.040) y el pagado es la suma de cuatro Millones cuatrocientos veinte mil doscientos sesenta Pesos (\$4.420.260,00), representado en cuatrocientos cuarenta y dos acciones nominativas de Diez Mil Pesos (\$10.000.00) cada una, distribuidas en la siguiente forma:

Socios	Número de acciones	Valor de acciones
David Eduardo Egel Navarro	221	\$2'210.000
Rina Paola Segura Hernandez	221	\$2'210.000
Totales	442	\$4'420.000

SEXTO. Acciones. El capital de la sociedad se encuentra representado en acciones de un valor nominal de Diez Mil Pesos (\$10.000.00) cada una, el socio

dispone de un término de dos (2) años, a partir de la fecha de constitución para el pago del capital suscrito en el evento de no haberse pagado en su totalidad.

SÉPTIMO. Responsabilidad. La responsabilidad de los asociados se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

OCTAVO. Negociación de acciones. Las acciones en que se representa el capital de la sociedad, podrán ser negociadas libremente, bien en forma total o parcial, en cuyo caso dicha negociación deberá hacerse mediante endoso y registrarse en el libro de registro de accionistas que para tal efecto deberá abrirse e inscribirse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio de Cartagena.

NOVENO. Órganos sociales y Administración. Mientras haya solo un accionista este o su mandatario cumplirá todas las funciones de los demás órganos sociales. Por ello, la administración de la sociedad estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte de la asamblea. El Gerente tendrá un período de un (1) año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo.

DÉCIMO. Facultades del Gerente. El gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la misma. En las faltas absolutas o temporales del Gerente la sociedad tendrá un subgerente con las mismas facultades del Gerente, cuando esté en ejercicio del cargo. En especial, el Gerente o el subgerente en su caso, tendrán las siguientes funciones: 1. Llevar la representación legal de la sociedad, para lo cual podrá usar de la firma o razón social y ejecutar actos y contratos sin limitación de cuantía; 2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración. 3. Rendir cuentas de su gestión ante la asamblea y ejecutar todas las actividades previstas en el objeto de la sociedad. 4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

DÉCIMO PRIMERO. Rendición de cuentas. El Gerente deberá rendir a la asamblea cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del

mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que se le solicite. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1º de abril de cada año.

DÉCIMO SEGUNDO. Designación. Se nombra como Gerente a Rina Paola Segura Hernández mayor de edad y con domicilio y residencia en esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía N° 1.143.358.057 expedida en Cartagena quien ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento. Como subgerente se nombra a: David Eduardo Egel Navarro con CC N° 1.047.444.041 de Cartagena.

DÉCIMO TERCERO. Reserva Legal. La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y pagado. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado (14). Parágrafo. En caso de pérdidas, éstas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal.

DÉCIMO CUARTO. Revisor Fiscal: La sociedad tendrá un Revisor Fiscal, en el momento que por ley se requiera o cuando lo considere la asamblea, el cual cumplirá las funciones previstas en los artículos 207 y siguientes del Código de Comercio, concordante con las del Decreto 2649 de 1993 y las normas que los modifiquen.

DECIMO QUINTO: Causales de disolución. —La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad de un número mínimo de tres asociados
2. Por la imposibilidad de ejecutar el objeto social.
3. Por orden de autoridad competente.
4. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio en más del cincuenta por ciento.

5. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

DÉCIMO SEXTO. Liquidación. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. Parágrafo primero. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal. Parágrafo segundo. La liquidación del patrimonio podrá hacerse por Gerente o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por la asamblea. El nombramiento se inscribirá en el registro mercantil.

DECIMO SEPTIMO: Resolución de conflictos societarios.- Las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, se someterá a la decisión de un árbitro designado por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Cartagena.

DECIMO OCTAVO: Remisión. En lo no previsto en los presentes estatutos, la sociedad se regirá por las disposiciones contenidas en las normas legales que rigen a la sociedad anónima en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

En constancia de lo aprobado suscriben el presente documento de constitución de la sociedad College Tours S.A.S en constancia de ello firman:

DAVID EDUARDO EGEL NAVARRO _____

RINA PAOLA SEGURA HERNANDEZ _____

13. ESTUDIO FINANCIERO

13.1. Proyecciones de ingresos de ventas

Proyección de ventas (días)					
	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Total paquetes	265.633.679,68	322.119.579,07	403.412.393,25	521.503.776,96	695.547.353,27
Paquete local	8.066.765,28	9.782.129,43	12.250.830,13	15.837.030,03	21.122.386,46
Paquete Interdepartamental	114.510.978	138.861.263	173.905.462	224.813.012	299.840.773
Paquete Internacional	143.055.936	173.476.187	217.256.101	280.853.734	374.584.193

13.2. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA					
Nombre	Periodos de amortización	Sis. De amortización y/o agotamiento	Cantidad	Precio/Unidad	Precio/Total
Maquinaria, equipos y herramientas					
Computadoras	5	Lineal	2	1.200.000	2.400.000
Impresora multifuncional	5	Lineal	1	839.000	839.000
Aire Acondicionado	0	Lineal	1	1.900.000	1.900.000
Ventilador	5	Lineal	1	130.000	130.000
Cámaras de Seguridad	5	Lineal	3	160.000	480.000
Datafono Inalámbrico	5	Lineal	1	270.000	270.000
Teléfono	5	Lineal	1	170.000	170.000
Celulares	5	Lineal	5	280.000	1.400.000
Muebles y encerres					
Escritorios	5	Lineal	2	400.000	800.000
Sillas ergonómicas	5	Lineal	6	320.000	1.920.000
Canecas	5	Lineal	2	14.000	28.000
Sofá	5	Lineal	1	700.000	700.000
Dispensador de agua	5	Lineal	1	408.000	408.000
Cámaras Fotográficas	5	Lineal	3	600.000	1.800.000
Parlante altavoz	5	Lineal	3	229.000	687.000
Stand portátil	5	Lineal	1	520.000	520.000
Total				8.140.000	14.452.000

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.3. Costos Anualizados Administrativos

Inflación Colombia								
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0,02	0,02	0,04	0,07	0,09	0,10	0,12	0,14	0,15

Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos -Serankua- 04/07/2016

Los años 2017 a 2020 fueron elaborados por el grupo investigador utilizando la función de pronóstico: donde X es el año a hallar, conocido Y corresponden a las tasas de inflación y conocido X a los años de las tasas (equivalen a los últimos 5 años, 2012 – 2016).

Costos anualizados administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos Arrendamiento	24.000.000	26.428.848	29.576.330	33.627.796	38.835.869
Publicidad	5.400.000	5.946.491	6.654.674	7.566.254	8.738.070
Servicios públicos	9.600.000	10.571.539	11.830.532	13.451.118	15.534.347
Suministros de oficina	2.400.000	2.642.885	2.957.633	3.362.780	3.883.587
Teléfono, Internet, Correo	1.200.000	1.321.442	1.478.817	1.681.390	1.941.793
Total	42.600.000	46.911.205	52.497.987	59.689.338	68.933.667

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.4. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	13.532.400	14.901.906	16.676.614	18.961.033	21.897.605
Sub Gerente	13.532.400	14.901.906	16.676.614	18.961.033	21.897.605
Salarios operarios logísticos	36.823.392	40.549.993	45.379.200	51.595.396	59.586.184
Total	63.888.192	70.353.805	78.732.428	89.517.461	103.381.393

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.5. Plan Operativo cinco años

Plan Operativo					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	24.000.000	26.428.848	29.576.330	33.627.796	38.835.869
Adecuaciones	5.000.000	-	-	-	-
Publicidad	3.600.000	3.964.327	4.436.450	5.044.169	5.825.380
Servicios Públicos	9.600.000	10.571.539	11.830.532	13.451.118	15.534.347
Infraestructura	14.452.000	-	-	-	-
Suministros oficinas	2.400.000	2.642.885	2.957.633	3.362.780	3.883.587
Gastos administrativos	63.888.192	70.353.805	78.732.428	89.517.461	103.381.393
Constitución	1.115.000				
Total	124.055.192	113.961.404	127.533.374	145.003.325	167.460.576

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.6. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Local	4171.89	4171.89	4171.89	4171.89	4171.89
Interdepartamental	3952.32	3952.32	3952.32	3952.32	3952.32
Internacional	811.20	811.20	811.20	811.20	811.20

13.7. Balance General

BALANCE GENERAL						
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	\$ 306.183,00	\$ (5.875.588,00)	\$ (5.902.368,00)	\$ 4.024.067,00	\$ 27.483.830,00	\$ 70.870.836,00
Cuentas X Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios de Producto en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Producto Terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente:	\$ 306.183,00	\$ (5.875.588,00)	\$ (5.902.368,00)	\$ 4.024.067,00	\$ 27.483.830,00	\$ 70.870.836,00
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Depreciación Acumulada Planta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 4.350.000,00	\$ 3.915.000,00	\$ 3.480.000,00	\$ 3.045.000,00	\$ 2.610.000,00	\$ 2.175.000,00
Depreciación Acumulada		\$ 391.500,00	\$ 783.000,00	\$ 1.174.500,00	\$ 1.566.000,00	\$ 1.957.500,00
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 4.350.000,00	\$ 3.523.500,00	\$ 2.697.000,00	\$ 1.870.500,00	\$ 1.044.000,00	\$ 217.500,00
Muebles y Enseres	\$ 6.863.000,00	\$ 5.490.400,00	\$ 4.117.800,00	\$ 2.745.200,00	\$ 1.372.600,00	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ 549.040,00	\$ 1.098.080,00	\$ 1.647.120,00	\$ 2.196.160,00	\$ 2.745.200,00
Muebles y Enseres	\$ 6.863.000,00	\$ 4.941.360,00	\$ 3.019.720,00	\$ 1.098.080,00	\$ (823.560,00)	\$ (2.745.200,00)
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3.239.000,00	\$ 2.159.333,00	\$ 1.079.667,00	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ 431.866,60	\$ 863.733,20	\$ 1.295.599,80	\$ 1.727.466,40	\$ 2.159.333,00
Equipo de Oficina	\$ 3.239.000,00	\$ 1.727.466,40	\$ 215.933,80	\$ (1.295.599,80)	\$ (1.727.466,40)	\$ (2.159.333,00)
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	14.452.000,00	11.564.733,00	8.677.467,00	5.790.200,00	3.982.600,00	2.175.000,00
Total Otros Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	14.758.193,00	5.689.145,00	2.775.098,00	9.814.267,00	31.466.430,00	73.045.836,00
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 43.761,00	\$ -	\$ 2.322.926,00	\$ 7.911.779,00	\$ 16.332.091,00
Acreedores Varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros pasivos a LP		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	\$ 10.337.933,00	\$ 10.337.933,00	\$ 10.337.933,00	\$ 10.337.933,00	\$ 10.337.933,00	\$ 10.337.933,00
PASIVO	10.337.933,00	10.381.694,00	10.337.933,00	12.660.859,00	18.249.712,00	26.670.024,00
Patrimonio						
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	4.420.260,00	4.420.260,00	4.420.260,00	4.420.260,00	4.420.260,00	4.420.260,00
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 471.624,00	\$ 2.077.955,00
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ (9.112.809,00)	\$ (11.983.095,00)	\$ (7.738.476,00)	\$ 6.718.502,00
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ (9.112.809,00)	\$ (2.870.286,00)	\$ 4.716.243,00	\$ 16.063.310,00	\$ 33.159.094,00
Revalorizacion patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$4.420.260	-\$4.692.549	-\$7.562.835	-\$2.846.592	\$13.216.718	\$46.375.812
PASIVO + PATRIMONIO	\$14.758.193	\$5.689.145	\$2.775.098	\$9.814.267	\$31.466.430	\$73.045.836

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.8. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$265.660.789	\$322.119.995	\$403.412.075	\$521.502.277	\$695.546.376
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia Prima, Mano de Obra	\$204.354.378	\$247.785.018	\$310.316.369	\$401.156.128	\$535.036.250
Depreciación	\$2.887.267	\$2.887.267	\$2.887.267	\$1.807.600	\$1.807.600
Agotamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Costos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta	\$58.419.144	\$71.447.711	\$90.208.439	\$118.538.549	\$158.702.526
Gasto de Ventas	\$3.600.000	\$3.964.320	\$4.436.471	\$5.044.267	\$5.825.624
Gastos de Administracion	\$63.888.192	\$70.353.677	\$78.732.800	\$89.519.194	\$103.385.717
Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operativa	-\$9.069.048	-\$2.870.286	\$7.039.168	\$23.975.089	\$49.491.186
Otros ingresos					
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos y egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Revalorización de Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Activos no Monetarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajuste Agotamiento Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Corrección Monetaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	-\$9.069.048	-\$2.870.286	\$7.039.168	\$23.975.089	\$49.491.186
Impuestos (35%)	\$43.761	\$0	\$2.322.926	\$7.911.779	\$16.332.091
Utilidad Neta Final	-\$9.112.809	-\$2.870.286	\$4.716.243	\$16.063.310	\$33.159.094

Fuente: Realizado por el grupo Investigado

13.9. Flujo de fondos

FLUJO DE FONDOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		\$265.660.789	\$322.119.995	\$403.412.075	\$521.502.277	\$695.546.376
Ingresos Financieros						
Descuentos						
Devoluciones						
Costos de Ventas		\$ 204.354.378,34	\$ 247.785.017,76	\$ 310.316.369,14	\$ 401.156.128,00	\$ 535.036.249,63
Gastos Administrativos		\$ 63.888.192,00	\$ 70.353.677,03	\$ 78.732.799,96	\$ 89.519.193,56	\$ 103.385.716,64
Gastos de Ventas		\$ 3.600.000,00	\$ 3.964.320,00	\$ 4.436.470,51	\$ 5.044.266,97	\$ 5.825.623,93
Gastos de Depreciacion		\$ 2.887.266,67	\$ 2.887.266,67	\$ 2.887.266,67	\$ 1.807.600,00	\$ 1.807.600,00
Gastos Financieros						
Perdidas de Cuentas CXC						
Ganancias Gravables	\$ -	\$ (9.069.048,01)	\$ (2.870.286,13)	\$ 7.039.168,39	\$ 23.975.088,90	\$ 49.491.185,72
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ (2.992.785,84)	\$ (947.194,42)	\$ 2.322.925,57	\$ 7.911.779,34
Valor de Salvamento						
Impuesto al Valor de Salvamento						
Ganancias Netas	\$ -	\$ (9.069.048,01)	\$ 122.499,71	\$ 7.986.362,82	\$ 21.652.163,33	\$ 41.579.406,38
Gastos de Depreciación	\$ -	\$ 2.887.266,67	\$ 2.887.266,67	\$ 2.887.266,67	\$ 1.807.600,00	\$ 1.807.600,00
Inversiones en Activos Fijos	\$					

	10.337.933,00					
Inversiones en K de Trabajo	\$ 4.420.260,00					
Prestamos	\$ -					
Abono de K	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Fondos Netos	\$ (14.758.193,00)	\$ (6.181.781,34)	\$ 3.009.766,37	\$ 10.873.629,48	\$ 23.459.763,33	\$ 43.387.006,38

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

Fondo emprender es una convocatoria de capital semilla, lo que significa que si se cumplen los objetivos dentro de los plazos estipulados los emprendedores no se verán la en la obligación de reembolsar ningún dinero, es decir, se les condonara la deuda.

13.10. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		\$ (9.069.048)	\$ (2.870.286)	\$ 7.039.168	\$ 23.975.089	\$ 49.491.186
Depreciaciones		\$2.887.267	\$2.887.267	\$2.887.267	\$1.807.600	\$1.807.600
Amortización Gastos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisiones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ -	\$ 43.760,57	\$ -	\$ 2.322.925,57	\$ 7.911.779,34
Neto Flujo de Caja Operativo		-6.181.781	-26.780	9.926.435	23.459.763	43.387.006
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Inv. Prod. En Proceso		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Inv. Prod. Terminados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Variación Cuentas por Pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Acreedores Varios		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Otros Pasivos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación del Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Maquinaria y Equipo	\$ (4.350.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Muebles	\$ (6.863.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Equipos de Oficina	\$ (3.239.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Semovientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Activos Fijos	\$ (14.452.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	\$ (14.452.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	\$10.337.933					

Desembolsos Pasivo Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Pagados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos Pagados		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$4.420.260	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$14.758.193	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto Periodo	\$306.193	-\$6.181.781	-\$26.780	\$9.926.435	\$23.459.763	\$43.387.006
Saldo anterior		\$306.193	-\$5.875.588	-\$5.902.368	\$4.024.067	\$27.483.830
Saldo siguiente	\$306.193	-\$5.875.588	-\$5.902.368	\$4.024.067	\$27.483.830	\$70.870.836

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.11. Indicadores Financieros

Indicadores Financieros Proyectados						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		8,97%	10,12%	11,91%	13,70%	15,49%
Devaluación		16,93%	20,97%	25,02%	29,06%	33,11%
Variación PIB		2,50%	2,34%	1,86%	1,38%	0,90%
DTF ATA		7,24%	6,33%	6,74%	7,15%	7,56%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	10,1%	11,9%	13,7%	15,5%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	10,1%	11,9%	13,7%	15,5%
Variación costos de producción		N.A.	21,0%	24,9%	28,7%	33,2%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	10,1%	11,9%	13,7%	15,5%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		-134,27	N.A.	1,73	3,47	4,34
Prueba Acida		-134	0	2	3	4
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		182,5%	372,5%	129,0%	58,0%	36,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-3,4%	-0,9%	1,7%	4,6%	7,1%

Rentabilidad Neta		-3,4%	-0,9%	1,2%	3,1%	4,8%
Rentabilidad Patrimonio		194,2%	38,0%	-165,7%	121,5%	71,5%
Rentabilidad del Activo		-160,2%	-103,4%	48,1%	51,0%	45,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-6.181.781	-26.780	9.926.435	23.459.763	43.387.006
Flujo de Inversión	-14.758.193	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	14.758.193	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-14.758.193	-6.181.781	-26.780	9.926.435	23.459.763	43.387.006
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-14.758.193	-5.238.798	-19.233	6.041.535	12.100.285	18.964.860
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37,40%					
VAN (Valor actual neto)	17.090.456					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,05					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	70,05%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

13.12. Tasa interna de retorno y Valor presente Neto

Teniendo en cuenta los indicadores financieros que son de suma importancia a la hora de tomar decisiones, se nota, en primer lugar una tasa interna de retorno del 37,40% lo cual hace notar un buen rendimiento para este tipo de negocios. Por otro lado, se evidencia un VNA de \$17.090.456 es decir, si se desea incurrir en el negocio, se invertirían en el periodo 0 \$14.758.193 y en lo corrido de la operación se evidencia, a través del flujo de fondos, la recuperación del capital y de igual forma la obtención de utilidades.

Tabla 35. Tasa interna de retorno y valor presente neto

VAN	\$ 17.090.456
TIR	37,40%

Fuente: Realizado por el grupo Investigador

14. CONCLUSION

En la ciudad de Cartagena ya existen estudiantes realizando rutas académicas, lo que significa que existe una población insatisfecha, que sin lugar a dudas comprara el producto.

El estudio de mercado pudo confirmar la existencia de una gran parte de la población (en base a la muestra) que ya conoce los productos y, además presentan la disposición de comprar el producto o servicio. El anterior estudio concluye que si existe un mercado viable en la ciudad que puede proveer la demanda necesaria para el funcionamiento de una empresa tipo tour operadora enfocada en el turismo educativo en la ciudad de Cartagena.

Las estrategias diseñadas (precio, distribución, comunicación, servicio, aprovisionamiento, mercado) fortalecerán el ejercicio de sus actividades y le permitirán posicionar su marca en el mercado.

El estudio técnico permitió identificar los requerimientos necesarios para presentar el servicio de la mejor forma para que los clientes se sientan a gustos con servicio y atención de calidad, también permitirles tener las mejores comodidades para desarrollar y participar en las diferentes rutas. En el estudio técnico con relación a la localización de College Tours estará ubicado en el sector de Centro, esto en gran medida por el segmento de mercado elegido para satisfacer sus necesidades. A esto se le suma la facilidad de acceso y la ubicación central a que da lugar este sector de la ciudad. El negocio es viable desde el punto de vista de lo recursos técnicos y operativos.

En el estudio organizacional del proyecto se diseñó la misión, la visión y los objetivos que College Tours contemplara durante todo el ejercicio de sus actividades. Además se estableció un organigrama jerárquico, donde se evidencian las líneas de mando y subordinación.

En el estudio legal, se tuvo en cuenta el tipo de sociedad en la que será constituida la empresa, además de todos aquellos requisitos necesarios para que College Tours ejecute su actividad comercial y económica.

Financieramente desde el punto de vista de la demanda, de las ventas y de los costos el proyecto es viable. El valor de los indicadores financieros (La TIR y la VPN) es positivo. También maneja liquidez y podrá realizar sus propias inversiones para poder crecer con los años. Se podrán hacer inversiones a largo y mediano plazo para utilizar la alta razón corriente y mejorar las ganancias del negocio, además, gracias a su estructura el negocio se beneficia de la economía de escala al aumentar las ventas.

En síntesis College Tours es un negocio viable que va a satisfacer una necesidad en el mercado, que tiene proyecciones de ventas positivas y genera valor al largo plazo.

15.RECOMENDACIONES

- Después de los primeros 2 años de funcionamiento, resulta recomendable expandir la capacidad instalada de la organización para poder manejar un mayor volumen de ventas.
- Crear la empresa como una S.A.S., debido a los requisitos propios que muestra la sociedad, facilitando el libre ejercicio de la actividad comercial del establecimiento.
- Cumplir con las responsabilidades, sociales, políticas, económicas, legales, ambientales y administrativas y las que tiene lugar la creación de College Tours.
- Adaptar o modificar las condiciones políticas, ambientales, legales, administrativas, de acuerdo a los cambios que proyecte el Estado o el comportamiento del mercado.
- Realizar una buena campaña de publicidad, de tal manera se dé a conocer el negocio y vaya tomando acogida en el mercado.

16. BIBLIOGRAFIA

- Administración de Operaciones producción y cadenas de suministro de Richard B. Chase, F. Robert Jacobs y Nicholas J. Aquilano. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/102504/2016_l/administracion-de-operaciones-y-produccion-12-ed-chase-aquilano-jacobs-11.pdf
- Alicia Cristina Silva Calpa. Turismo Educativo. Investigación UNAD. Volumen 12, número 1 de 2013.
- Asciende la tasa de desempleo en Cartagena. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/economica/asciende-la-tasa-de-desempleo-en-cartagena-215325>
- Blog Teorías Administrativas. Teoría ambiental. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <http://teoriasldj.blogspot.com.co/2012/05/teoria-ambiental.html>
- Brent W. Ritchie. Aspects of Tourism, Managing Educational Tourism. 2003. Traducción realizada por el equipo de trabajo.
- Educación escolar en Cartagena y Bolívar tuvo pésimo desempeño en 2014. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/educacion-escolar-en-cartagena-y-bolivar-tuvo-pesimo-desempeno-en-2014-180968>
- El 2015 marcó récord en visitantes nacionales e internacionales. El Universal. Consultado el 15 de Julio de 2016. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-2015-marco-record-en-visitantes-nacionales-e-internacionales-217955>

- Ewa Pawlowska. El turismo académico, un análisis económico para el caso de Galicia. Universidad de Santiago de Compostela. 2011.
- Institución Universitaria ITM. Factores determinantes del precio teoría del mercado, oferta y demanda. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <http://es.slideshare.net/guest610c20/teoria-de-mercado>
- Instituto Tecnológico de Villahermosa. Teoría del mercado. Consultado el 04 de Junio de 2016. Disponible en: <https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2016/03/u-4-04-0-temas-de-la-unidad-3-teoria-del-mercado1.pdf>
- Lawrence J. Gitman. Principios de administración financiera. Décima Edición. Pearson Education, Mexico, 2003. Pág. 408.
- Luis de Borja Solé, Josep Andreu Casanovas Pla, Ramón Bosch Camprubí. El consumidor turístico. Esic editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2002.
- Mincomercio, Industria y Turismo. Normatividad turismo. Consultado el 10 de Marzo de 2016. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>
- Pascual Martínez Espín. El contrato de viaje combinado. Colección monografías. Ediciones de la universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, 1999.
- Plan de educación “Ahora si Cartagena” 2013-2015. Secretaria de Educación distrital. Consultado el 05 de Enero de 2016.

- PEREZ, Martha, Diseño Organizativo y Excelencia Empresarial, Ed. Planeta, Colombia. 2001
- Rafael Méndez Lozano. Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores. Séptima edición. 2012.
- Raúl Coss Bu, Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Editorial Limusa S.A, 2005. Pág. 171.
- Renato Quesada Castro. Elementos del turismo. Cuarta edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2007.
- Renato Quesada Castro. Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica, 2010.
- Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. DANE. Consultado el 05 de Enero de 2016.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). Tomado de página web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Universidades de Cartagena rajadas en calidad nacional. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/educacion/universidades-de-cartagena-rajadas-en-calidad-nacional-199972>
- VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial, Ed. Pearson Educación de Colombia, Colombia. 1998
- Video: Cartagena, una de las ciudades con más pobreza de Colombia. El Universal. Consultado el 05 de Enero de 2016. Disponible en:

<http://www.eluniversal.com.co/multimedia/video/video-cartagena-una-de-las-ciudades-con-mas-pobreza-de-colombia-2967>



17.ANEXOS

17.1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

**Universidad De Cartagena
Facultad De Ciencias Económicas
Administración de Empresas**

PARTE I: Preguntas dirigidas a conocer el comportamiento del consumidor frente a los servicios que actualmente se encuentra en el mercado

- 1. ¿Realiza usted algún tipo de actividad turística?**
 - A. Si
 - B. No

- 2. ¿Razones por la cual realiza actividades turísticas?**
 - A. Estudios/Aprendizaje
 - B. Diversión
 - C. Religión
 - D. Gastronomía
 - E. Arte
 - F. Deportes
 - G. Salud
 - H. Trabajo/negocios
 - I. Accesibilidad
 - J. Visitar Familia
 - K. Visitar Amigos
 - L. Otro

- 3. ¿Razones por la cual no realiza actividades turísticas?**
 - A. Precios muy altos
 - B. Mala organización de los servicios turísticos
 - C. Poca accesibilidad
 - D. Estado de Salud
 - E. Productos turísticos aburridos
 - F. Mala Calidad de los servicios ofrecidos
 - G. No tiene tiempo para realizar estas actividades
 - H. No le gusta viajar
 - I. Promociones poco llamativas
 - J. Otro

- 4. ¿Cuánto dinero consume cuando asiste? (en miles de pesos)**
 - A. Local (dentro de los límites de la ciudad) _____
 - B. Interdepartamental _____
 - C. Internacional _____

- 5. ¿Qué tipo de viaje realiza con más frecuencia?**
 - A. Local (dentro de los límites de la ciudad)
 - B. Interdepartamental

- C. Internacional
- D. Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es el número de veces que realiza anualmente actividades turísticas?

- A. Entre 1 y 2 Veces
- B. Entre 3 y 4 Veces
- C. Entre 5 y 6 Veces
- D. Más de 6 veces

7. ¿Cuánto tiempo permanece en el sitio por visita?

- A. Un día o menos
- B. Entre 2 y 3 días
- C. Entre 4 y 5 días
- D. Más de 6 días

PARTE II:

El encuestador da una breve explicación del servicio que se va a prestar.

8. ¿Había viajado o escuchado sobre estos servicios o paquetes anteriormente?

- A. Si
- B. No

9. Estaría usted dispuesto a utilizar un servicio como el descrito anteriormente.

- A. Estoy completamente seguro de que lo voy a comprar.
- B. Lo pensare en el momento de la compra
- C. Podría o no comprarlo.
- D. No lo comprare.
- E. Estoy seguro que no lo comprare.

10. ¿Razón por la cual asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?

- A. Estudios/Aprendizaje
- B. Diversión
- C. Religión
- D. Gastronomía
- E. Arte
- F. Deportes
- G. Salud
- H. Trabajo/negocios
- I. Accesibilidad
- J. Otro

11. ¿Razón por la cual no asistiría o/u utilizaría este producto y servicio?

- A. Precios muy altos

- B. Mala organización de los servicios turísticos
- C. Poca accesibilidad
- D. Estado de Salud
- E. Productos turísticos aburridos
- F. Mala Calidad de los servicios ofrecidos
- G. No tiene tiempo para realizar estas actividades
- H. No le gusta viajar
- I. Promociones poco llamativas
- J. Otro

12. Compraría productos relacionados con Turismo educativo

- A. Estoy completamente seguro de que lo voy a comprar.
- B. Lo pensare en el momento de la compra
- C. Podría o no comprarlo.
- D. No lo comprare.
- E. Estoy seguro que no lo comprare.

13. ¿Qué tiempo utilizaría el servicio?

- A. Un día o menos
- B. De dos a tres días
- C. De cuatro a cuatro cinco
- D. Más de seis días

14. ¿Con que frecuencia utilizaría usted el servicio?

- A. Entre 1 y 2 Veces por año
- B. Entre 3 y 4 Veces por año
- C. Entre 5 y 6 Veces por año
- D. Más de 6 veces al año

15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad local.

- A. Entre 40.000 y 60.000 pesos
- B. Entre 60.001 y 80.000 pesos
- C. Entre 80.001 y 100.000 pesos
- D. Más de 100.000 pesos ¿Cuánto? _____

16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad interdepartamental.

- A. Entre 300.000 y 400.000 pesos
- B. Entre 400.001 y 500.000 pesos
- C. Entre 500.001 y 600.000 pesos
- D. Más de 600.000 pesos ¿Cuánto? _____

17. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de este servicio en su modalidad internacional.

- A. Entre 1000.000 y 2000.000 de pesos
- B. Entre 2000.001 y 3000.000 de pesos

- C. Entre 3000.001 y 4000.000 de pesos
- D. Más de 4000.000 de pesos ¿Cuánto? _____

18. ¿Qué tipo de producto compraría usted?

- A. Local (dentro de los límites de la ciudad)
- B. Interdepartamental
- C. Internacional

Edad: _____ **Genero:** _____ **Estrato:** _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

Breve explicación del servicio:

El turismo educativo es una actividad turística que está conformada por aquellos que realizan viajes o excursiones en donde la educación y el aprendizaje es una parte primaria o secundaria de su viaje.

Se busca ofrecer un paquete turístico, es decir, un conjunto de servicios turísticos (transporte, alojamiento, alimentación, etc.) a un precio global establecido, es decir un precio todo incluido, el cual resulta más económico que si se adquirieran los servicios por separado. Este paquete va a estar enfocado a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes de las instituciones de educación superior, es decir, que además de brindar los servicios básicos como la alimentación, el transporte, el alojamiento, etc. También se prestarán otros servicios como visitas guiadas a empresas, guía turístico enfocado al desarrollo pedagógico y un seguro de viaje. Se tendrán distintos paquete, los cuales se acoplaran a las distintas áreas de formación.

INTEGRANTES DEL ANTE-PROYECTO DE GRADO

NOMBRE: David Eduardo Egel Navarro
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.047.444.041
CÓDIGO: 0440920031
DIRECCIÓN: Crespo Cll 67 No. 5-45 Conjunto residencial Eliana Apto J6.
TELÉFONO: 300-860-2176
E-MAIL: dave_egel@hotmail.com



NOMBRE: Rina Paola Segura Hernández
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.143.358.057
CÓDIGO: 0440920044
DIRECCIÓN: Los Alpes Cll 31H No. 71B60
TELÉFONO: 318-359-3249
E-MAIL: rinasegura@hotmail.com

