



**PLAN DE EMPRESA EN LA OPCION DE GRADO EN CREACION DE
EMPRESA.**



JR INTERNATIONAL AGENCY

AUTORES

CORREA ORTEGA JAVERLYN

PAYARES CANTERO JORGE ARMANDO

DIRECTOR DE PROYECTO: MELBA CÁCERES SOTO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS

LIBERTADORES FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y

HOTELERA

CARTAGENA D.T.C



Jr INTERNATIONAL AGENCY

AUTORES

CORREA ORTEGA JAVERLYN
PAYARES CANTERO JORGE ARMANDO

DIRECTOR DEL PROYECTO

MELBA CÁCERES SOTO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS
LIBERTADORES FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.

CARTAGENA, D.T.C.

2020



TABLA DE CONTENIDO

PLAN DE EMPRESA	7
1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL	7
1.1. Jr International Agency	7
1.2. Descripción de la empresa	8
1.3. Identidad corporativa	9
1.4. Misión	9
1.5. Visión	9
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2. Objetivos específicos	10
1.7. Valores	11
1.8. Modelo de negocio	12
1.9. Estructura organizacional	13
1.10. Portafolio de Productos y servicios	13
2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL	16
2.1. Descripción macroeconómica de Colombia	16
2.2. Análisis del sector	27
2.3. Estudio de mercado	38
2.3.1. Análisis de la demanda	42
2.3.2. Análisis de la oferta	46



2.3.3.	Determinación de la demanda actual y potencial	47
2.3.4.	Análisis de la competencia	52
2.3.5.	Perfil del consumidor	53
2.4.	Estrategias Comerciales	53
2.4.1.	Estrategias de distribución	57
2.4.2.	Estrategias de precio	59
2.4.3.	Estrategia de Promoción	60
2.4.4.	Estrategia digital	61
2.4.5.	Proyecciones de ventas	62
3.	COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO	70
4.	Descripción del diseño	70
3.2.	Ficha técnica del producto	71
3.3.	Descripción del proceso productivo y sistema de producción	74
3.3.1.	Diagrama de flujo	76
3.3.2	Diagrama de proceso	77

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3.4.	Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)	78
3.5.	Plan de compras	80
3.6.	Plan de implementación	83
3.7.	Plan de producción	84
3.8.	Logística y distribución	86
3.9.	Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de Producción.	88
3.10.	Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto	91
3.11.	Aspectos ambientales y sociales del proyecto	94
4.	COMPONENTE DE TALENTO HUMANO	95
5.	COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO	97
5.1.	Determinación de la forma jurídica	97
6.	CONCLUSIONES	98
7.	BIBLOGRAFÍA	
8.	ANEXOS	
8.1.	Gráficos de resultados de las encuestas de estudio de demanda potencial	
8.2.	Formulario de la encuesta.	
9.	LISTA DE TABLAS	
	Tabla 1. Modelo de negocio Jr International Agency	
	Tabla 2. Comercio de servicios	
	Tabla 3. Exportaciones, importaciones y balanza comercial.	

Tabla 4. Exportaciones de Colombia Por grupo de productos

Tabla 5. Importaciones de Colombia por grupo de productos primer trimestre del año 2020

Tabla 6. Principales sectores primer trimestre del año 2020

Tabla 7. Inversión directa de Colombia datos acumulados

Tabla 8 inversión directa de Colombia en el exterior

Tabla 9. Flujo de inversión directa en Colombia en millones USD

Tabla 10 Llegada de visitantes extranjeros no residentes vía terrestre

Tabla 11. Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares

Tabla 12. Llegadas nacionales internacionales por departamento 2018

Tabla 13. Llegadas nacionales internacionales por departamento 2019

Tabla 14. Llegada de cruceros a Colombia

Tabla 15. Motivos de viajes del total de extranjeros, incluyendo los provenientes de Colombia 2019.

Tabla 16. viajeros extranjeros por principales orígenes

Tabla 17. Principales destinos de viajeros colombianos

Tabla 18. Participación porcentual de la ocupación hotelera

Tabla 19. Ranking de medios de reservas más utilizados en América latina

Tabla 20. Participación de la población ocupada en turismo según situación de empleo

Tabla 21. Indicadores turísticos del departamento de bolívar

Tabla 22. Situación laboral de turistas


 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

Tabla 23. paquetes turísticos para personas en condición de discapacidad motriz

Tabla 24. Paquetes turísticos para personas en condición discapacidad auditiva

Tabla 25. Paquetes turísticos para personas en condición discapacidad visual

Tabla 26. Paquetes turísticos para el público tradicional

Tabla 27. proyección de venta primer año

Tabla 28. proyección de venta segundo año

Tabla 29. proyección de venta tercer año

Tabla 30. proyección de venta cuarto año

Tabla 31. proyección de venta quinto año

Tabla 32. Enseres de oficina virtual de Jr International Agency

Tabla 33. equipos de operación de Jr International Agency

Tabla 34. Obligaciones tributarias de Jr International Agency

10.LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura Organizacional

Gráfico 2. Inflación en Colombia.

Gráfico 3. Desempleo en Colombia

Gráfico 4. inversión directa

Gráfico 5. Porcentajes de turistas internos según sexo y edad

Gráfico 6. Porcentaje de turistas internos según nivel educativo y sexo.


 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

Gráfico 7. Porcentaje de excursionista según sexo

Gráfico 8. Ficha técnica Jr International Agency

Gráfico 9. Diagrama de flujo

Gráfico 10. Diagrama de proceso

Gráfico 11. Plan de implementación

Gráfico 12. Proceso de producción de Jr International Agency

Gráfico 13. Procesos logísticos

Gráfico 14. Sistema de gestión de calidad que implementara Jr International Agency


Gráfico 15. Procesos de producción



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE EMPRESA

Código: **F2-CEE**
Versión: **02**

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

PLAN DE EMPRESA

1. COMPONENTE ORGANIZACIONAL


Jr International Agency

1.1. Descripción de la empresa

Jr International Agency es una agencia turística virtual, cuya idea surgió con el propósito de contribuir con la promoción del turismo de la ciudad de Cartagena de una forma diferente, ofreciendo paquetes turísticos tradicionales y paquetes inclusivos especialmente para personas en condición de discapacidad motriz (personas con movilidad reducida) y sensorial (persona con discapacidad visual, auditiva, y personas mudas). **Jr International Agency**, es concebida y proyectada como una agencia social-mente responsable.

Jr International Agency tendrá una oficina virtual donde se estará ofreciendo información acerca de cada uno de sus servicios de una forma específica acorde a la condición de cada una de las personas de su público objetivo. Además, la agencia contará con un grupo de apoyo para gestionar las solicitudes de los clientes.

Jr International Agency planea ofrecer actividades turísticas personalizadas basadas en los intereses y prioridades de todos sus clientes, incluyendo aquellas personas en condición de discapacidad. El objetivo es contar con un personal altamente capacitado y con experiencia en el sector turístico, lo cual permitirá que se gestionen adecuadamente los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad y acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---


La agencia ofrecerá un servicio integral para que todas las personas puedan disfrutar de cada una de las actividades sin importar su condición. Para **Jr International Agency** no hay nada más gratificante que diseñar espacios y actividades turísticas inclusivas, ya que con ello se busca ofrecer experiencias satisfactorias y provocar la sonrisa de los clientes.

Identidad corporativa



1.2. Misión

Brindamos un servicio accesible de calidad y confiable a través de la buena atención de personal debidamente capacitado y de múltiples valores agregados. Ofrecemos paquetes turísticos para todo público, incluyendo a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), logrando así superar las expectativas de nuestros clientes y la satisfacción de nuestros colaboradores.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

1.3. Visión

En los próximos 5 años, llegar a ser una agencia turística inclusiva, reconocida a nivel global por ofrecer paquetes turísticos para todo público, incluyendo a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), asegurando una actividad turística estable y duradera, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y logrando la mayor satisfacción de los clientes.

1.4. Objetivos organizacionales

- Maximizar las ganancias anuales.
- Crecer en contratación de personal.
- Expandir cobertura.
- Sobrevivir a la crisis.
- Minimizar los riesgos de inversión.
- Alcanzar las ganancias proyectadas.
- Crear estrategias que permitan la inclusión de las personas en condición de discapacidad, tanto generándoles oportunidades en la vida laboral como ofreciéndoles la oportunidad del ejercicio del turismo.

1.4.1. Objetivo general

Contribuir con la promoción del turismo de la ciudad de Cartagena de una forma diferente, brindándole la oportunidad del ejercicio del turismo a todo público, incluyendo a las personas en condición de discapacidad sensorial y motriz.

1.4.2. Objetivos específicos



- Promover el turismo inclusivo de Cartagena, mediante la oferta de paquetes turísticos inclusivos para personas en condición de discapacidad sensorial y motriz.
- Ofertar paquetes turísticos tradicionales brindando valores agregados para la generación de experiencias positivas nuestros clientes.

1.5. Valores

- Confianza
- Responsabilidad
- Integridad
- Transparencia
- Calidad
- Flexibilidad

1.6. Modelo de negocio

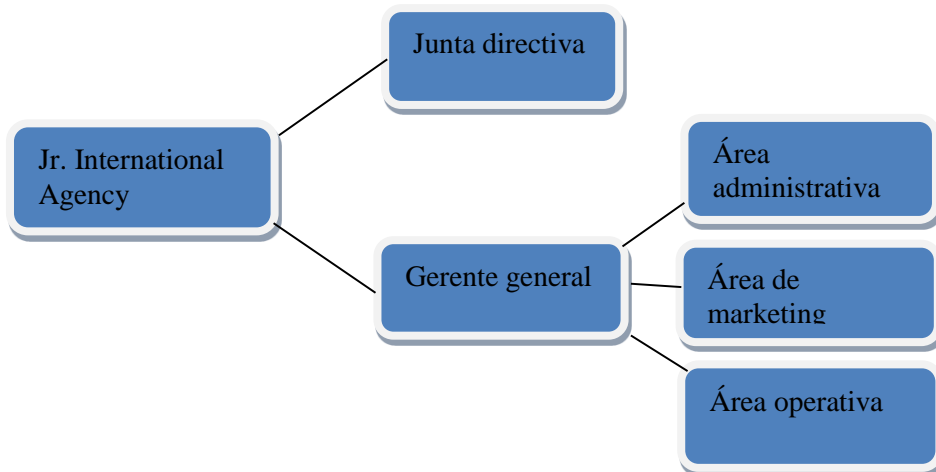
Tabla 1. Modelo de negocio Jr International Agency

Problema o necesidad	Solución	Propuesta única de valor	Ventaja competitiva	Segmento de Clientes
<p>Falta de alternativas de entretenimiento, para el disfrute de las personas con discapacidad sensorial y motriz durante su estadía en la ciudad de Cartagena debido a la falta de inclusión en el sector turístico.</p> <p>Alternativas existentes</p> <p>Existen agencias turísticas, no especializadas para atender a personas con discapacidad (sensorial y motriz), solo ofrecen actividades al público habitual.</p>	<p>Una agencia turística inclusiva que ofrezca paquetes con actividades adaptadas a las condiciones de los clientes.</p> <hr/> <p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Trafico página web. suscripciones. Visualizaciones Registros Reproducciones 	<p>Una agencia turística para todo público incluyendo a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz). Que les permita el ejercicio de hacer turismo, teniendo en cuenta la condición de cada uno de ellos. Para las personas que no están en condición de discapacidad ofrecer un servicio más personalizado, con diferentes opciones para elegir en el menú y bebidas durante la ejecución de las actividades.</p>	<p>Jr International Agency será una agencia turística innovadora, que brindará un servicio especializado y mejorado, que le permitirá estar a un paso adelante del resto de agencias turísticas existentes, ya que estas no ofrecen paquetes turísticos inclusivos.</p> <hr/> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web. Contacto directo con el cliente. Vía telefónica Email. Redes sociales. Intermediarios 	<p>Jr International Agency será una agencia dirigida a personas mayores de 18 años de edad, sin distinción de género o estrato social de los clientes, la agencia ofrecerá paquetes turísticos desde el más sencillo hasta el más costoso, con base al presupuesto del cliente.</p> <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Personas en condición de discapacidad sensorial y motriz. Personas que no se encuentran en condición discapacidad.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Pagos por publicidad Pagos de nóminas a empleados Facturas Servicios adicionales Mantenimiento de página web Servicios tercerizados 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Comisiones de ventas Ventas directas Reproducción 		

Fuentes: gRA: (Osterwalder, Alexander y Pigneur Yves 2004)

1.7. Estructura organizacional

Gráfico 1. Estructura Organizacional




Fuente: elaboración propia

1.8. Portafolio de Productos y servicios.

Seremos una agencia turística que ofrecerá servicios a todo público incluyendo a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), por ello se diseñaron paquetes turísticos inclusivos acorde a las necesidades de cada uno de ellos.

Paquete para personas en condición de discapacidad motriz:

Diseñado para personas en esta condición, este incluye el transporte aeropuerto – hotel, el siguiente día; (Día 1) se hará un tour en el centro histórico con un guía en bicicleta adaptada a silla de ruedas. (Día 2) Tour panorámico islas del rosario, Barú y playa blanca. (Día 3) Actividad de musicoterapia. (Día 4) Actividad física y deportes adaptados con instructor. (Día 5) Tour gastronómico en el cual degustaran la mejor comida típica de Cartagena. (Día 6) Tour de artesanías y manualidades en la que aprenderán a fabricarlas y

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

sobre la cultura de los artesanos.

Si el cliente desea hacer otro tipo de actividad deberá hacer la solicitud con anticipación, ya que si está a nuestro alcance tendremos que preparar la logística.

Paquete turístico para personas en condición de discapacidad auditiva:

Incluye recogida en el aeropuerto y las actividades están distribuidas así; (Día 1) walking tour en el centro histórico en lenguaje de señas la información de los sitios de interés. (Día 2) tour islas del Rosario, en donde tendrán una gran vista y podrán practicar snorkel. (Día 3) tour volcán del totumo. (Día 4) tour de grafiti y pintura. (Día 5) tour de bailes. (Día 6) tour de artesanía y gastronomía local. (Día 7) tour city sightseeing. (Día 8) tour playa blanca Barú. (Día 9) yoga.

Paquetes para personas en condición de discapacidad visual:

Para mayor comodidad este paquete incluye recogida en el aeropuerto. Las actividades incluidas se realizarán estipulados de la siguiente manera; (Dia 1), recorrido por el centro histórico y la historia de los sitios de interés turístico. (Dia 2) Tour al aviario, en donde el canto de las aves hará de ello una experiencia inolvidable. (Dia 3) Pasadía en playa accesible. (Dia 4) Actividad física con instructor, luego Yoga. (Dia 5), Actividad con música, sonidos y baile. (Dia 6), historia de Cartagena contada por un historiador (Dia 7), Tour de artesanías. (Dia 8), Tour gastronómico, en el que degustarán lo mejor de la comida local.

Tours para el público tradicional:

Full days 4 islas: Tour panorámico 4 islas, incluye 45 minutos de snorkel, cóctel de bienvenida y variedad de comidas típicas de Cartagena, podrá elegir la de su preferencia.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Recorrido en coche: Recorrido por las calles coloridas del centro histórico.

Incluye hidratación: Agua o Gatorade.

Pasadía islas del rosario: (Bora-Bora, Islabela, Bendita beach, Isla del pirata, Cocoliso, Gente de mar, etc.), Cerveza o cóctel de bienvenida, almuerzo (Variedad), silla asoleadora, carpa y toallas.

Atardecer en yate en la bahía de Cartagena:

Paseo de dos horas por la bahía de Cartagena a bordo de un yate, Cena Menú servido a la carta (Cuatro tiempos, Entrada, plato fuerte, postre). Una botella de vino, Servicio a bordo, Música a bordo, Señal WIFI a Bordo, Baños para Damas y Caballeros, Selección de bebidas premium y pasabocas a bordo con cargo adicional.

Walking tour: Recorrido por los sitios de interés turístico de la ciudad.

Incluye hidratación: Agua o Gatorade.

Volcán del totumo: Tour baño de lodo terapéutico, almuerzo, hidratación, masaje y acceso a la playa.

2. COMPONENTE DE ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIAL

2.1. Descripción macroeconómica de Colombia.

Colombia en la última década ha tenido un crecimiento notable, lo cual le permitió posicionarse como la cuarta economía de América Latina en el año 2019, siendo superada por Chile, México y Uruguay respectivamente, Colombia pasó del puesto 60 al 57 en el último año. (*Restrepo, José Manuel mincit*).

La macroeconomía colombiana está compuesta por tres sectores, el primario (explotación de recursos naturales), el secundario (transformación de productos), y el terciario (bienes intangibles), los cuales en el año 2019 aportaron al PIB corriente 13,6%, 19,1% y 67,3% respectivamente, lo que representó USD 327.895,0 millones, equivalente a USD 15.541,2 per cápita.

Este crecimiento es el más representativo en los últimos 5 años, esto equivale a un 3,3%,

Superando así las cifras de 2018, 2017, 2016 y 2015 representados de la siguiente manera; 2,5%, 1,4%, 2,1% y 3,0% en su orden. (MINCIT).

Variables macroeconómicas de Colombia

Gráfico 2. Inflación en Colombia.

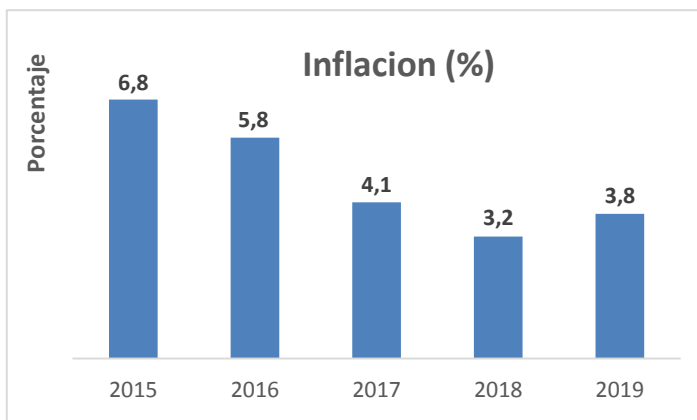
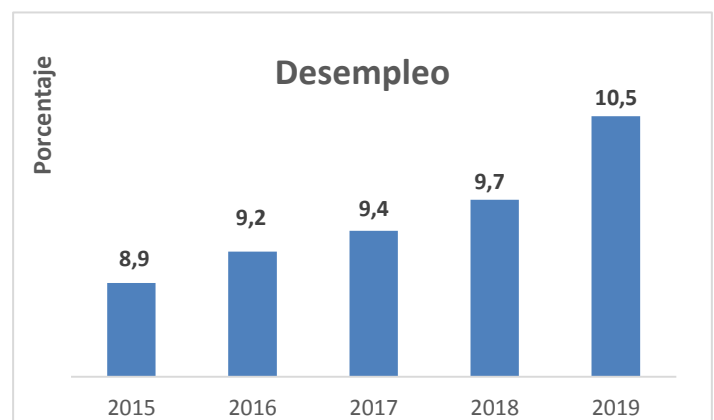



Gráfico 3. Desempleo en Colombia.



Fuente: DANE

Según el (DANE, 2020), el desempleo en Colombia en la última década se ha incrementado, llegando en el año 2019 a un 10,5%, un aumento equivalente a 0,8% en relación con el 2018 y 0,11 con el año 2017, este incremento podría estar relacionado con la migración de ciudadanos venezolanos que llegan al país en busca de oportunidades, debido a

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

la difícil situación que están padeciendo en esa nación.

En cuanto a la inflación, esta se ubicó en el año 2019 en un 3,8%, con un incremento de 0,6% en relación con el año 2018 que se ubicó en 3,2%, este aumento se da debido al alza de los precios de los bienes y/o servicios en nuestro país y a la devaluación del peso colombiano frente al dólar estadounidense.

Comercio exterior de Colombia.

Acuerdos comerciales de Colombia.

Colombia tiene acuerdos comerciales con una gran cantidad de países en todo el mundo, con los que ha formado unión por mucho tiempo para fortalecer la economía y facilitar la entrada y salida de productos con el propósito de abastecer el país, algunos de los vínculos económicos más importantes son con países desarrollados tales como: Estados Unidos, Chile, Panamá, Brasil, México, Noruega, Canadá, Corea del sur, Suiza, etc. (OMC, 2020).

Comercio de servicios

Tabla 2. Comercio de servicios

(Estructura) millones USD 0*		
Servicios	Exportaciones	Importaciones
Servicios	9.987,7	13.707,8
Servicios de manufactura sobre insumos físicos perteneciente mantenimiento y reparaciones n.i.o.p	-	-
Transporte	22,5	64,0
Viajes	1.916,1	3.196,1
Construcción	5.651,8	4.991,4
Servicio de seguros y pensiones	-	0,2
Servicios financieros	14,1	1.048,6
Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.	90,1	1.314,5
Servicios de telecomunicaciones, informática e información.	99,4	476,4
Otros servicios empresariales	473,5	849,9
Servicios personales	1.442,1	1.549,7
Bienes y servicios del gobierno	100,0	94,1
Resto.	178,1	122,7
	-	-
		0,0


Fuente: Banco de la república

El comercio de servicios es el mayor generador de divisas a Colombia en el que se destacan una gran cantidad de actividades, las cuales le permitieron lograr en el año 2019 cifras en exportaciones de USD 9.988 millones y en importaciones USD 13.708 millones.

Exportaciones, importaciones y balanza comercial.

Tabla 3. Exportaciones, importaciones y balanza comercial.

Principales sectores 2019		
Exportaciones	Miles de USD	Part. %
Petróleo	12.979.916	32,9
Carbón	5.668.329	14,4
Derivados del petróleo	2.982.254	7,6
Café	2.272.874	5,8

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Química básica	2.206.013	5,6
Resto	13.379.998	33,9
Total, exportado a Colombia	39.489.384	100
Importaciones	Miles de USD	Part. %
Maquinaria y equipo	15.199.226	28,8
Química básica	9.477.375	18
Automotor	5.290.888	10
Derivados del petróleo	4.307.337	8,2
Metalurgia	3.463.251	6,6
Resto	14.964.547	28,4
Total, importado desde Colombia (CIF).	52.702.624	100
Importaciones (FOB)	50.270.765	
Balanza comercial (FOB)	-10.781.380	

Fuente: DANE – DIAN elaboró OEE mincit

Colombia es un país con muchos recursos que no han sido aprovechados de la mejor manera, es por ello que en el sector comercial las importaciones son mayores a las exportaciones, Tal como se observa en el cuadro, en el año 2019 la balanza comercial estuvo con un desnivel de -10.781.380 miles de USD, para países en desarrollo esa cifra es demasiado alta.

Tabla 4. Exportaciones de Colombia Por grupo de productos

Sector	Miles de USD FOB		Variación	Part. % 2019
	2018	2019		
Total	41.904.777	39.489.384	-5,8%	100,0%
Minero- energético	26.540.889	24.179.883	-8,9%	61,2%
No minero- energético	15.363.887	15.309.502	-0,4%	38,8%
Agrícolas	5.262.564	5.407.429	2,8%	13,7%
Agroindustriales	1.992.356	1.907.404	-4,3%	4,8%
Industriales	8.108.967	7.994.669	-1,4%	20,2%

Fuente: DANE – DIAN. Cálculos OEE mincit

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

De acuerdo con los datos de la tabla anterior, Colombia en el año 2019 exportó en sector minero-energético la cifra de USD 24.179.883 millones, equivalente al 61,2%, una disminución de 8,9% en comparación con el año 2018. En el sector No minero-energético en el año 2019 la cifra fue de USD 15.309.502 millones, equivalente al 38,8%, una disminución de 0,4% en relación con el año 2018.

El sector agrícola exportó en el año 2019 la cifra de USD 5.407.429 millones, equivalente al 13,7%, con un incremento de 2,8% en relación con el año 2018. En el sector agro industrial la cifra fue de USD 1.907.404 millones, equivalente a 4,8%, una disminución de 4.3% en comparación con el año 2018. En el sector industrial la cifra se ubicó en USD 7.994.669 millones, equivalente a 20,2%, con una caída del 1,4% en relación con el año 2018.

Como se ve en las estadísticas del cuadro el único sector que tuvo algo de crecimiento fue el agrícola, siendo este uno de los que menos inversión tiene en Colombia, por ello se hace necesario tener más inclinación hacia esa área de la economía y de esta manera darle la importancia que esta merece.

Principales productos de exportación de Colombia en el año 2019.

Colombia posee una gran cantidad de productos que debido a su calidad son exportados a los diferentes países, los principales productos son:
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, Hullas, Café, Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos, oro, Flores y capullos, Bananas y plátanos, carbón de retorta, polímeros de propileno o de otras olefinas, ferroaleaciones, aceite de palma y sus fracciones, azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, insecticidas, raticidas y demás antirroedores, fungicidas, herbicidas, inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas, desinfectantes y productos similares, presentados

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

en formas o en envases para la venta al por menor, o como preparaciones o artículos.

Polímeros de cloruro de vinilo o de otras olefinas halogenadas. Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados por vía transdérmica) o acondicionados para la venta al por menor.

Los productos exportados por Colombia en el año 2017 fueron equivalentes a USD 38.021.860,3 con una participación del 78,3%, para el año 2018 tuvo un breve incremento USD 41.904.777,4 y la participación fue del 78,8%, para el año 2019 hubo un pequeño descenso en las cifras USD 39.489.384,3 con una participación del 77,9%. En el primer trimestre de del año 2020 las exportaciones dejaron al país USD 8.756.584,0 con participación del 77,7%, en con comparación con el primer trimestre del año 2019 fue inferior USD 9.594.032,0 con participación del 78,9% lo cual permite identificar un descenso equivalente a -8,7%. (MINCIT, OEE, DANE, DIAN).

Principales productos de importación en el año 2019.

Colombia posee una gran riqueza en algunos productos, pero en algunos casos es necesario importar algunos de ellos a otras naciones, en el caso de nuestro país es más lo que se importa que lo que se exporta. Los principales productos importados son:

Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos, automóviles de turismo y demás vehículos automóviles de transporte de personas, teléfonos, y teléfonos móviles y otras redes inalámbricas, medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor,


lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos, máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresados ni comprendidos en otra sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros, productos inmunológicos, vehículos para transporte de mercancías, partes y accesorios de vehículos, monitores y proyectores, aparatos receptores de televisión, radiodifusión o grabación, reproducción de sonido o imagen incorporado, neumáticos, tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja, polímeros de etileno, trigo y morcajo, motocicletas, etc.

Los productos importados por Colombia en el año 2017 fueron equivalentes a USD 46.071.057,9 con una participación del 34,4%, para el año 2018 la cifra fue USD 51.230.567,2 y la participación fue del 33,3%, para el año 2019 hubo un pequeño incremento USD 52.702.624,3 con una participación del 35,5%. En el primer trimestre de del año 2020 las cifras de exportaciones fueron USD 12.554.546,4 con participación del 35,5%, en comparación con el primer trimestre del año 2019 fue inferior USD 11.885.756,6 con una participación mayor equivalente al 35,6% con una cifra negativa -5,3%. (MINCT, OEE, DANE, DIAN)

Tabla 5. Importaciones de Colombia- por grupo de productos primer trimestre del año 2020

Sector	Miles de USD FOB		Variación	
	Enero-marzo			
	2019	2020		
Total	9.594.032	8.756.584	-8,7%	100,0%
Minero-energético	5.814.078	5.049.369	-13,2%	57,7%
No mineros energéticos	3.779.954	3.707.215	-1,9%	42,3
Agrícolas	1.	1.524.395	5,2%	17,4%
Agroindustriales		461.211	-1,2%	5,3%
Industriales	650	1.721.609	-7,6%	19,7%
	466.776			
	1.863.529			

Fuente: DANE- DIAN. Cálculo OEE mincit, 2020.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Las Importaciones son una parte fundamental en la economía colombiana, en el primer trimestre del año 2020 las importaciones en el sector minero-energético fue de USD 5.049.369 millones, una disminución del 13,2% en relación al mismo lapso de tiempo del 2019, con una participación del 57,7%, el sector No minero energético importó USD 3.707.215 millones, con una disminución del 1,3%, con una participación del 42,3% en el primer trimestre del 2020. El sector agrícola fue el único sector con incremento 5,2%, USD 1.524.395 millones, con participación del 17,4%. El sector agro-industrial representó USD 461.211 millones, con una disminución del 1,2% y con una participación del 5,3%. Y el sector industrial representó USD 1.721.609 millones, con una disminución del 7,6%, con una participación del 19,7%. Todos los datos están basados en el primer trimestre del año 2020 y el 2019.

Tabla 6. Principales sectores primer trimestre del año 2020

Exportación (enero-marzo)	Miles de USD	Part. %
Petróleo	2.285.661	26%
Carbón	1.609.903	18%
Café	614.335	7%
Derivados del petróleo	536.648	6%
Otros mineros	509.380	6%
Resto	3.200.657	37%
Total, exportado a (FOB)	8.756.584	100%
Importaciones (enero-marzo)	Miles de USD	Part. %
Maquinaria y equipo	3.222.055	27%
Química básica	2.191.413	18%
Automotor	1.232.192	10%
Derivados del petróleo	877.295	7%
Franjas agrícolas	779.852	7%
Resto	3.582.951	30%
Total, importado desde (CIF)	11.885.757	100%
Importaciones (FOB)	11.294.842	
Balanza comercial (FOB) (enero-marzo)	-2.538.258	

Fuente: DANE- DIAN. Cálculo OEE mincint, (2020).

En el primer trimestre del año 2020 los productos exportados por Colombia fueron; petróleo, carbón, café, derivados del petróleo, franjas agrícolas, otros. En su orden. Esto fue equivalente a USD 8.756.584, con participación del 100%.

Los productos importados en el primer trimestre del año 2020 fueron; Maquinaria y equipos, química básica, automotor, derivados del petróleo, franjas agrícolas y otros. En su orden. Esto fue equivalente a USD 11.294.842, con participación del 100%. La balanza comercial en el primer trimestre del año 2020, estuvo a favor de las importaciones con una brecha de USD 2.538.258 millones, lo que nos lleva a concluir que este comportamiento seguirá para los próximos años.

Inversiones de Colombia

Inversión directa en el país y el exterior millones USD.

Las inversiones en Colombia a partir del año 2015 han variado constantemente, siendo el año 2019 uno de los que más tuvo inversión directa en el país USD 14.493 millones y uno de los años con los índices más bajos en inversión en el exterior USD 3.214 millones. (*Banco de la república*).

Tabla 7. Inversión directa de Colombia datos acumulados.

	De Colombia en Colombia
	2008- 2019
Millones en USD	52.201,6
Participación %	100,0%

Fuente: Banco de la república. Elaborado por OEE- mincit, (2020).

Según el Banco de la República (2020), la inversión directa de Colombia dentro de Colombia entre el 2008 y el 2019 fue de USD 5.201,6 millones con una participación del 100%.

Tabla 8. Inversión directa de Colombia en el exterior

Año	De Colombia en el mundo USD \$ millones
2015	4.217,7
2016	4.517,4
2017 pr	3.689,6
2018 pr	5.126,3
2019 pr	3.214,3

Fuente: Banco de la república, subgerencia estudios económicos, (2020).

Tal como se ve en el cuadro Colombia ha invertido muchos millones de dólares en el exterior, siendo el año 2018 en el que invirtió más en los últimos 5 años USD 5.126,3 millones.

Tabla 9. Flujo de inversión directa en Colombia en millones USD

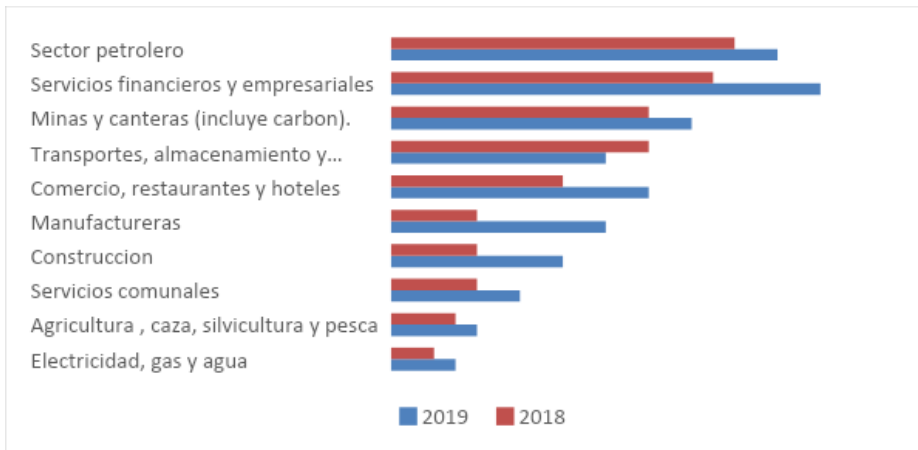
Año	Del mundo en Colombia
	Total
2015	4.218
2016	4.517
2017 pr	3.690
2018 pr	5.126
2019 pr	3.214

Fuente: Banco de la república.

Colombia, a raíz de su crecimiento y posicionamiento a nivel internacional, ha logrado generar un mayor interés a los inversionistas de diferentes partes del mundo en nuestro país, aunque el año 2019 no fue el mejor USD 3.214, los años anteriores tuvieron cifras muy buenas siendo el año 2018 en el que hubo mayor inversión extranjera directa USD 5.126.

Inversión extranjera directa por sectores en millones USD.

Gráfico 4. Inversión directa.



Fuente: Banco de la república

2.2. Análisis del sector

Durante los últimos años el turismo ha logrado una especial envergadura como motor de desarrollo económico. Esto es debido a la facilidad de acceso a la información con el uso de las nuevas tecnologías, mayor ingreso, y lo más importante, la disponibilidad de viajar que tienen las personas para descubrir la magia de cada destino que desean visitar.

El turismo en el año 2019 representó alrededor del 10,4% del PIB mundial y generó 1 de cada 11 empleos, consolidándose como uno de los sectores más importantes de desarrollo económico y social. Durante el año 2019 el número de viajeros fue de 1.500 millones con un incremento de 3,8% en comparación con el año anterior, el cual era el crecimiento más representativo en los últimos años. *OMT (organización mundial de turismo).*

A raíz de ello se preveía que las cifras aumentarían en los próximos años, pero debido a la situación actual, ocasionada por el Covid-19 se teme haya un colapso, ya que el futuro es incierto. Aunque el turismo anteriormente ha enfrentado situaciones adversas, ha logrado sobreponerse, y para esta ocasión no será la excepción, el turismo debe reinventarse creando estrategias que permitan desarrollar actividades turísticas aplicando protocolos de bioseguridad durante el tiempo que sea necesario, velando así por la protección de los turistas.

En Colombia, el turismo ha aportado de forma significativa en el crecimiento de la economía durante los últimos años, esto se debe a la adaptación de nuevos atractivos turísticos para extranjeros y viajeros locales. Además, de la llegada de inversiones extranjeras que ven en Colombia oportunidades de crecer.

En el año 2019 el país recibió 4.515.932 visitantes no residentes, presentándose una ocupación hotelera récord para Colombia de 57,8%, lo que representa un crecimiento de 2,7% en comparación con el año 2018 (4.276.146 visitantes), y la ocupación hotelera para ese momento fue de 55,46%. (*portafolio 2020*).

Tabla 10. Llegada de visitantes extranjeros no residentes vía terrestre

Llegada de visitantes extranjeros no residentes vía terrestre	
2018	2.709.043
2019	1.387.229

Fuente: Migración Colombia-cálculos OEE-Mincit (2019-06)

Según migración Colombia la llegada de visitantes extranjeros al país vía terrestre en el año 2018 correspondió a 2.709.043 y para el segundo semestre del año 2019 habían llegado al país 1.387.229 turistas extranjeros, lo que demuestra que el transporte terrestre es importante para el sector turístico.

Tabla 11. Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares

Llegada pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	2018 2019	6.800.440 3.396.257
Llegada pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	2018 2019	23.349.030 26.260.947

Fuente: Aerocivil - Cálculos OEE- MINCIT (2020-04).

Según la Aerocivil, el número de pasajeros que llegaron en vuelos regulares internacionales en el año 2018 fue equivalente a 6.811.061 y en 2019 hubo un aumento, reportándose la cifra de 7.020.271.

En cuanto a los vuelos regulares nacionales, en el año 2018 la cifra de pasajeros fue de 23.349.030 y en el año 2019 fue equivalente a 26.260.947, con un incremento de casi 300.0000 personas. Según los datos anteriores se puede ver que el año 2019 fue el más productivo para las aerolíneas en Colombia.

Tabla 12. Llegadas nacionales e internacionales por departamentos 2018.

Llegadas internacionales por departamentos 2018		Llegadas nacionales por departamentos 2018	
Bogotá	4.461.059	Bogotá	8.504.778
Antioquia	868.966	Antioquia	3.606.668
Bolívar	484.172	Bolívar	2.133.115
Valle del Cauca	514.732	Valle del Cauca	1.805.078
Atlántico	162.361	Atlántico	1.067.791

Fuente: Aerocivil - Cálculos OEE- MINCIT (2020-04).

Según la Aerocivil los departamentos que más registraron llegadas internacionales en el año 2018 fueron en primer lugar Bogotá 4.465.741, en segundo lugar, Antioquia con 872.582 y en tercer lugar Valle del Cauca con 514.732 llegadas, tal como se ilustra en el

cuadro.

En relación con las llegadas nacionales los departamentos que más registraron fueron Bogotá con 8.504.778, seguido por el departamento de Antioquia con 3.607.485 y el departamento de Bolívar con 2.133.115.

Con respecto al año 2019, se observa lo siguiente

Tabla 13. Llegadas nacionales e internacionales por departamentos 2019.

Llegadas internacionales por departamentos 2019		Llegadas nacionales por departamentos 2019	
Bogotá	4.474.847	Bogotá	9.589.510
Antioquia	968.130	Antioquia	4.092.970
Bolívar	519.132	Bolívar	2.230.225
Valle del Cauca	557.720	Valle del Cauca	2.081.535
Atlántico	164.226	Atlántico	1.157.785

Fuente: Aerocivil- Cálculos OEE- MINCIT (2020-04).

Según la Aerocivil. los departamentos que más registraron llegadas internacionales en el año 2019 fueron en primer lugar Bogotá con 4.474.847, en segundo lugar, Antioquia con 968.130 y en tercer lugar Valle del Cauca con 557.720 llegadas, tal como se ilustra en el cuadro.

En relación con las llegadas nacionales los departamentos que más registraron fueron Bogotá con 9.589.510, seguido por el departamento de Antioquia con 4.092.970 y el departamento de Bolívar con 2.230.225.


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Tabla 14. Llegada de cruceros a Colombia.

Llegada de cruceros	2018	2019	Llegada de pasajeros	2018	2019
Cartagena de indias	217	116	Cartagena de indias	360.489	193.182
Santa Marta	15	11	Santa Marta	17.592	12.637
San Andrés	0	3	San Andrés	0	551
Total, general	232	130		378.081	206.370

Fuente: Puertos de Cartagena, Santa Marta y San Andrés - Cálculos OEE- MINCIT (2019-06)

Colombia recibió en el año 2018 un total de 232 cruceros de los cuales 217 llegaron a Cartagena con 360.489 pasajeros y 15 cruceros a Santa Marta con 17.592 pasajeros, para un total de 378.081. En el año 2019 hubo una notable disminución llegando al país solo 130 cruceros, pero esta vez llegaron 3 a San Andrés isla, con 551 pasajeros. A Santa Marta 11 cruceros con 12.637 y a Cartagena 116 cruceros con 193.182 pasajeros, para un total de 206.370. En el cuadro se representa la importancia de los puertos de Cartagena y Santa Marta para recibir cruceros y un escalón más abajo el puerto de San Andrés.

Tabla 15. Motivos de viaje del total de extranjeros, incluyendo los provenientes de Colombia 2019

Motivo de viaje	Total, de viajeros**	Viajeros provenientes de Colombia
Vacaciones, recreo y ocio	72,38%	0,0%
Negocios y motivos profesionales	14,24%	0,0%
Otros motivos	6,27%	0,0%
Tránsito	4,03%	0,0%
Educación y formación	2,12%	0,0%
Salud y atención médica	0,76%	0,0%
Visitas a familiares y amigos	0,15%	0,0%
Religión y peregrinaciones	0,5%	0,0%
Trabajo	0,0%	0,0%
Compras	0,0%	0,0%

Fuente: Migración Colombia, (2020).

Por país de residencia no incluye Venezuela

Según migración Colombia (2020), el 72,38% de los visitantes que llegaron al país en el año 2019 lo hicieron por vacaciones, recreo y ocio, lo que demuestra que las condiciones de la ciudad de Cartagena se ajustan al perfil de los turistas que llegan a Colombia, en el segundo lugar se ubicó el turismo de negocios y motivos 14,24%, en el que se nota la importancia de ciudades como Bogotá y Medellín, que cuentan con una gran infraestructura para ello. En tercer lugar, motivos profesionales que equivale al 6,24%. Otros que equivale al 4,3%, también hay otros motivos con menos relevancia como lo son; tránsito 2,2%, educación y formación 0,76%, salud y atención médica 0,15%, y visitas a familiares y amigos 0,15%. Con esos datos se puede llegar a la conclusión que el motivo por el cual las personas visitan Colombia está distribuido mayormente en tres sectores, para complementar ello se debe trabajar muy fuerte para que haya más motivos por los que los turistas elijan Colombia.

Tabla 16. Viajeros extranjeros por principales orígenes.

País	2018	2019	Part. % 2019
Estados Unidos	647.784	705.359	21,9%
Venezuela	398.587	399.812	12,4%
México	182.014	198.455	6,2%
Perú	151.499	180.664	5,6%
Argentina	197.707	174.807	5,4%
Ecuador	164.031	159.165	5,0%

Fuente: Migración Colombia. Por país de residencia, (2020).

Colombia históricamente siempre ha recibido miles de turistas estadounidenses y en los años 2018 y 2019 continuó ocupando el primer lugar, recibió 647.784 y 705.359 respectivamente, con una participación del 21,9% en el año 2019, en el segundo lugar se ubicó Venezuela, pero esto se dio más por problemas internos en ese país que por turismo, en 2019 llegaron 399.812 de esa nacionalidad, equivalente a 12,4% ese año. México ocupó el

tercer lugar, tuvo un incremento importante llegando en el año 2019 a 198.455 visitantes, con una participación de 6,2%. Perú ocupó el 4to lugar teniendo un gran crecimiento llegando en el año 2019 a 180.664 visitantes, valor equivalente a 5,6%. Argentina fue el país que tuvo una disminución notable, la cual podría ser por la crisis económica que tiene ese país, pasó de llegar 197.707 en el año 2018 a llegar 174.807 en el año 2019, una participación del 5,4%. Ecuador también tuvo una leve disminución, pasó de llegar 164.031 visitantes en 2018 a 159.165 en el año 2019, equivalente al 5,0%. *Migración Colombia (2020)*.

Tabla 17. Principales destinos de viajeros colombianos.

País	2018	2019	Part. % 2019
Estados Unidos	1.383.457	1.409.771	31,5%
México	461.121	498.699	11,1%
España	426.751	488.947	10,9%
Panamá	403.586	396.106	8,8%
Ecuador	299.704	285.452	6,4%
Perú	171.519	188.125	4,2%

Fuente: migración Colombia por país de residencia, (2020).

Se cree que a los colombianos les gusta viajar, y existen algunos países los cuales son sus preferidos, según migración Colombia, en el año 2018 y 2019 los viajeros colombianos eligieron en primer lugar a Estados Unidos reportándose 1.383.457 y 1.409.771 viajeros respectivamente, con una participación en 2019 del 31,5%, lo que nos hace pensar que los viajeros colombianos tienen a EE. UU dentro de sus preferencias al momento de viajar. En segundo lugar, los colombianos eligieron México, con un número de 498.699 en 2019, equivalente al 11,1%. El tercer lugar lo ocupó España, este país europeo posiblemente es mucho más apetecido porque no existe la barrera del idioma, en el año 2019 488.947 colombianos visitaron ese país, equivalente al 10,9%. Panamá se ubicó en el 4to lugar, quizás por su cercanía y la estabilidad económica de ese pequeño país, viajaron hacia allí 396.106 en

el año 2019, con una participación equivalente al 8,8%, teniendo una leve disminución en comparación con el año 2018. Ecuador recibió 285.452 colombianos en el año 2019, con una pequeña disminución y su participación fue del 6,4%. Y los viajeros a Perú, también tuvieron un notable incremento, en 2019 el país recibió 188.125 colombianos, equivalente al 4,2%. Probablemente esos países reciben más colombianos por su cercanía y por las pocas restricciones.

Tabla 18. Participación porcentual de la ocupación Hotelera.

Ocupación hotelera	2018	2019
Part %	55,46%	57,8%

Fuente: DANE

El aumento del turismo en Colombia permitió que en el año 2019 se llegara a la ocupación más alta de la historia en el sector hotelero, equivalente a 57,8%, un incremento de 1,62% en relación con el año 2018 el cual fue de 55,46.

Tabla 19. Ranking de medios de reservas hoteleras más utilizados en América Latina.

Rankings medios de reservas hoteleras más utilizados en América latina
<ol style="list-style-type: none"> 1. Booking.com 2. Expedia Group 3. Sitios web de los hoteles (reservas directas) 4. Hotelbeds (incl. GTA y Tourico) 5. Despegar.com 6. Sistemas de distribución global 7. BestDay.com 8. OTS Globe

Fuente: Siteminder platform (2018).

Según Siteminder Platform los medios de reservas hoteleras más utilizados por los viajeros en América latina son los que están representados en el cuadro anterior, en el que ocupa el primer lugar Booking.com y en segundo lugar Expedia group.

Tabla 20. Participación de la población ocupada en turismo según situación de empleo

Participación de población ocupada en turismo Según situación de empleo.	2018	2019
Asalariados	45,7%	45,2%
Independientes	52,3%	52,7%
Sin remuneración	2,%	2,1%
Total, en general	100%	100%

Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares (2018).

El DANE realizó una encuesta para saber cuál era la situación de la población ocupada en el sector turístico en Colombia, en esta se puede ver que los asalariados en 2018 correspondían al 45,7%, en el año 2019 hubo una leve disminución de 0,5% llegando al 45,2%.

La ocupación de las personas que trabajan independientes en 2018 correspondía al 52,3% y para 2019 era del 52,7% con un incremento de 0,4%.

Las personas que trabajan sin remuneración se ubicaron en un 2,0% en 2018, para el año 2019 tuvo un crecimiento mínimo de 0,1%. Con esa encuesta se puede llegar a la conclusión de que hay un mayor porcentaje de independientes que de asalariados dentro del sector turístico.

Cartagena

Cartagena es indudablemente una ciudad turística de mucha importancia en Colombia, esta posee un gran reconocimiento a nivel mundial, debido a atractivos tales como su hermoso

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


centro histórico, conocido como La Ciudad Amurallada, declarada como Patrimonio Nacional de Colombia en 1959 y por la Unesco Patrimonio Histórico Cultural de la Humanidad en 1984.

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos de la ciudad de Cartagena, generando más del 30% de los empleos representados principalmente en empresas asociadas a la hotelería y el comercio gastronómico. La categoría correspondiente a alojamiento como oferta turística de la ciudad, representa el mayor aporte en la generación de empleo en el sector con el 78,0%, seguido por los establecimientos de alimentos que proveen el 7,5% y en tercer lugar las agencias operadoras con un 7,3%. (*Corpoturismo*).

Cartagena representa el 70% del peso relativo al PIB de Bolívar, de esta cifra el turismo constituye el 4,4%, en este sector se involucran hoteles, restaurantes, bares y similares. (*DANE*)

La ciudad de Cartagena ha tenido un crecimiento constante posicionándose como uno de los destinos más apetecidos por los viajeros en América latina, eso se ve reflejado en las cifras que anualmente son publicadas, (*Mincit*). En el año 2019, teniendo en cuenta el sistema de información turística de Cartagena (*sitcar*), de enero a julio llegaron en vuelos nacionales 133,419 pasajeros más que en el mismo periodo del año anterior, con un incremento del 10,9% sumando 1.361.403.

El crecimiento del turismo en Cartagena ha permitido que lleguen cadenas hoteleras importantes y con mucho prestigio, esto ha ampliado la capacidad para recibir más visitantes. Los turistas que visitan la ciudad vienen de diferentes partes del mundo entre los que se

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

destacan EE. UU, Argentina, Brasil, Perú, Canadá, Francia, Alemania y Países bajos. *Centro de información turística de Colombia. Citur (2019).*

Los motivos por los cuales los viajeros deciden vacacionar en la ciudad de Cartagena consisten en la variedad de las actividades que pueden realizar durante su estadía, según el Sistema de Información Turística de Cartagena (*SITCAR*), el 90,6% de las personas que llegaron en el 2019, lo hicieron por recreo y ocio, el restante 9,4% se distribuye entre reuniones y otras razones.

Según Corpoturismo, en la ciudad de Cartagena un turista gasta en promedio 120 USD por persona diariamente, sin incluir tiquetes o cualquier otro gasto de viaje, por lo general visitan la ciudad en grupos de 2 o 3 personas, permaneciendo en la ciudad de 2 a 4 días.

Cartagena es la ciudad más vendida por las agencias de viajes, en el tercer trimestre del 2019 fue equivalente 10,5%, seguido de San Andrés isla 9,4% y Bogotá 9,6%.

Según ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), el porcentaje de ventas en el tercer trimestre en la región caribe fue; Paquetes turísticos 55%, tiquetes nacionales e internacionales 25%, hoteles 7%, tarjetas de asistencia 5%, MICE 5%, Alquiler de auto 3%, otros 2%.

Los medios de pago más utilizados por los turistas fueron; Tarjeta de crédito 67%, efectivo 28%, y financiación por parte de la agencia 6%.

En la siguiente tabla se pueden observar los indicadores del sector turístico en el departamento de Bolívar.

Tabla 21. Indicadores turísticos del departamento de Bolívar.


Indicadores departamento de Bolívar	Cantidad	% Nacional
Agencias de viajes.	360	5,2
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.	15	7,18
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad.	3	6,67
Empresas de transporte terrestre automotor.	32	5,33
Empresas captadoras de ahorros para viajes y servicios turísticos.	2	4,35
Establecimientos de alojamiento y hospedaje.	2248	11,13
Establecimientos de gastronomía y similares.	166	13,31
Guías de turismo.	292	22,97
Oficinas de representación turística.	26	5,92
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.	32	6,25
Parques temáticos.	2	3,92

Fuente: MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT.

Se puede ver el porqué de la importancia del departamento de Bolívar y específicamente Cartagena para el turismo en Colombia, ya que posee una gran infraestructura hotelera, restaurantes con los mayores estándares de calidad, agencias de viajes, etc.

2.3. Estudio de mercado

Según la OMT, en el año 2019 a nivel global viajaron alrededor de 1.500 millones de personas, un crecimiento del 4% en comparación con el año 2018, que tuvo un crecimiento

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

del 6% llegando a la cifra de 1.400 millones de viajeros, récord en ese momento. El turismo aporta el 10,4% del PIB mundial y genera 1 de cada 11 empleos 125,6* millones aproximadamente, con un ingreso mayor a 5,9* billones de dólares al año.


En la última década las cifras en el sector turístico se han convertido en las más importantes de la historia, y con ello el pronóstico cada vez se hace más alentador para los próximos años. Muchos países a raíz de la globalización han hecho del turismo el principal generador de divisas, lo que demuestra la importancia del sector.

Anualmente son muchas las personas que se benefician del turismo, y muchos más los que viajan a conocer un destino, ya sea por su cultura, atractivos turísticos, negocios u otra razón.

Por lo general los viajeros eligen investigar por sus propios medios el lugar que desean visitar, en otros casos contratan una agencia para que se encargue de los pormenores de su expedición en el lugar, todas sus reservaciones en cada uno de los sitios que sea necesario y no tener contratiempos.

Aunque a través de cualquier medio tecnológico se puede consultar información de lo que se puede hacer en el destino, nunca está de más la ayuda de un intermediario que conoce de primera mano el lugar.

El turismo se ha convertido en una necesidad fundamental para la vida, ya que cada día surgen ganas de explorar y vivir experiencias diferentes, con las nuevas estrategias adoptadas en el sector turístico de incluir a las personas en condición de discapacidad se les están aseguran sus derechos por lo que es necesario ofrecerles paquetes turísticos acorde a sus condiciones y ajustadas a sus necesidades.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


Según la OMS (organización mundial de la salud 2011) existen más de 1.000 millones de personas con algún tipo de discapacidad, lo cual equivale al 15% de población mundial. Es por esto que algunos países de Latinoamérica como Argentina, Chile, México, Uruguay y Brasil se han mostrado interesados en ofrecer alternativas de turismo accesible para todos, no importando la condición de cada persona, estos países decidieron tomar la iniciativa tras un estudio realizado en el año 2014 por María Martínez Nougues Directora Revista Online Rutas y Destinos en Argentina, al determinar que no hay alternativas de entretenimiento para el disfrute de ellos.

En Europa el referente del turismo inclusivo es España, lo que se evidencia en que en el país han adecuado las entradas a los sitios de interés turístico tales como los monumentos, museos, espacios naturales, alojamientos y restaurantes.

España ofrece entornos y actividades parcial o totalmente accesibles, cada vez está más preparada en lo referente a la atención de esta población, enfocado al turismo para todos. De hecho, está realizando un enorme esfuerzo de adaptación a las necesidades de personas en condición de discapacidad a través de la eliminación de barreras, el acceso a propuestas culturales y de naturaleza, creación de normativas en materia de transporte, edificación y urbanismo. (*portal oficial turismo de España*).


Colombia.

El turismo está en una transición, en la cual es necesaria la adaptación de los productos turísticos a las necesidades que existen hoy según las exigencias del mercado y a las nuevas formas de hacer turismo que formulan necesidades como el cuidado del medioambiente y la inclusión. Colombia está avanzando rumbo a la inclusión, por ello el

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

gobierno nacional ha creado una serie de normas técnicas para el sector turístico y deben ser adoptadas por cada uno de los implicados, tales como las Normas Técnicas Sectoriales agencias de viajes (NTS AV 03, que tienen como objetivo establecer los requisitos en infraestructura de las agencias de viajes para que se garantice una adecuada atención al cliente. Norma técnica sectorial turismo sostenible, (NTS TS 004) 3.6.3 la cual establece que los establecimientos gastronómicos y bares deben ser accesibles para todos. (NTSH 006) 6.2 en la cual se establece que los establecimientos de alojamiento y hospedaje deben contar con el 2% de las habitaciones accesibles, de la misma manera las zonas comunes deben estar acondicionadas para todas las personas. Asimismo, la Ley estatutaria 1618 de 2013, fue creada con el objetivo de garantizar y asegurar el ejercicio efectivo de los derechos de las personas en condición discapacidad y para eliminar toda forma de discriminación.

Teniendo como base las normas que existen, podemos ver la importancia de promocionar el turismo de una forma diferente, ya que en algún momento se hará necesario la implementación de cada una de ellas en los sectores correspondientes. Debido a esto ha surgido la idea de crear una agencia inclusiva en la ciudad de Cartagena, dado que en la ciudad hay muchas agencias que ofrecen lo mismo y no se diferencian entre ellas, se propone implementar nuevas estrategias para ampliar la oferta acorde a todas las necesidades. Aunque **Jr International Agency** plantea ofrecer servicios tradicionales al público en general, incorporará paquetes inclusivos, con el propósito de suplir la necesidad de una población que viene en constante crecimiento. Según datos de la OMS (Organización Mundial de la Salud), entre el año 2006 y 2011 la población de personas con discapacidad se duplicó, lo cual se convierte en una oportunidad para innovar y ofrecer servicios adaptados sus necesidades, para beneficio mutuo.


 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Las personas en condición discapacidad no solamente pretenden ser vistas como una población con necesidades diversas o en ejercicio de restitución de sus derechos, también esperan ser comprendidos como un grupo de consumidores con necesidades específicas, dispuestos a invertir recursos en productos y servicios de calidad. *Estudio nacional de demanda turística de personas con discapacidad (Fontur).*

Por lo anterior, **Jr International Agency** ofrecerá algunos servicios que no son comunes dentro de la ciudad de Cartagena, pero que son necesarios por el hecho de que atraerán todo público; la agencia brindará alternativas de entretenimiento con el diseño de actividades para personas en condición discapacidad sensorial y motriz, ya que hoy en día el turismo también cumple una función social. Además, con esta iniciativa se contribuye al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible que van encaminados hacia la mejora continua de la sociedad.

2.3.1. Análisis de la demanda

En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente en el sector turístico en Colombia. No es sólo la tendencia de la disminución del tiempo de la estancia, el mayor fraccionamiento de las vacaciones o la irrupción de Internet y las empresas que ofrecen sus servicios a un menor costo, sino que cada día los consumidores se vuelven más exigentes, más conocedores de lo que hay. Por ello, se debe mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de nuestro país como destino turístico, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo paradigma para la gestión de los productos y servicios turísticos colombianos. La orientación al cliente debe tomar un papel esencial en la definición de la estrategia de las diferentes empresas turísticas. Es preciso centrar la atención en las

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

necesidades de las personas, en conocer y anticiparse a sus deseos y aspiraciones. El producto o servicio debe dejar de ser el eje central para que el cliente pase a ser el verdadero protagonista. Es preciso avanzar en un consumo basado en el cliente, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista. Tener diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes. *Servicio nacional del turismo, Chile (2008).*

De acuerdo con el Ministerio de comercio industria y turismo (MINCIT), el 90,6% de los visitantes que llegan a la ciudad de Cartagena lo hacen por motivos de vacaciones, recreo y ocio, en su gran mayoría de nacionalidad estadounidenses equivalente casi al 31,%, en América latina el mercado principal son Argentina y Brasil, además en las últimas temporadas ha aumentado la visita de ciudadanos peruanos y canadienses, en cuanto al mercado europeo la gran mayoría de los turistas que llegan provienen de Francia, Alemania y Países Bajos. Además, señala que el 50% de los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Cartagena están entre los 21 y 40 años.

Acorde a Migración Colombia en el año 2018 el 44% de los turistas que llegaron al país fueron mujeres y el 56% fueron hombres, por lo que se demuestra que sin importar el género toda la población puede ejercer el derecho de hacer turismo.

Los turistas que más llegaron a Colombia en el año 2019 fueron de Estados Unidos, Venezuela, México, Perú, Argentina y Ecuador.

El Departamento administrativo nacional de planeación afirmó que durante el año 2019 aproximadamente 2.126.130 personas realizaron turismo interno en Colombia. De este total, el 52,7% correspondió a población femenina y el 47,3% a la masculina. El grupo etario con

mayor frecuencia de viajeros que hicieron turismo interno en 2019 fue el de la población entre 29 y 44 años, con 31,6%, seguido de las personas entre 18 y 28 años, con 24,1%.

En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de turistas internos según sexo y edad.

Gráficas 5. Porcentaje de turistas internos según sexo y edad.

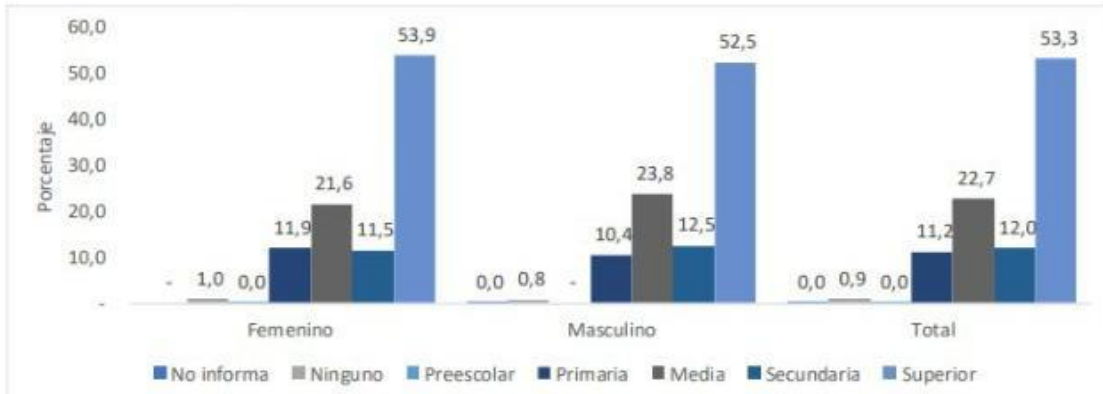


Fuente: DANE. EGIT (2019)

De las personas que realizaron turismo interno en 2019, la mayoría (53,3%) había alcanzado estudios de educación superior, nivel que se mantiene tanto para hombres (52,5%) como para mujeres (53,9%). El segundo nivel educativo de mayor frecuencia fue la educación media, con 22,7% para el total de personas. El 12,0% de viajeros reportaron tener máximo nivel de educación secundaria y un 11,2%, tenían educación primaria. DANE

En la siguiente grafica se muestra el porcentaje de turistas internos, según nivel educativo y sexo.

Gráfica 6. Porcentaje de turistas internos según nivel educativo y sexo.



Fuente: DANE. EGIT (2019)

Según la situación laboral de las personas que hicieron turismo en 2019, se encontró que, 1.407.689 personas se encontraban ocupadas, es decir, el 66,2% de los turistas. Mientras que 625.480 se encontraban en inactividad, lo que equivale al 29,4%; el 4,4% restante, correspondiente a 92.961 personas, se encontró desocupado. DANE

En la siguiente tabla se representa en miles de turistas internos y por porcentaje, según situación laboral.

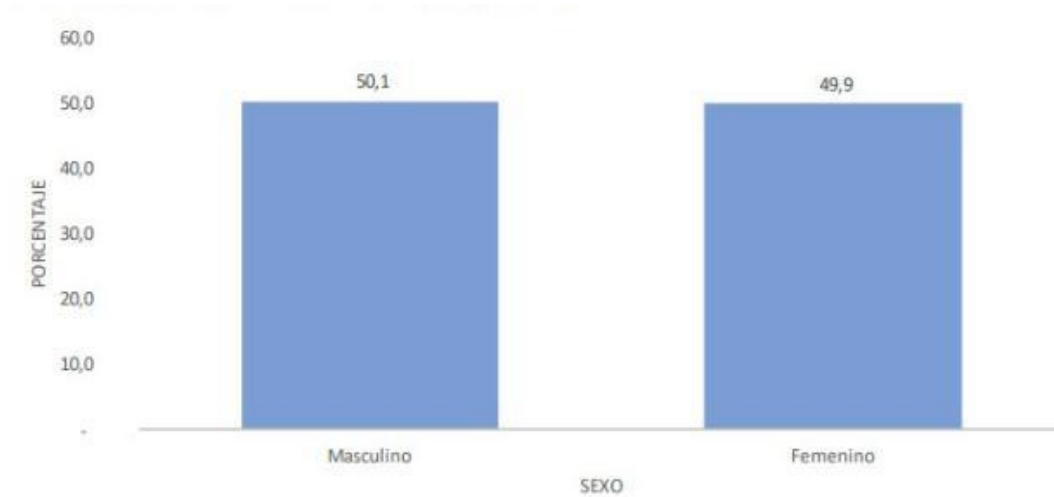
Tabla 22. Situación laboral de turistas.

Situación laboral	Miles	Porcentaje
Ocupados	1.407,7	66,2
Desocupados	93,0	4,4
Inactivos	625,5	29,4
Total	2.126,1	100,0

Fuente: DANE. EGIT (2019).

En la siguiente gráfica está representado el porcentaje de excursionistas, según sexo.

Gráfica 7. Porcentaje de excursionistas según sexo.



Fuente: DANE. EGIT (2019)

En cuanto a excursionismo, según sexo de los viajeros, se presentó un comportamiento cercano al 50,0% tanto para el sexo femenino como para el masculino. Hubo cerca de 880 mil hombres que realizaron excursionismo en el año 2019, equivalente al 50,1% y se registraron aproximadamente 875 mil mujeres, correspondiente al 49,9%. (DANE).

2.3.2. Análisis de la oferta

Actualmente en la ciudad de Cartagena no existen agencias turísticas inclusivas que ofrezcan servicios de actividad turística para personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), aunque el departamento de Bolívar llegó a la Vitrina Internacional de Anato marcando la diferencia con una oferta turística única en Colombia. El 'Bolívar Primero' y el Instituto de Cultura y Turismo (Icultur), sentaron bases para por primera vez

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


ofrecer un turismo inclusivo que no tiene en cuenta ningún tipo de limitaciones o discapacidades. Pero hasta el momento esta propuesta no ha llegado a la realidad.

Cartagena se caracteriza por ser una ciudad donde llegan muchos turistas, es una de las preferidas por los viajeros al momento de elegir donde pasar sus vacaciones en Colombia, debido a que Cartagena cuenta con diversidad de destinos turísticos para el entretenimiento y el ocio, entre los que se destacan las Islas del Rosario y la Península de Barú, actividades que no están diseñadas para personas en condición de discapacidad, aunque este público puede llegar a estos lugares, no existen ofertas que les facilite el ejercicio de hacer turismo. Las agencias turísticas existentes no ofrecen actividades de entretenimiento para el disfrute de ellos, es decir que no tienen en cuenta este tipo de población.

2.3.3. Determinación de la demanda actual y potencial

Sabemos que muchas personas viajan desde su país de residencia en busca de productos o servicios turísticos creados para satisfacer sus necesidades, ya sea por ocio, recreo, descanso, esparcimientos, cultura y contacto con la naturaleza etc. En Cartagena se puede encontrar todo lo mencionado anteriormente, por ello es una de las ciudades más apetecidas en Colombia por los viajeros.

De acuerdo con el ministerio de comercio industria y turismo (MINCIT), la gran mayoría de viajeros que llegaron a la ciudad de Cartagena durante el año 2019 lo hicieron por actividades

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


relacionadas con el turismo de sol y playa, naturaleza y cultural, convirtiéndose esta en la demanda actual.

A raíz de la sostenibilidad los destinos turísticos están implementando estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible y Cartagena no será la excepción, por ello se prevé que en los próximos años el turismo de naturaleza tome mayor relevancia y que el turismo inclusivo se convierta en uno de los ejes centrales de este sector, debido a que existe una población demasiado amplia en busca de oportunidades de entretenimiento, y que no lo han hecho por barreras que le impiden desplazarse tales como; disponibilidad de tiempo, recursos económicos o por algún tipo de discapacidad.

Se espera que con la mayor brevedad posible todos los prestadores de servicios turísticos dentro de la ciudad de Cartagena hayan adecuado sus servicios para recibir todo tipo de público, incluyendo a personas en condición de discapacidad, dando cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible.

Después de analizar toda la información recolectada, podemos diagnosticar que el perfil de los turistas en los próximos años, tendrá características y comportamientos diferentes a las del turista actual, en los que actuarán con más responsabilidad social, medioambiental y mayor respeto hacia las culturas de la población en los destinos. Estos turistas se convertirían en los actores principales de la demanda potencial de **Jr International Agency**, debido a que es una agencia turística socialmente responsable, enfocada en la inclusión y la sostenibilidad ambiental como parte fundamental de sus principios.

Además, **Jr International Agency** al ser una agencia que operaría de manera virtual, deberá adoptar el uso de los recursos tecnológicos, ya que estos jugarían un rol muy importante en la actividad turística futura, y a través de ello se facilitarían todos los procesos.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


Datos para determinar muestra

Encuesta

Se aplicó una encuesta a 258 personas que estuvieron dispuestas a contestarla por medios virtuales, la selección de la muestra fue no probabilística.

Para determinar la viabilidad de **Jr International Agency** se realizó una encuesta en la que participaron personas de diferentes nacionalidades, en la cual se realizaron preguntas puntuales para conocer la opinión que tiene el público con respecto a la creación de una agencia turística inclusiva en la ciudad de Cartagena, Se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Edad:** los rangos de edades que tuvieron más participación fueron: entre 35 y 44 años, equivalente al 28,4% más de 54 años, 25,7% y entre 25 y 34 años equivalentes al 19,8%.
- **Género:** El 50,8% de las personas que realizaron la encuesta fueron mujeres y el otro 49,2% correspondió a hombres.
- **Lugar de residencia:** El 29,7% de los encuestados fueron de nacionalidad colombiana, 14,5% estadounidenses, 10,5% mexicanos, 5,9% españoles, y de otros países con menor porcentaje de encuestados, tales como Perú, Canadá, Chile, Holanda, Ecuador, Brasil y Francia.
- **Situación laboral:** Las respuestas más comunes entre los encuestados fueron; Trabajo por cuenta propia 28,5%, empleo medio tiempo 21,9%, estudiante 16,8%, empleo tiempo completo 13,7%, pensionado 8,6%, y otros con menor participación.

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

- **Rango de ingresos:** Entre los encuestados el 32,7% ganan entre uno y dos salarios mínimos, entre dos y tres salarios equivalentes al 24,1%, menos de un salario el 23,3%, entre tres y cinco salarios el 10,1% y más de cinco salarios 9,7%.
- **En condición de discapacidad:** La mayoría de las personas que realizaron la encuesta no se encuentran en esta condición 78,5% de ellos, y las que sí lo están son equivalentes al 21,5%.
- Dentro de quienes respondieron que si se encuentran en condición de discapacidad, el 66,1% es de tipo motriz, el 28,6% sensorial y el resto otras condiciones.
- **Atracción por agencia turística inclusiva para ellos:** El 88,7% de las personas encuestadas respondieron que les interesaría mucho una agencia de este tipo, mientras el otro 11,3% dijeron estar poco interesado en ello.
- **Familiares en condición de discapacidad:** El 93% de las personas afirmaron tener familiares en esta condición y el otro 7% no tiene familiares cercanos en dicha situación.
- Quienes afirmaron tener familiares en condición de discapacidad, el 47,55% de tipo motriz, el 42,6% sensorial y el resto de otras condiciones.
- **Tipo de turismo que realizaría si estuviera en condición de discapacidad y viajará a Cartagena:** El 43% dijo que turismo de sol y playa, el 27,6% turismo cultural, todos 11,3% y el resto distribuyeron sus preferencias en otro tipo de turismo.
- **Medios de información utilizados antes de contratar una agencia turística:** El 72,3% de las personas encuestadas respondió que se informan a través de redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube), 12,5% por medios impresos (revistas,


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

periódicos, etc.), 5,1% pregunta a amigos y el resto lo hace por medio de otras alternativas.

- **Encargado de planear las actividades turísticas al viajar:** El 46,9% de las personas encuestadas dijeron que contratan una agencia, el 38,7% afirmó hacerlo ellos mismos, el 13,7% un familiar y el 0,8% dijo que un amigo.
- **Pago que haría por actividades turísticas:** Según la encuesta el realizada el 42,2% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$100.000 y \$200.000 COP, el 22,2% entre \$200.00 y \$300.000 COP, el 20% entre \$50.000 y \$100.000 COP y 15,6% estaría dispuesto a pagar más de \$300.000 COP.
- **Pago por actividades turísticas anteriormente:** El 39,4% de las personas encuestadas dijeron haber gastado entre \$100.000 y \$200.000 COP, el 28,4% entre \$200.000 y \$300.000 COP, el 19,3% más de \$300.000 COP y 12,8% entre \$50.000 y \$100.000 COP.
- **Contratación agencia virtual:** El 66,8% de las personas afirman que si contratarían una agencia turística que opere de forma virtual, el 25,4% dijo que no lo haría y el 7,8% dijo que tal vez.

2.3.4. Análisis de la competencia

En la ciudad de Cartagena existen muchas agencias turísticas que se dedican a la prestación de servicios basados en crear experiencias para el disfrute de los viajeros, estas agencias se podrían considerar como la competencia de **Jr International Agency** dentro del mercado turístico, entre ellas se destacan: estrella tours, opitours, Cartagena destiny tours,


 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Cartagena Caribbean tours, Agencia de turismo sun y summer travel, agencia day tours
Cartagena, huellas, somos Cartagena tours, Cartagena tours y excursiones, Colombia travel,
Globalistour, Ariza tours, Cartagena mobility, Afrocorales, almarita, afronautica, Alternative
y travel Cartagena, etc.

Todas estas agencias turísticas ofrecen un amplio catálogo de productos y actividades para el
entretenimiento y ocio de los viajeros en la ciudad de Cartagena, basados principalmente en
turismo de sol y playa (excursiones a islas del rosario, Barú, Playa blanca, Cholón, Agua
Azul, etc.), turismo cultural (recorridos por el centro histórico, visitas a museos, iglesias,
fortificaciones, etc.) y ecoturismo (observación de ecosistemas, Fauna y flora etc.), pero sólo
están enfocadas en el público tradicional, porque las actividades que ofrecen sólo pueden
satisfacer las necesidades de personas que no están en condición de discapacidad, es por ello
que **Jr International Agency** marcará la diferencia entre estas agencias turísticas que ya
existen, debido a que busca integrar a personas en condición de discapacidad (sensorial y
motriz), y potenciar el turismo inclusivo en la ciudad de Cartagena, donde no existirá límites
ni fronteras que les impida viajar y disfrutar el ejercicio del turismo, a esta población que no
ha sido tenida en cuenta.

2.3.5. Perfil del consumidor.

Nuestro público objetivo serán todos los turistas que llegan a la ciudad de Cartagena,
pero con un enfoque especial a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz),
que estén interesados en los servicios personalizados que **Jr International Agency** ofrecerá.
Además de ello, nuestro segmento serán las personas mayores entre 18 y 60 años de edad,

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

no habrá distinción de género, no tendrá en cuenta el estrato social de la población, estará disponible para aquellas personas que busquen precios asequibles y calidad en el servicio.

2.4. Estrategias Comerciales.

Según Philip Kotler (2004), una estrategia comercial es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”


La estrategia comercial que implementará **Jr International Agency** estará basada en el uso de los diferentes medios tecnológicos, ya que al ser una agencia que operará de forma virtual mostrará todos sus servicios en las diferentes plataformas online con información acorde a la condición de su público objetivo.

Se eligió una estrategia basada en el uso de las tecnologías, debido a que es la forma más fácil de captar el público, teniendo en cuenta un estudio realizado por la agencia de marketing española (Nexo Virtual), en la cual se puede observar el impacto generado a través de la aplicación de esa estrategia. *Nexo virtual network, (2018)*.

La estrategia consta de los siguientes componentes:

Posicionamiento web: El posicionamiento web tiene como objetivo intentar que una página web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores (normalmente en Google), bajo una determinada palabra clave (keywords).

Jr International Agency para comenzar a posicionarse en Google, lo hará con publicidad y a través de SEO, con palabras claves que permitan que los posibles consumidores puedan encontrar información acerca de la agencia y los servicios ofrecidos.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Marketing móvil: consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. El marketing móvil le permitirá a **Jr International Agency** llegar a un público específico y mantener una comunicación directa con el cliente, generando así una mayor tasa de respuesta de superior relevancia que otro tipo de acciones de marketing online.

Marketing de redes sociales: El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Hoy en día todas las empresas como estrategia hacen publicidad a través de redes sociales, es por ello la importancia que **Jr International Agency** no sea la excepción, promocionará todos sus servicios utilizando las redes sociales que cuentan con un gran número de usuarios.

Email- Marketing: Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los lectores en posibles clientes.

Jr International Agency creará una base de datos con la recolección de correos electrónicos, para convertirlos en herramienta de comunicación y de esta manera mostrar todos los servicios ofrecidos, con videos y sonidos para las personas que lo necesiten.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

SMS Marketing: Es una estrategia muy efectiva, que se lleva a cabo a través de mensajes de texto enviados a números de teléfono móvil existentes en una base de datos de usuarios que han dado su consentimiento previo para ser contactados por esa vía.


Casi todas las personas cuentan con un celular, por lo que es una de las mejores formas de llegar directamente a cualquier individuo, debido a esto **Jr International Agency** implementará métodos de recolección de datos para adquirir una gran cantidad de números móviles que se convertirían en herramienta de promoción para sus servicios.

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos se especializa en la creación de un tipo de contenido relevante que atraiga, que llame la atención de un determinado público objetivo, para captarlos como nuevos clientes, o para consolidar a los que ya tenemos.

En este caso como **Jr International Agency** será una agencia inclusiva creará contenidos acordes a la condición de cada uno de las personas involucradas dentro de su público objetivo.

Control de reputación online: Tiene como objetivo identificar y medir las opiniones en la red sobre nuestra empresa, marca servicios o productos, minimizar la visualización de las opiniones negativas sobre la marca del cliente en los buscadores y redes sociales, mejora de la reputación online del cliente a través de la inclusión de contenidos positivos sobre la marca.

Jr International Agency tendrá altos estándares de calidad para minimizar la posibilidad de tener comentarios negativos en las diferentes plataformas, y en caso de tenerlos

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

hacer las correcciones necesarias de forma inmediata, para permanecer con una imagen favorable ante el público.

Video marketing: Es una técnica de marketing en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto.

Los videos se han convertido en una de las principales herramientas de marketing, ya que con ello se puede mostrar el producto causando un mayor impacto visual y captando la atención del posible consumidor, en este caso de **Jr International Agency** de una forma más llamativa.


Estrategias de Big Data: Hace referencia a las técnicas, procesos, herramientas y tecnología de procesamiento de la información en grandes volúmenes de datos en tiempo real que nos permiten analizar aspectos tan importantes para una marca como el comportamiento de los consumidores y, de este modo, poder llevar a cabo estrategias que les permitan atraerlos e incrementar sus ventas.

Jr International Agency recolectará datos, para conocer el comportamiento de cada uno de sus clientes, para crear segmentos de acuerdo a la preferencia de cada persona.

2.5 Estrategias de distribución.

De acuerdo con Diaz, M (2019): “Las estrategias de distribución brindan a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, ampliando sus maneras de llegar al cliente, de esta forma los consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácilmente, lo cual se traduce en más ventas para el vendedor”.

Servis Group

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Los tipos de canales de distribución que utilizará **Jr International Agency** serán de tipo directo e indirecto.

Directo: Jr International Agency tendrá que utilizar como principal medio de distribución de sus servicios el internet, ya que será una agencia turística que operará de forma virtual, y a través de este medio podrá llegar de forma directa al cliente, evitando pagar comisiones a intermediarios (agencias de viajes y operadores turísticos). El portal web tendrá la capacidad de realizar ventas vía internet y telefónica. **Jr International Agency** será una agencia turística inclusiva que va dirigida a todo público incluyendo a personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), por lo tanto, su plataforma brindará información que pueda ser comprendida fácilmente por cada uno de los posibles consumidores. Para ello existirán apartados en los cuales se mostrará información en textos, imágenes, videos en lengua de señas y audios, etc.

Indirecto: Jr International Agency se dará la oportunidad de crear convenios con agencias de viajes hoteles y operadores turísticos nacionales e internacionales, con el fin de fortalecer su oferta, adquiriendo así un mayor reconocimiento.

Como es de entenderse el sector turístico a nivel mundial gira alrededor de alianzas que permiten mejorar los servicios ofrecidos, esto genera mayor incremento en las ventas y estabilidad financiera.

2.4.1. Estrategias de precio

Según Lamb, y Hair MCDaniel (1998), una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Teniendo en cuenta que el mercado al cual está apuntando **Jr International Agency** es muy amplio los precios serán fijados acorde a los dos segmentos en los cuales está enfocado la agencia.

Para el público habitual se fijarán precios orientados a la competencia, según Águeda Esteban Talaya (2008), se pueden distinguir las siguientes actuaciones.

- Equipararse con los precios de los competidores.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia.

Jr International Agency fijará el precio de sus servicios al mismo nivel de sus competidores, ya que la oferta es muy amplia y no es factible tener precios muy elevados o muy bajos.

Para las personas en condición de discapacidad (sensorial y motriz), **Jr International Agency** fijará los precios de acuerdo a la estrategia “Descremado de precios”, según Stanton, Etzel y Walker (2007), “poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto”.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Jr International Agency al iniciar fijará precios elevados como estrategia, ya que, si es necesario hacer modificaciones en las tarifas, se le facilitaría disminuir el costo de los paquetes turísticos, causando un impacto positivo en sus clientes y a la vez a posibles consumidores.

2.4.2. Estrategia de Promoción

Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores. *Sánchez, A. (2014,).*

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Cómo **Jr International Agency** será una agencia nueva en el mercado, buscará estrategias de promoción para atraer a su público objetivo. Para su inauguración la agencia creará campañas en las que ofrecerá descuentos del 20% en los paquetes turísticos, concursos con premios sorpresa en redes sociales, cupones de descuentos, convenios, folletos, etc. Todas estas estrategias serán para dar a conocer la marca, atraer posibles consumidores y crear demanda.

2.4.3. Estrategia digital.

Hoy en día las personas se informan más por redes sociales que por televisión, radio, etc. Es por ello que **Jr International Agency** a través de los portales web dará a conocer sus servicios y brindara información de valor de una forma detallada, donde se podrán mostrar imágenes, textos y videos sobre el servicio que desean adquirir, generando credibilidad frente al posible cliente de una forma más real.

En los diferentes portales utilizados por **Jr International Agency**, habrá apartados en los cuales se dará información de los paquetes turísticos inclusivos de una forma didáctica a las personas en condición de discapacidad acorde a sus necesidades.

Ej: Las personas con discapacidad auditiva podrán ver toda la información en imágenes, textos y vídeos con explicación en lengua de señas.


2.5. *Proyecciones de ventas*

Para determinar la proyección de venta de los servicios que ofrecerá **Jr International Agency**, se deberá tener en cuenta el valor de cada uno de ellos, y que tan probable sería el consumo por parte de su público objetivo.

En las siguientes tablas se muestra el valor de cada uno de los servicios.

Tabla 23. Paquete turístico para personas en condición de discapacidad motriz.

Paquete para personas en condición de discapacidad motriz
--

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Días	Características	Precios
Dia 1	Se hará un tour en el centro histórico con un guía en bicicleta adaptada a silla de ruedas.	\$250.000
Dia 2	Tour panorámico islas del rosario, Barú y playa blanca.	\$320.000
Dia 3	Actividad de musicoterapia	\$140.000
Dia 4	Actividad física y deportes adaptados con instructor.	\$120.000
Dia 5	Tour gastronómico en el cual degustarán la mejor comida típica de Cartagena.	\$160.000
Dia 6	Tour de artesanías y manualidades en la que aprenderán a fabricarlas y sobre la cultura de los artesanos.	\$110.000
Valor total del paquete \$1.100.000		


Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Paquete turístico para personas en condición de discapacidad auditiva.

Paquete turístico para personas con discapacidad auditiva		
Días	Tours	Precios
Día 1	Walking tour en el centro histórico en lenguaje de señas, la información de los sitios de interés.	\$80.000
Dia 2	Tour islas del Rosario	\$250.000
Dia 3	Tour volcán del totumo.	\$130.000
Dia 4	Tour de grafiti y pintura.	\$100.000
Dia 5	Tour de bailes.	\$80.000
Dia 6	Tour de artesanía y gastronomía local.	\$150.000
Dia 7	Tour city sightseeing.	\$130.000
Dia 8	Tour playa blanca Barú.	\$160.000
Dia 9	Yoga	\$70.000
Valor total del paquete \$1.200.000		

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Paquete turístico para personas en condición de discapacidad visual.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Paquete turístico para personas en condición de discapacidad Visual		
Días	Características	Precios
Dia 1	Recorrido por el centro histórico y la historia de los sitios de interés turístico.	250.000
Dia 2	Tour al aviario, en donde el canto de las aves hará de ello una experiencia inolvidable.	\$320.000
Dia 3	Pasadía en playa accesible.	\$180.000
Dia 4	Actividad física con instructor, luego Yoga.	\$150.000
Dia 5	Actividad con música, sonidos y baile.	\$90.000
Dia 6	Historias increíbles (entre el Cliente e historiador).	\$70.000
Dia 7	Tour de artesanías.	\$60.000
Dia 8	Tour gastronómico, en el que degustarán lo mejor de la comida local.	\$130.000
Valor total del paquete \$1.250.000		

Fuente: elaboración propia



 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Tabla 26. Paquetes turísticos tradicionales.

Paquetes turísticos tradicionales para el público tradicional		
Paquetes	Características	Precios
Full days 4 islas	Tour panorámico 4 islas, incluye 45 minutos de snorkel, cóctel de bienvenida y variedad de comidas típicas de Cartagena, podrá elegir la de su preferencia.	\$220.000
Recorrido en coche	Recorrido por las calles coloridas del centro histórico. Incluye hidratación: Agua o Gatorade.	\$150.000
Pasadía Islas del Rosario	(Bora-Bora, Islabela, Bendita beach, Isla del pirata, Cocoliso, Gente de mar, etc.), Cerveza o cóctel de bienvenida, almuerzo (Variedad), silla asoleadora, carpa y toallas.	\$210.000
Atardecer en yate en la bahía de Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> -Paseo de dos horas por la bahía de Cartagena a bordo de de un yate -Cena Menú servido a la carta (Cuatro tiempos, Entrada, plato fuerte, postre). -Una botella de vino. -Servicio a bordo -Música a bordo -Señal WIFI a Bordo -Baños para Damas y Caballeros -Selección de bebidas premium y pasabocas a bordo con cargo adicional 	\$250.000
Walking Tour	Recorrido por los sitios de interés turístico de la ciudad. Incluye hidratación: Agua o Gatorade	\$25.000
Volcán del Totumo	Tour baño de lodo terapéutico, almuerzo, hidratación, masaje, transporte en bus climatizado y acceso a la playa.	\$120.000

Fuente: elaboración propia

Con base en la información recolectada se proyectó la cantidad de ventas mensuales para los servicios ofrecidos por **Jr International Agency**, teniendo en cuenta la

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

estacionalidad de la demanda turística en la ciudad de Cartagena y la tasa de inflación en Colombia del año 2019 equivalente al 3,8%.

Proyección de ventas primer año

Tabla 27. Proyección de ventas primer año.

Meses	Cantidad de ventas	Cantidad de visitantes esperados	Valor promedio	Valor total ingresos mensuales
Enero	93	156	\$124.359,65	\$19.400.106,00
Febrero	75	110	\$157.273,36	\$17.300.070,00
Marzo	87	144	\$198.403,33	\$28.570.080,00
Abril	80	145	\$171.724,76	\$24.900.090,00
Mayo	70	130	\$116.923,85	\$15.200.100,00
Junio	100	175	\$142.286,40	\$24.900.120,00
Julio	120	210	\$154.762,57	\$32.500.140,00
Agosto	145	260	\$99.808,46	\$25.950.200,00
Septiembre	50	90	\$168.889,56	\$15.200.060,00
Octubre	160	280	\$217.143,43	\$60.800.160,00
Noviembre	240	430	\$146.279,77	\$62.900.300,00
Diciembre	450	820	\$100.366,63	\$82.300.640,00
Total	1670	2950	\$1.798.221,77	\$409.922.066,00

Fuente: elaboración propia



 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Tabla 28. Proyección de ventas segundo año.

Meses	Cantidad de ventas	Cantidad de visitantes esperados	Valor promedio	Valor total ingresos mensuales
Enero	155	260	\$283.452,89	\$73.697.751,40
Febrero	84	138	\$351.866,43	\$48.557.567,34
Marzo	102	164	\$443.301,77	\$72.701.490,28
Abril	90	140	\$349.953,40	\$48.993.476,00
Mayo	85	140	\$316.960,57	\$44.374.479,80
Junio	120	200	\$356.604,22	\$71.320.844,00
Julio	200	330	\$357.901,00	\$118.107.330,00
Agosto	180	310	\$456.384,73	\$141.479.266,30
Septiembre	60	100	\$402.744,00	\$40.274.400,00
Octubre	620	920	\$318.395,08	\$292.923.473,60
Noviembre	900	1450	\$313.546,66	\$454.642.654,10
Diciembre	1240	2090	\$372.686,63	\$778.915.056,70
Total	3836	6242	\$4.323.797,38	\$2.185.987.789,52

Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Proyección de ventas tercer año

Tabla 29. Proyección de ventas tercer año.

Meses	Cantidad de ventas	Cantidad de visitantes esperados	Valor promedio	Valor total ingresos mensuales
Enero	155	260	\$294.224,10	\$76.498.265,95
Febrero	84	138	\$365.237,35	\$50.402.754,90
Marzo	102	164	\$460.147,24	\$75.464.146,91
Abril	90	140	\$363.251,63	\$50.855.228,09
Mayo	85	140	\$329.005,07	\$46.060.710,03
Junio	120	200	\$370.155,18	\$74.031.036,07
Julio	200	330	\$371.501,24	\$122.595.408,54
Agosto	180	310	\$473.727,35	\$146.855.478,42
Septiembre	60	100	\$418.048,27	\$41.804.827,20
Octubre	620	920	\$330.494,09	\$304.054.565,60
Noviembre	900	1450	\$325.461,43	\$471.919.074,96
Diciembre	1240	2090	\$386.848,72	\$808.513.828,85
Total	3836	6242	\$4.488.101,68	\$2.269.055.325,52

Fuente: elaboración propia



 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Tabla 30. Proyección de ventas cuarto año.

Proyección de ventas cuarto año.

Meses	Cantidad de ventas	Cantidad de visitantes esperados	Valor promedio	Valor total ingresos mensuales
Enero	155	260	\$305.404,62	\$79.405.200,06
Febrero	84	138	\$379.116,37	\$52.318.059,59
Marzo	102	164	\$477.632,83	\$78.331.784,49
Abril	90	140	\$377.055,19	\$52.787.726,76
Mayo	85	140	\$341.507,26	\$47.811.017,01
Junio	120	200	\$384.221,08	\$76.844.215,44
Julio	200	330	\$385.618,29	\$127.254.034,06
Agosto	180	310	\$491.728,99	\$152.435.986,60
Septiembre	60	100	\$433.934,11	\$43.393.410,63
Octubre	620	920	\$343.052,87	\$315.608.639,09
Noviembre	900	1450	\$337.828,97	\$489.851.999,80
Diciembre	1240	2090	\$401.548,97	\$839.237.354,35
Total	3836	6242	\$4.658.649,54	\$2.355.279.427,89

Fuente: elaboración propia


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Proyección de ventas quinto año.

Tabla 31. Proyección de ventas quinto año.

Meses	Cantidad de ventas	Cantidad de visitantes esperados	Valor promedio	Valor total ingresos mensuales
Enero	155	260	\$317.009,99	\$82.422.597,66
Febrero	84	138	\$393.522,80	\$54.306.145,85
Marzo	102	164	\$495.782,88	\$81.308.392,30
Abril	90	140	\$391.383,29	\$54.793.660,37
Mayo	85	140	\$354.484,54	\$49.627.835,66
Junio	120	200	\$398.821,48	\$79.764.295,63
Julio	200	330	\$400.271,78	\$132.089.687,36
Agosto	180	310	\$510.414,69	\$158.228.554,09
Septiembre	60	100	\$450.423,60	\$45.042.360,24
Octubre	620	920	\$356.088,88	\$327.601.767,37
Noviembre	900	1450	\$350.666,47	\$508.466.375,80
Diciembre	1240	2090	\$416.807,83	\$871.128.373,82
Total	3836	6242	\$4.835.678,22	\$2.444.780.046,15

Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3. COMPONENTE PRODUCTIVO Y TÉCNICO

3.1. Descripción del diseño y estado de desarrollo del producto

Jr International Agency ofertará servicios turísticos, los cuales estarán diseñados para diferentes tipos de turistas, incluyendo personas en condición de discapacidad sensorial y motriz, estos servicios estarán compuestos por una serie de elementos tangibles (silla de rueda, rampa móvil, bicicletas, etc.), e intangibles, (destinos, marca, ambiente laboral, servicio, etc.), los cuales son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.2. Ficha técnica del producto



Gráfica 7. Ficha Técnica Jr International Agency.



Fuente: orangesmile.com

¿Cómo se proyecta?
Jr International Agency se proyecta como una agencia turística inclusiva que operaría de forma virtual en la ciudad de Cartagena, que ofrecería paquetes turísticos para todo tipo de público incluyendo a personas en condición de discapacidad sensorial y motriz.

Oportunidad.
Cartagena es la ciudad turística de Colombia, pero aún no existen agencias turísticas inclusivas, por ello Jr International Agency sería la primera agencia turística, que le brindaría la oportunidad a las personas en condición de discapacidad sensorial y motriz, realizar actividades turísticas adaptadas a sus condiciones, y para el público habitual actividades turísticas con valores agregados que marcarían la diferencia.

Alternativa.
Jr International Agency sería la única agencia turística inclusiva en la ciudad de Cartagena, la cual se convertiría en una alternativa diferente a elegir por parte de los viajeros que llegan a la ciudad a realizar actividades turísticas. Además, se convertiría en la principal alternativa para el disfrute de las personas en condición de discapacidad sensorial y motriz.




Público objetivo.
Todas las personas que viajan a la ciudad de Cartagena a realizar actividades turísticas, con un enfoque especial a las personas en condición de discapacidad sensorial y motriz.

Innovación
Jr International Agency sería una agencia turística inclusiva en la ciudad de Cartagena, que ofrecería paquetes turísticos para todo público incluyendo a personas en condición de discapacidad, apuntándole a una nueva oferta. (paquetes para personas en condición de discapacidad auditiva, visual y motriz).

Servicios.
-Paquetes para personas en condición de discapacidad motriz.
-Paquetes para personas en condición de discapacidad auditiva.
-Paquetes para personas en condición de discapacidad visual.
-Paquetes para el público tradicional.

Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3.2.1. Ciclo de vida del producto

Según Butler (1989), un producto tiene un ciclo de evolución que comprende 6 etapas: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento, las cuales serán tenidas en cuenta para determinar el ciclo de vida de **Jr International Agency**.

Exploración.


Jr International Agency, en primera instancia no sería reconocida en el sector turístico, pero a través de sus estrategias comerciales y su aporte al turismo, se abriría camino promocionando a Cartagena de una forma diferente, buscando fortalecer la oferta y convertir la ciudad como destino turístico inclusivo.

Implicación.

En esta etapa **Jr International Agency**, como resultado de las estrategias que adoptaría al comienzo, estarían permitiendo que la agencia haya adquirido reconocimiento en el mercado, lo cual se traduciría en clientes, pero no de forma masiva.

Desarrollo.

En esta etapa **Jr International Agency**, ya habría obtenido un mayor posicionamiento en el mercado, lo cual le generaría confianza a la agencia para realizar inversiones en

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

publicidad, capital humano, y demás herramientas que sean necesarias para ofrecer un servicio de calidad, y poder atraer turistas en masa.

Consolidación.


En esta etapa **Jr International Agency**, estaría consolidada como la principal agencia turística inclusiva a elegir en la ciudad de Cartagena, además tendría un sin número de clientes fidelizados, pero la expansión podría ser más lenta, debido a necesidades cambiantes de los clientes, nuevos productos que podría ofrecer mercado, posible aumento en la competencia, etc.

Estancamiento.

Este sería el momento más difícil que podría enfrentar **Jr International Agency**, debido a que podría llegar al tope de ventas y estancarse, es decir que no tenga aumento por un tiempo determinado, esto debido a nuevas alternativas de entretenimiento en la ciudad, impacto ambiental generado por el turismo en masa, entre otros. Lo que podría llevar al declive a la agencia si no toma las medidas necesarias a tiempo.

Declive o rejuvenecimiento.

Para **Jr International Agency** después del estancamiento, existe la posibilidad que se presente un declive y no pueda permanecer en el mercado, como también sería probable que a través de nuevas estrategias se reinvente, adoptando medidas tales como; mejoras en sus

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

servicios, estrategias comerciales y nueva oferta que le permitan mantenerse en competencia dentro del sector turístico.

3.3. Descripción del proceso productivo y sistema de producción

Para el desarrollo de las respectivas funciones en **Jr International Agency**. Se ejecutarán una serie de labores asignadas a puestos de trabajo que, a su vez, se agruparán en áreas de operaciones.

En **Jr International Agency** se distinguen las siguientes áreas funcionales:

Área administrativa y financiera:

- Organiza y realiza labores administrativas y contables.
- Contrato y desvinculación de personal.
- Afiliación a seguridad social.
- Pago de nómina.
- Contabilidad, compras y pago a proveedores.
- Elaboración de balances.

Área comercial:

- Organiza y ejecuta estrategias de marketing.
- Crear convenios con otras empresas.

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	--	---

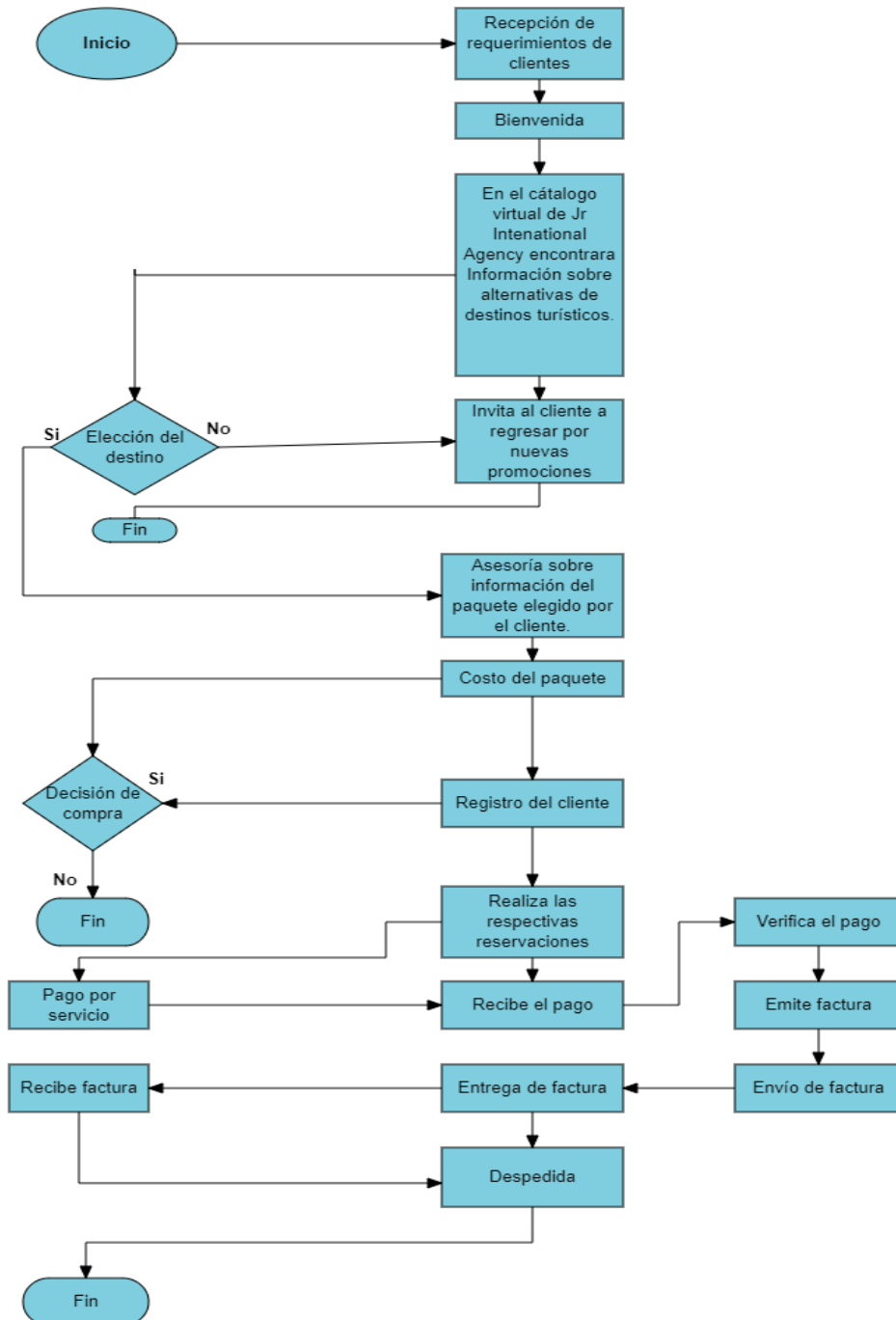
Área de ventas:

- Encargada de informar, asesorar, promocionar y vender.
- Canales de ventas
- Gestión de reservas

Área de producción u operativa:

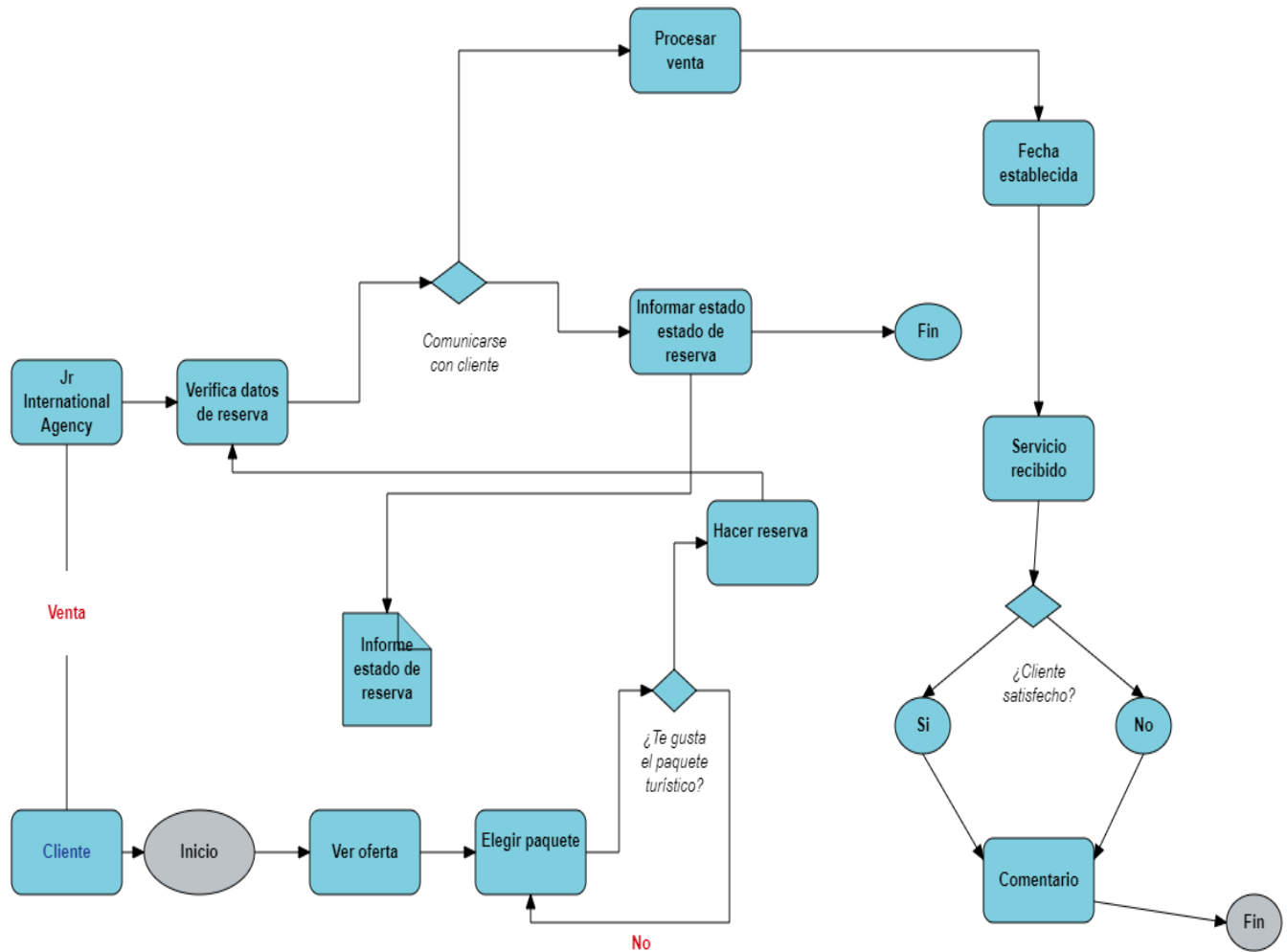
- Elabora los paquetes turísticos.
- Informa y asesora al cliente.
- Seguimiento.

3.3.1. Diagrama de flujo Gráfica 8. Diagrama de Flujo.




Fuente: elaboración propia.

3.3.2. Diagrama de proceso
Gráfica 9. Diagrama de proceso.



Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


3.4. *Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)*

Jr International Agency será una agencia turística inclusiva que operará de forma virtual, por lo tanto, las principales herramientas que deberá utilizar para su proceso de producción será la tecnología. En primer lugar, tener un ordenador y acceso a internet, teléfono móvil, teléfono fijo, página web, aplicación propia de la agencia y gestor de canales etc.

La tecnología de hoy en día permite que los administradores de operaciones amplíen el alcance de sus procesos, debido a esto la agencia podrá dar a conocer sus servicios, a través de un catálogo virtual que pueda ser comprendido por su público objetivo. Para ello existirán apartados en los cuales se mostrará información en textos, imágenes, videos en lengua de señas y audios, etc. Toda esta información estará disponible en diferentes idiomas (español, inglés y francés), para abarcar un público más amplio.

Jr International Agency para ofrecer sus servicios a todo público, incluyendo a personas en condición de discapacidad sensorial y motriz, tendrá que contar con bicicletas adaptadas a silla de ruedas, rampas móviles, y contar con un capital humano especializado que comprenda cada una de las situaciones que presenta cada persona.

Jr International Agency contara con un centro de operaciones ubicado en el centro histórico de Cartagena, desde el cual se gestionarán todos los procesos de forma virtual, este lugar también será utilizado para reuniones con el capital humano y proveedores, así como para el

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

almacenamiento de los elementos necesarios para la prestación de los servicios.

Con respecto a la infraestructura necesaria para brindar servicios a personas en condición de discapacidad, es necesario apuntar que Cartagena se proyecta como destino turístico accesible, es por ello que restaurantes, hoteles y algunos sitios de interés turístico han optado por adecuar sus instalaciones para recibir personas en condición de discapacidad, entre los que se destacan: hotel las Américas, Hotel Hilton, Capilla del mar, Hotel Caribe, Restaurante Don Juan, Castillo San Felipe, playa accesible Fredy Marimon etc. Los hoteles mencionados lo han hecho dando cumplimiento a la Norma técnica sectorial hotelera NTSH 006, la cual deben cumplir todos los establecimientos de este tipo.

Jr International Agency tendrá en cuenta todas las normas técnicas sectoriales (NTS) por las cuales son regidas las agencias de viajes, tales como:

Norma técnica sectorial NTS -TS 003 (requisitos de sostenibilidad).

Norma técnica sectorial NTS- AV 001 (para hacer la reserva).


Norma técnica sectorial NTS- AV 002 (atención al cliente en agencias de viajes).

Norma técnica sectorial NTS -AV 004 (diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes).

Norma técnica sectorial NTS- AV 005 (competencia laboral), etc.

3.5. Plan de compras

Para realizar la compra de los equipos de oficina requeridos para la prestación del servicio por parte de **Jr International Agency**, el proveedor de ello será Mercado libre Colombia, el cual ofrece una gran variedad de productos de buena calidad de forma virtual.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Para el adecuado funcionamiento de **Jr International Agency** se requerirán los enseres de oficina y equipos que se mostrarán en los siguientes cuadros.

Tabla 32. Enseres de oficina virtual de Jr International Agency

Enseres de la oficina virtual de Jr International Agency.		
Equipos	Características	Valor por unidad.
4 computadores de mesa	Marca Lenovo, modelo 33-0-201 GM, memoria RAM 4GB.	\$1.239.700
2 computador portátil	Marca Lenovo Core 13 10 Gen 4gb 1t.	\$ 2.100.000
2 teléfono fijo	Marca Panasonic, Dúo contestador.	\$237.000
2 teléfonos móvil	Samsung Galaxy a70- 6gb.	\$ 1.299.900
1 impresora	Multifuncional marca Epson.	\$569.900
2 escritorios	Con cajones, para 2 personas.	1.905.990
4 sillas giratorias	Ejecutiva Con brazos fijos, espaldar reclinable.	\$ 194.900
4 papeleras	Malla metálica, color negro	\$ 15.000
4 grapadoras	Manual	\$ 10.990
4 grapas	grapas con 100 piezas, marca Truper.	6.900
2 resma de papel	Tamaño carta, color blanco.	\$ 11.9000
1 paquete de lapiceros	Marca paper mate, 12 unidades, de tinta negra y suave.	\$ 6.500
Cámaras de seguridad	Combo de 3 cámaras+ 1DVR conectores.	\$ 690.000
Total:		\$18.460.136,00

Fuente: elaboración propia


 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Tabla 33. Equipos de operación de Jr International Agency

Equipos de operación de Jr International Agency.		
Equipos	Características	Valor por unidad
5 sillas de ruedas eléctrica	Estructura de aluminio plegable, batería de litio extraíble, funciona con 2 motores, y velocidad máxima 6km/h.	\$5.299.999
2 rampas móviles	Es portátil.	\$620.000
5 bicicletas adaptadas a sillas de ruedas.	La carga máxima es de 150kg, y permite el ejercicio colectivo.	\$1.817.444
Valor		\$26.499.995

Fuente: elaboración propia.

Los proveedores elegidos por **Jr International Agency** para hacer las compras de los equipos de los elementos necesarios para el óptimo desplazamiento de las personas en condición de discapacidad motriz serán:

Big Motion Colombia: empresa ubicada en Bogotá D.C dedicada a la importación y comercialización de sillas de ruedas eléctricas y manuales, camas hospitalarias, camilla para ambulancia y de rescate con un alta estándar de calidad, la cual brinda independencia y bienestar a la población de adultos mayores y/o personas con algún grado de discapacidad.

Esta sería la empresa encargada de suministrar las sillas de ruedas a la agencia. *Big motion Colombia.*

Amazon: Es la venta de empresa online al por menor más grande del mundo, donde se puede encontrar prácticamente cualquier elemento que se necesite, la cual será la encargada de proveer a Jr International Agency las rampas móviles. *Amazon.*

Pineda movilidad SL: Es una empresa española dedicada a la invención, diseño, fabricación y venta de dispositivos para la mejora de la calidad de vida de las personas en

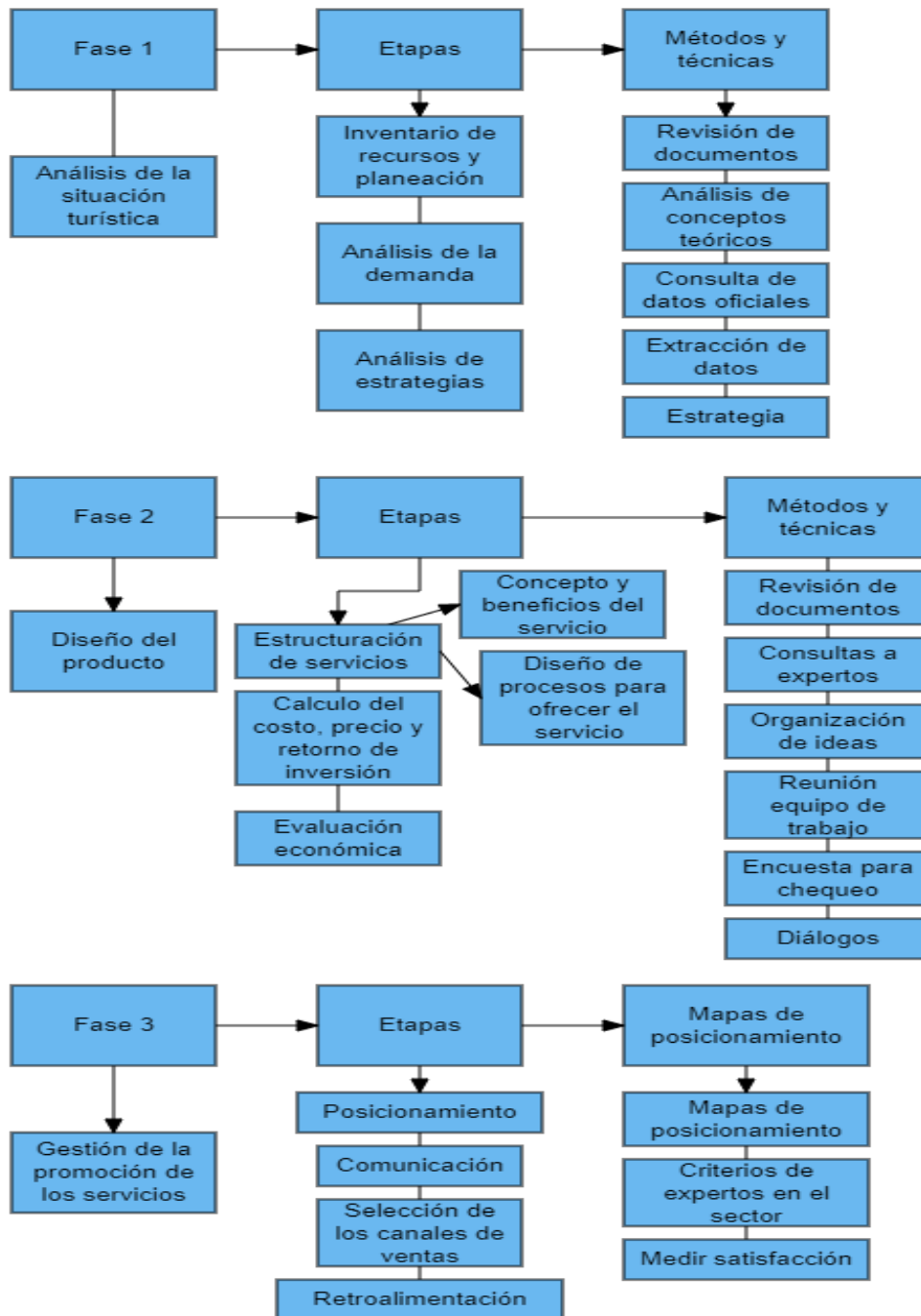
 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

condición de discapacidad y las personas que se dedican al cuidado y atención de los mismos.
(ortopedia Silvio).


Esta empresa será la candidata principal para proporcionar las bicicletas adaptadas a **Jr International Agency**, debido a que esta es la gran distribuidora de este tipo de elementos en España, y se ha extendido hacia México y Chile, lo cual genera confianza.

3.6. Plan de implementación

Gráfica 11. Plan de implementación



Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

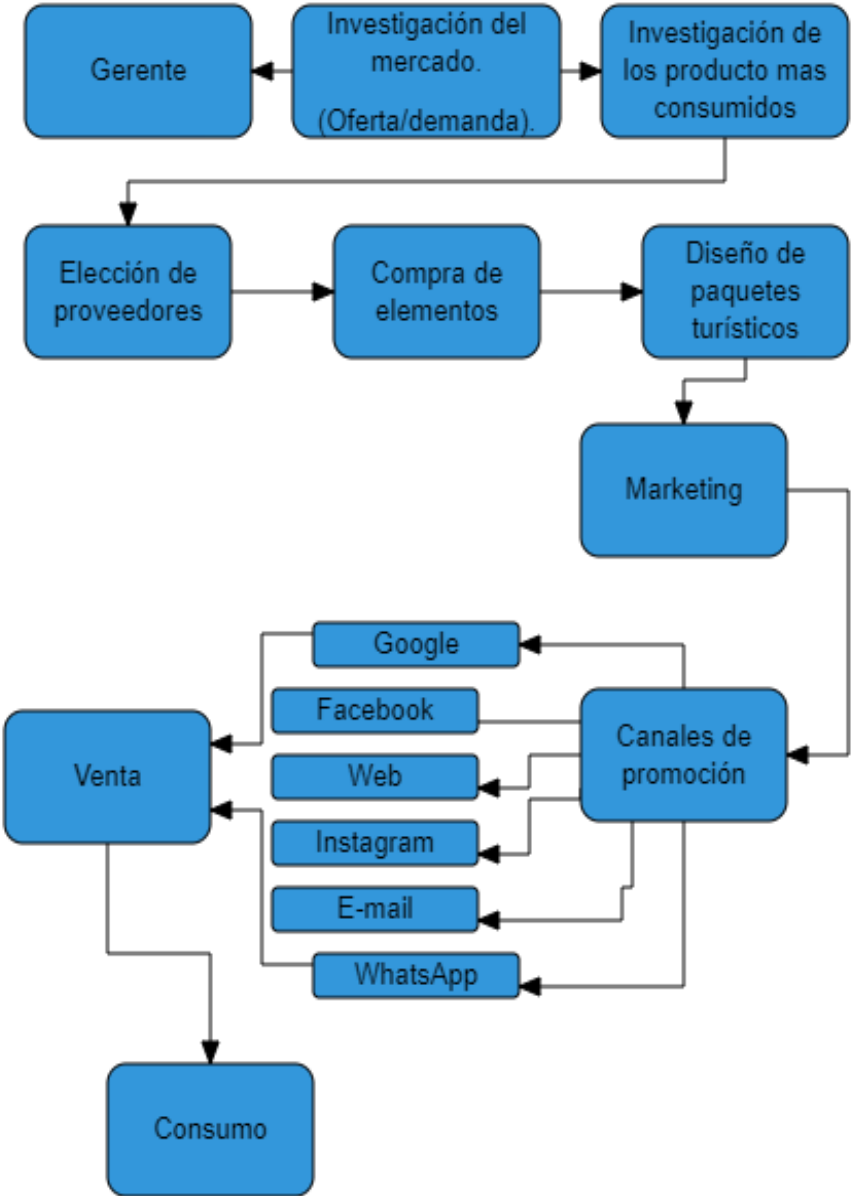
3.7. Plan de producción.

Siendo **Jr International Agency** una agencia prestadora de servicios turísticos, en su proceso de elaboración tendrá que diseñar los paquetes turísticos que ofrecerá, después de hacer una investigación minuciosa sobre la oferta y la demanda del turismo en la ciudad de Cartagena, teniendo en cuenta el perfil de los turistas actuales y potenciales.


Objetivo de producción: ofrecer productos turísticos de calidad, que se adapten al perfil del turista encontrado en el estudio previo.

A continuación, se dará información detallada de todo el proceso de producción de **Jr International Agency**.

Gráfica 12. Proceso de producción Jr International Agency



Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

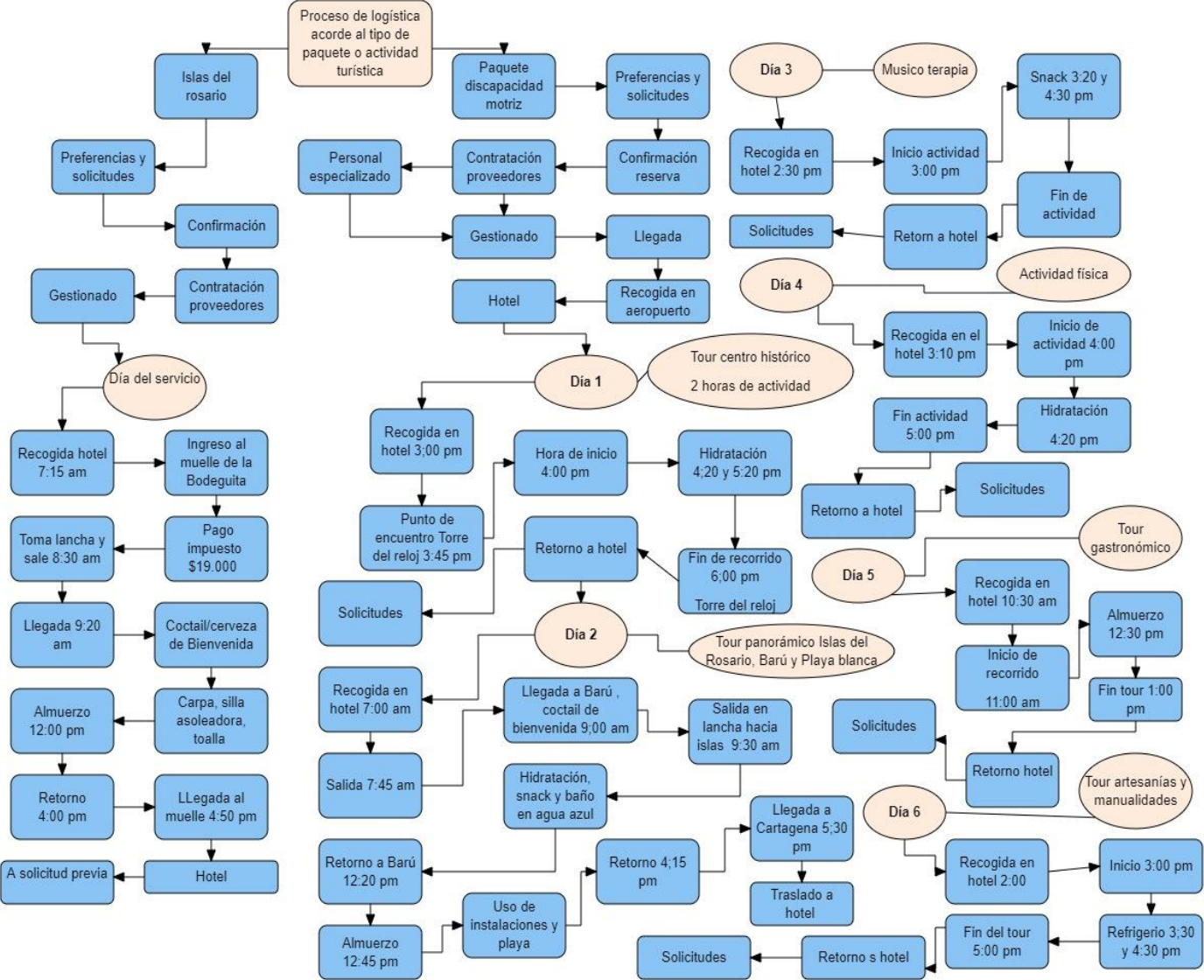
3.8. *Logística y distribución*

En **Jr International Agency** la logística será una de las partes fundamentales para llevar a cabo la prestación de sus servicios, debido a que será una agencia turística inclusiva y socialmente responsable, teniendo en cuenta que dentro de su público objetivo se encontrarán personas en condición de discapacidad sensorial y motriz, es necesario poner a disposición de los clientes todos los equipos necesarios al momento del ejercicio de sus actividades turísticas, tales como: transporte, silla de ruedas, rampas móviles, bicicletas adaptadas y capital humano.


Jr internacional Agency tendrá la responsabilidad de distribuir de forma correcta todo su personal y equipos que estarán a su disposición, para de esta forma satisfacer a cabalidad las necesidades de los clientes.

En el siguiente mapa se describe el modelo de cómo se harán los procesos logísticos en **Jr International Agency**, haciendo énfasis en los diferentes tipos de clientes que recibirá.

Gráfica 13. Procesos Logísticos



Fuente: elaboración propia

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

3.9. Procesos de control de calidad, selección de proveedores y cadena de producción.

Procesos de control de calidad.

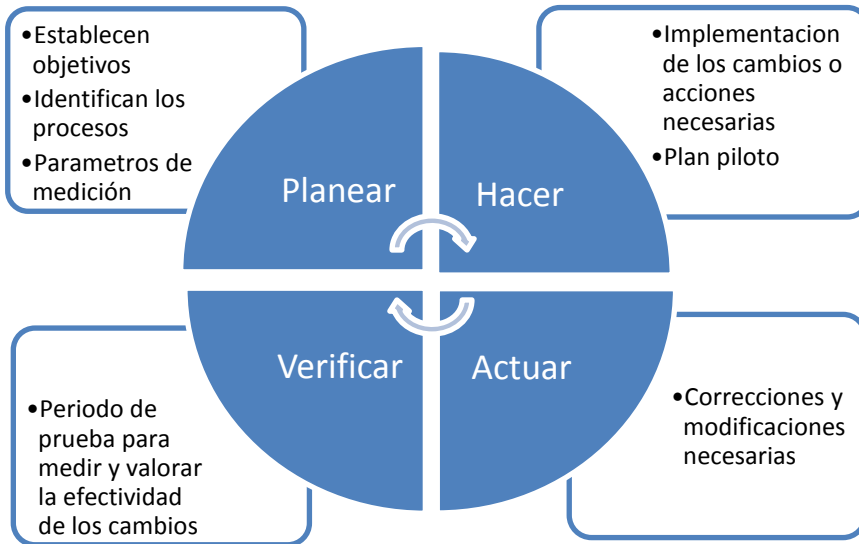
El proceso de control de calidad en **Jr International Agency**, estará basado en la implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC), dando cumplimiento a la norma internacional ISO 9001 de 2015.

Norma ISO 9001 de 2015, está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC). *ISO 9001 (2015)*.

Para la implementación del sistema de gestión de calidad (SGC), **Jr International Agency** adoptará el ciclo de Deming, el cual consta de cuatro fases; Planear, hacer, verificar y actuar (PHVA).

Ciclo de Deming, también conocido como ciclo PDCA o PHVA o espiral de mejora continua, es una estrategia basada en la mejora continua de la calidad, en cuatro pasos, según el concepto ideado por Walter A. Shewhart, amigo y mentor de William E. Deming que lo enseñó en el Japón de los años 1950. *Deming, W. E. (1982.)*.

Grafica 14. Sistema de gestión de calidad que implementara Jr International Agency



Fuente: elaboración propia

Selección de proveedores.

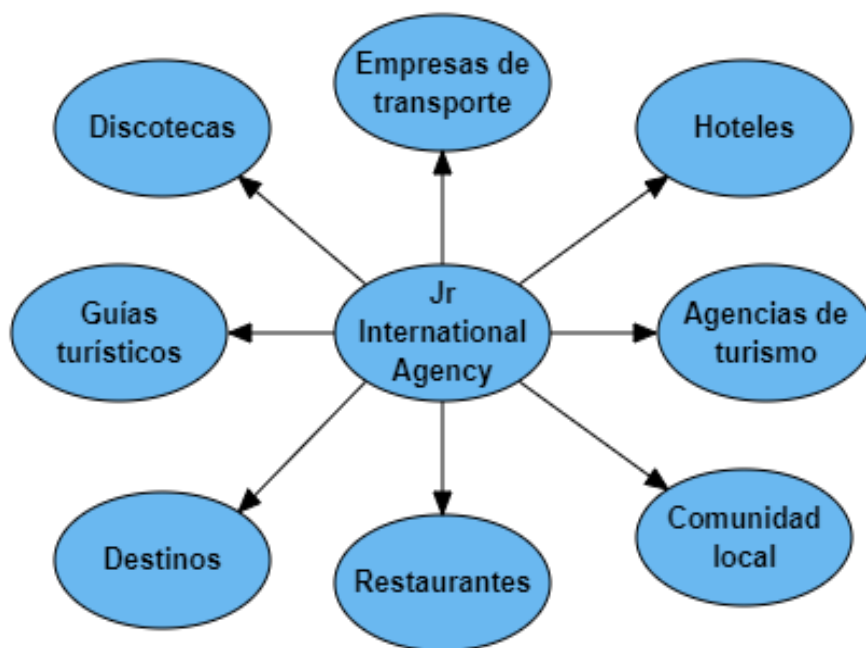
Todas las empresas interesadas en trabajar con **Jr International Agency** tendrán que estar legalmente constituidas, con su capital humano capacitado y con una política clara de responsabilidad social.

Para asegurar la calidad de los proveedores se exigirán certificaciones en las cual demuestren que cumplen con los estándares de calidad de la agencia, años de operación en el sector, calidad en los productos, garantía, recomendaciones de terceros y posicionamiento de la marca.

Cadena de producción.

La cadena de **Jr International Agency** está conformada por los diferentes actores prestadores de servicios turísticos en la ciudad de Cartagena, que se mostraran a continuación.


Grafica 15. Procesos de producción.



Fuente: elaboración propia

3.10. Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto

Jr International Agency al ser una agencia turística inclusiva nueva en la ciudad de Cartagena, deberá buscar apoyo de los diferentes entes y gremios que se encuentran dentro y fuera del sector, con el propósito de crear alianzas para beneficio mutuo.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

A Continuación, estos serán los entes con que **Jr International Agency** creará vínculos: **Corporación Turismo Cartagena de Indias:** La Corporación Turismo Cartagena de Indias, es una entidad sin ánimo de lucro, mixta, de carácter civil, sometida a las leyes colombianas, regida por el derecho privado, dedicada a coordinar las actividades públicas y privadas relacionadas con la oferta de servicios y productos turísticos de Cartagena de Indias y a su promoción institucional nacional e internacional. *Corpoturismo.*

Siendo Corpoturismo el principal ente rector del sector turístico de la ciudad de Cartagena, el cual cuenta con el apoyo de la alcaldía distrital, la cámara de comercio, gremios, asociaciones y otras entidades, resulta necesario tener un vínculo cercano a la corporación, y contribuir a sus objetivos de fortalecer el posicionamiento de la ciudad como destino turístico, al cual **Jr International Agency** puede aportar un valor agregado, con la promoción de Cartagena como destino turístico inclusivo permitiendo diversificar la oferta. *Corpoturismo.*

Procolombia: Es la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. *Procolombia.*

Para **Jr International Agency** sería de gran beneficio crear vínculos con Procolombia debido a que esta entidad es reconocida a nivel nacional e internacional, la cual tiene alianzas con empresas privadas y públicas que disponen de recursos económicos que le permiten apoyar iniciativas que contribuyen al desarrollo de Colombia. Por otra parte, podría mostrar a la ciudad de Cartagena como un destino turístico con novedad en la oferta, proyectándolo como destino turístico inclusivo, del cual Jr International Agency saldría favorecido.

Cotelco: La Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO es un gremio federado con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representa y apoya

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

los intereses del sector hotelero y turístico colombiano fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de sus afiliados y del turismo en general. *Cotelco*.


Jr International Agency le gustaría crear alianzas con Cotelco debido a que ambos desean contribuir con el fortalecimiento y competitividad en el sector turístico colombiano, con el propósito de dar respuesta a unas necesidades específicas que necesitan un acompañamiento para lograr los objetivos propuestos. Para Jr International Agency es muy importante que los hoteles, principalmente en la ciudad de Cartagena cuenten con instalaciones adaptadas a las necesidades del público general, incluyendo a las personas en condición de discapacidad, para que puedan albergar los posibles consumidores de sus servicios turísticos, y con ello todos los actores involucrados se estarían beneficiando.

ANATO: La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo – ANATO, es el organizador de la Vitrina Turística, el evento que desde 1982 se ha ido consolidando como el evento más importante del turismo en Colombia.

ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia.

ANATO

Para **Jr International Agency** contar con el apoyo de ANATO es crucial, debido a que este gremio es el que se encarga de representar y defender los intereses de las agencias de viajes y turismo, además apoya en la promoción y posicionamiento de las marcas, lo cual sería lo más conveniente para **Jr International Agency**, ya que sería una agencia turística inclusiva nueva, que necesitaría darse a conocer para acelerar su proceso de producción.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

Instituto nacional para ciegos (INCI): El Instituto Nacional para Ciegos -INCI- es un establecimiento público del orden nacional, que propone políticas, planes y programas que mejoran la calidad de vida de la población ciega y con baja visión, en el marco del respeto por la diferencia y la equiparación de oportunidades. *Instituto nacional para ciegos (INCI).*

Contar con el apoyo del Instituto Nacional para ciegos (INCI) para **Jr International Agency** sería una gran oportunidad, debido a que en esta institución se encuentra gran parte de su público objetivo la cual también se vería beneficiada ya que se les daría la oportunidad a todos sus miembros el ejercicio de hacer turismo.

El objetivo de esta alianza, es incentivar a esas personas a viajar y hacerles saber que existen alternativas de entretenimiento para el disfrute de ellos, y que esas alternativas las encontrará en **Jr International Agency** que será una agencia turística inclusiva.

Instituto nacional para sordos (INSOR), el instituto nacional para sordos es un establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Educación Nacional, con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonio independiente, su misión es orientar y promover el establecimiento de entornos sociales y educativos pertinentes para el goce efectivo de los derechos de la población sorda de Colombia. *Instituto nacional para sordos (INSOR).*


Para **Jr International Agency** crear alianza con el instituto nacional para sordos (INSOR), sería fundamental debido a que este instituto tiene como objetivo la inclusión social de esta población, igualmente la agencia tiene un enfoque especial hacia ellos, a quienes le brindara la oportunidad del ejercicio del turismo.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

3.11. Aspectos ambientales y sociales del proyecto

Jr International Agency sería una agencia responsable con el cuidado del medio ambiente, al cual contribuirá haciendo uso adecuado de los recursos naturales, a través de acciones concretas como la educación ambiental a sus clientes, el uso de productos amigables con el medioambiente cuando sea necesario, uso racional del agua y de energía, todos los desechos producidos por los clientes serán separados en la fuente, para darle su uso adecuado.

Jr International Agency sería una agencia turística con gran sentido de responsabilidad social, la cual estaría teniendo en cuenta, dentro de su oferta, a una población a la que le han vulnerado sus derechos durante mucho tiempo y a la que no se le ha generado alternativas idóneas para la práctica del turismo, además de lo anterior, se convertiría en generador de empleo para personas en condición de discapacidad motriz (empleo de oficina), así como a miembros de la comunidad local (personas preparadas para la prestación del servicio), con el propósito de brindarles apoyo para que alcancen una estabilidad económica.

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---


4. COMPONENTE DE TALENTO HUMANO

Descripción del equipo emprendedor

Javerlyn Correa Ortega: Estudiante de séptimo semestre de administración de empresas turísticas, con una experiencia laboral en el sector gastronómico como auxiliar de alimentos y bebidas (A&B). Persona íntegra, con habilidades a nivel tanto laboral como personal que facilitan el desarrollo de actividades Excelente manejo de relaciones interpersonales, con capacidad de evaluar y solucionar problemas generando ideas creativas que permitan alcanzar los estándares de calidad requeridas por la empresa.

Jorge Armando Payares Cantero: Estudiante de séptimo semestre de administración de empresas turísticas, con experiencia laboral en el sector hotelero, en las áreas de recepción, A&B y servicio al cliente de diversos segmentos, dominio de la norma técnica sectorial NTS-TS 002, habilidad y conocimientos para la Investigación, capacidad de análisis, pensamiento crítico, sentido de la disciplina, sentido de la responsabilidad social, dominio de conceptos relacionados con el turismo sostenible y habilidades para la comunicación en una segunda lengua (inglés).

En relación a **Jr International Agency** le podría ser muy útil, ya que tendría la posibilidad de aplicar mi conocimiento en atención al cliente, sobre la aplicación de normas enfocadas en la sostenibilidad, y un aspecto fundamental en el sector turístico como lo es el dominio de un segundo idioma (Inglés).

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

Además, con mi disciplina y mi alto sentido de responsabilidad social estaría contribuyendo con el enfoque de la agencia.

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

5. COMPONENTE JURÍDICO – TRIBUTARIO

5.1. *Determinación de la forma jurídica*

Jr International Agency, sería una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a que puede estar constituida por una o más personas naturales o jurídicas, además las SAS permiten a los empresarios fijar las reglas bajo las cuales va a regir la sociedad, por lo que se puede adaptar más fácilmente a empresas que están surgiendo.

5.2. *Obligaciones tributarias*

La obligación tributaria es toda aquella obligación que surge como consecuencia de la necesidad de pagar tributos para el sostenimiento de los gastos del estado. *Economipedia*.

Jr International Agency al igual que todas las empresas u organizaciones deben cumplir con unas obligaciones tributarias que son las siguientes:

Tabla 34. Obligaciones tributarias Jr International Agency

Impuesto	Definición	Tarifa
Impuesto a la renta	Este debe ser declarado y pagado anualmente, el cual recae sobre los ingresos de las personas o empresas. Para determinar el valor a pagar es necesario conocer la renta líquida del contribuyente, es decir el ingreso neto obtenido después de descontar todos los egresos durante el año, sin embargo, hay algunas excepciones que no suman ni restan al momento de declarar.	Impuesto de renta: 33% ¹ para 2019 Ganancia Ocasional: 10%
Impuesto al valor agregado IVA.	Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes, el cual es un porcentaje que varía y se estaría reflejado en las facturas emitidas por Jr International Agency .	Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 19%
Impuesto de industria y comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,3% a 3,3%.

Fuente: procolombia

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

5.3. *Permisos, licencias y documentación oficial*


Antes de iniciar a operar **Jr International Agency** debe cumplir con algunos requerimientos formales, que certifiquen la legalidad de constitución y representación de la empresa.

A continuación, se hará mención de cada uno de los requerimientos necesarios:

Registro mercantil: “Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante. Además, el Registro Mercantil les permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores” (*Cámara de comercio de Bogotá*), este es suministrado por la cámara de comercio municipal o distrital.

Registro único tributario (RUT): “Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción” (*DIAN*).

Registro nacional del turismo (RNT): “El Registro Nacional de Turismo, es un registro delegado a las Cámaras de Comercio del país, en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, este es un

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

registro que genera confianza y facilita la prestación del servicio en el país, así mismo es un requisito de Ley que debe ser cumplido por los Prestadores de Servicios Turísticos”. (*Cámara de comercio*)


Aspectos legales para la protección del capital humano de una empresa legalmente constituida según las leyes colombianas.

Administradora de riesgos laborales (ARL): “Es una compañía de seguros que se encarga de cubrir los gastos generados por accidentes de trabajo y enfermedades laborales.

Entidad promotora de salud (EPS): Son las entidades responsables de la afiliación y el registro de los afiliados y del recaudo de sus cotizaciones, por delegación del Fondo de Solidaridad y Garantía. Su función básica es organizar y garantizar, directa o indirectamente, la prestación del Plan de Salud Obligatorio (POS) a los afiliados y girar, dentro de los términos previstos en la presente Ley”. (*Simplifica, 2018*).

AFP (Administradora de Fondos de Pensiones y de Cesantías): “Son instituciones financieras privadas que tienen como objetivo ofrecer una gestión eficiente de los fondos de pensiones obligatorias, voluntarias y cesantías de los ciudadanos colombianos a través de planes de ahorro que les otorguen beneficios.” (*Rankia, 2019*).

Cajas de Compensación Familiar: Son una “entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, de redistribución económica y naturaleza solidaria. Estas fueron creadas para mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores colombianos, por medio de la gestión y entrega de subsidios y servicios de una parte de los aportes de seguridad social que realizan los empleadores”. (*Rankia, 2019*).

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

5.4. Propiedad intelectual


La **propiedad intelectual** es aquel derecho que protege las creaciones del espíritu humano de carácter único y altamente personal. (*Allianz*). En Colombia existe la ley No.1915 12 Julio de 2018, por la cual modifican la ley 23 de 1982 y establecen disposiciones en materia de derecho de autor y derechos anexos. (*Ley No.1915 12 Julio de 2018*).

Con base en ello disponemos de elementos propios, los cuales no podrá ser usados sin

Autorización nuestra. Tales como la marca, la razón social, la identidad corporativa.

- Identidad corporativa de la agencia turística




 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada para determinar qué tan viable sería la creación de una agencia turística inclusiva en la ciudad de Cartagena, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

- Se ha propuesto un proyecto ambicioso, seductor y a su vez viable que tiene en cuenta una población que en el sector turístico colombiano ha sido invisible, o que lastimosamente no tiene gran relevancia como lo son las personas en condición de discapacidad.
- Cada uno de los análisis que se realizaron en el transcurso de la investigación arrojaron resultados positivos, lo que demuestra la viabilidad del proyecto y denotan gran proyección a mediano y a largo plazo, lo cual indica que los objetivos que se plantearon son razonables y con una buena gestión del proyecto se lograra cumplir con ellos.
- Basándonos en el análisis del sector turístico realizado, se puede decir que el turismo en Colombia está en una etapa de expansión, esto o gracias a diferentes factores, entre estos a la inversión que ha realizado el gobierno nacional con los diferentes entes para la promoción de los destinos turísticos. Por lo que el turismo se ha convertido en una gran oportunidad para empresas como **Jr. International Agency**, las cuales traen consigo un concepto diferente a lo habitual.

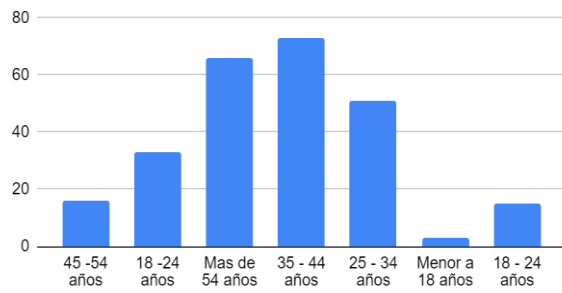
 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

- En el estudio de mercado realizado se encontró que las agencias turísticas que operan en la ciudad de Cartagena, no cuentan con una oferta la cual permita satisfacer las necesidades de las personas en condición de discapacidad que desean hacer el ejercicio del turismo. Por ello la importancia de **Jr International Agency**, la cual ofrecerá valores agregados diferenciales al público general y un enfoque especial a personas en condición de discapacidad sensorial y motriz, con una probabilidad significativa de impactar a la población anteriormente mencionada.
- Los resultados de la encuesta realizada demuestran que la población está de acuerdo con la creación de **Jr International Agency**.
- En Colombia existen una gran cantidad de leyes y normas de accesibilidad, en las que se especifican que deben hacer las empresas en relación a los derechos de las personas en condición de discapacidad, las cuales no han sido adoptadas por la mayoría de los prestadores de servicios turísticos, lo que no ha permitido que el país se promocióne como destino turístico accesible.

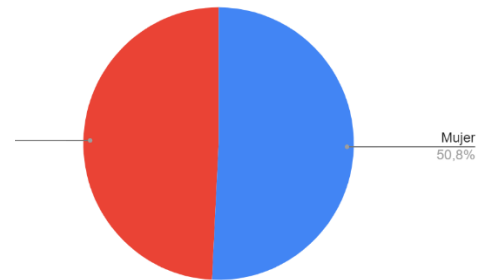
7. ANEXOS

Anexo 1. Gráficos de resultados de la encuesta

¿Cual es tu edad?



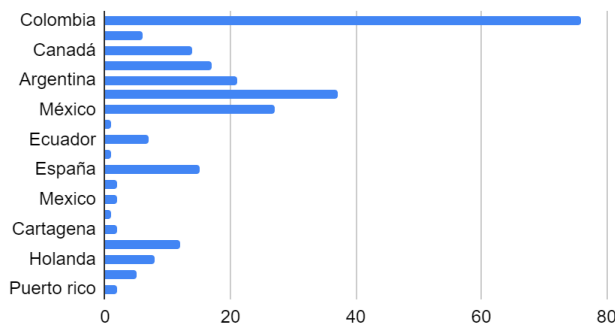
¿que género te identificas?



Fuente: elaboración propia

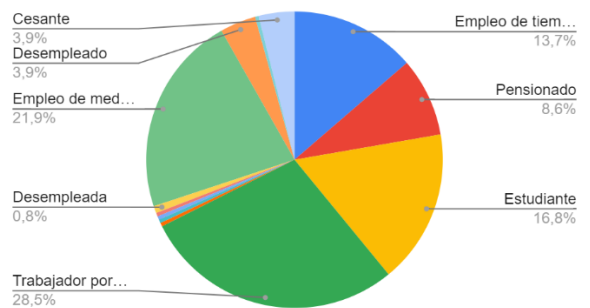
Fuente: elaboración propia

¿Cuál es su lugar de residencia?



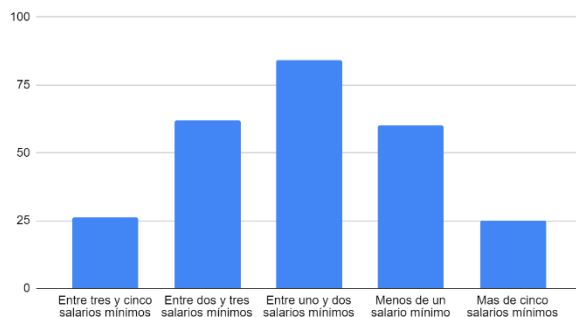
Fuente: elaboración propia

¿Cual es tu situación laboral actual?

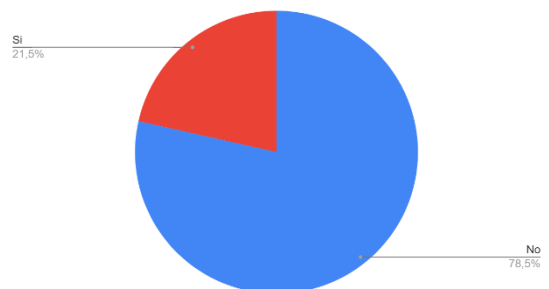


fuentes: elaboración propia

Indica el rango de tus ingresos

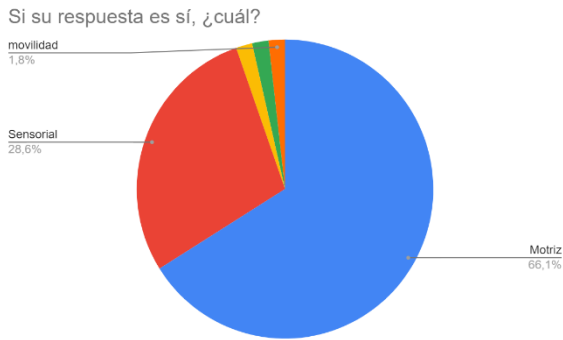


¿Se encuentra usted en condición de discapacidad?



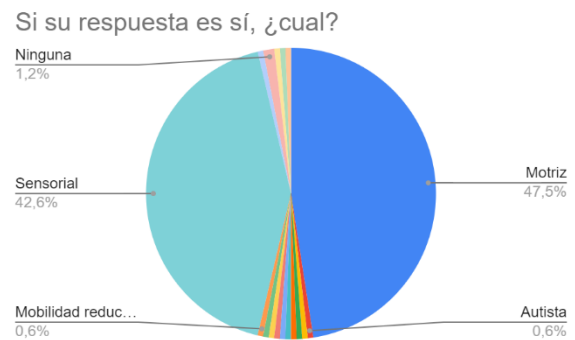
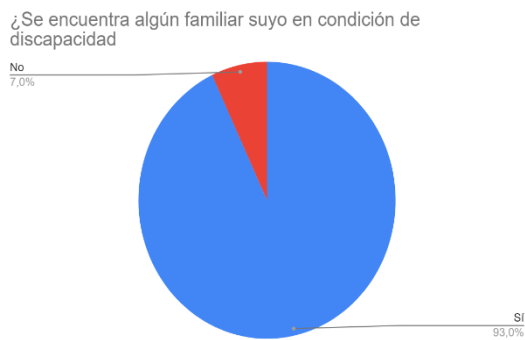
Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



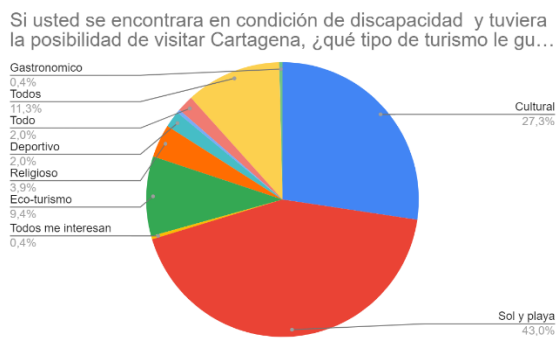
Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

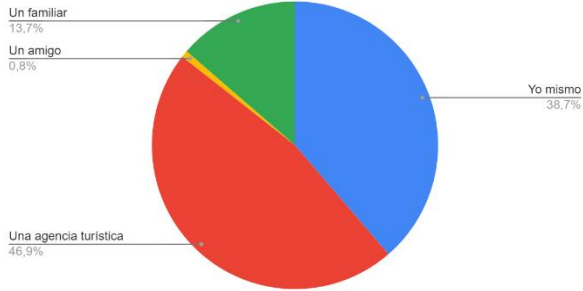


Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

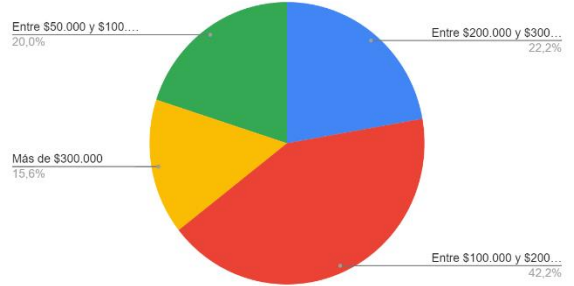


¿Quién se encarga de organizar sus actividades turísticas cuando va de vacaciones?



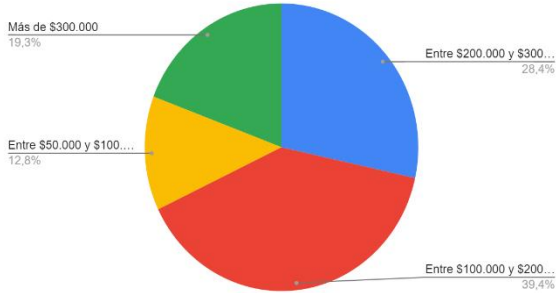
Fuente: elaboración propia

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar (Cop), por una actividad turística?



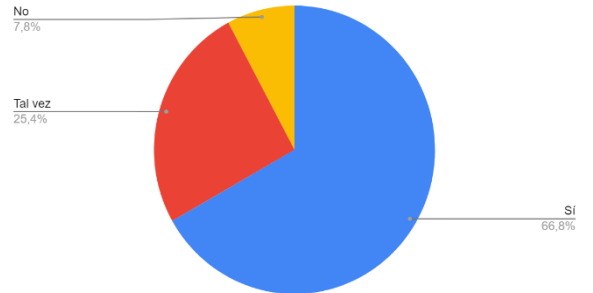
Fuente: elaboración propia

¿Cuanto ha gastado en promedio (Cop), realizando actividades turísticas anteriormente?



Fuente: elaboración propia

¿Contrataría usted una agencia turística que opere de forma virtual?



Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Formulario de encuesta.

Agencia turística inclusiva

*Obligatorio

¿Agencia turística Inclusiva?

Se consideraría inclusiva debido a que facilitaría el cumplimiento del ejercicio del derecho de hacer turismo a el público general, con un enfoque especial hacia las personas en condición de discapacidad sensorial (personas sordas, ciegas y mudas), y discapacidad motriz (personas con movilidad reducida), diseñando y ofreciendo paquetes turísticos acorde a cada una de las condiciones mencionadas.

Identidad corporativa



Jr International Agency
YOUR DREAMS ARE OUR DREAMS!

¿Cual es tu edad? *

- Menor a 18 años
- 18 -24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 -54 años
- Mas de 54 años

¿ Con que género te identificas? *

- Hombre
- Mujer
- Otro: _____

¿Cuál es su lugar de residencia? *

Tu respuesta _____

¿Cual es tu situación laboral actual? *

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Otro: _____

¿ Indica el rango de tus ingresos? *

- Menos de un salario mínimo
- Entre uno y dos salarios mínimos
- Entre dos y tres salarios mínimos
- Entre tres y cinco salarios mínimos
- Mas de cinco salarios mínimos

¿Se encuentra usted en condición de discapacidad? *

- Sí
- No

Si su respuesta es sí, ¿cuál?

Tu respuesta _____

¿Qué tan atractiva sería una agencia turística inclusiva para usted? *

- Mucho
- Poco

¿Se encuentra algún familiar suyo en condición de discapacidad? *

- Sí
- No

Si su respuesta es sí, ¿cual?

Tu respuesta _____



¿Que tan atractiva sería una agencia turística inclusiva para su familia? *

- Mucho
 Poco

Si usted se encontrara en condición de discapacidad y tuviera la posibilidad de visitar Cartagena, ¿qué tipo de turismo le gustaría realizar? *

- Sol y playa
 Cultural
 Eco-turismo
 Deportivo
 Religioso
 Otro: _____

¿Qué medios utiliza para informarse antes de contratar una agencia turística? *

- Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, etc).
 Radio y TV
 Medios impresos (periódico, folleto, afiche, etc).
 Otro: _____

¿Quién se encarga de organizar sus actividades turísticas cuando va de vacaciones? *

- Yo mismo
 Un amigo
 Un familiar
 Una agencia turística

¿Cuál sería el factor determinante que debería tener una agencia turística para ser contratada por usted? *

- Precios accesibles
 Calidad en el servicio
 Reconocimiento en el mercado
 Todos los anteriores
 Otro: _____

¿Cuanto ha gastado en promedio (Cop), realizando actividades turísticas anteriormente? *


- Entre \$50.000 y \$100.000
 Entre \$100.000 y \$200.000
 Entre \$200.000 y \$300.000
 Más de \$300.000

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar (Cop), por una actividad turística? *

- Entre \$50.000 y \$100.000
 Entre \$100.000 y \$200.000
 Entre \$200.000 y \$300.000
 Más de \$300.000

¿Contrataría usted una agencia turística que opere de forma virtual? *

- Sí
 No
 Tal vez

 LOS LIBERTADORES <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</small>	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
---	---	---

BIBLIOGRAFÍA

Allianz.(2020). ¿Qué es la propiedad intelectual y cómo se protege? Recuperado de:

<https://www.allianz-assistance.es/blog/legal/que-es-la-propiedad-intelectual/>

Bancolombia(2020). Recuperado de

<https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/2b381923-a256-4be0-904a66075fca993e/presentacion-regimen-simple-tributacion-dian.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m.OhBhi>

Caracol Radio Cartagena (27 Febrero de2020).Turismo inclusivo, principal apuesta de Bolívar en primer día de ANATO. Recuperado de:

https://caracol.com.co/emisora/2020/02/27/cartagena/1582808940_013620.html

Cartagena Cómo Vamos (23 Julio De2020) Turismo En Cartagena. Recuperado De

<http://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/turismo-en-cartagena/>

Corporación Turismo Cartagena de Indias. Corpoturismo (27 septiembre de 2019). En turismo, el empleo crece más rápido que otros sectores. Recuperado de

<https://www.cartagenadeindias.travel/?>


Corpoturismo. (s.f) Corporación Turismo Cartagena de Indias. Recuperado de

<http://www.cartagenadeindias.travel/corporacion-institucional>

Departamento administrativo Nacional de Estadística DANE (31 Marzo 2020). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT). Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_2019.pdf

Dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN (s.f). Preguntas frecuentes. Recuperado de:

 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA	OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA	Código: F2-CEE Versión: 02
--	---	---

<https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx#:~:text=El%20Registrador%20%20C3%9Anico%20Tributario%2C%20RUT%2C%20administrado%20por%20la%20Direcci%C3%B3n%20de%20contribuyentes%20declarantes%20de%20ingresos%20y>

El Universal (27 Septiembre de 2019). Aumento el numero de visitantes a Cartagena durante el primer semestre. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/especial/turismo/aumento-el-numero-de-visitantes-a-cartagena-durante-el-primer-semestre-BJ1795506>

El Universal (05 febrero de 2020). DANE Certificó una población de 1.028.736 para Cartagena. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/censo-cartagena-XF2337132>

Figuroa, M. Marketing (s.f). Definición, tipos y estrategias con canales de distribución.

Indias Digital Travel (20 de diciembre de 2019) Cartagena de Indias entre las ciudades que alcanzarán más demanda turística en temporada de fin de año: Cotelco. Recuperado de: <https://indiasdigitaltravel.com/actualidad/cartagena-de-indias-entre-ciudades-que-alcanzaran-mas-demanda-turistica-en-temporada-de-fin-de-ano-cotelco/>

INNOVTUR (20 de enero de 2020). Turismo inclusivo una opción para mejorar la calidad de vida de la oferta turística o una necesidad. . Recuperado de : <https://www.innovtur.com/turismo-inclusivo-una-opcion-para-mejorar-la-calidad-de-la-oferta-turistica-o-una-necesidad/>

Ley No.1915 12 Julio de 2018

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo MICIT (08 de octubre de 2019). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co>

 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>	<p>OPCIÓN DE GRADO EN CREACIÓN DE EMPRESA PLAN DE EMPRESA</p>	<p>Código: F2-CEE Versión: 02</p>
--	---	---

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo. MINCIT (26 de mayo de 2020). Perfil de Colombia.

Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Osterwalder, Alexander y Pigneur Yves (2004). Modelo Canvas.

Organización Mundial del Turismo OMT (20 de enero de 2020). El turismo internacional sigue adelantando a la economía global. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

Portafolio. (24 de febrero de 2020). El turismo del país subió seis puntos porcentuales en 2019.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/el-turismo-del-pais-crecio-seis-puntos-porcentuales-en-2019-538422>

PROCOLOMBIA. Impuestos en Colombia. Recuperado de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>

Servicio Nacional De Turismo Chile. (2008). Estudio de mercado de la demanda turística Pp. 3-4.

Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/ESTUDIO-DE-MERCADO.pdf>

Siteminder. (15 de febrero de 2019). Siteminder revela los 12 principales canales de reservas hoteleras de América Latina en 2018. . Recuperado de

<http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/5644-siteminder-revela-los-12-principales-canales-de-reservas-hoteleras-de-america-latina-en-2018>

Sistema de información turística SITUR Bolívar (2019). Estadísticas Generales. Recuperado de

<http://www.siturbolivar.com/statistics/general?>