

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL
DEPARTAMENTO DE SUCRE**

**ENEIDA DEL CARMEN PÉREZ MEZA
VANESSA CONTRERAS GARCÍA
INGRID BARBOZA GANDARA**

**UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SINCELEJO SUCRE**

2004

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL
DEPARTAMENTO DE SUCRE**

**ENEIDA DEL CARMEN PÉREZ MEZA
VANESSA CONTRERAS GARCÍA
INGRID BARBOZA GANDARA**

**DOCENTE
ALCIRA PERALTA DE SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SINCELEJO SUCRE**

2004

A Dios por guiarme siempre.

A quienes con paciencia y sacrificios han sabido apoyarme para el logro de éste mi mayor esfuerzo, a mi Esposo Aigemiro Palacio Veigara, a mis hijos Jonathan, Isabel Cristina y Daniel Andrés Palacio Pérez. A mis padres José Pérez y Carmelina Meza.

ENEIDA DEL CARMEN PÉREZ MEZA.

A Dios guía Espiritual y sabio en mi vida.

A mi esposo Darwin Assia por su comprensión y apoyo incondicional.

*A mi hijo Jassif Assia por ser el mayor motivo de inspiración para culminar con éxito
esta nueva meta.*

A mi madre Guadalupe Gándara por todos sus e. esfuerzos y sacrificios.

A mis Tíos Ana Isabel y José Luis Gándara por su apoyo y formación.

INGRID BARBOZA GANDARA

*Dios gracias por tu fidelidad tan grande hasta hoy.
Leo Gracias por tus sacrificios que fueron una ayuda constante Dios te bendiga.
Mami y Papi, sus consejos me dieron fuerzas para seguir.
Valentina, gracias por tu ternura.*

VANESSA PAOLA CONTRERAS GARCÍA

AGRADECIMIENTO

Los autores expresan su agradecimiento con

efecto y gran admiración a:

Alcira Peralta de Sánchez, Docente. Por sus valiosas orientaciones las cuales trascienden más allá de su labor como docente.

Yuri Velásquez por su especial colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	Pág.
1. Definición de Industria	20
1.1. Reseña Histórica	20
1.2. Sector Turístico del Departamento	23
1.2.1. Generalidades	23
1.2.2. Caracterización del sector turístico	25
1.2.3. Servicios Complementarios de Turismo	26
1.2.4. Infraestructura General Turística por Municipio	26
1.2.5. Opciones Turísticas	26
1.3. Tendencia Económica	27
2. Descripción de la Empresa	28
2.1. Gestación de la Idea del Proyecto	28
2.2. Proceso de Desarrollo y Estructura de la Empresa	28
2.3. Proceso de Investigación y Desarrollo del Producto	30
2.4. Análisis del Ambiente Externo	31
2.5. Análisis del Ambiente Interno	35
2.6. Misión	40
2.7. Visión	40
2.8. Objetivos	41
2.9. Metas	41
3. Definición del Servicio	43
3.1. Descripción del Producto o Servicio	44

3.2.	Atributos respecto de otros Productos	59
3.3.	Nivel Tecnológico	59
3.4.	Desarrollo de futuros Productos o Servicios	61
4.	Análisis del Mercado	62
4.1.	Análisis de la Demanda	73
4.2.	Proyección de la Demanda	75
4.3.	Análisis de la Competencia	76
5.	Plan de Mercadeo	77
5.1.	Delimitación del negocio	77
5.2.	Políticas Comerciales	77
5.2.1.	Estrategias de Ventas	77
5.2.2.	Estrategias de Precio	78
5.2.3.	Canales de Distribución	79
5.2.4.	Publicidad y Promoción	79
5.2.5.	Plan de Mercadeo	82
6.	Análisis Administrativo	85
6.1.	Estructura Organizativa de la Empresa Perfil del Personal y Funciones	85
6.1.1.	Beneficiarios del Proyecto	87
6.1.2.	Aspectos Organizativos	87
6.1.3.	Órganos de Control	88
6.1.4.	Composición Patrimonial	88
6.1.5.	Diseño de la Unidad Empresarial	89
6.2.	Formas de Reclutamiento y tipos de contratación	

Personal	91
6.3. Asesoría Externa	92
7. Análisis Técnico	96
7.1. Localización de la Empresa	96
7.1.1. Factores de Localización	96
7.1.2. Legislación	96
7.1.3. Topografía	97
7.1.4. Condiciones Locales	97
7.1.5. Servicios Públicos	98
7.1.6. Vías de Comunicación	99
7.1.7. Costos	99
7.2. Plan de Operaciones	100
7.2.1. Recursos Físicos	101
7.2.2. Recursos Humanos	101
7.2.3. Gestión de Stock	102
8. Estudio Financiero	103
8.1. Inversión del Proyecto	103
8.1.1. Activos Fijos Depreciables	103
8.1.1.2. Activos Fijos no Depreciables	104
8.2. Presupuesto	105
8.2.1. Costo Directo	105
8.2.2. Gastos de administración	105
8.2.3. Gastos de Venta	105
8.2.4. Cálculo del Ingreso	106

8.2.4.1.	Plan Nacional	106
8.2.4.2.	Ingreso para Plan de Turismo Social	107
8.2.4.3.	Ingreso para Plan de Turismo Elite	107
8.2.5.	Clasificación de Costos	108
8.2.5.1.	Costos Fijos	108
8.2.5.2.	Costos Variables	108
8.2.6.	Costos Fijos Unitarios-Variables y Punto de Equilibrio	108
8.3.	Financiación del Proyecto	109
8.4.	Balance General Proyectado	111
8.5.	Estado de Pérdidas y Ganancia Proyectado	112
8.6.	Flujo de Fondos proyectado con Financiación	113
8.7.	Indicadores de Viabilidad	113
8.7.1.	Cálculo de la Tio	113
8.7.2.	Cálculo del VPN	114
8.7.3.	Cálculo de la TIR	114
8.7.4.	Cálculo de Relación Beneficio Costo	115
8.8.	Análisis de Sensibilidad	116
8.8.1.	Reducimos Ingresos de un 15% y mantenemos constante los Gastos	116
8.8.2.	Incrementamos los Gastos en un 15% y mantenemos constantes los Ingresos	116
9.	Evaluación Social	117
10.	Evaluación de Riesgos	121
10.1	Subsistemas de Análisis de Riesgos	122

10.1.1.	Referentes a la Gente	122
10.1.2.	Referentes a los Equipos	122
10.1.3.	Referente a los materiales empleados	122
10.1.4.	Referente al Ambiente	123
	Bibliografía	124
	Anexos	

RESUMEN EJECUTIVO

PLAYA BRISA Y MAR es un proyecto para la implementación de una oficina de servicios de promoción turística, que puede contribuir al desarrollo de la llamada INDUSTRIA SIN CHIMENEAS, fundamentada en la gran riqueza natural con que cuenta el Departamento de Sucre.

A diferencia de otras zonas del país, dadas las características socio cultural y asociado con el desarrollo empresarial en general, Sucre ha sido relegado de la promoción nacional e internacional del turismo masivo, por razones de seguridad, infraestructura y modus vivendi. Sin embargo, a través de las campañas VIVA COLOMBIA, VIAJE POR ELLA y con las directrices del estado en materia de dinamización económica; en los dos últimos años ha aumentado considerablemente la ocupación hotelera y los demás valores agregados que de ella se deriva.

Nuestra oficina de promoción turística, pretende captar el turismo nacional y dar los primeros pasos para la promoción Internacional de una región bella por excelencia, como lo es el Golfo de Morrosquillo, que a diferencia de otras zonas con igual y a veces menor potencial, ofrecen principios importantes de ECOTURISMO, donde la exhuberancia del paisaje es un atractivo sin igual para propios y extraños

Los objetivos del proyecto además de la promoción turística, están encaminados a generar un dinamismo en el sector, uniendo los diferentes

componentes de la cadena productiva específica, tales como hoteles, restaurantes, Sitios de diversión, centros de recreación y aún alternativas como recreación y ocio, que bien utilizadas proporcionan un elemento indispensable para la vida como es la sana utilización del tiempo libre y el descanso.

El equipo de PLAYA BRISA Y MAR comprende dos grandes frentes como son la planeación y dirección del proyecto en cabeza del Gerente general, que trabaja de la mano con los relacionistas encargados de promover a nivel regional la oficina de promoción y sus servicios y por otro lado el área de mercadeo que promocionará nacional e internacionalmente utilizando indirectamente a las agencias de viaje del país (zona Interior básicamente) de la mano con los recursos tecnológicos del Internet y las páginas Web.

Nuestro proyecto busca eliminar al máximo la intermediación y por ende, lograr una mayor confort y seguridad al disminuir las personas que intervienen en el proceso de transporte y direccionamiento de los turistas hacia los sitios de descanso, proporcionando un gran respeto y seguridad en el trato personal y con ello contribuyendo a elevar el nivel de satisfacción de nuestros huéspedes.

El proyecto se desarrolla, teniendo en cuenta la evolución de los sistemas de manejo del tiempo libre y el ocio, dada la necesidad fundamental del ser humano de descansar por lo menos una semana al año, alejándose de sus sitios de trabajo e ingresando a un mundo donde el sea el rey y protagonista que desea ser atendido. La Hotelería moderna llama huésped al punto máximo

donde se debe colocar un turista como centro de atención donde convergen todas las atenciones para satisfacer los mínimos caprichos del hombre: servicio oportuno, con calidez, seguro y honesto a toda prueba. Cuando el servicio recibido es satisfactorio, se demuestra que el precio es un factor secundario.

El mercado objetivo para nuestro proyecto, se ha dividido en dos grandes núcleos:

Turismo social, o aquel conformado por familias nacionales que deseen disfrutar de los servicios de un Turismo Integral, que incluya transportes, alojamiento, alimentación, diversión, tours y recorridos ecológicos por precios accesibles ,

Turismo de elite conformado por turistas nacionales e internacionales decididos a pagar un mayor precio, pero con otros valores agregados de acuerdo a su status como Servicio personalizado, Hotelería de Lujo, recorridos permanentes, guías y diversión sin límites, pudiendo practicar inclusive deportes náuticos, buceo, sky y otros.

El plan de mercadeo, se esboza teniendo como grandes objetivos: integrar los diferentes elementos de la cadena productiva del sector turismo, fortalecer la infraestructura turística disponible y ensanchar los canales de promoción turística que posibiliten lo anterior. El posicionamiento de PLAYA, BRISA Y MAR en la mente del turista, tendrá dos componentes fundamentales: Lo

natural y ecológico y la seguridad de ser tratado como el mejor, fortaleciendo la autoestima y los principios fundamentales de convivencia y disfrute de lo sano.

La oficina de promoción tendrá una unidad central en la ciudad de Sincelejo y realizará alianza con las oficinas de promoción del Interior (agencias de viaje, clubes, oficinas de tiempo compartido), utilizando los medios tecnológicos disponibles como el Internet y las páginas Web. Tendrá además de La Gerencia, una división de promoción turística y otra logística, que es la que en últimas lleva a cabo la ejecución de los planes promovidos.

Los Costos de la Empresa básicamente son los generados de la administración, servicios e inversión en activos y los costos de los paquetes se manejaran a través de terceros, con lo cual nuestra empresa sólo recibe comisiones de los entes prestadores de servicio como hoteles, restaurantes, agencias de viaje y otros. El no manejar inventarios, ni infraestructuras costosas reduce los riesgos y volúmenes de inversión y rentabiliza lógicamente las operaciones financieras y comerciales.

Los riesgos de los turistas en su transporte, desplazamientos y otros, se amparan con pólizas de responsabilidad civil, expedidas por las agencias de viajes, transportadores y hoteles, quienes son en último, los prestadores del servicio.

EXECUTIVE ABSTRACT

PLAYA, BRISA Y MAR (BEACH, BREEZE AND SEA) is a project focussed on the setting up of a Promotion Office for tourist services, which is able to contribute in the development of the so-called non-smoke industries. Based on the vast natural riches the Department of Sucre has.

By contrast to other regions of the country, given the social and cultural characteristics and associated with the general corporate development, Sucre has been set aside from both the national and international promotion for massive tourism, due to reasons dealing with security, infrastructure and living standards. However, thanks to the campaign VIVA COLOMBIA, VIAJA POR ELLA (LIVE COLOMBIA, TRAVEL AROUND IT) and with the measures adopted by the State regarding economical dynamics, both hotel occupation and the other aggregated values derived from it, have increased considerably in the last two years.

Our office for tourist promotion intends to hold captive national tourism and take the first steps toward international promotion of a most beautiful region, as it is El Morrosquillo Gulf. Unlike some other areas with the same, or even less potential, it offers relevant principles fit for ecological tourism where the exuberance of the landscape is a landmark like no other for national and foreign visitors.

In addition to tourist promotion, the objectives of the project are centered on generating dynamism in the sector, by gathering together the different components of the specific productive chain. That is hotels, restaurants, amusement centers, recreation centers and even alternatives like recreation and spare time activities, which, while well-used, provide an indispensable element for life: the sound use of free time and resting time.

The team of PLAYA, BRISA Y MAR consists of two main fronts. On the one hand, is the planning and managing of the project, lead by the Chief Executive Officer, who works shoulder to shoulder with the Public Relations Personnel who are in charge of publicizing, in the regional level, the Promotion Office and its services. On the other hand, is the marketing area, which will promote the tourist package both national and internationally by using, indirectly, the travel agencies within the country (In the central part of the country, basically) and aided by technological resources like the Internet and various web sites.

Our project aims to reduce, as much as possible, the participation of intermediaries, and subsequently, achieve the best comfort and security for the visitors. Since there is a decrease in the number of people who take part in the processes of transportation and guidance of the tourists around the leisure places, we will be able to provide a great sensation of respect and trustworthiness in the personalized treatment. This way, we help to increase the satisfaction levels of our guests.

The project is developed, taking into account the evolution in the managerial

systems of free time and spare time, given the basic human need of taking a recess for resting, at least a week a year. Away from the working place and going into a world where the person feels like a sovereign or like the main character in a story and who wants to be served. Modern hotel trade defines a **guest** as the highest point where a tourist must be placed, like the focus of attention where all the courtesies must be directed in order to satisfy the slightest whims of the person: an optimum service, warmth, safety and honesty absolutely guaranteed. When the service received is satisfactory, it shows that the price is a secondary factor.

The objective market of our project has been divided into two large nucleuses: Social tourism, which is made up by national families who want to enjoy the services of an Integral Tourism, which includes transportation, lodging, meals, amusement, tours and ecological routes for accessible prices.

Elite tourism, which is made up by national and international tourists who are willing to afford a higher price, but with another aggregated values. According to their status, they will receive a personalized service, luxury facilities, permanent tours, tourist guides and non-stop amusement, including the practice of aquatic sports, as scuba diving, ski and many more.

The marketing plan is outlined having two main objectives: to integrate the diverse elements of the productive chain in the tourist sector, to strengthen the tourist infrastructure and to expand promotion channels for tourism which

enable all the above. Placing PLAYA, BRISA Y MAR in the head of the tourists will consist of two basic components: the natural and the ecological, as well as the assurance of being treated like a VIP, invigorating self-confidence and the fundamental principles of living in harmony and enjoying soundly.

The Promotion Office will have its headquarters in Sincelejo and will initiate strategic alliances with the Promotion Offices of inland Colombia (travel agencies, clubs, and shared time), by using available technological media such as the Internet and various web sites. Besides the Managerial Office, it will have a Division for Tourist Promotion and another one for logistics, which is the one designated to carry out the implementation of the publicized plans.

The expenses caused by the Company are basically derived from management, services and investment in assets and the charges from the packages will be handled by third parties, and thus, our company will only receive commissions from the firms rendering services like hotels, restaurants, travel agencies and other. The fact of managing neither expensive inventories nor infrastructure reduces the risks and the investment amounts, and, logically, makes financial and commercial operations profitable.

The risks taken by tourists during transportation, tours and other, are covered by civilian responsibility insurance policies issued by travel agencies, transporters and hotels, that are, ultimately, the ones rendering services.

1. DEFINICIÓN DE INDUSTRIA

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

El turismo como fenómeno social de masas, se ha convertido en los últimos años para algunos países en factor importante y aún básico para su economía la llamada "industria sin chimenea" se constituye como una de las actividades de mayor trascendencia en estas sociedades.

El hombre desde siempre ha realizado viajes de un sitio a otro, sin embargo por razones obvias (dificultad, peligro, costos, etc.) la actividad viajera en épocas anteriores era motivada en forma preponderante por razones de índole económica que tienden específicamente a la satisfacción de las necesidades vitales y solo por excepción escasas personas por el deseo de descanso, placer, salud.

Es importante referirnos al concepto de "el tiempo libre"; este nace en el siglo XX en los países desarrollados con resultado de las conquistas laborales del sector medio y bajo de la población. En el tiempo libre se ejerce supuestamente su derecho a la libertad, las actividades turísticas han sido identificadas con mayor detalle en el tiempo libre.

El ciudadano Estadounidense presento una variación favorable en sus ingresos en el aspecto social y político que le brindaban la oportunidad de utilizar

etiempo libre, este comenzó a viajar y conocer países periféricos y demandar servicios dispuestos a pagar, para los países pobres representó una gran oportunidad y un excelente negocio lo cual generó un modelo de evolución turística que se denomina "Industria Turística". El turismo en el departamento de Sucre se ha desarrollado desde hace cuarenta años, su origen se debió a las constantes visitas de familiares a la zona costera del Golfo del Morrosquillo, venían personas de otras ciudades o algunas solo pasaban hasta Cartagena, con el tiempo muchos de estos visitantes se radicaron por completo en el lugar.

En 1996 se realizó durante el gobierno del señor Héctor Pérez Santos y con la colaboración de Corpes de la Costa Atlántica y el Ministerio de desarrollo "El plan de desarrollo turístico" del Departamento de Sucre el cual pretendía construir un proceso ordenado de desarrollo turístico del departamento, lastimosamente solo se llevó a cabo una muy buena labor investigativa, ya que la puesta en marcha del mencionado plan y el presupuesto destinado para éste se esfumó.

Del servicio turístico en el departamento de Sucre se publicó el libro "Así es Sucre" escrito por diferentes autores, cuyo contenido muestra lugares exóticos, textos y regiones diferentes.

En el año 1999 nació la idea de "Gerencia Turística Cortusucre, por iniciativa del sector hotelero del departamento de Sucre, debido al asunto frente a la vulnerabilidad a que se puede ver sometida la actividad turística y hotelera por

la segunda crisis económica que atravesaba el país en ese año.

Como resultados de estos conversatorios se organizó la sociedad mixta: Gerencia turística para Sucre "CORTUSUCRE" luego se lograría realizar un contrato con la senadora Piedad Zucardi dado sus afectos con el Departamento, una vez efectuada las reuniones con empresarios, el gobierno departamental y la senadora se acordó plantear los proyectos de impacto para el desarrollo en el sector turístico de Sucre.

En el departamento de Sucre el turismo se ha venido desarrollando de manera empírica y desorganizada, no habido de parte de las administraciones municipales un interés por el desarrollo de la industria turística.

Es de mencionar que los empresarios hoteleros están trabajando organizadamente en la ciudad de Sincelejo, pagando el registro nacional de turismo, obligación que los determina legalmente, caso aparte sucede en el Golfo del Morrosquillo, debido a que los hoteleros de este lugar han hecho caso omiso a sus deberes, a pesar de que estas empresas son las más influyentes en la actividad turística.

Tratar el tema de competitividad es algo prematuro, Sucre no tiene un turismo competitivo, se firmo un convenio de competitividad entre la Alcaldía de Tolú y San Antonio de Córdoba y por cuestiones de gestión no se ha llevado a cabo.

La Presidencia de la Republica ha dictado decretos y leyes que favorezcan a

los inversionistas que estimulan esta actividad, Sucre esta perdiendo grandes beneficios por parte de esta organización y buena atención a la industria turística, sería importante analizar la manera como se reverenciaria en el PIB el desarrollo turístico. Si solo hubiera un plan de desarrollo departamental y municipal encaminado al turismo, en nuestra región. Las actividades más destacadas que influyen en el PIB es la ganadería y la agricultura y a nivel mundial la actividad turística esta reconocida por encima de la industria del petróleo y telecomunicaciones.

Una buena gestión mediante un plan de desarrollo turístico, fortalecerían la economía en el departamento, generaría fuentes de empleo según la Organización mundial de Turismo, por cada turista se da un empleo directo y tres indirectos, tendríamos la empresa más competitiva a nivel departamental.

1.2 SECTOR TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE

1.2.1. Generalidades.

En el departamento de Sucre se ofrece un turismo de sol y playa, hay productos y servicios potenciales que no han sido explotados para enriquecer más esta actividad.

Los clientes que demandan los productos y servicios turísticos son turistas provenientes del interior del país, que organizan paquetes turísticos a través de empresas de sus propias regiones, también el turista que viene de la misma

región caribe como son: Córdoba, Bolívar, Atlántico, los mismo habitantes del departamento organizan los llamados “paseos de barrio”.

La temporada de semana santa del año 2004 arrojó resultados satisfactorios en materia de turismo en el Departamento de Sucre.

Gracias a las caravanas turísticas impulsadas por la presidencia de la República y la promoción por parte de la Gobernación de Sucre, se señaló que al menos 30 mil personas llegaron a las playas del Golfo del Morrosquillo, que comprenden los balnearios de Tolú, Coveñas, Palo Blanco, El Francés y Guacamaya, los turistas llenaron las expectativas de hoteleros y del comercio.

Actividades como la elección de la Maja Colombiana, feria artesanal, mini corralejas, actividades religiosas y deportivas fueron el escenario para la atracción turística en esta semana santa.

Una buena gestión en materia de promoción turística impulsa esta actividad positivamente, un buen ejemplo es el resultado obtenido en la temporada de semana santa.

Un informe señaló que las 1.292 habitaciones disponibles para dicha temporada estuvieron copadas y lo mismo sucedió con cabañas y casas de familia acondicionadas, lo que nos muestra que la infraestructura hotelera no da abasto para la demanda y esto se convierte en un inconveniente para la satisfacción del turista.

1.2.2 Caracterización del Sector Turístico.

Aunque a nivel nacional solamente son conocidos los municipios de Tolú y Coveñas como polos de desarrollo turístico en Sucre, otros atractivos turísticos naturales como las islas de San Bernardo, en las cuales se han instalado Rissots (Isla Palma e Isla Mucura) y otros sitios con infraestructura para turismo de elite, han convertido esta región del país en un sitio predilecto para un turismo más natural y menos convulsionado como lo es Santa Marta, Barranquilla, San Andrés y Cartagena.

La región Costera del departamento de Sucre o Golfo del Morrosquillo tiene las siguientes características:

Optimas para el turismo:

- Kilómetros de playa
- Número de habitaciones disponibles 1.292

Municipios y zona de influencia:

- Tolú, Coveñas, San Onofre, Tolú Viejo Berruga, Rincón del Mar, Punta de Piedra, Sincelejo. Con un núcleo aproximado de habitantes

Infraestructura hotelera:

HOTELES	77
CABAÑAS	24
HOSPEDAJE	5
RISORT	2
APARTA HOTELES	13
TOTAL	121

FUENTE: COTELCO- Guía turística Colombiana, 2004.

1.2.3. Servicios Complementarios de Turismo.

Los establecimientos de turismo asociados básicamente ACOTELCO brindan básicamente los servicios de guías turísticos, tours y alojamiento con sus valores agregados como son:

Restaurante, lavandería y otros asociados a la tecnología (Televisión, Internacional, Fax e Informática). Se adolece por completo de servicios especializados como alquiler de automóviles, opción de tiempo compartido, tours que enlacen a otras ciudades y algunos muy obvios como recorridos nocturnos,

Chivas rumberas o paseos con lancha por la playa.

1.2.4 Infraestructura general turística por municipio.

MUNICIPIO	HOTELES	CAVAÑAS	APARTA HOTELES	HOSPEDAJE
COVENAS	18	11	7	0
TOLÚ	21	13	6	0
SAN ONOFRE	2	0	0	2
SINCELEJO	32	0	0	2
COROZAL	4	0	0	1

FUENTE: Guía turística Colombiana. Publicar. 2004.

1.2.5. Opciones turísticas.

Municipios de Tolú Viejo:

Las Cuevas de Tolú Viejo.

Sampués y Morroa: Recorrido artesanal

Corozal: Recorrido cultural

Sincelejo: Festividades del 20 de Enero y Festival Nacional de Bandas.

San Benito Abad: Tour religioso.

1.3 TENDENCIA ECONÓMICA

Factores como la violencia, inseguridad, falta de ingresos, altos niveles de desempleo, estancamiento económico, devaluación del peso, medidas adoptadas por el gobierno, como fue la adoptada meses atrás en el departamento, en la cual se restringía el tránsito de vehículos en la carretera que conduce Sincelejo – Tolú hasta ciertas horas de la noche, se convierte en obstáculo directo para la actividad turística.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

SITUACIÓN PRESENTE

- **Nombre de la idea:**

Promoción de turismo ambiental, etnoturismo, turismo deportivo, religioso, temático en el departamento de Sucre.

2.1 GESTACION DE LA IDEA DEL PROYECTO

Después de depurar una lluvia de ideas, analizándolas mediante una matriz dofa, el grupo de trabajo compuesto por: Vanessa Contreras García, Eneida Pérez Meza e Ingrid Barboza Gándara, llegamos a la conclusión de desarrollar la idea de promoción turística antes mencionada con más detalle, observamos en el medio que el turismo no es una actividad que se está explotando de acuerdo a una planeación y este aspecto nos pareció una oportunidad para crear una empresa con este objetivo.

2.2 PROCESO DE DESARROLLO Y ESTRUCTURACION DE LA EMPRESA.

El proceso de desarrollo y estructuración de la empresa turística en el departamento de Sucre no se ha dado. Hablar de empresa constituida para este fin a lo largo de la historia turística, no existe, solo es de mencionar las

empresas hoteleras, o la Asociación de Hoteleros que es la que esta organizada en la ciudad de Sincelejo, cabe resaltar que ni siquiera en el Golfo del Morrosquillo esta empresas se han puesto de acuerdo para organizarse y funcionar legalmente.

Con el fin de de desarrollar una industria turística es necesario unir los siguientes elementos de la cadena productiva que sean capaces de apalancar y sustentar nuestro proyecto:

- **Transporte:** Compañías aéreas como: Satena, Avianca, Aero República, Aires

Empresa de Servicios Terrestres.: Brasilia, Coopetran, Rápido Ochoa, Torcoroma, Transportes González y Unitransco

- Gremios hoteleros.
- Instituciones culturales como: Fondos Mixtos de Cultura y Casa de la Cultura.
- Gremios productivos como: Artesanos y otros pequeños industriales.
- Clubes de pesca, servicio de yates y lanchas.
- Restaurantes de primera línea y comedores populares.
- Sala de juegos, casinos.
- Concesionario de automóviles.
- Discotecas, sitios de recreación, bares y tabernas.

Dentro de la cadena productiva para el desarrollo turístico estos servicios son fundamentales para brindar paquetes atractivos y poder aumentar la cobertura de turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto sugerimos un proceso en

varias etapas antes de la puesta en marcha de la oficina de promoción turística
PLAYA BRISA Y MAR CIA LTDA.

2.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La actividad turística en el departamento de Sucre carece de investigación, solo en el año de 1996 Corpes Costa -Atlántica y el Ministerio de Desarrollo bajo la gobernación de señor Héctor Pérez Santos implementó "El plan de desarrollo turístico de departamento de Sucre" caracterizado por una excelente investigación que concluyó en la de deficiencia y falta de promoción a la actividad turística, y un desarrollo dada la improvisación en la materia. El departamento de Sucre se encuentra en un alto nivel de estancamiento y conformismo, aspectos que revelan el descuido en el que esta sumergido el turismo sucreño.

- **Fuentes de Investigación:**

Cotelco, Ministerio de Cultura, Incomex, Cámara de Comercio, Gobernación de Sucre, Fondo Mixto de Promoción.

Estas entidades operan básicamente en la ciudad de Sincelejo, proporcionando información específica sobre los gremios involucrados en el desarrollo del proceso investigativo.

Metodología:

Para el proceso muestral utilizaremos herramientas de la estadística descriptiva; se realizará un muestreo estratificado y se presentará la información sinóptica mediante tabulaciones sencillas, recurriendo directamente a las fuentes en cuestión.

2.4 ANÁLISIS DE AMBIENTE EXTERNO:

- **Fuerzas Económicas**

1. El turismo ayuda a la generación de ingresos, en el destino, en este caso una buena gestión turística elevaría los niveles económicos en nuestra región; es importante la demanda, pues las aguas y la playa son muy apetecidas por los visitantes.
2. el desarrollo turístico en el departamento de Sucre, representaría un excelente campo de acción para el especialista técnico y profesional.

- **Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas, y Ambientales**

El turismo tiene una significación de interés social, cultural y humano, esta actividad integra al grupo humano social, nos enseña a encontrar al semejante, cuando siente, piensa, o vive alejado de nosotros, esta característica influenciaría positivamente a la población sucreña, desarrollando

nuevas expectativas respecto a su forma estilos de vida, que a su vez con su carisma y espontaneidad acogería al visitante en nuestra región. Hay costumbres religiosas (romerías), culturales (carnavales) de corozal, fiestas del 20 de Enero y demás actos que se desarrollan en otras poblaciones, que servirían como atracción y recreación turística.

Sucre tiene una gama de sitios con agradable aspecto, su clima es calido con temperaturas entre 27° y 30° C, muy atractivo para los visitantes del interior del país y extranjeros.

Características Socio Culturales:

Por tradición el habitante de esta región del país es espontáneo, extrovertido, alegre y excelente anfitrión. Por naturaleza la concentración de población es típicamente urbana, de tradición fiestera todos los meses del año con gran apego por lo Folclórico.

Características Demográficas:

En su gran mayoría la población es mestiza con una ausencia total de indígenas puros o de afro caribeños cien por ciento demográficamente hablando no existe una etnia definida que permita caracterizar al habitante de esta región.

Características Ambientales:

Existe un entorno natural bastante rico que va desde el trópico absoluto en la zona litoral, pasando por la Sabana, las zonas quebradas de los Montes de María y la zona selváticas de la región de la Mojana siendo esta una gran fortaleza para el turismo natural y ecológico.

- **Fuerzas políticas y gubernamentales**

Las fuerzas políticas y gubernamentales presentes se refieren a aquellas organizaciones que controlan, vigilan y legalizan las actividades que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de un lugar, en este caso nuestro departamento, organizaciones o instituciones como: Gobernación, Alcaldías, Cámaras de Comercio, Carsucre, la misma Presidencia de la Republica con leyes e incentivos para la inversión turística, DIAN que reglamenta las tasas y contribuciones, y las siguientes entidades que aglutinan el turismo local.

ENTIDADES Y GREMIOS	ESTAMENTOS ASOCIADOS	RANGO DE ACCIÓN
COTELCO	HOTELES	LOCAL – NACIONAL
FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SUCRE	HOTELES – BALNEARIOS – RESTAURANTES	DEPARTAMENTAL
GOBERNACIÓN DE SUCRE	ELEMENTOS TURÍSTICOS DE LA CADENA PRODUCTIVA	REGIONAL

- **Fuerzas Tecnológicas:**

La actividad turística necesita de elementos para una óptima calidad, tales como: infraestructuras estatales o privadas servicios especializados de hoteles,

restaurantes, transporte, centros de recreación, etc.

El empirismo turístico en el departamento de Sucre es una muestra del escaso desarrollo tecnológico. En la actividad se puede destacar los servicios de hoteles que hasta el momento en la ciudad de Sincelejo brindan comodidades y buen servicio; en el Golfo del Morrosquillo en temporada alta se observa la deficiencia de infraestructura hotelera, y se da el fenómeno tan incomodo de la improvisación y cualquier lugar se convierte en un alojamiento para el turista y con un alto costo.

- **Fuerzas de la Competencia**

Shopping de la Competencia

ESTABLECIMIENTO	TIPO	DIRECTO	INDIRECTO	LOCALIZACIÓN
Turismo del Morrosquillo	Agencia de Viaje		X	Sincelejo
Mar Caribe	Agencia de Viaje		X	Sincelejo
Golfo Tour	Oficina promoción	X		Sincelejo
Los Delfines	Oficina promoción	X		Tolú

FUENTE: Guía turística Colombiana, 2004.

En el departamento de Sucre la actividad turística no es competitiva, actualmente encontramos algunas empresas que no se dedican a explotar el turismo como objeto, más bien al desarrollo de un deporte o servicio, como es el caso de las empresas hoteleras.

- Ressorts
- Ecoturismo

- Promoción internacional
- Turismo social.

2.5 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO:

- **Área Administrativa**

En el departamento de Sucre no hay una organización turística administrativa, no hay inversión, hasta el momento se conoce el plan de desarrollo departamental de 1996 el cual no se ha puesto en marcha. Los esfuerzos en generación y promoción turística corresponden al sector privado, que aprovechan el auge proporcionado por las caravanas turísticas VIVE COLOMBIA VIAJA POR ELLA, que traen un número importante de turistas desde el interior del país, especialmente desde Bogotá y Medellín. .

- **Mercadeo**

El turismo en el departamento de Sucre no está siendo promovido; falta más interés en aspectos como publicidad por diferentes medios (emisoras locales, periódicos locales, vallas, pasa calles, folletos, volantes, etc.).

- **Financieras y Contables**

La empresa privada como hoteleros, restaurantes, centros comerciales, auto – servicios, son los más beneficiados actualmente con ingresos provenientes del turismo.

Porque los esfuerzos para la atención de turistas son individuales y benefician exclusivamente a los prestadores del servicio.

Esta actividad no es reflejada en el desarrollo del departamento.

Aportando al departamento solo los impuestos provenientes de empresas privadas de servicios como hoteles, restaurantes, discotecas etc.

Desaprovechamiento de un turismo más sencillo, más natural.

Ecoturismo.

- **Producción u Operativa**

Actualmente en el departamento se brinda un turismo de sol y playa acompañados por servicios que en estos momentos no son los más satisfactorios para el turismo, como la capacidad hotelera, calidad de restaurante, incomodidad del transporte.

Desaprovechamiento de un turismo más sencillo, más natural. Ecoturismo

- **Investigación y desarrollo**

La actividad turística en el departamento se encuentra estática, sin inversión para la investigación y desarrollo, por consiguiente no se sabe cuales son las tendencias en el mercado para innovar el servicio.

- Tiempo compartido
- Turismo ecológico
- Turismo de la tercera edad
- Turismo social
- Turismo de elite
- Turismo internacional
- Turismo religioso.

DEBILIDADES Y FORTALEZAS EN EL AMBIENTE INTERNO

Debilidades:

- No cuenta con recursos financieros.
- Limitación al acceso de ayuda gubernamental.
- Gestión de legalizaciones complejas.
- Desconocimiento de la organización y cultura empresarial.
- Conformismo en el desarrollo de una idea empresarial.
- Altas expectativas de lo que se espera en el desarrollo de una empresa.
- Complejidad en el manejo de la estructura de servicios.

Fortalezas:

- Conocimientos administrativos.
- Interés por el sector.
- Contar con sitios turísticos definidos.
- Es un producto de servicios que se conoce.
- Para promocionar y comercializar este producto no necesitamos grandes infraestructuras, ni inversiones.
- Se cuenta con un personal dispuesto a trabajar en la actividad.
- Se ofrecen servicios nuevos.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL AMBIENTE EXTERNO

Oportunidades:

- Inversión en carreteras.
- Caravanas turísticas.
- Poca competencia.
- Políticas del estado.
- Incentivos por parte del estado para inversionistas.
- Interés de instituciones en el desarrollo empresarial.
- Gran variedad de lugares potenciales para desarrollo turístico en el departamento.
- Características especiales en las aguas del Golfo.
- Carisma de la población.
- Fácil acceso a los lugares turísticos.
- 70 Kms de playa
- Diversidad étnica.
- En comparación con otra ciudades los precios de servicios hoteleros, restaurantes, son bajos.

Amenazas:

- Inseguridad.
- Insuficiente capacidad hotelera.
- Altas tasas de desempleo.
- Desplazamiento de población rural.
- Corrupción administrativa.

- Impuestos
- Baja calidad de los servicios públicos.
- Altos costos de los servicios públicos.
- Deterioro de medio ambiente.
- Agua potable
- Manejo de residuos y basuras

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa debe estar constantemente en la actualización de la información, mediante revistas, catálogos, las nuevas leyes que emita el gobierno en materia legal y de turismo, debe estar en contacto con organizaciones que le suministren información actual, en temas económicos, sociales, políticos, el Internet es una buena forma de estar informado. Por tanto es necesario utilizar los elementos de comunicación.

- Catálogos Nacionales: corresponde a un Dossier organizado y se distribuirá en terminales aéreos, terrestres, hoteles y alojamientos para promover sitios y servicios de interés.
- Portal de Internet: amerita una página Web Interactiva con el fin de ofrecer paquetes atractivos para el turismo nacional e internacional.
- Casa de la Costa o Sucre en Bogotá: quien suministrará información en afiches, carteleras y programas.
- Alianza con multinacionales de tiempo compartido. A través de los

cuales se puedan intercambiar servicios con agencias similares en otras ciudades y países.

- Revistas de Turismo y Aviación de distribución gratuita.

2.6 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la promoción y comercialización de un turismo ambiental, de sol y playa, etnoturismo, ecoturismo turismo religioso y social.

Nuestro compromiso es brindar una red de servicios integrales a partir de planes estratégicos que contribuyan con la satisfacción del cliente y desarrollo económico de la región destino

2.7 VISIÓN

En los próximos cinco años nos proyectamos como una empresa sólida y reconocida en los servicios turísticos y ambientales, sol y playa, etnoturismo, turismo religioso, turismo deportivo y Social.

Contaremos con un equipo humano especializado, brindando asesorías, destinos turísticos, intermediación para hospedaje, transporte, para lograr con nuestro servicio una satisfacción completa a los clientes.

2.8 OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una empresa para el departamento de Sucre que se encargue de la promoción y comercialización de un turismo ambiental, de sol y playa, turismo religioso, deportivo, etnoturismo y temático; a través de una red de servicios integrales (Atracciones, alojamientos, tours, cultura, gastronomía y educación), que sea rentable y acorde con la inversión.

Objetivos específicos

- Capacitar durante los tres primeros meses al talento humano encargado de ofrecer el servicio.
- Desarrollar un proyecto rentable a corto plazo, recuperando la inversión en el segundo año.
- Fortalecer la investigación de mercado para la innovación de nuevos servicios.
- Implementar un sistema de seguridad, durante los primeros años de funcionamiento de la empresa.
- Mejorar la imagen del departamento de Sucre.
- Generar un dinamismo en el sector turístico con el fin de aprovechar la riqueza natural del departamento.

2.9. METAS

- Obtener posicionamiento en la mente de consumidor

nacional, a través de la venta de paquetes turísticos integrales donde se eliminen intermediarios y se proporcione un ambiente de servicio con calidad, seguridad y precio asequible.

- Mejorar la calidad del servicio, durante los dos años siguientes.
- Tener el mínimo impacto ambiental.
- Ganar liderazgo durante los cuatro primeros años de funcionamiento de la organización.

3. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

1. Usos:

- Satisfacción a la necesidad de recreación y esparcimiento.
- Conocimiento de lugares atractivos.
- Para relacionarse con otras culturas y etnias.
- Retiros religiosos, en nuestro departamento, se observa el caso en el corregimiento de San Benito Abad.
- Ingresos económicos(hoteles, restaurantes, discotecas, tour)

Desarrollar un proceso de capacitación realizando trabajos de campo y exploración en las zonas de influencias al proyecto así como en el entorno cultural, recreativo, productivo y todo aquello que genera un dinamismo apropiado para ampliar la cobertura del servicio.

¿Cómo se usa?

El servicio turístico se puede utilizar de una manera directa y voluntaria, cuando el turista se desplaza por consentimiento propio a los diferentes lugares de su preferencia con un fin específico (recreación, placer, diversión, descanso, deporte etc.)

El servicio turístico se puede utilizar de una manera indirecta, cuando el deseo de desplazamiento a lugares turísticos es inducido por herramientas de promoción, que crean la necesidad del individuo.

El servicio turístico cuenta con sus respectivos campos de acción, motivaciones, mecanismos y objetos propios.

Además está formado por un conjunto de actividades, diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica del turista y la región.

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

- Servicios turísticos generales. Se ofrecen de manera gratuita. Se puede señalar como servicios turísticos generales los siguientes:
- Oficina de información turística
- Los guías oficiales para reuniones culturales, sociales, y tour.
- Espectáculos y eventos deportivos y culturales patrocinados por empresas privadas o estatales.

Servicios Turísticos Específicos:

Son los que proporciona el sector privado a aquellos turistas que reúnen ciertos requisitos, entre los que están la capacidad económica.

Se pueden señalar:

- Servicio de hospedaje.

Servicio esencialmente turístico. El servicio de hospedaje puede ordenarse en:

Del tipo hotel (hotel, hotel residencia)

Del tipo extra- hotel (apartamentos, casas privadas, de huéspedes, campos turísticos, cabañas.).

Servicio de Alimentación (Restaurantes)

Los servicios de alimentación son tan importantes cada vez que satisfacen las necesidades vitales del turista alimentarse.

El servicio de preparación de alimentos es preparado por:

Restaurantes: autoservicios, restaurantes rápidos que sirven alimentos ligeros, consumidos de pie, los restaurantes o restaurantes de carreteras.

Las cafeterías.

Las Agencias de Viajes:

Como agentes intermediarios entre el sujeto del desplazamiento turístico y prestadores de servicios.

- Proporciona información turística.
- Facilitan tramitación de documentos: visas pasaportes.
- Hacen reservaciones de transporte, alojamiento.
- Venden boletos de transportes

Guías Turísticos

Proporciona al turista información diversa y actualizada sobre aspectos pasados y presentes de lugares visitados orientan al turista a los diferentes

lugares de interés.

Transportación Turística

Proporciona el servicio que facilita el desplazamiento turístico, al hacer posible el viaje de ida y vuelta, utilizando contratos con transportadoras privadas.

Servicio de Recreación

Atractivos turísticos socio culturales, centros nocturnos, discotecas, piezas teatrales, conciertos, cine, festivales, corralejas, carreras de vehículos, torneos deportivos, ferias y exposiciones museos, balnearios

Comercio Especializado

El turista busca en los sitios que visita objetos típicos, como artesanías que podemos brindar ya que nuestro departamento se destaca en la elaboración de estos.

Los Usuarios

Los usuarios de los servicios turísticos son llamados turistas. El servicio turístico cuenta con un número muy amplio de usuarios, de diferentes características culturales, sociales, económicas, mezclando además, culturas, costumbres que se convierte en una oportunidad para el prestador del servicio.

Desde el niño hasta el anciano, el negro, blanco y otras razas existentes, las

diferentes clases sociales baja, media, alta han experimentado la necesidad de recrearse y de una u otra manera dependiendo de sus recursos se han trasladado a diferentes lugares con el fin de satisfacer esta necesidad.

Hay factores que determinan en cierta manera el desplazamiento de los turistas a lugares específicos de acuerdo a su preferencia ejemplo:

- El clima: los habitantes de clima frío buscan en las costas bienestar y esparcimiento.
- Cultura: la curiosidad por conocer características de otras culturas genera desplazamiento de individuos de un lugar a otro.
- Ingresos: de acuerdo al ingreso se determina que lugares turísticos visitar, basado en el presupuesto del turista. Turismo social, turismo de elite.
- Religión: es un aspecto que genera desplazamiento, en busca de satisfacer necesidades religiosas o cumplir promesas espirituales.

En el servicio turístico se ofrece de una manera individual o grupal. Este servicio lo puede disfrutar una sola persona, en parejas todo el núcleo familiar, una comunidad escolar, universitaria, religiosa etc.

Turismo Social y Turismo de Elite

Turismo social: corresponde a aquel prestado a núcleos familiares, entidades, gremios, empresas o instituciones con el fin de satisfacer las necesidades

básicas de recreación y sano esparcimiento a un costo asequible comprende:

- Ocupación hotelera
- Porción terrestre
- Tours
- Cóctel de bienvenida
- Algunos transportes internos
- Eventualmente algún souvenir.

Turismo Elite: Es un turismo especializado que además de los anteriores ofrecen algunos servicios suntuarios que implican el gasto de dinero:

- Alquiler de vehículo
- Gimnasio
- Cancha de tenis o golf
- Deportes náuticos
- Vestuarios
- Tours con Bote
- Playa privada

Perfil del turista:

Turismo Social:

- Hombres y mujeres
- Todas las edades
- Estratos II y III
- Nacionales.

Turismo de Elite:

- Hombres y mujeres
- Todas las edades
- Estrato V y VI

Turismo Especializado (Deportivo, Religioso, Cultural y Polifacético).

- Estudiantes
- Tercera edad
- Empresas
- Organizaciones Culturales y Religiosas
- Mayores de 10 años
- Estratos III y IV

Presentación

La presentación del servicio turístico se hará en forma de paquetes turísticos que constará de un menú o portafolio de servicios incluidos que se mencionaron anteriormente, estos con sus respectivos precios y beneficios y a su vez se clasificarán de acuerdo a los ingresos de cada individuo con el fin de brindar varias opciones. Ejemplo un paquete podrá constar de servicios hoteleros, en hoteles de buena categoría, el restaurante con un menú a la carta lógicamente este paquete será más costoso que un alojamiento más sencillo con un menú de tipo económico.

El portafolio de servicios turísticos se dará a conocer mediante una campaña publicitaria, asesores de venta, charlas, etc.

Paquete Turístico integrado consiste en lo siguiente ítems:

1. Reseña o guía turística
2. Paquetes básicos
 - Transporte aéreo o terrestre
 - Traslado de aeropuerto-hotel
 - Opción terrestre que consta de desayuno continental o americano y almuerzo o cena.
 - Ocupación sencilla doble o múltiple según el caso.
 - Consumo limitado en el mini-bar

Servicios adicionales incluidos:

- Cóctel de bienvenida
- Guías turísticos
- Recreación dirigida
- City -tour o chiva rumbera

Servicios adicionales no incluidos:

- Tour
- Alquiler de lanchas
- Souvenir
- Discotecas
- Spa

Información Turística Adicional

Corresponde a guías de restaurantes, sitios de interés y otros servicios no incluidos.

Nota: Paquete promocional (anexo)

Composición

El servicio turístico está formado por una red de factores que interactúan entre sí, estos factores se han denominado indirectos y directos.

Factores indirectos:

- Conjunto de actos, procesos y relaciones económicas culturales e institucional, que se desarrollan conforme a una organización determinada de la comunidad.

Factores directos:

Son medios institucionales y particulares que mueven y aumentan los intereses y satisfacen las necesidades básicas del turista (recursos naturales, culturales, alojamiento, alimentación, agencia, guías, transporte y recreación).

Características físicas:

Los servicios son intangibles, al contrario de los productos físicos, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán signos o evidencias de la calidad del servicio, sacarán conclusiones sobre la calidad del servicio, por el lugar, las gentes, el equipo, símbolos, precios que ven, por tanto la labor del prestador del servicio es “administrar la evidencia” para “hacer tangible lo intangible.

Para transmitir la idea de que el servicio de promoción turística que se va a brindar es eficaz, de buena calidad y brinda comodidad y descanso que es lo que el turista desea, se podría tangibilizar mediante varias herramientas:

- **Lugar**: desde donde se va a brindar el servicio debe ser un lugar agradable de tal forma que impresione al turista transmitiendo un ambiente de libertad y tranquilidad, aquí la decoración de la oficina de promoción debe estar adecuada con elementos, afiches, pinturas, muebles que evoquen la recreación. El descanso etc.
- **La Gente**: el personal que va a promover el servicio turístico debe vestir de forma apropiada, no tan formal pero con un toque de frescura y limpieza en su aspecto, su preparación y argumentos para explicar e informar a los turistas sobre los paquetes de servicios, deben ser coherentes, claros, con el fin de establecer ideas claras sobre el servicio que se presta.
- **Material de Comunicación**: el material que se va a utilizar para promocionar el servicio turístico como vallas, afiches, volantes, cartillas, deben ser impecables en su presentación y claras en su información.

- **Símbolos:** la empresa de promoción turística debe elegir un nombre y un símbolo que identifique su servicio.

El logotipo de **Playa, Brisa y Mar CIA Ltda.** Está compuesto por un icono que representan la función social de la empresa y los colores institucionales serán:

- **Azul:** Representa el mar
- **Amarillo:** Sol y Playa
- **Verde:** Significa la naturaleza
- **Blanco:** Transparencia y pureza

Precio: El precio de los diferentes paquetes turísticos debe conservarse simple y claro y acomodarse al cliente. (turista) de acuerdo a sus ingresos con el fin de satisfacerlo en su necesidad

Servicios:

Los servicios turísticos:

- Servicios turísticos generales
- Servicios turísticos específicos
- El servicio de hospedaje
- Servicio de alimentación
- Agencia de viaje
- Guías de turistas
- Transportación turística
- Servicio de recreación
- Comercios especializados

- Tours por mar
- City tours
- Intercambios culturales
- Turismo ecológico
- Eco tours (lugares)

Sustitutos:

- Servicios de las agencias de viajes que exportan nuestros servicios
- Los paquetes turísticos de otras ciudades donde la industria turística es una actividad bien gestionada(Cartagena, Santa Marta, San Andrés, Barranquilla)
- Los paquetes turísticos extranjeros que ofrecen a los turistas nacionales.

Complementarios:

- El servicio de transporte le ofrece al viajero una merienda
- El servicio de alimentación ofrece cambios económicos por un número determinado de personas.
- El servicio de hospedaje puede brindar el servicio de alimentación para evitar incomodidades al turista en la búsqueda de lugares para alimentarse.
- El servicio de hospedaje puede brindar el servicio de lavado de ropa.

BIENES DE CAPITAL

Sistema de distribución:

La colocación del servicio se hará a través de los siguientes agentes:

- Agente virtual, que es un portal de Internet que actuará como agente pasivo.
- Agentes directos: Que es la oficina de promoción turística propiamente dicha en la ciudad de Sincelejo con subsede en Tolú y Coveñas.
- Agentes indirectos: que son las oficinas de promoción o agencias de viaje en las Ciudades de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Tunja, Ibagué, Neiva, Cali.



Fuentes de abastecimiento de insumos:

En el proyecto se manejarán como fuente de abastecimiento de insumos los hoteles de las cabeceras Municipales, los centros recreacionales de las Cooperativas y de las Cajas de Compensación; el acceso a ello es por vía terrestre, transporte colectivo, chivas turísticas (palitos), se tendrán como sitios específicos: Corozal, Sincelejo, Morroa, Tolú, Coveñas, Galeras.

También se comercializará el servicio a través de restaurantes, discotecas, teatro.

Sistema de distribución:

Teniendo en cuenta la situación geográfica de Sucre se ha considerado los siguientes puntos de ventas:

Sincelejo (zona central) y sucursales en el municipio de Corozal y zona del Golfo del Morrosquillo; donde se ofrecerán planes turísticos que se entregarán a los clientes en forma directa, además se brindarán a instituciones que cobijen a muchas personas como (colegios, hospitales, empresas etc.).

Los canales de comercialización serían los asesores de promoción turística que actúan como mediadores para presentar servicios en hoteles, centros recreacionales y Cooperativas.

- Vía terrestre
- Vía aérea.

Bienes y servicios de sector público:

El servicio que se ofrece no es del sector público, pero se establecerán convenios con entidades del sector público existentes en el departamento de Sucre, con el fin de subsidiar a usuarios con menor capacidad económica; específicamente a través del fondo de promoción turística y de la Gobernación que avala este tipo de proyecto.

Precios y Costos:

El costo es la inversión que realiza la empresa, que no es recuperable es decir, es la suma de los costos fijos y variables.

Para determinar los costos indirectos se tiene en cuenta la inversión que se hace en cuanto a publicidad, por medio de videos, afiches, folletos, comerciales radiales, pagina Web y servicios públicos (luz, agua, teléfono, etc.)

Para indagar sobre los costos directos se tendrá en cuenta el alojamiento, alimentación, transporte entre otros.

Para beneficio y comodidad de los usuarios los precios se ofrecerán por planes o paquetes turísticos, teniendo un porcentaje de utilidad, después de haber analizado los costos en los cuales se incurren (vease proyección de la demanda).

Condiciones de Políticas Económicas:

Para llevar a cabo el proyecto se debe tener en cuenta la "Ley General del Turismo" Ley 300 de 1996 en los siguientes aspectos:

- De conformidad con lo establecido en el artículo 32 numeral 7 de la ley 136 de 1994, los Concejos Distritales o Municipales podrán establecer exenciones sobre los tributos de su competencia en las zonas de desarrollo turísticos prioritario.

Artículo 40. De la contribución parafiscal para la promoción del turismo crease

una contribución parafiscal con destino a la promoción del turismo. La contribución estará a cargo de los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viajes y de los restaurantes turísticos, contribución que en ningún caso será trasladada al usuario.

Artículo 41. Base de liquidación de la contribución: la contribución Parafiscal se liquidará anualmente por un valor correspondiente al 2,5 por mil de las ventas netas de los prestadores del servicio turístico determinados en el artículo anterior. Su recaudo será ejecutado por el administrador del fondo de promoción turística.

Parágrafo: Para los prestadores de servicios turísticos cuya remuneración principal consiste en una comisión o porcentaje de las ventas,, se entenderá por ventas netas el valor de las comisiones percibidas. En el caso de las agencias operadoras de turismo receptivo y mayorista se entenderá por ventas netas el ingreso que quede una vez deducido los pagos a los proveedores turísticos.

Finalmente, la seguridad brindada por el gobierno Nacional, para transitar por nuestras carreteras, lo cual permitirá un flujo importante de turistas presentando así un impacto positivo para nuestra economía.

3.2 ATRIBUTOS RESPECTO DE OTROS PRODUCTOS.

El atributo especial de los servicios turísticos es que la empresa se encargará de hacer todos los tramites sin que el usuario tenga que arreglárselas con los prestadores de servicios o productores; además la empresa no solo se preocupa por atraer más turistas, sino que contribuirá al desarrollo de la región, cada vez que se realice una alianza estratégica con una nueva empresa; promocionando cada sitio o producto accesible o demandado por los futuros usuarios. Se tendrá la característica de:

- **Agencia de viajes:** hospedaje, alimentación y transporte.
- **Guías especializados:** artesanías, diversión y recreación
- **Información turística:** información y orientación para el mercadeo, la promoción del departamento de Sucre y realización de alianzas con los prestadores de servicios o productores de bienes turísticos, para la elaboración de la parte publicitaria y de actos que aumenten la rentabilidad de los prestadores de servicios y de esta empresa. Ubicación, ilustración y ubicación dentro de los servicios y/o productos del proyecto.

3.3. NIVEL TECNOLÓGICO PREVISIÓN DE LA EVOLUCION TECNOLÓGICA EQUIPOS O PERSONAL PREPARADO PARA MANEJARLO

Para que ocurra el fenómeno turístico, se necesita la presencia simultanea de factores, tales como las obras de infraestructura que el gobierno construye, las

inversiones en establecimientos de servicios turísticos que realizan la iniciativa privada y servicios especializados en hoteles, restaurantes, transportes y centros de recreación a cargo del sector de prestadores de servicio.

Hay servicios basados en equipos como es el caso de:

- La información sistematizada
- La comunicación telefónica
- El servicio de transporte
- El servicio de lavado de ropa

Hay servicios basados en infraestructura:

- Servicios recreativos (cine teatro, discotecas)
- Servicio de hospedaje (habitaciones, sala de espera)
- Servicio de restaurante

Hay servicios basados en personas:

- Información general
- Guías turísticos
- Servicio de comida
- Cuidado de autos
- Servicio de masajes.

Tecnología Blanda: determinada por los guías turísticos, relacionistas públicos y operarios del paquete promocional. Debe ser personal capacitado y conocimiento de inglés.

Tecnología Dura: representada básicamente por el Portal de Internet, Pagina Web, Servicios de Informática y Telemática y la necesidad de comunicación

Celular o en su defecto radio.

3.4 DESARROLLO DE FUTUROS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Para el desarrollo de servicios en nuestro caso es importante determinar si es una adquisición de servicios ya desarrollados o el desarrollo de servicios originales o de modificación de los mismos.

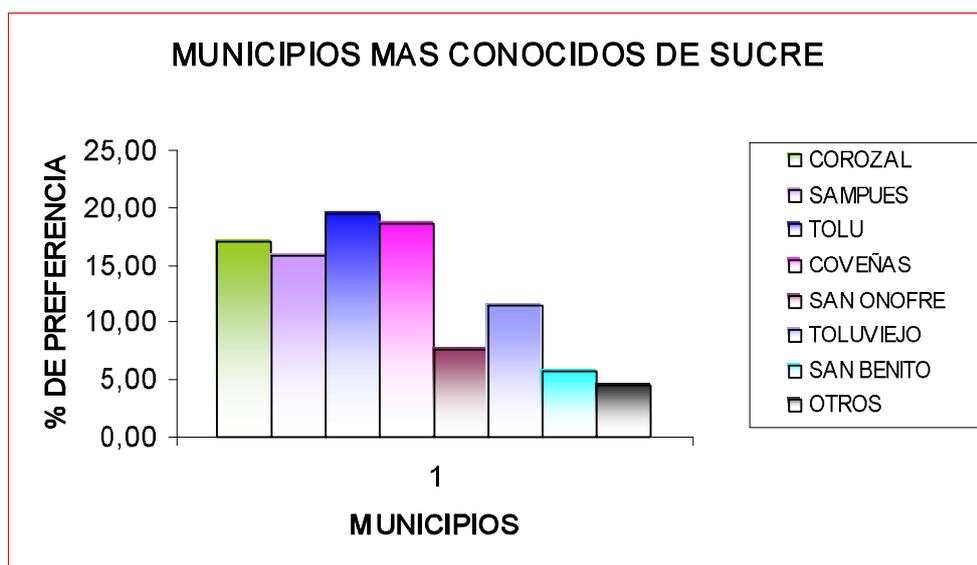
- Brindar un servicio de agencia de viajes
- Brindar un servicio de capacitación en la promoción de venta de servicios de hospedaje, alimentación, transporte, recreación.
- Crear lugares de recreación familiar, fincas campestres.

Opciones de tiempo Compartido: donde se ofrecerá una semana de descanso con posibilidad de intercambio con los siguientes destinos:

- Isla Margarita
- Tairona Ressor (Santa Marta)
- San Andrés Islas
- 4. Jamaica.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

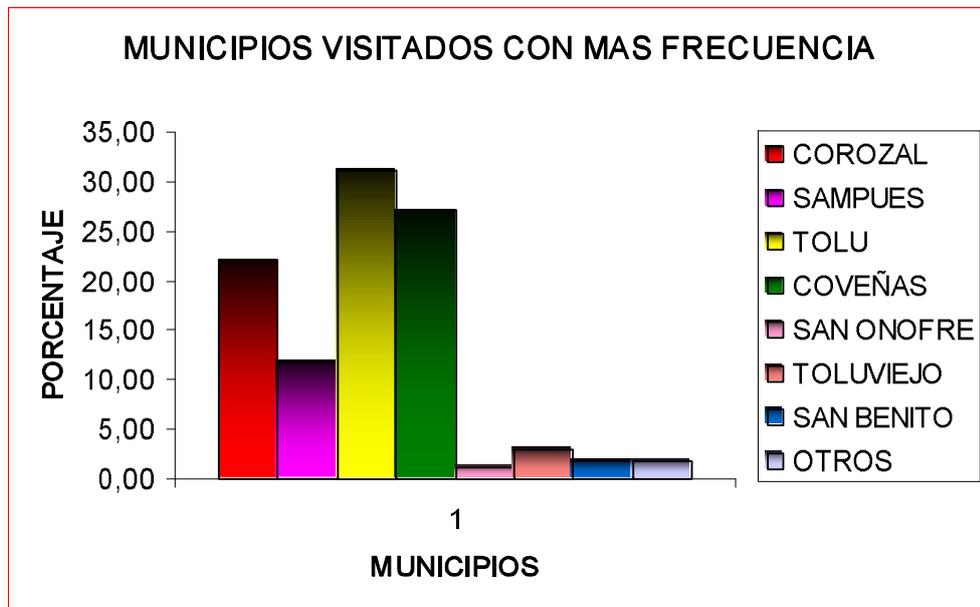
GRAFICA 1. DESTINOS TURÍSTICOS MÁS CONOCIDOS DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE.



<i>Destino</i>	<i>Frecuencia</i>
COROZAL	17,07
SAMPUES	15,72
TOLU	19,38
COVENAS	18,56
SAN ONOFRE	7,72
TOLUVIEJO	11,38
SAN BENITO	5,69
OTROS	4,47
TOTAL	100,00

Los sitios turísticos más conocidos son: Tolú, Coveñas, Corozal, Sampedés y Tolú viejo.

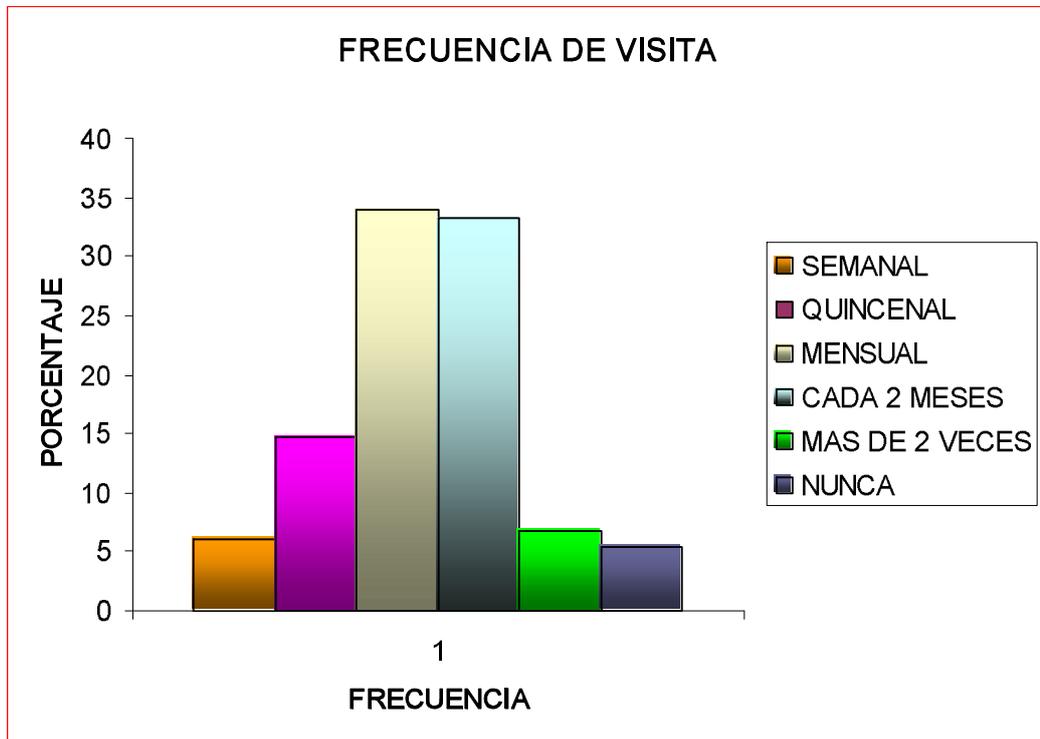
GRAFICA 2. MUNICIPIOS VISITADOS CON MÁS FRECUENCIA



<i>Destino</i>	<i>Frecuencia</i>
COROZAL	22,05
SAMPUES	11,78
TOLU	31,12
COVEÑAS	27,19
SAN ONOFRE	1,21
TOLUVIEJO	3,02
SAN BENITO	1,81
OTROS	1,81
TOTAL	100,00

Tolú y Coveñas son los municipios más visitados como destinos turísticos en el departamento de Sucre.

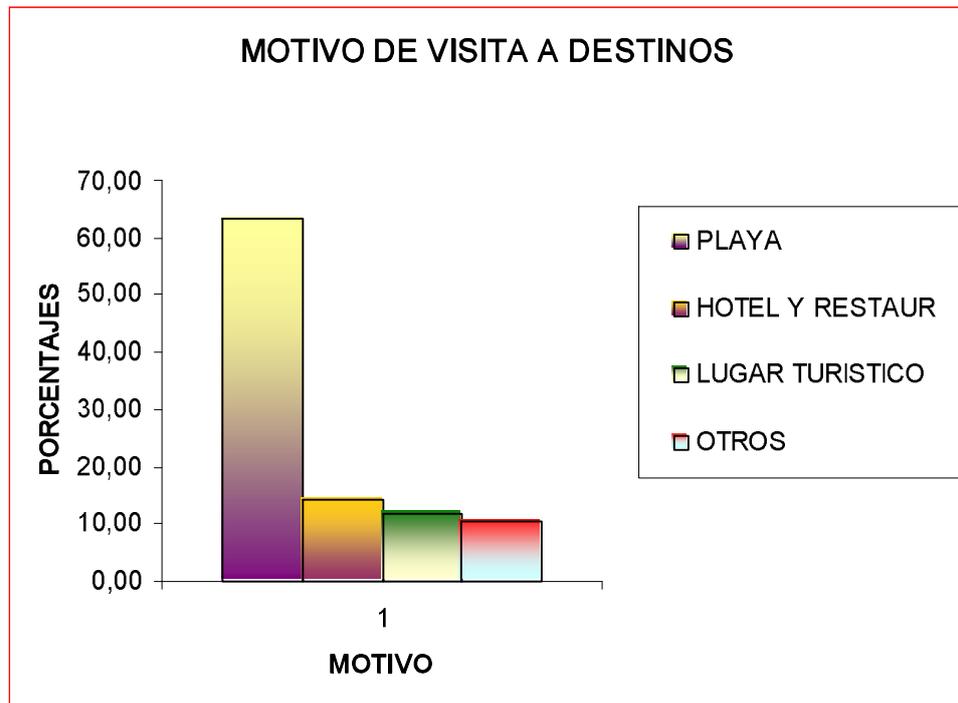
GRAFICA 3. FRECUENCIA DE VISITA A LOS DESTINOS TURÍSTICOS



<i>FRECUENCIA</i>	<i>%</i>
SEMANAL	6
QUINCENAL	14,6
MENSUAL	34
CADA 2 MESES	33,3
MAS DE 2 VECES	6,7
NUNCA	5,4
TOTAL	100

La frecuencia típica de visitas a sitios turísticos es mensual y cada dos meses.

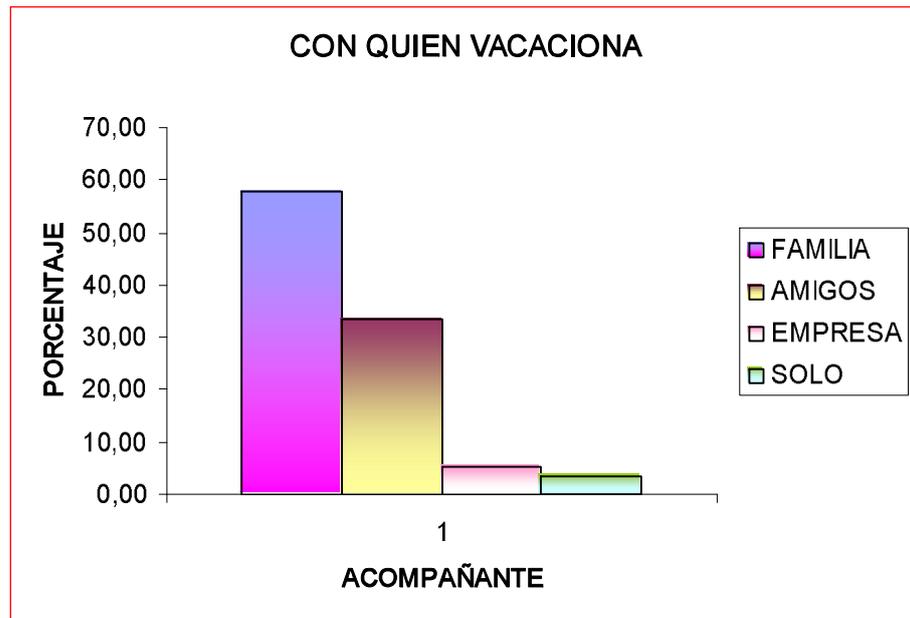
GRAFICA 4. MOTIVO DE VISITA A DESTINOS TURÍSTICOS



<i>MOTIVO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
PLAYA	63,40
HOTEL Y RESTAURANTE	14,43
LUGAR TURISTICO	11,86
OTROS	10,31
TOTAL	100

Lo que más llama la atención es la playa, seguida de hoteles y restaurantes.

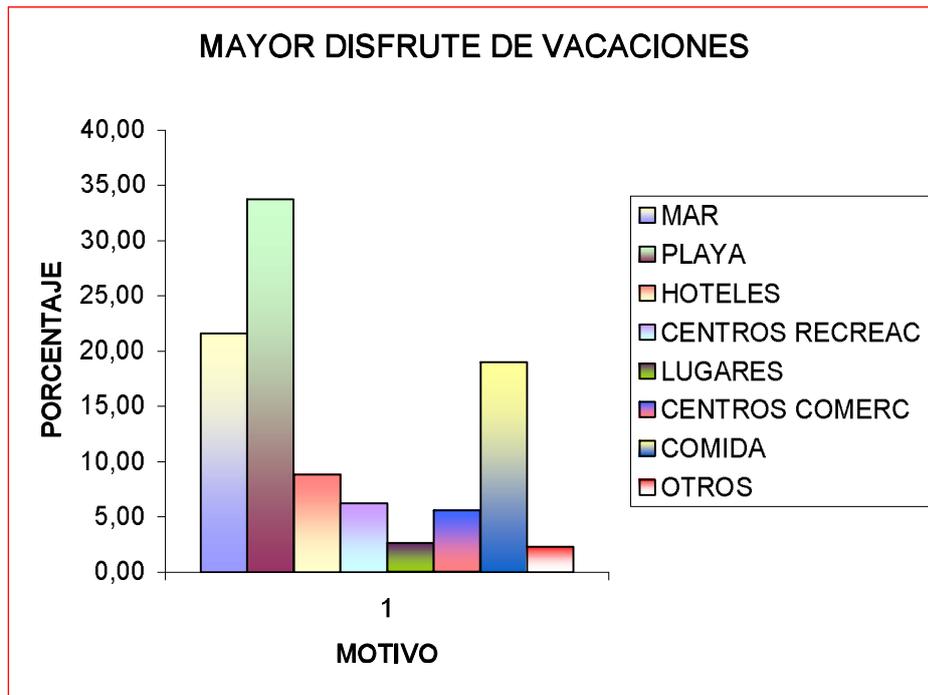
GRAFICA 5. CON QUIEN SE ACOMPAÑA A VACACIONAR



<i>ACOMPAÑANTE</i>	<i>PORCENTAJE</i>
FAMILIA	57,84
AMIGOS	33,33
EMPRESA	5,39
SOLO	3,43
OTRO	100

La familia y los amigos son quienes típicamente comparten los momentos de descanso.

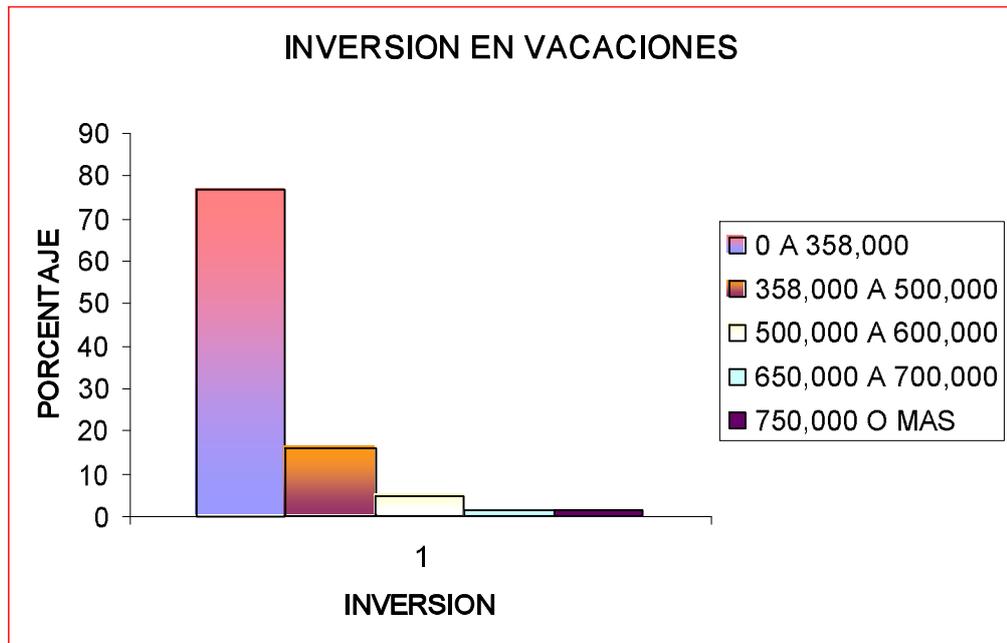
GRAFICA 6. CUAL FUE EL MAYOR MOTIVO DE SATISFACCIÓN



<i>MOTIVO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
MAR	21,64
PLAYA	33,77
HOTELES	8,85
CENTROS RECREACIÓN	6,23
LUGARES	2,62
CENTROS COMERCIO	5,57
COMIDA	19,02
OTROS	2,30
TOTAL	100,00

El mayor motivo de satisfacción al viajar a los destinos de Sucre es la playa, el mar y la gastronomía.

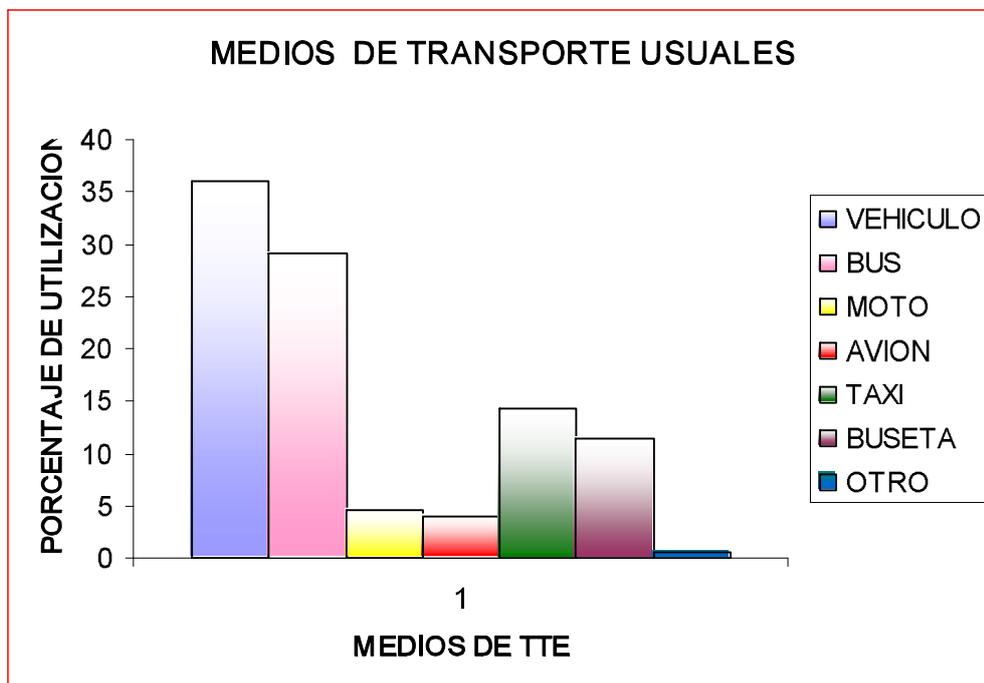
GRAFICA 7. INVERSIÓN EN VACACIONES



<i>INVERSIÓN</i>	<i>PORCENTAJE</i>
0 A 358,000	77
358,000 A 500,000	16
500,000 A 600,000	4,6
650,000 A 700,000	1,3
750,000 O MÁS	1,3
TOTAL	100,2

La inversión promedio para los turistas locales es de un salario mínimo legal vigente.

GRAFICO 8. MEDIOS DE TRANSPORTES MÁS USUALES



VEHICULO	36
BUS	29,14
MOTO	4,57
ADMINISTRACIÓN	4
TAXI	14,29
BUSETA	11,43
OTRO	0,57
TOTALES	100

Los medios de transportes más frecuentes son terrestres.

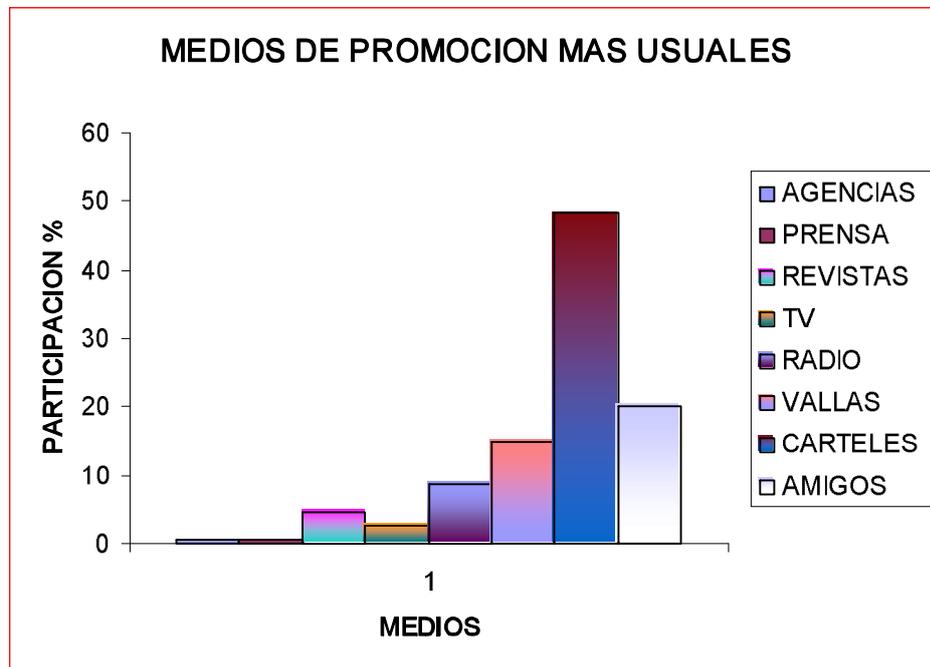
GRAFICA 9. ORGANIZADOR DEL VIAJE



<i>ORGANIZADOR</i>	<i>PORC.</i>
PERSONALMENTE	88
AGENCIAS DE TUR	6
OTROS	6
TOTAL	100

La organización del turismo de tipo familiar, corre por cuenta propia.

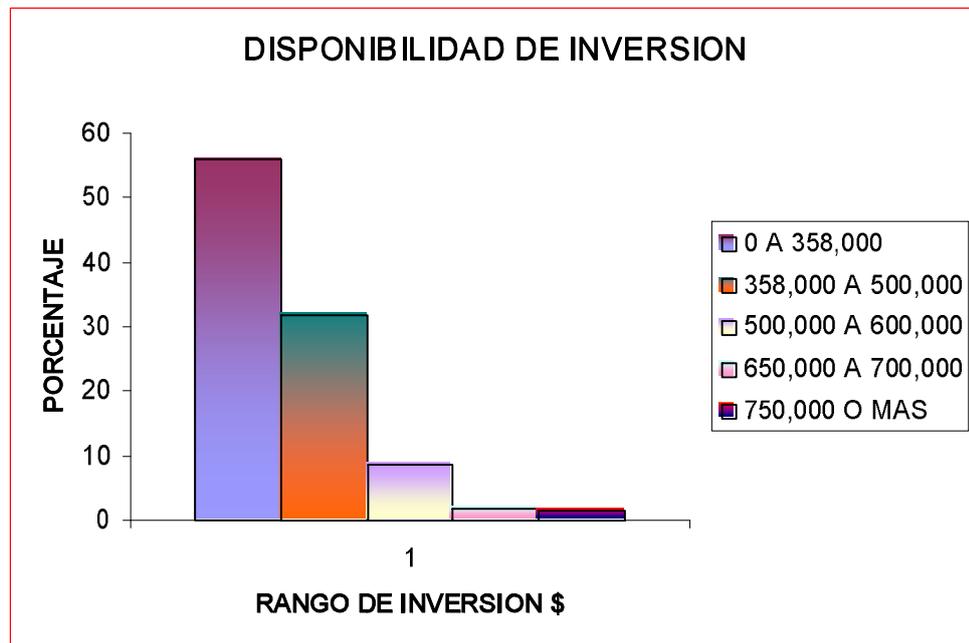
GRAFICA 10. MEDIOS DE PROMOCIÓN



<i>MEDIO</i>	<i>PORC</i>
AGENCIAS	0,6
PRENSA	0,6
REVISTAS	4,6
TV	2,6
RADIO	8,6
VALLAS	15
CARTELES	48,3
AMIGOS	20
TOTAL	100,3

La promoción que más jalona turismo es de tipo escrito, a través de carteles, seguidas por la recomendación de amigos.

GRAFICA 11. DISPONIBILIDAD DE INVERSIÓN EN UN PAQUETE TURÍSTICO



<i>RANGO \$</i>	<i>PORCENTAJE</i>
0 A 358,000	56
358,000 A 500,000	32
500,000 A 600,000	8,6
650,000 A 700,000	2
750,000 O MAS	1,4
TOTALES	100

El Rango de inversión de un paquete Turístico familiar, está entre uno y un y medio salario mínimo.

4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Estratos Socio-Económicos.

Para nuestro Estudio tomamos los estratos 2 al 4 del municipio de Sincelejo, conformado por el siguiente número de hogares:

ESTRATO	HOGARES	NÚCLEO FAMILIAR	TOTAL MIEMBROS
3	7281	6	43686
4	2556	5	17780
5	187	4	748
TOTAL	10.024		62214

FUENTE: Planeación Municipal. Composición por estratos. 2004.

Nuestro Público Objetivo o Mercado Potencial es de 62.214 personas.

Son Hombres y Mujeres, desde niños a adultos y miembros de la tercera edad.

SEMANAL	0.06×10.024	= 601
QUINCENAL	0.145×10.024	= 1453
MENSUAL	0.34×10.024	= 3408
C/ 3 MESES	0.33×10.024	= 3338
2 VECES AÑO	0.062×10.024	= 621

Frecuencia de Visita

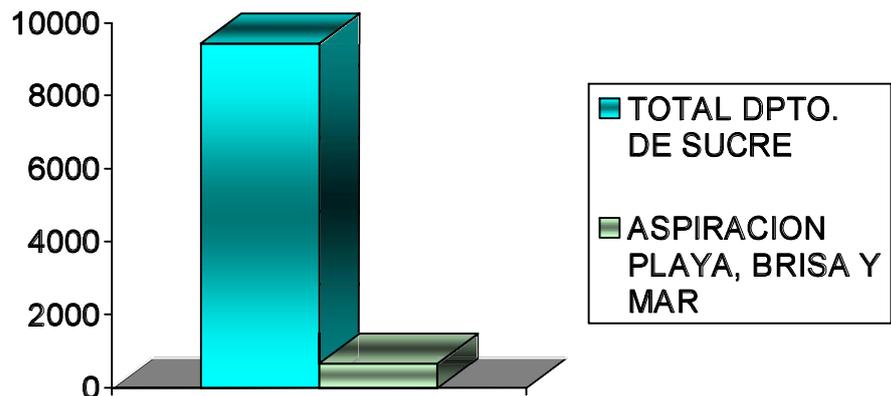
La Encuesta determina la siguiente frecuencia, que multiplicada por el mercado, determinará el número de familias que vacaciona en esa frecuencia;

LO QUE DETERMINA QUE UN TOTAL DE 9421 familias visita los destinos turísticos de Sucre en el año. Este dato determina el Mercado potencial.

Aspiración de Mercado

Dada la infraestructura y capacidad financiera, para el desarrollo del negocio es necesario apoyarnos en las diferentes oficinas y sector hotelero prestador de servicios. Como tal, nuestra oficina será una intermediaria de paquetes turísticos para lo cual definimos una participación del 7% sobre el mercado (659 turistas por año o 165 familias /año o 14 familias por mes) ,dada nuestra capacidad de inversión y los requisitos para atender dicho mercado como son disponibilidad hotelera y enganche de comercialización para planes locales o turismo social. De este valor un 50% será turismo de elite, teniendo en cuenta que este implica mayor organización, esfuerzo y capacidad promocional a través de terceros (agencias de turismo).

OFERENTE	No. PLANES
TOTAL DPTO. DE SUCRE	9421
ASPIRACIÓN PLAYA, BRISA Y MAR	659



FUENTE: Investigación de mercados, autores proyecto.

De acuerdo a lo anterior, para el primer año tendremos 659 planes como Objetivo de Introducción para planes de turismo social y 330 de turismo de elite. Entendiéndolos como planes familiares, grupales o institucionales.

4.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

De acuerdo a lo anterior, según estadísticas de COTELCO y el Ministerio de Desarrollo, el Turismo creció un 10.2% entre 2003 y lo corrido de 2004. Con base en esto haremos las proyecciones para nuestra demanda.

AÑO	PLANES TURISMO SOCIAL	PLANES TURISMO ELITE
1	659	330
2	725	363
3	798	399
4	878	439
5	966	483

4.3 .ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Shopping de la Competencia

ESTABLECIMIENTO	TIPO	DIRECTO	INDIRECTO	LOCALIZACIÓN
Turismo del Morrosquillo	Agencia de Viaje		X	Sincelejo
Mar Caribe	Agencia de Viaje		X	Sincelejo
Golfo Tour	Oficina promoción	X		Sincelejo
Los Delfines	Oficina promoción	X		Tolú

En el departamento de Sucre la actividad turística no es competitiva, actualmente encontramos algunas empresas que no se dedican a explotar el turismo como objeto, más bien al desarrollo de un deporte o servicio, como es el caso de las empresas hoteleras.

- Ressorts
- Ecoturismo
- Promoción internacional
- Turismo social

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. DELIMITACIÓN DEL NEGOCIO.

PLAYA, BRISA Y MAR estará ubicada en el municipio de Sincelejo, capital del departamento de Sucre, uno de los siete departamentos que conforman la región Caribe Colombiana. Su posición estratégica y la cercanía de las playas del Golfo de Morrosquillo, lo hacen ideal para el Turismo.

Su campo de acción se concentra en la región Caribe, aunque su alianza con agencias de viaje y otros promotores de turismo a nivel nacional, le abre puertas a otros mercados más ambiciosos.

Su cobertura incluye los estratos 3, 4 y 5, que de acuerdo a la investigación de mercados, son públicos habituales de un Turismo organizado e Integral, como el que pretendemos desarrollar.

5.2. POLÍTICAS COMERCIALES

5.2.1 ESTRATEGIAS DE VENTAS:

1. Seleccionar al personal con algún grado técnico en mercadeo y ventas.
2. Capacitar al personal seleccionado al cargo, especificando al personal al que va dirigido el mercadeo.
3. Realizar un análisis de pos-venta para reconocer al cliente, y organizar un plan de visitas a los clientes en nuestro caso, aprovechar ciertas

épocas que son muy atractivas para el turismo como son: Navidad, Semana Santa, Vacaciones de mitad de año, etc.

4. Promocionar al personal de las empresas paquetes turísticos con diferentes opciones de precios.
5. Establecer una oficina. En nuestro caso que brinde información amplia y detallada de los lugares turísticos en el departamento, los servicios turísticos que estos brindan (alojamiento, restaurantes, recreación, entre otros).

5.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

- a. Fijación de precios por penetración de mercados. En lugar de poner un precio inicial alto a los productos o servicios turísticos, se debe manejar un precio inicial bajo, con el objeto de penetrar en el mercado. Con rapidez y profundidad, es decir, atraer una gran cantidad de compradores rápidamente y obtener una parte importante del mercado.
- b. **Fijación de precios por paquetes de productos.** Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecer un paquete a un precio muy bajo, por ejemplo, se pueden vender paquetes turísticos formados por alojamiento, diversión, restaurante, o diferentes combinaciones que tendrá un valor más bajo que estos individuales. Los paquetes a un buen precio pueden promover la venta de productos que los consumidores no adquirirán en caso contrario, pero el precio de la combinación debe ser lo bastante bajo para convencerlo de que adquiera el paquete.
- c. **Descuentos por temporadas:** reducción de precio que se le concede a

los compradores que adquieran mercancías y servicios fuera de temporadas: Ej. Servicios turísticos como hotelería, líneas aéreas, paquetes turísticos fuera de temporada, es decir, en temporadas bajas, de esta manera se permite ventas constantes durante todo el año.

- d. **Precios discriminatorios:** con frecuencia las empresas ajustan sus precios básicos para dar cabida a las diferencias de los clientes, por Ej. Precios para un segmento de clientes: diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio; estudiantes, niños, recién casados, personas mayores, pagan diferentes precios por los servicios turísticos ofrecidos.

5.2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Fabricante \longrightarrow Agente \longrightarrow Consumidor

Empresa de Promoción Turística \longrightarrow Prestadores de servicios turísticos \longrightarrow Turistas

FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución intensiva: Muchos distribuidores

Distribución selectiva: pocos distribuidores

5.2.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Se realizara a través de varios medios, así:

- Carteles promocionales, que identificaran el logotipo de la empresa, los principales destinos turísticos, acompañados de fotografías de la región.
- Ayuda ventas, que son esencialmente catálogos de promoción, donde se describen los destinos, los paquetes como tal y los costos del mismo.
- Dumi de la empresa, para colocar en los sitios de promoción, asociados a una mascota que puede ser un delfín por ejemplo sobre una ola y el sol de fondo, que representa la riqueza y variedad de la región.
- Publicidad radial, con cuñas de 20 a 30 segundos por emisoras de FM.

PÚBLICIDAD:

Los medio publicitarios para promover la actividad turística en el departamento de Sucre podemos utilizar:

- Mensajes radiales: En una cadena masiva de comunicación, promocionando las diferentes temporadas, lugares, servicio turísticos.
- Volantes informativos
- Afiches
- Pasa calles
- Calcomanías
- Internet

PROMOCIÓN:

- Utilizar mensajes mediante los medios de publicidad que sean llamativos para que el consumidor tenga un concepto claro de lo que estamos ofreciendo.

En nuestro caso, las imágenes de paisajes con playas, vegetación ayudaría a persuadir a los clientes.

Los nombres de los diferentes municipios turísticos y una actividad cultural que identifique sus costumbres. Es una buena estrategia de recordación para el turista.

- Proporcionar los servicios y precios mediante un portafolio de servicios.

5.2.5. PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO 1: PROMOCION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TAREAS	RESPONSABLES
<p>1. Establecer precios por paquetes integrados de Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete de Turismo de Elite. • Paquete intermedio de Turismo • Paquete Turismo Social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar los valores y costos de los Servicios. • Censar Hoteles, Restaurantes y otros. • Evaluar los costos de transporte (transportes aéreo y tierra) • Diseñar los paquetes. • Evaluar márgenes intermediación 	<p>GERENCIA DEL PROYECTO</p>
<p>2. Promoción Turística a través de agentes directos e indirectos- Pasivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes Nacionales Indirectos • Agentes Pasivos Internacionales • Agentes directos Playa, Brisa Mar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información de los agentes (donde están quienes son) • Establecer Alianzas • Establecer Pólizas de responsabilidad. • Establecer márgenes de intermediación. • Interactuar y ofrecer los paquetes. 	<p>GERENCIA DEL PROYECTO</p> <p>RELACIONISTAS PUBLICOS</p>

OBJETIVO 2. LIDERAR EL PROCESO INTEGRADO TURISTICO

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TAREAS	RESPONSABLES
<p>1. Generar ingresos para los elementos integrados a la cadena productiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas de trabajo en equipo para definir costos de los servicios. • Evaluar la capacidad de prestación de Servicios. • Promocionar integralmente los servicios Turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir gremios • Establecer reglas de juego • Capacidad al personal involucrado en el servicio. • Definir tarifas confidenciales. 	<p>GERENCIA DE SERVICIOS</p> <p>GREMIOS</p> <p>PROMOTORES TURISTICOS.</p>
<p>2. Integrar a los establecimientos Comerciales y agentes que participen de los servicios turísticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un aumento en la ocupación hotelera durante temporada baja. • Generar conciencia del trabajo en equipo. • Fortalecer los nexos sobre los valores agregados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer medios de negocios. • Trabajar bajo unos parámetros de reglamento determinado. • Establecer tablas de unificación y comisión para cumplimiento de metas. • Generar puestos de trabajo indirecto. 	<p>GERENCIA DEL SERVICIO</p> <p>GREMIOS</p>

OBJETIVO 3. PROMOVER EL DESARROLLO TURISTICO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE.

ESTRATEGIAS	TACTICAS	TAREAS	RESPONSABLES
1. Generar dinamismo Empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> Formas equipos de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Gerentes y Administradores. Equipo logístico. Equipo de Comunicación. Departamento de Relaciones Públicas. 	GERENCIA DEL PROYECTO
	<ul style="list-style-type: none"> Unir a los elementos de la cadena productiva por actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Sector alimentos Recreacionistas y Guías. Sectores hoteleros Sector diversión y juegos. 	DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y GERENCIA DEL PROYECTO
2. Generar compromiso, identidad y Cultura Turística	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar sobre Turismo Ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Formar grupos de apoyo para cuidado y mantenimiento de las Playas (grupos cívicos) Incentivar a quienes protejan los recursos. 	DEPARTAMENTO DE CAPACITACION Y RELACIONISTAS PUBLICOS
	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar sobre Cultura e identidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer parámetros sobre cultura e identidad. mostrar las ventajas de generar un entorno optimo para el Turista. 	GREMIOS Y GERENCIA DEL PROYECTO

6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA PERFIL DEL PERSONAL Y FUNCIONES

- Solución Institucional:

La empresa tendrá un representante legal, el cual será el encargado de representar a la empresa ante terceros desde la parte legal y administrativa.

De igual forma orientará las actividades de la empresa a través de la delegación de funciones de los demás miembros de la organización la constitución de la empresa será una sociedad de responsabilidad LTDA. Porque todos los socios responderán solamente hasta el monto de sus aportes como lo establece el código de comercio en su artículo 353. Además contribuirá en los siguientes ítems:

- Fuente de empleo
- Obtención de ingresos
- Practica de conocimiento profesionales
- Conocimiento de las diferentes culturas en el departamento de Sucre.

- **Constitución de la Sociedad:**

La sociedad comercial se constituirá por Escritura pública en la cual se expresará:

Los otorgantes: VANESSA CONTRERAS GARCÍA mayor de edad identificada con la cédula de ciudadanía No.64.576.309 expedida en Sincelejo Sucre, ENEIDA DEL CARMEN PÉREZ MEZA mayor de edad identificada con cédula de ciudadanía No.64.540.201 expedida en Sincelejo e INGRID PATRICIA BARBOZA GANDARA mayor de edad identificada con la cédula de ciudadanía No. 64.744.924 expedida en Corozal Sucre, todas vecinas de la ciudad de Sincelejo, quienes manifestaron que por medio del presente escrito han decidido constituir una sociedad limitada.

- Razón Social: se ha convenido constituir dicha sociedad, la cual girará bajo la razón social "PLAYA, BRISA y MAR CIA LTDA".
- Domicilio: El domicilio principal será la ciudad de Sincelejo Sucre República de Colombia, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país.

Objeto social: Será su objeto principal las siguientes actividades; servir de intermediarios y promotores de sitios de

- hospedaje, alimentación, recreación, transporte y artesanales del departamento de Sucre, vinculados a esta empresa.
- La responsabilidad: de los socios será limitada al valor de sus aportes.
- Duración: La sociedad se constituirá y tendrá una duración de cinco años (5), contados a partir de la fecha de la constitución de la

sociedad, que podrá disolverse antes, en cualquier tiempo y por voluntad de los socios o por ocurrencia de las demás causales previstas en los estatutos del código de comercio.

6.1.1. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

- Ocho empleos directos
- Quince Restaurantes permanentes por 5 empleados 75
- Ocho hoteles de la región por 20 empleados 160

Total empleos indirectos 235

- Turistas 700 – 800 anuales
- Turista informal del Golfo del Morrosquillo y ciudad de Sincelejo

6.1.2. ASPECTOS ORGANIZATIVO

Junta de Socios conformada por:

- ENEIDA PÉREZ MEZA
- INGRID BARBOZA GANDARA
- VANESSA CONTRERAS GARCÍA

Representante legal: ENEIDA PÉREZ MEZA

Administrador : INGRID BARBOZA quien actuará como Gerente General

Jefe de Ventas y servicios: VANESA CONTRERAS GARCÍA

6.1.3. ÓRGANOS DE CONTROL

- Contador
- Auditor externo

6.1.4. COMPOSICIÓN PATRIMONIAL

Aportes por partes iguales

- ENEIDA PÉREZ MEZA \$ 5.000.000 en dos cuotas iguales
- INGRID BARBOZA GANDARA \$5.000.000 en dos cuotas iguales
- VANESA CONTRERAS GARCÍA \$5.000.000 en dos cuotas iguales.

6.1.5. DISEÑO DE LA UNIDAD EMPRESARIAL

- CARGOS DIRECTIVOS

CARGO	ORDEN JERÁRQUICO	DEPENDENCIA DIRECTA	FUNCIONES BASICAS	PERFIL PROFESIONAL
GERENTE GENERAL	1	JUNTA DE SOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> -Responder por el desarrollo general y crecimiento de la empresa. - Proyectar nacional e internacionalmente la empresa. - Dirigir la empresa con visión amplia de negocios y principios basados en la calidad total. - Otras asignadas por junta de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrador hotelero o turístico con 5 años de experiencia. -Administrador de empresas con especialización en áreas de servicio.
JEFE DE MERCADEO	2	GERENCIA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Planear, dirigir y ejecutar planes de mercado que jalonan las ventas. - Establecer estrategias de mercadeo que permitan cumplir presupuestos. - Otras asignadas por la gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrador de empresas especialista en mercadeo. -Mercadotecnista profesional. - Ingeniero industrial. -Conocimiento en hotelería y turismo. - 3 años de experiencia.
JEFE DE VENTAS	2	GERENCIA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Responder por el cumplimiento del presupuesto de ventas. - Dirige el equipo a su cargo. - otras asignadas por la gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Administrador de empresas. - Ingeniero industrial. - Mercadotecnista. Experiencia en hotelería 3 años.
JEFE FINANCIERO	2	GERENCIA GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Responder por el buen desarrollo financiero de la empresa. - Optimizar el manejo de los recursos financieros. - Otras asignadas por la gerencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Economista. -Administrador de empresas. - experiencia 3 años.

- CARGOS OPERATIVOS

CARGO	ORDEN JERÁRQUICO	DEPENDENCIA DIRECTA	FUNCIONES BÁSICAS	PERFIL PROFESIONAL
PROMOTORAS DE SERVICIOS	3	JEFE DE MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> - Promover los servicios de la empresa a nivel local y nacional. - Buscar clientes potenciales en empresas, instituciones, colegios, universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en hotelería y turismo experiencia mayor a 2 años.
CONTADOR	3	JEFE FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar la contabilidad de la empresa. - Emitir informes contables y financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contador publico.
RELACIONISTA PUBLICA	3	JEFE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir mercado para los servicios de la empresa. - Coordinar actividades con los gremios (hoteles, restaurantes, otros). 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional en hotelería y turismo. - Administrador de empresas experiencia 2 años.
AUXILIAR CONTABLE	3	CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> - Expedir informes al contador. - Llevar sistematización de información contable y financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Secretaria auxiliar contable experiencia 2 años.

- ASIGNACIÓN SALARIAL.

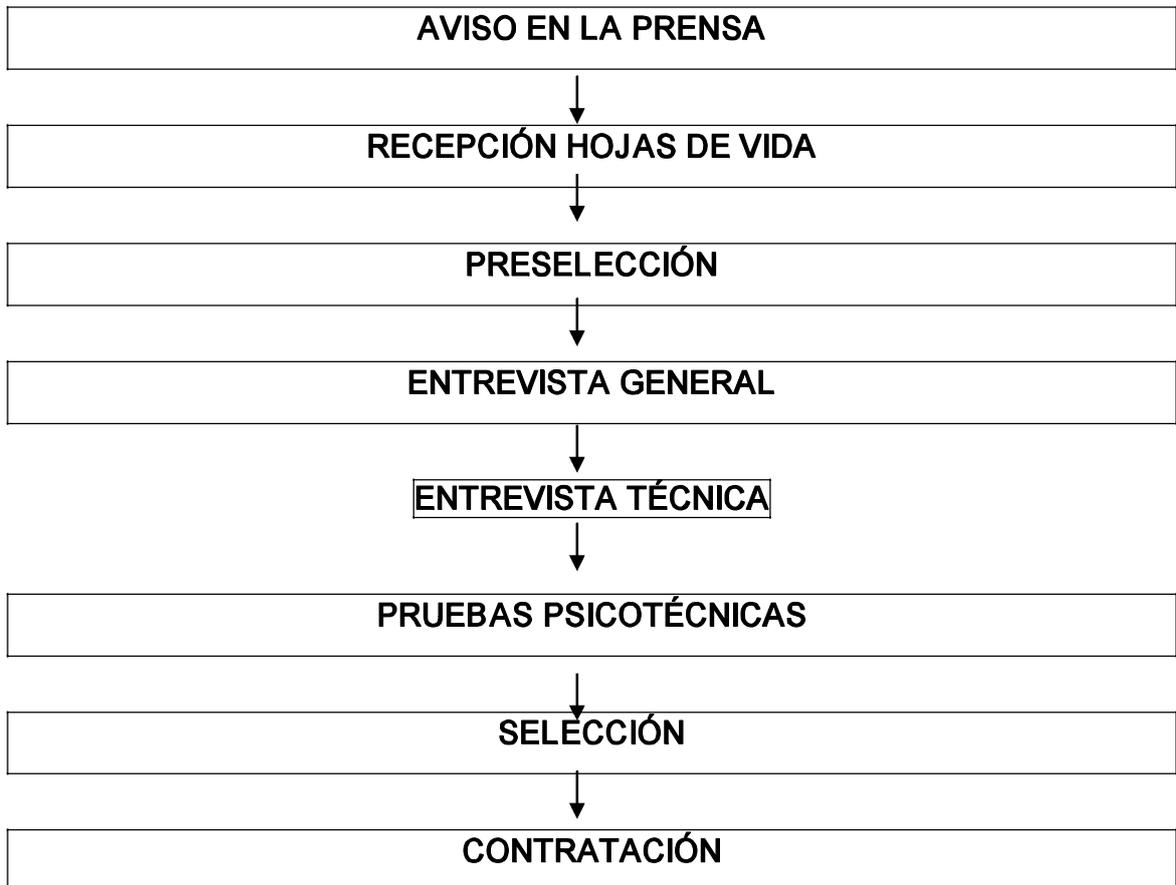
CARGO	Nº DE CARGOS	ASIGNACIÓN MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL/MES	TOTAL ANUAL	OBSERVACIONES
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.500.000	\$ 780.000	\$ 27.360.000	
JEFE DE MERCADEO	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	
JEFE DE VENTAS	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	
JEFE FINANCIERO	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	Incentivo por cumplimiento de metas
CONTADOR	1	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 14.592.000	
PROMOTORAS	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	Incentivo por cumplimiento de metas
RELACIONISTA PUBLICA	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	Incentivo por cumplimiento de metas
AUXILIAR CONTABLE	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	
TOTAL		\$ 6.050.000	\$ 3.146.000	\$ 110.352.000	

6.2. FORMAS DE RECLUTAMIENTO Y TIPOS DE CONTRATACIÓN PERSONAL.

- Anuncios a través de la prensa local
- Bolsas de empleo
- Recomendación personal
- Anuncios en los centros de enseñanza.

El tipo de contratación se realizará por remuneración directa.

PROCEDIMIENTO:



6.3 ASESORÍA EXTERNA:

Se hace necesario cada día la colaboración de de profesionales en el campo de la accesoría, la improvisación es mala consejera, en especial cuando las decisiones que se han de tener sean relevantes, es por ello que tendremos asesorías contables y jurídicas

FUNCIONES DE LOS CARGOS

Funciones del Gerente:

Representar a la empresa ante terceros asumiendo las responsabilidades que le competen.

Dirigir, orientar, controlar el trabajo de sus empleados de manera que permita incentivar a sus subordinados y ejercer un verdadero liderazgo para lograr los objetivos fijados.

Funciones del Administrador:

Los recursos humanos son fundamentales en el funcionamiento de la empresa, ya que pueden mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos técnicos y materiales.

Son funciones del administrador:

- Reclutamiento de personal
- Selección de personal
- Contratación de personal
- Gestionar contratos con entidades o personas que soliciten el servicio.
- Implementar programas de capacitación dirigido a todo el personal de la empresa.

Funciones de la Secretaria:

- Atención al público
- Manejar la correspondencia interna y externa de la empresa.
- Asesorar a los clientes cuando soliciten una información referente a los servicios que se ofrecen, y demás funciones asignadas referentes al cargo.

ORGANIGRAMA
PLAYA, BRISA Y MAR CIA LTDA.



7. ANÁLISIS TÉCNICO

7.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

De la estratégica ubicación de las oficinas donde funcionará la Empresa Promotora de Turismo dependerá sustancialmente el posicionamiento de nuestros productos y/o servicios en el mercado objetivo.

7.1.1. Factores de Localización:

La oficina donde funcionará la Empresa es un local arrendado ubicado en el Centro Comercial “Gran Centro el Parque” de la ciudad de Sincelejo, esta deberá contar con los servicios públicos, como servicio de agua, luz, alcantarillado, servicio telefónico y servicio de aseo.

Las instalaciones de la empresa se dividirán en las siguientes áreas:

Gerencia, Contabilidad, área de promoción y ventas, Recepción, sala de junta y de espera, también se contará con una cocina y baño interno.

7.1.2 Legislación:

La Empresa deberá cumplir con sus obligaciones legales con el fin de mantener una estructura legal, permisible para su funcionamiento, debe tener la Matricula Mercantil de la Cámara de Comercio. Los registros respectivos de

la DIAN como es el Nit en caso de expedir factura y certificados deben estar legalmente respaldados, debe cumplir con el pago oportuno de los impuestos.

7.1.3 Topografía:

- Naturaleza del terreno, las instalaciones de la Empresa serán ubicadas en el “Gran Centro el Parque” primer piso en la cra 20 No. 19-27 en el centro de la Ciudad, las construcciones son óptimas, lo que nos garantiza seguridad.
- Riesgo de inundación, debido a las características que nos brinda la optima construcción y el buen manejo que le dieron a la evacuación de agua, lo cual no constituye riesgo de inundación a las instalaciones, la humedad ha sido bien manejada por los Arquitectos e Ingenieros que participaron en la construcción del centro Comercial.

7.1.4 Condiciones Locales:

- Características de la vecindad (Clase Social seguridad). Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en pleno centro de la Ciudad de Sincelejo, rodeada de establecimientos Comerciales y un fluido constante de vehículos lo que permite una constante vigilancia por parte de la fuerza pública en esta zona.
- Riesgos (malos olores, posibles incendios), el riesgo de incendio en la zona centro de la ciudad constituye un alerta debido al gran

número de establecimientos comerciales existentes, los cuales manejan energía eléctrica constantemente.

- Espacios disponibles para nuevas ampliaciones, utilizando la ampliación de locales adjuntos a nuestras instalaciones, se pueden hacer usos de espacios.

7.1.5 Servicios Públicos:

- Alcantarillado: El servicio de alcantarillado esta en buenas condiciones cumpliendo con los registros que se exigen.
- Recolección de desechos: Los desechos son recolectados oportunamente por la empresa Aseo Sincelejo Limpio S.A., permitiendo la rápida evacuación de los desechos.
- Medios de comunicación: Los medios de comunicación son ofrecidos por Colombia TELECOMUNICACIONES S.A., EDATEL y las empresas de telefonía celular como: BELLSOUTH, COMCELL, Y OLA; las cuales ofrecen una buena cobertura en su servicio en este lugar de la sociedad.
- Energía: El servicio de energía prestado por la empresa ELECTROCOSTA S.A. , el cual es brindado de forma constante y es importante destacar que el Gran Centro el Parque cuenta con una planta eléctrica para su uso, en caso de racionamiento de energía.

Agua: El servicio de agua es prestado por la EMPRESA DE AGUAS DE

LA SABANA S.A., la cual llega en forma regular.

7.1.6 **Vías de Comunicación:** Las vías de comunicación que rodean el local están en muy buenas condiciones lo cual permite una constante fluidez vehicular y acceso a este lugar; también se encuentran organizaciones dedicadas a la prestación de servicios turísticos como son: agencias de viajes, hoteles, bancos que son puntos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos de nuestra empresa.

7.1.7 Costos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TRANSPORTE	\$ 500.000	\$6.000.000
ARRIENDO	\$ 500.000	\$6.000.000
TELÉFONO	\$ 200.000	\$2.400.000
AGUA	\$ 50.000	\$ 600.000
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTAL	\$1.370.000	\$16.440.000

7.2. PLAN DE OPERACIONES

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DEL PROCESO PRODUCTIVO



7.2.1. RECURSOS FÍSICOS.

MUEBLES Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
1 Computador ADM Duron	\$ 1.642.000	3	\$ 4.926.000
1 escritorio tipo secretaria en madera	\$ 442.000	2	\$ 884.000
1 silla giratoria tipo secretaria	\$ 210.000	5	\$ 1.050.000
1 Juego de muebles para sala de juntas	\$ 990.000	1	\$ 990.000
Display y Checking	\$ 1.000.000	2	\$ 2.000.000
Módulos en Madera	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000
VALOR TOTAL			\$ 10.720.000

7.2.2. RECURSOS HUMANOS.

CARGO	Nº DE CARGOS	ASIGNACIÓN MENSUAL	CARGA PRESTACIONAL/MES	TOTAL ANUAL	OBSERVACIONES
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.500.000	\$ 780.000	\$ 27.360.000	
JEFE DE MERCADEO	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	
JEFE DE VENTAS	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	
JEFE FINANCIERO	1	\$ 850.000	\$ 442.000	\$ 15.504.000	Incentivo por cumplimiento de metas
CONTADOR	1	\$ 800.000	\$ 416.000	\$ 14.592.000	
PROMOTORAS	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	Incentivo por cumplimiento de metas
RELACIONISTA PUBLICA	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	Incentivo por cumplimiento de metas
AUXILIAR CONTABLE	1	\$ 400.000	\$ 208.000	\$ 7.209.000	
TOTAL		\$ 6.050.000	\$ 3.146.000	\$ 110.352.000	

7.2.3. INVENTARIO DE MATERIAL PROMOCIONAL.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MESES	VALOR TOTAL
AFICHES PROMOCIONES	1.000	12 MESES	\$ 2.000.000
PLEGABLES PROMOCIONALES	5.000	12 MESES	\$ 2.000.000
STIKERS	5.000	12 MESES	\$ 2.000.000
SOUVENIRES OBSEQUIOS	1.000	12 MESES	\$ 2.000.000
PAPELERÍA			\$ 3.600.000
PAGINA Web	1	12 MESES	\$ 1.200.000
LAPICEROS	1.500	12 MESES	\$ 600.000
PLAYERAS	500	12 MESES	\$ 1.500.000
CACHUCHAS	500	12 MESES	\$ 2.000.000
BALONES PLAYEROS	200	12 MESES	\$ 600.000
CANGUROS	200	12 MESES	\$ 800.000
TOTAL			\$18.300.000

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.

Corresponde a la inversión necesaria para la puesta en marcha la oficina de promoción de servicios turísticos capaz de atender la demanda estimada.

Esta inversión corresponde a activos fijos (depreciables, no depreciables y diferidos) y capital de trabajo.

8.1.1 ACTIVOS FIJOS:

8.1.1.1 ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN
1 Computador ADM Duron	3	\$ 1.642.000	\$ 4.926.000	\$ 985.200
1 escritorio tipo secretaria en madera	2	\$ 442.000	\$ 884.000	\$ 176.800
1 silla giratoria tipo secretaria	5	\$ 210.000	\$ 1.050.000	\$ 210.000
1 Juego de muebles para sala de juntas	1	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 198.000
Display y Checking	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 400.000
Módulos en Madera	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 500.000
TOTALES			\$ 11.350.000	\$ 2.270.000

8.1.1.2. ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Vr. Unitario	Vr. Total
LÍNEAS TELEFÓNICAS	2	\$ 200.000	\$ 400.000

8.1.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	Vr. Unitario	Vr. Total
ASESORIAS METODOLOGICAS, CONTABLES, TÉCNICOS Y DE MERCADO	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
PROCESAMIENTO DE DATOS	\$ 500.000	\$ 500.000
GASTOS VARIOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTALES		\$ 3.500.000

8.1.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR ANUAL
DISPONIBILIDAD EN BANCO	\$ 3.000.000
MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 18.300.000
TOTALES	\$ 21.300.000

8.1.1.5. RESUMEN DE INVERSIÓN

CONCEPTO	VALOR
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	\$ 11.350.000
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	\$ 400.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.500.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.300.000
TOTALES	\$ 36.550.000

8.2. PRESUPUESTO

8.2.1. COSTO DIRECTO

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES PROMOCIONALES	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
SALARIOS	\$ 800.000	\$ 9.600.000
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 416.000	\$ 4.992.000
SERVICIOS	\$ 500.000	\$ 6.000.000
SEGUROS	\$ 120.000	\$ 1.440.000
COMISIÓN PAGADA POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS(hoteles, agencias-Restaurantes) 65% DEL INGRESO PLANES	\$ 65.513.000	\$ 409.451.250
TOTAL		\$ 449.483.250

8.2.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SALARIO PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 3.550.000	\$ 42.600.000
PRESTACIONES SOCIALES ADMINISTRATIVOS	\$ 1.846.000	\$ 22.152.000
DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS		\$ 2.270.000
IMPUESTOS	\$ 100.000	\$ 300.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS		\$ 1.200.000
SERVICIOS	500.000	6.000.000
TOTALES		\$ 74.522.000

8.2.3. GASTOS DE VENTA

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SALARIO DE MERCADO Y VENTAS	\$ 1.700.000	\$ 20.400.000
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 884.000	\$ 10.608.000
TOTALES		\$ 31.008.000

NOTA: Estos valores corresponden a pago de servicios, hoteles, transporte.

Tour, restaurantes contratados para la prestación efectiva de servicio.

8.2.4. CALCULO DE INGRESO

Costos de paquete promocional de Turismo Social

CONCEPTO	VALOR POR PERSONA
TRANSPORTE TERRESTRE	\$ 70.000
ALIMENTACIÓN POR 4 DÍAS	\$48.000
HOTELERIA 3 NOCHES	\$90.000
TRASLADOS	\$20.000
REFRIGERIOS	\$30.000
CITY TOUR	\$30.000
SUBTOTAL	288.000
UTILIDAD (30%)	\$87.000
VALOR DEL PLAN	\$375.000

8.2.4.1. PLAN NACIONAL

CONCEPTO	VALOR POR PERSONA
TIQUETE	\$50.000
ALIMENTACIÓN POR 5 DÍAS	\$80.000
HOTELERIA POR 4 NOCHES	\$240.000
TRASLADOS	\$80.000
REFRIGERIO	\$60.000
CITY TOUR	\$120.000
SUBTOTAL	\$930.000
UTILIDAD 25%	\$230.000
VALOR DEL PLAN	\$1.160.000

8.2.4.2. INGRESOS PARA PLAN DE TURISMO SOCIAL

AÑO	No. DE EVENTOS	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	659	\$375.000	\$247.125.000
2	725	\$401.250	\$290.906.250
3	798	\$429.338	\$342.611.724
4	878	\$459.391	\$403.345.298
5	966	\$491.548	\$474.835.368

TOTAL INGRESOS BRUTOS \$ 1.758.823.640

8.2.4.3. INGRESOS PARA PLAN DE TURISMO DE ELITE

AÑO	No. DE EVENTOS	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	330	\$1.160.000	\$382.800.000
2	363	\$1.241.200	\$450.555.600
3	399	\$1.328.084	\$ 529.905.516
4	439	\$1.421.050	\$623.840.950
5	483	\$1.520.523	\$734.412.609

TOTAL INGRESOS BRUTOS \$ 2.721.514.675

DE ESTOS INGRESOS EL 65% ES PARA OPERADORES DE TURISMO (HOTELES – RESTAURANTES Y OTROS PRESTADORES) Y EL 35% PARA NUESTRA PROMOTORA.

8.2.5. CLASIFICACIÓN COSTOS

8.2.5.1. COSTOS FIJOS: Son aquellos que no dependen del volumen de unidades producidas o servicios prestados, son aquellos que se causen vendase o no.

SALARIO PERSONAL	\$ 42.600.000
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 22.152.000
DEPRECIACIONES ADMINISTRATIVAS.	\$ 2.270.000
IMPUESTOS	\$ 300.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 1.200.000
MATERIALES PROMOCIONALES	\$ 24.000.000
SALARIOS RELACIONISTAS	\$ 9.600.000
PRESTACIONES SOCIALES RELACIONISTAS	\$ 4.992.000
SEGUROS	\$ 1.140.000
SALARIO DE MERCADEO Y VENTAS	\$ 20.400.000
PRESTACIONES SOCIALES	\$ 10.608.000
SERVICIOS	\$ 6.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 145.562.000

8.2.5.2. COSTOS VARIABLES

COMISIONES SERVICIOS HOTELEROS	\$ 409.451.250
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 409.451.250

8.2.6 COSTOS FIJOS UNITARIOS- VARIABLES UNITARIOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Primer año = 989 paquetes promocionales.

$$CFU = \frac{CFT}{989} = \frac{145.562.000}{989} = 147.180,99$$

$$CVU = \frac{CVU}{989} = \frac{409.451.250}{989} = 414.005,31$$

$$CTU = CFU + CVU = 147.180.99 + 414.005.31 = 561.186.30$$

PUNTO DE EQUILIBRIO = NUMERO DE EVENTOS MÍNIMOS ANUALES

PARA NO INCURRIR NI EN PERDIDA NI EN GANANCIAS.

$$Xe = \frac{C - F - T}{PVU - CVU}$$

CALCULAMOS EL PRECIO DE VENTA PONDERADO DE ACUERDO A LA PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE VENTAS.

PLAN		PRECIO * POND
SOCIAL	659 PLANES	375.000 X 0.6663 = 249.863
ELITE	330 PLANES	1.160.000 x 0.3337 = 387.092

PRECIO DE VENTA UNITARIO = 636.955

$$Xe = \frac{139.562.000}{636.955 - 414.005.31} = 626 \text{ planes}$$

8.3. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Para iniciar el desarrollo del proyecto se requiere una inversión total de \$ 36.550.000.

Vamos a solicitar un préstamo a una Entidad Bancaria con una tasa de 7,865 semestre vencido (DTF + 8 puntos).

Calculamos el valor de la cuota fija semestral.

$$A = \frac{VPN}{\left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \cdot i} \right]}$$

A = Valor cuota

N= Número de periodos (cuotas) = 10 Semestres

I = 7,865 semestre vencido = 0,07865

$$A = \frac{36.550.000}{\left(\frac{(1+0,7865)^{10} - 1}{(1+0,7865) * 0,7865} \right)} = \frac{36.550.000}{\left(\frac{1,1321}{(2,1321)(0,7865)} \right)} = \frac{36.550.000}{0,1677}$$

A = **\$5.414.253,34** CUOTA FIJA SEMESTRAL

ANUAL: \$ **10.828.506.68**

CALCULO DEL SERVICIO A LA DEUDA

AÑO	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA FIJA	SALDO CAPITAL
1	\$7.953.849.18	\$2.874.657.50	\$10.828.506.68	\$36.550.000
2	\$8.579.419,42	\$2.249.087.26	\$10.828.506.68	\$28.596.150.82
3	\$9.254.190.76	1.574.35.92	\$10.828.506.68	\$20.016.731.40
4	\$9.982.032.,86	\$846.473.82	\$18.828.506.68	\$10.762540.64
5	-	-	10.828.506.68	\$780.507..78

8.4. BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
ACTIVOS FIJOS	\$11.350.000	\$11.350.000	\$11.350.000	\$11.350.000	\$11.350.000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$21.300.000	\$21.300.000	\$21.300.000	\$21.300.000	\$21.300.000
TOTAL ACTIVOS	\$36.550.000	\$36.550.000	\$36.550.000	\$36.550.000	\$36.550.000
PASIVOS					
CORRIENTES (PRESTAMOS A LARGO PLAZO)	\$36.550.000	\$28.596.150.82	\$20.016.731.40	\$10.762.540.64	\$780.507.78
TOTAL PASIVO EXIGIBLE	\$36.550.000	\$28.596.150.82	\$20.016.731.40	\$10.762.540.64	\$780.507.78
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	5.000.000	\$ 7.953.849,18	\$16.533.286.60	\$25.787.459.36	\$35.769.492.22
PASIVO + PATRIMONIO	5.000.000	\$ 7.953.849,18	\$16.533.286.60	\$25.787.459.36	\$35.769.492.22

8.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DETALLES	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	\$629.925.000	\$741.461.850	\$872.517.240	\$1.027.186.248	\$1.209.247.977
COSTOS DIRECTOS	\$ 449.483.250	\$ 524.739.443	\$612.968.843	\$716.711.983	\$838.484.972
UTILIDAD BRUTA	180.441.750	216.722.407	259.548.397	310.474.265	370.763.005
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 68.522.000	\$ 73.318.540	\$ 78.480.838	\$83.942.397	\$ 89.818.364
GASTOS DE VENTA	\$ 37.008.000	\$ 39.598.560	\$ 42.370.459	\$ 45.336.391	\$ 48.509.939
TOTAL OPERACIONALES	\$105.530.000	\$112.917.100	\$120.821.297	\$129.278.788	\$ 138.328.303
UTILIDAD OPERACIONAL	74.911.750	103.805.307	138.727.100	181.195.477	232.434.702
GASTOS FINANCIERO	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	64.083.243	92.976.800	127.898.593	170.366.970	221.606.195
IMPORENTA (38.5%)	24.672.049	35.796.068	49.240.958	65.591.283	85.318.385
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	39.411.194	57.180.732	78.657.635	104.775.687	136.287.810
RESERVA LEGAL (10%)	3.941.119	5.718.073	7.865.763	10.177.568	13.628.781
UTILIDAD DEL EJERCICIO	35.470.075	51.462.659	70.791.872	94.298.118	122.659.029

8.6. FLUJO DE FONDOS PROYECTADO CON FINANCIACIÓN

DETALLES	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	629.925.000	741.461.850	872.517.240	1.027.186.248	1.209.247.977
EGRESOS:					
COSTOS DIRECTOS	449.483.250	524.739.443	612.968.843	716.711.983	838.484.972
GASTOS DE ADMÓN.	68.522.000	73.318.540	78.480.838	83.942.397	89.818.364
GASTOS DE VENTA	\$ 37.008.000	\$ 39.598.560	\$ 42.370.459	\$ 45.336.391	\$ 48.509.939
GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507	\$ 10.828.507
TOTAL EGRESOS SERVICIOS	565.841.757	648.485.050	744.648.647	856.819.278	987.641.782
IMPORENTA	24.672.049	35.796.068	49.240.958	65.591.283	85.318.385
EGRESOS NETOS	590.513.806	684.281.118	793.889.605	922.410.561	1.072.960.167
INGRESOS MENOS EGRESOS	39.411.194	57.180.732	78.627.735	104.775.687	136.287.810
MAS DEPRECIACIÓN	\$ 2.270.000	\$ 2.270.000	\$ 2.270.000	\$ 2.270.000	\$ 2.270.000
FLUJO NETO DE FONDOS	41.681.194	59.450.732	80.897.735	107.045.687	138.557.810

8.7. INDICADORES DE VIABILIDAD

8.7.1. CALCULO DE LA TIO: El valor que el inversionista espera recibir en un determinado tiempo.

Factores:

- Inflación (i) (7%) = 0.07)
- Premio de Riesgo(f) (14% = 0.14)

$$TIO = (i + f) + (i * f) \quad TIO = (0,07 + 0,14) + 0,07 * 0,14)$$

$$TIO = (0,21) + (0,0098) \quad \longrightarrow \quad TIO = 0,2198 \quad \longrightarrow \quad 21.98\% = 22\%$$

8.7.2 CALCULO DEL VPN

$$VPN_{(TIO)} = -E + \frac{FN1}{(1 + TIO)^1} + \frac{FNn}{(1 + TIO)^n}$$

$$VPN (22\%) = -36.550.000 + \frac{41.681.194}{(1+0.22)} + \frac{59.450.732}{(1+0.22)^2} + \frac{80.897.735}{(1+0.22)^3}$$

$$+ \frac{107.045.687}{(1+0.22)^4} + \frac{138.557.810}{(1+0.22)^5}$$

$$VPN = -36.550.000 + 34.164.913 + 39.942.712 + 44.552.118 + 48.321.079 + 51.266.441$$

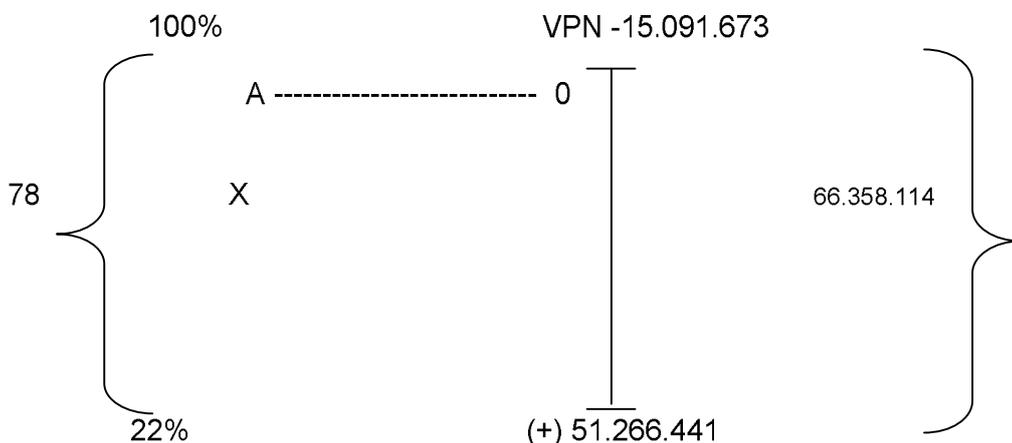
VPN = 181.697.263 LUEGO PROYECTO ES VIABLE

8.7.3. CALCULO DE LA TIR PUNTO (TIO) DONDE VPN = 0

$$VPN (100\%) = -36.500.000 + \frac{41.681.194}{(2)} + \frac{59.450.732}{(4)} + \frac{80.897.725}{(8)}$$

$$+ 107.045.687 / 16 + 138.557.810 / 32$$

$$VPN (100\%) = - \quad VPN = -15.091.673 \text{ POLO NEGATIVO.}$$



$$\frac{78}{66.358.114} = \frac{X}{51.266.441} \quad X = 60.2$$

A = 60.2 + 22 A = 80.2 TIR = 80.2 Mayor que la TIO INICIAL, Luego es +

PROYECTO ES FACTIBLE.

8.7.4. CALCULO DE RELACIÓN COSTO BENEFICIO

$$C/B = \frac{\sum \text{VPN INGRESOS}}{\sum \text{VPN EGRESOS}}$$

Con una TIO del 22%

CALCULO RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

AÑO	INGRESOS	VPN	EGRESOS	VPN
1	629.925.000	516.331.967	590.513.806	484.027.710
2	741.461.850	498.160.340	684.281.118	459.742.756
3	872.517.240	480.513.955	793.889.605	437.212.031
4	1.027.186.248	463.678.169	922.410.561	416.381378
5	1.209.247.977	447.422.199	1.072.960.167	396.995.659
	SUMATORIA	2.406.106.670		2.194.359.534

$$B/C = (2.406.106.670 / 2.194.359.534) \quad 1.096$$

POR CADA PESO INVERTIDO EN EL PROYECTO, SE RECUPERAN 1.096.

LUEGO EL PROYECTO ES RENTABLE.

8.8. .ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

8.8.1 REDUCIMOS INGRESOS EN UN 15% Y MANTENEMOS

CONSTANTES LOS GASTOS

AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS	629.925.000	741.461.850	872.517.240	1.027.186.248	1.209.247.977
INGRESOS (-15%)	535.436.250	630.242.257	741.639.654	873.108.311	1.027.860.780
GASTOS TOTALES	590.513.806	684.281.118	793.889.605	922.410.561	1.072.960.167
FLUJO NETO	(55.077.556)	(54.038.861)	((52.249.951)	((49.302.250)	(45.099.377)

8.8.2. INCREMENTAMOS LOS GASTOS EN UN 15% Y MANTENEMOS

CONSTANTES LOS INGRESOS

AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS	629.925.000	741.461.850	872.517.240	1.027.186.248	1.209.247.977
GASTOS TOTALES	590.513.806	684.281.118	793.889.605	922.410.561	1.072.960.167
GASTOS + 15%	679.090.877	786.923.286	912.973.046	1.060.772.145	1.233.904.192
FLUJO NETO	(49.165.877)	((45.461.436)	(40.455.806)	(33.585.897)	(24.656.215)

Aunque en ambos panoramas el Flujo sea negativo. El proyecto es más sensible a la disminución de los Ingresos Por lo cual es importante controlar los presupuestos de Ventas y garantizar su cumplimiento.

9. EVALUACIÓN SOCIAL

PLAYA, BRISA Y MAR contribuirá en general a la dinamización del sector turístico, al integrar la cadena productiva del mismo, beneficiando a los siguientes tipos de negocios:

- Hoteles y apartahoteles de la zona del Golfo de Morrosquillo y los municipios de Tolú, Coveñas y San Onofre.
- Hoteles de Sincelejo.
- Restaurantes.
- Discotecas y centros de diversión nocturna.
- Salas de juego,
- Establecimientos de recreación,
- Transportadores pequeños,
- Recreacionistas,
- Alquiler de lanchas y proveedores de deportes náuticos.

En la zona de Influencia del proyecto, cerca de 12.500 personas se dedican a estas actividades como trabajadores directos o Prestadores de servicio. Sin lugar a dudas el proyecto al unir eficientemente estos elementos productivos, contribuye con sus ingresos y el mejoramiento consecuente de su calidad de vida.

Como aportante a la Seguridad social pagara cerca de 26 millones de pesos entre fiscales y parafiscales, beneficiando con esto al SENA, COMFASUCRE E ICBF.

Contratará por nómina directa a ocho empleados, beneficiando con esto a igual número de familias y pagara salarios cercanos a 110 millones de pesos anuales para los mismos. Además espera favorecer con su actividad a cerca de 300 personas permanentemente, entre guías, recepcionistas, meseros, conductores y otros empleados del sector, quienes garantizaran su permanencia en sus sitios de trabajo del sector, gracias a la sostenibilidad del proyecto.

Fiscalmente PLAYA, BRISA Y MAR contribuirá con un promedio anual de 63 millones para el primer año, como pago de RENTA Y COMPLEMENTARIOS, lo cual favorece el enganche de recursos para la nación para su manejo presupuestal e inversiones típicas.

Como contribuyente al impuesto a las ventas por concepto de I.V.A participará del Régimen Simplificado, lo cual le permite ser participe del proceso de saneamiento fiscal de la nación.

Con el fin de mejorar las condiciones de vida de sus trabajadores, implementará programas de desarrollo y capacitación personal, con la asistencia técnica del SENA y creará incentivos para los mismos, por el

cumplimiento de metas y objetivos.

La promoción del talento humano, se convierte entonces en un factor primordial dados los principios de respeto mutuo y trabajo en equipo, que se derivan del cumplimiento de su misión.

Por lo menos dos veces al año, es necesario vincular al personal de la empresa en capacitaciones y seminarios técnicos promovidos por COTELCO en aspectos fundamentales de servicio al cliente y mercadeo promocional de turismo.

En lo referente a prevención de riesgos y posibles enfermedades derivadas del trabajo, PLAYA, BRISA Y MAR conformará un equipo o comité paritario de SEGURIDAD, conformado por las siguientes personas:

- Gerente general.
- Jefe de mercadeo
- Director financiero
- Promotora

Cuyos objetivos serán:

- Levantar un mapa de riesgos.
- Evaluar el desempeño periódico de los puestos de trabajo.
- Promover la Salud Ocupacional.
- Disminuir los factores de riesgo por equipos o desempeño laboral en cuanto a enfermedades profesionales y otras.

- Evaluar periódicamente la productividad derivada de la asistencia periódica al sitio de trabajo y reducción de las incapacidades.

PLAYA ,BRISA Y MAR se convierte además en un defensor de la ecología y promoverá el turismo natural, realizando campañas con los nativos de las zonas turísticas para proteger el medio ambiente, limpiar las playas, reciclar y recoger los desechos y defender los recursos propios.

Como principio de Identidad, se le dará prioridad a que las personas que intervienen en la cadena productiva para la prestación de los servicios de turismo sean nativos de la zona, para lo cual es necesario hacerlos partícipes de los programas emprendidos para consolidar un turismo propio, sostenible y sustentable.

10. EVALUACIÓN DE RIESGOS.

PLAYA, BRISA Y MAR al prestar servicios turísticos, debe entender que lo primordial es la seguridad de los Turistas.

Inicialmente constituirá un COMITÉ PARA LA PREVENCIÓN DE RIESGOS cuyos objetivos básicos serán:

- Disminuir los factores de riesgos profesionales.
- Control y prevención de enfermedades profesionales.
- Disminuir el pago de incapacidades, seguros e indemnizaciones.
- Aumentar la seguridad de los turistas que disfruten de nuestros servicios.
- Optimizar los servicios y disminuir las esperas por falta de planeación.

Las actividades básicas del programa serán:

- Levantamiento de un plano de riesgos.
- Descripción de los principales factores de riesgo.
- Determinación de objetivos para la productividad laboral.
- Conformación de un comité de evaluación.
- Implementación del plan TURISMO SEGURO.
- Reuniones evaluativas periódicas.

10.1. SUBSISTEMAS DEL ANÁLISIS DE RIESGOS

10.1.1 . REFERENTES A LA GENTE:

- Riesgos inherentes a choques, accidentes de tránsito y otros en el transporte de turistas., están cubiertos por pólizas de responsabilidad civil constituidas por empresas de transporte.
- Riesgos múltiples de hotelería, cubiertos por el seguro hotelero, con Pólizas de amparo que expiden los hoteles para la obtención de la licencia.
- Riesgos por accidentes laborales en áreas externas, a través de ARP y SEGURIDAD SOCIAL por afiliación a EPS.

10.1.2 REFERENTES A LOS EQUIPOS

- Para quienes trabajen con equipos de computación, se debe suministrar elementos de protección contra rayos catódicos y densidad lumínica de monitores.

10.1.3 REFERENTES A LOS MATERIALES EMPLEADOS

- Los materiales de construcción para los acabados de la oficina serán de primera calidad y permitirán la conservación del aire acondicionado, sin afectar la salud por difusión excesiva de humedad o temperatura.
- Los pisos serán de material de caucho o bien con una alfombra que a la vez que es elegante, proporciona comodidad a los clientes y empleados.
- Es necesario proveer de ventanas amplias las oficinas para la óptima

luminosidad natural del día.

- La iluminación artificial será con lámparas halógenos de luz blanca. dan luminosidad total y no producen calor.

10.1.4 . REFERENTES AL AMBIENTE.

- Al interior de la empresa se propenderá por un ambiente sano que tenga en cuenta los principios de trabajo en equipo y un clima organizacional muy profesional que facilite las adecuadas relaciones laborales e interpersonales, propias de una organización que sirve al público.
- En el ambiente externo, se debe cuidar que los factores climáticos sean secundarios, previendo constantemente las zonas en las cuales se va a laborar o dirigir los tours de nuestra empresa. Se proveerá de gafas, cachuchas y otros elementos de protección para los diferentes momentos, además de impermeables y paraguas cuando fuese necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- A.C. NIELSEN, CONSULTORES. Estadígrafos del Mercado Colombiano por Sectores, 2004.
- AMADOR, Paternina Inis y Otros. Así es Sucre. Ed. Consuelo Mendoza, 1996.
- MAC KAAAN – ERICSSON. Estadígrafos del Mercado Turístico.. 2003
- PLANEACION MUNICIPAL. Estudio de Coyuntura Regional. 2003.
- PUBLICAR S.A. Guía Turística de Colombia. Carvajal S.A. Colombia, 2003 – 2004.
- SUCRE GOB. Fondo de Promoción Turística, Litografía. Hermedin, 1997.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE SUCRE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudio de mercado para determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de una empresa de promoción turística en el departamento de Sucre.

Encuesta No. _____

Fecha _____

Nombre del establecimiento _____ Dirección _____

Teléfono _____

Información general:

1. Tipo de establecimiento dedicado a la prestación de servicios turísticos.

- A. Hotel
- B. Hostal
- C. Posada
- D. Centro vacacional
- E. Finca hotel
- F. Casa de familia
- G. Restaurante
- H. Club Social
- I. Cafetería
- J. Parador
- K. Estadero
- L. Agencia de viaje
- M. Servicio de recreación
- N. Transporte turístico
- O. Otros Cuál? _____

2. Qué servicios brinda su establecimiento? Responda cada opción donde crea conveniente.

Cafetería Restaurante S. de conferencias Recreación Deportes Hospedaje Piscina Otros

Cuál? _____

3. El establecimiento esta ubicado en:

Capital Municipio Corregimiento Vereda Otro

Dirección _____ Telefono _____

4. A qué estrato va dirigido su servicio?

Estrato I Estrato II Estrato III Estrato IV Estrato V Estrato VI

5. Mediante que mecanismo detecta usted el agrado de satisfacción del usuario?

Encuesta Charla Sugerencia Buzón Otro Cual? _____

6. Enumere en orden de importancia qué tipo de personas visita su establecimiento?

Nativos nuestros Nacionales Extranjeros

7. Señale los aspectos positivos que contribuyan al desarrollo turístico en el departamento de Sucre? . Caravanas Políticas de gobierno Nal Vías de transporte Seguridad No Porque _____

8. Qué tipo de capacitación brinda la empresa a los empleados?

Cursos Conferencias Asesorías Otros Cuál? _____

9. Su establecimiento atiende los servicios mediante:

Paquetes turísticos Servicios individuales Otros Cuál? _____

11. Qué alternativas de pago ofrece usted al cliente?

Tarjeta crédito Cheque Efectivo Libranza Otros Cuál ? _____

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta No. _____

Estudio de mercado para determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de una empresa de promoción turística en el departamento de Sucre.

Objetivo: Identificar información del mercado que permita el análisis de la actividad turística en el departamento de Sucre.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombres: _____

Edad Sexo: M F Estado civil: Casado Soltero (a) U.Libre Separado(a) Viudo(a)
Dirección _____ Barrio _____ Tel. _____

1. ¿Qué municipios turísticos conoce en el departamento de Sucre?

Corozal Sampués Tolú Coveñas San Onofre Tolú viejo San Benito Abad Otros?
¿Cuál? _____

2. ¿De los municipios anteriormente mencionados cuales visita con más frecuencia?

Corozal Sampués Tolú Coveñas San Onofre Tolú viejo San Benito Abad Otros?
Cuál? _____

3. ¿Qué frecuencia?

Semanal Quincenal Mensual Una vez cada dos meses Más de dos veces Nunca

4. ¿Porqué usted visita este municipio con mayor frecuencia?

Playa Hoteles y restaurantes Lugares históricos Otros? Cuales? _____

5. ¿De los municipios visitados encuentran en buen estado los recursos naturales?

Si

No

6. ¿Con quién visita estos municipios turísticos?

Familia Amigos Empresa Solo Otro ¿Cuál? _____

7. ¿Qué disfrutó más la última vez que visitó un municipio turístico en el departamento de Sucre?

Mar Playa Hoteles Centros recreativos Lugares turísticos C.comerciales Comida

Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Cuánto gastó en el viaje?

A \$358.000 o menos

B \$358.000 -500-000

C \$500.000 - 600.000

D \$650.000 - 700.000

E \$750.000 o más.

9. ¿Qué medio de transporte utilizó para visitar estos municipios turísticos?

Carro Bus Moto Avión Taxi Buseta Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Quién organiza su viaje?

Usted Agencias de viaje Otro Quién? _____

11. ¿A través de que medio se informó sobre los municipios visitados?

Agencias de viaje Prensa Revistas TV. Radio Vallas publicitarias Carteles Amigos

Otros Cuál? _____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluyan los servicios de hotelería, gastronomía, recreación, transporte, tour a uno de los municipios mencionados anteriormente.

A \$358.000 o menos

B \$358.000 -500-000

C \$500.000 - 600.000

D \$650.000 - 700.000

E \$750.000 o más.