# RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | |
|---|---|
| **AUTORES** | Heddy Maryeth Pedroza Rodriguez |
| **FACULTAD** | Ciencias Administrativas y Económicas |
| **PLAN DE ESTUDIOS** | Administración de Empresas |
| **DIRECTOR** | Mag. Javier Numa Numa |
| **TÍTULO DE LA TESIS** | Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander |
| **TITULO EN INGLES** | Feasibility study for the creation of a community rural tourism agency in the province of Ocaña Norte de Santander |


## RESUMEN
(70 palabras)

El presente estudio de factibilidad permitió determinar la viabilidad para crear una agencia de turismo local para las zonas rurales del municipio de Ocaña Norte de Santander, para que el turista que no conozca de nuestra región y sus alrededores, tenga la facilidad de descubrir nuevas experiencias mediante el turismo regional y cultural. Así mismo, como resultado de esta investigación se realizó un estudio de mercados, un estudio técnico, un estudio administrativo y legal, un estudio financiero y por último un estudio socioambiental.

## RESUMEN EN INGLES

The present feasibility study allowed us to determine the feasibility of creating a local tourism agency for the rural areas of the municipality of Ocaña Norte de Santander, so that tourists who do not know about our region and its surroundings can easily discover new experiences through regional and cultural tourism. Likewise, as a result of this research, a market study, a technical study, an administrative and legal study, a financial study and finally a socio-environmental study were carried out.


| | |
|---|---|
| **PALABRAS CLAVES** | Turismo, cultura, agencia, recreación, precio, paquetes turísticos, promoción, distribución, oferta, demanda, empresa, sitios turísticos, producto, precio, plaza, publicidad y distribución. |
| **PALABRAS CLAVES EN INGLES** | Tourism, culture, agency, recreation, price, tourist packages, promotion, distribution, supply, demand, company, tourist sites, product, price, place, advertising and distribution. |

## CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|---|---|---|---|
| PÁGINAS: 125 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |

# Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander

**Heddy Maryeth Pedroza Rodriguez**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña**

**Administración de Empresas**

**Mag. Javier Numa Numa**

**09 de abril del 2024**

## Dedicatoria

Quiero dedicar primero este triunfo a Dios por permitirme llegar hasta este punto y por haberme dado salud para lograr mis objetivos, además por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí durante mi tiempo de estudios.

En segundo lugar, pero no menos importante dedicar mi tesis de grado con todo mi amor a mis padres Euclides Pedroza Manosalva y Mabel Rodriguez Ballesteros por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye este. Me formaron con principios, valores, perseverancia, empeño y temor de Dios para afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Todo esto con una enorme dosis de amor sincero y sin pedir nada a cambio.

A mis hermanos Liceth Yurany Pedroza Rodriguez y Brayan Smith Pedroza Rodriguez por ser mi fuente de inspiración y motivación en este logro académico. Así mismo, al resto de mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

Finalmente, a mis amigas Erika Tatiana Robles Guerrero y Andrea Yuliana Carrascal Picón que supieron aceptarme para complementarnos con nuestras debilidades y fortalezas e hicieron a un lado nuestras diferencias y me brindaron su amistad, confianza y apoyo durante este proceso.

## Agradecimientos

Doy primeramente gracias a Dios por permitirme alcanzar esta meta propuesta, fortaleciéndome y guiándome con sabiduría para enfrentarme a cada situación adversa que se me presentó a lo largo de toda mi carrera profesional.

En segunda instancia, quiero manifestar mi agradecimiento al Magister Javier Numa Numa, por su apoyo incondicional hasta el último momento en la realización de este trabajo de grado, guiándome a través de este proceso de enseñanza y creyendo en mis capacidades para el desarrollo de este proyecto.

Por otra parte, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos docentes y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por brindar los conocimientos necesarios para el desarrollo de la investigación y aprendizaje sobre la carrera.

También me queda agradecer a mis padres Euclides Pedroza Manosalva y Mabel Rodriguez Ballesteros y demás seres queridos que de una u otra forma me apoyaron en este proceso, quienes con su comprensión y estímulo constante me impulsaron a seguir adelante y me dieron la fortaleza necesaria para no dejar de desistir por mi sueño profesional.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros de clase, por todos los momentos compartidos, por los desafíos superados juntos y por el apoyo mutuo a lo largo de este camino universitario. Ha sido un honor haberlos conocido y tenido como parte de mi vida académica y personal.

# Índice

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander ..... 13

1.1 Planteamiento del problema ..... 13

1.2 Formulación del problema ..... 15

1.3 Objetivos ..... 15

1.3.1 Objetivo general ..... 15

1.3.2 Objetivos específicos ..... 16

1.4 Justificación ..... 16

1.5 Delimitaciones ..... 17

1.5.1 Delimitación conceptual ..... 17

1.5.2 Delimitación operativa ..... 18

1.5.3 Delimitación temporal ..... 18

1.5.4 Delimitación geográfica ..... 18

Capítulo 2. Marco referencial ..... 19

2.1 Marco Histórico ..... 19

2.1.1 Antecedentes de las agencias de turismo rural comunitario a nivel internacional ..... 19

2.1.2 Antecedentes de las agencias de turismo rural comunitario a nivel nacional ..... 21

2.1.3 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel local ..... 23

2.2 Marco teórico ..... 24

2.3 Marco conceptual ..... 25

2.3.1 Agencia de viajes ..... 25

2.3.2 Oferta ..... 25

2.3.3 Demanda ..... 26

2.3.4 Paquetes turísticos ..... 26

2.3.5 Promoción ..... 26
2.3.6 Precio ..... 27
2.3.7 Producto ..... 27
2.4 Marco legal ..... 27
2.4.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ..... 27
2.4.2 Constitución política de Colombia ..... 28
2.4.3 Código de comercio ..... 29
Capítulo 3. Diseño metodológico ..... 30
3.1 Tipo de investigación ..... 30
3.2 Población y muestra ..... 30
3.2.1 Población ..... 30
3.2.2 Muestra ..... 30
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos ..... 32
3.4 Análisis de la información ..... 32
Capítulo 4. Resultados ..... 33
4.1 Elaborar un estudio de mercados para analizar la aceptación de la oferta, demanda y demás variables del marketing mix de la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander ..... 33
4.1.1 Variables de un estudio de mercados ..... 51
4.1.1.1 Descripción del servicio. ..... 51
4.1.1.2 Características de la empresa. ..... 52
4.1.1.3 Análisis de la demanda. ..... 53
4.1.1.4 Determinación de la demanda. ..... 54
4.1.1.5 Proyección de la demanda. ..... 54
4.1.1.6 Determinación de la oferta. ..... 55
4.1.1.7 Análisis de la competencia. ..... 59

4.1.1.8 Determinación del precio. 59

4.1.1.9 Canales de distribución. 59

4.1.1.10 Estrategia de publicidad y promoción. 60

4.2 Efectuar un estudio técnico para conocer las condiciones de infraestructura, equipos y personal requerido para la creación de una agencia de turismo rural comunitario 61

4.2.1 Localización 61

4.2.1.1 Macro localización. 61

4.2.1.2 Micro localización. 62

4.2.2 Requerimientos 62

4.2.2.1 Muebles, equipos y enseres. 62

4.2.2.2 Equipos de cómputo y comunicación. 63

4.2.2.3 Elementos de oficina. 63

4.2.3 Tamaño del proyecto 64

4.2.3.1 Capacidad diseñada e instalada. 64

4.2.3.2 Distribución en planta. 65

4.2.4 Necesidades de recurso humano 66

4.2.4.1 Área de administración y finanzas. 66

4.2.4.2 Área de ventas y publicidad. 66

4.2.4.3 Área de recurso humano. 66

4.2.4.4 Línea staff. 67

4.3 Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la misión, visión, objetivos, estructura organizacional, manuales y marco legal 67

4.3.1 Misión 67

4.3.2 Visión 67

4.3.3 Valores corporativos 68

4.3.4 Objetivos organizacionales 68

4.3.5 Políticas organizacionales..... 69

4.3.6 Estructura organizacional ..... 71

4.3.7 Tipos de contratos..... 72

4.3.8 Manual de funciones..... 72

4.3.8.1 Objetivo. ..... 72

4.3.8.2 Alcance. ..... 72

4.3.9 Manual de procedimientos..... 80

4.3.9.1 Objetivo. ..... 81

4.3.9.2 Alcance. ..... 81

4.3.10 Reglamento interno de trabajo..... 84

4.4 Elaborar un estudio financiero para establecer la inversión, costos, gastos e ingresos y una evaluación económica que indique la rentabilidad de la creación de una agencia de turismo rural comunitario a través de VPN, RCB y TIR ..... 95

4.4.1 Gastos de funcionamiento ..... 96

4.4.1.1 Muebles, equipos y enseres. ..... 96

4.4.1.2 Equipos de cómputo y comunicación. ..... 97

4.4.1.3 Papelería y útiles. ..... 97

4.4.1.4 Gastos de personal. ..... 99

4.4.1.5 Gatos varios. ..... 103

4.4.1.6 Gatos de constitución. ..... 105

4.4.1.7 Gastos operacionales. ..... 105

4.4.2 Ingresos..... 106

4.4.2.1 Ingresos operacionales. ..... 106

4.4.3 Diferidos ..... 107

4.4.4 Depreciación ..... 108

4.4.5 Balance inicial ..... 108

4.4.6 Estado de resultados proyectado ..... 110

4.4.7 Flujo de caja ..... 111

4.4.8 Evaluación económica ..... 112

4.4.8.1 Valor Presente Neto (VPN). ..... 112

4.4.8.2 Razón Costo Beneficio (RCB). ..... 113

4.4.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) ..... 114

4.5 Evaluar el impacto social y ambiental que tendrá crear una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander ..... 116

4.5.1 Impacto social ..... 116

4.5.2 Impacto ambiental ..... 116

Capítulo 5. Conclusiones ..... 117

Capítulo 6. Recomendaciones ..... 119

Referencias ..... 121

Apéndices ..... 124

Apéndice A. Encuesta aplicada al objeto de estudio ..... 124

## Lista de tablas

Tabla 1 Género de los encuestados. ..... 33
Tabla 2 Rango de edad en la que se encuentran los encuestados. ..... 34
Tabla 3 Promedio de ingresos mensuales de los encuestados. ..... 36
Tabla 4 Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados. ..... 37
Tabla 5 Calificación del servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña. ..... 38
Tabla 6 Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña. ..... 39
Tabla 7 Oferta de la agencia de turismo rural comunitario. ..... 40
Tabla 8 Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario. ..... 42
Tabla 9 Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores. ..... 44
Tabla 10 Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores. 45
Tabla 11 Valor a pagar por el servicio. ..... 46
Tabla 12 Medios para promocionar la agencia de turismo rural comunitario. ..... 47
Tabla 13 Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario. ..... 49
Tabla 14 Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario. ..... 50
Tabla 15 Servicios ofrecidos por la agencia de turismo rural comunitario. ..... 51
Tabla 16 Proyección de la demanda. ..... 54
Tabla 17 Determinación de la oferta. ..... 58
Tabla 18 Inversión en publicidad. ..... 61
Tabla 19 Requerimiento de muebles, equipos y enseres. ..... 63
Tabla 20 Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación. ..... 63
Tabla 21 Requerimiento de elementos de oficina. ..... 64
Tabla 22 Manual de funciones, cargo jefe de administración y finanzas. ..... 73
Tabla 23 Manual de funciones, cargo asesor contable. ..... 73
Tabla 24 Manual de funciones, cargo asistente administrativo y contable. ..... 74
Tabla 25 Manual de funciones, cargo jefe de ventas y publicidad. ..... 75
Tabla 26 Manual de funciones, cargo asistente en marketing. ..... 76
Tabla 27 Manual de funciones, cargo jefe de RRHH. ..... 76

Tabla 28 Manual de funciones, cargo guía turístico. ..... 77
Tabla 29 Manual de funciones, cargo oficios varios. ..... 78
Tabla 30 Manual de funciones, cargo conductor público. ..... 79
Tabla 31 Manual de funciones, cargo asesor jurídico. ..... 79
Tabla 32 Símbolos para la utilización del manual de procedimientos. ..... 81
Tabla 33 Proceso de atención al cliente y venta de un paquete turístico. ..... 83
Tabla 34 Muebles, equipos y enseres. ..... 96
Tabla 35 Equipos de cómputo y comunicación. ..... 97
Tabla 36 Papelería y útiles. ..... 98
Tabla 37 Gasto de personal con contrato laboral. ..... 100
Tabla 38 Gasto anual de personal de nómina. ..... 101
Tabla 39 Gasto de recurso humano de nómina proyectado. ..... 102
Tabla 40 Gasto de personal con contrato por prestación de servicios. ..... 103
Tabla 41 Gasto de recurso humano por prestación de servicios proyectado. ..... 103
Tabla 42 Gastos varios. ..... 104
Tabla 43 Gastos varios proyectados. ..... 104
Tabla 44 Gastos de constitución. ..... 105
Tabla 45 Gastos operacionales. ..... 105
Tabla 46 Gastos operacionales proyectados. ..... 106
Tabla 47 Ingresos operacionales. ..... 107
Tabla 48 Diferidos. ..... 107
Tabla 49 Depreciación. ..... 108
Tabla 50 Balance inicial. ..... 108
Tabla 51 Estado de resultados proyectado. ..... 110
Tabla 52 Flujo de caja o efectivo. ..... 111

## Lista de figuras

Figura 1 Género de los encuestados. 34
Figura 2 Rango de edad en la que se encuentran los encuestados. 35
Figura 3 Promedio de ingresos mensuales de los encuestados. 36
Figura 4 Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados. 37
Figura 5 Calificación del servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña. 38
Figura 6 Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña. 40
Figura 7 Oferta de la agencia de turismo rural comunitario. 41
Figura 8 Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario. 43
Figura 9 Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores. 44
Figura 10 Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores. 45
Figura 11 Valor a pagar por el servicio. 47
Figura 12 Medios para promocionar la agencia de turismo rural comunitario. 48
Figura 13 Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario. 49
Figura 14 Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario. 50
Figura 15 Logotipo. 53
Figura 16 Paquete turístico de Ocaña, Norte de Santander. 55
Figura 17 Paquete turístico de la Playa de Belén, Norte de Santander. 56
Figura 18 Paquete turístico de Ábrego, Norte de Santander. 56
Figura 19 Paquete turístico de Pamplona, Norte de Santander. 57
Figura 20 Paquete turístico de Chinácota, Norte de Santander. 57
Figura 21 Paquete turístico de Salazar de las Palmas, Norte de Santander. 58
Figura 22 Canales de distribución. 59
Figura 23 Macro localización. 62
Figura 24 Distribución en planta. 65
Figura 25 Organigrama. 71

# Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander

## 1.1 Planteamiento del problema

Las agencias de viajes se dedican a la consultoría, venta y organización de viajes u otros servicios turísticos, cuya función principal es actuar como intermediario entre los destinatarios del servicio y sus proveedores (VALLEJO, 2010). Actualmente el turismo juega un papel importante debido a que en los últimos años ha mostrado un crecimiento acelerado, porque muchas personas desean salir de sus rutinas donde se pueda compartir y conocer nuevas culturas e ideales, es por esto que nace lo que actualmente conocemos como “tour”.

El turismo rural en el municipio de Ocaña, ha mostrado un aumento acelerado a través de los años, por el cual se estudia la necesidad de crear una agencia de turismo rural comunitario enfocando las preferencias de los usuarios, debido a que Ocaña es considerada como un municipio colonial con una arquitectura replicada en la población española. En la actualidad Ocaña es reconocida por sus diferentes atracciones turísticas que llaman la atención de todas las personas que visitan este municipio entre estos encontramos los diferentes monumentos históricos la columna de la libertad de los esclavos, monumento a los cafeteros, monumento a la virgen del Carmen, monumento a la virgen de la Torcoroma, monumento a la vida, la iglesia de Jesús Cautivo, monumento de la Santa Cruz, Cristo Rey. También cuenta con una gran cantidad de valores de

patrimonio cultural tangible e intangible y dos museos históricos tales como: La Gran Convención y Antón García de Bonilla y los diferentes municipios cercanos que rodean a la región con grandes riquezas naturales como lo es el santuario del Agua de la virgen ubicado a tan solo 20 minutos del casco urbano del municipio de Ocaña, el municipio de la Playa de Belén cuyo atractivo principal está formado por el espacio natural único de Los Estoraques, el Parque Natural Yaraguá con teleférico, el Puente Tibetano y otros atractivos como Los Pinos, considerado un lugar para relajarse y sumergirse en la naturaleza. Abrego es conocido como un hermoso valle, ubicado a 26 km de la ciudad de Ocaña, este bello pueblo de Abrego es reconocido como el primer productor de cultivo de cebolla cabezona, con un amplio paisaje de llanuras y ricos recursos naturales como lo es el paraje de Piedras Negras y la Represa del Oroque entre otros atractivos que de igual manera lo embellecen. El municipio del Carmen está rodeado por el Monte Sagrado, el cual es considerado su pulmón y tesoro ecológico, donde se alberga especies nativas de la región; por otro lado, está área es considerada una reserva forestal para proteger y conservar el agua y la erosión. Gran parte de su territorio es la Reserva Forestal Serranía de los Motilones, que comprende el Parque Nacional Natural Catatumbo Barí y la Reserva Indígena Motilón Barí, que atrae a muchos turistas para descubrir la cultura y gastronomía de esta hermosa región de Ocaña. No obstante, ofrece diferentes tours adaptados al gusto y necesidades del cliente (Ocaña region turistica, 2015).

En la provincia de Ocaña existen muchas agencias de turismo, pero no se ha estudiado la oportunidad de crear una agencia de turismo rural comunitario para que el turista que no conozca de nuestra región y sus alrededores, tenga la facilidad de descubrir nuevas experiencias. Por otro

lado, las agencias de turismo del municipio de Ocaña no han venido desarrollando un trabajo adecuado, ya que no se han enfocado en ofrecer otro tipo de servicios como lo es el turismo regional y cultural, donde se busque satisfacer las necesidades de sus clientes, es decir, crear paquetes turísticos para conocer la región y su alrededor.

La finalidad de este estudio de viabilidad es obtener información sobre este nuevo segmento de mercado que se ha olvidado con el tiempo, como el turismo regional y cultural, y averiguar si es posible gestionar una agencia de turismo local para las zonas rurales del municipio de Ocaña Norte de Santander.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cuál será el impacto que generará la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander?

## 1.3 Objetivos

### *1.3.1 Objetivo general*

Estudiar la factibilidad para la creación de una agencia de turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander.

### *1.3.2 Objetivos específicos*

Elaborar un estudio de mercados para analizar la aceptación de la oferta, demanda y demás variables del marketing mix de la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Efectuar un estudio técnico para conocer las condiciones de infraestructura, equipos y personal requerido para la creación de una agencia de turismo rural comunitario.

Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la misión, visión, objetivos, estructura organizacional, manuales y marco legal.

Elaborar un estudio financiero para establecer la inversión, costos, gastos e ingresos y una evaluación económica que indique la rentabilidad de la creación de una agencia de turismo rural comunitario a través de VPN, RCB y TIR.

Evaluar el impacto social y ambiental que tendrá crear una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

## 1.4 Justificación

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país. En la actualidad el turismo genera un impacto económico bastante importante sin desastres ecológicos o impactos negativos al medio ambiente. También es un aspecto clave en la promoción de un país, departamento y municipio, porque promueve todas sus fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos históricos, los eventos, la educación, la inversión, etc., y así poderle dar a las personas incentivos para visitar o invertir (Cuanalo, 2017).

Por otro lado, con esta agencia de turismo rural comunitario, se promueve el turismo no solo a la región, sino también a la gente de la comunidad ocañera la oportunidad de visitar y elegir diferentes opciones de ocio, recreación y relajación. Descanso saludable; al mismo tiempo, ser creador de nuevas fuentes de empleo y promover el bienestar de los diversos ciudadanos. Asimismo, el propósito de este estudio de factibilidad es impulsar el desarrollo del turismo en esta zona, aprovechando al máximo los recursos naturales de la región, convirtiéndola en una fuente de desarrollo sostenible de los recursos naturales sin dejar de lado la parte económica.

## 1.5 Delimitaciones

### *1.5.1 Delimitación conceptual*

En el desarrollo del estudio de factibilidad se tuvo en cuenta las siguientes palabras que hicieron parte del proyecto de investigación haciendo más fácil la comprensión de este estudio los cuales son: Turismo, cultura, agencia, recreación, precio, paquetes turísticos, promoción,

distribución, oferta, demanda, empresa, sitios turísticos, producto, precio, plaza, publicidad y distribución.

### *1.5.2 Delimitación operativa*

Se analizó qué posibles factores pudieron afectar el estudio de investigación en la aplicación de las técnicas de recolección de datos e información, debido a la falta de tiempo y voluntad de las personas de la población ocañera a la hora de contestar las encuestas y de igual forma la falta de seriedad por parte de algunos, en caso de presentarse esa situación, se recurrió al director del trabajo para la búsqueda de soluciones permitiendo así el logro los objetivos propuestos.

### *1.5.3 Delimitación temporal*

El tiempo que se estableció para la realización del estudio de factibilidad fue de 8 semanas a partir de la aprobación de la propuesta de acuerdo al cronograma de actividades.

### *1.5.4 Delimitación geográfica*

El proyecto se llevó a cabo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

# Capítulo 2. Marco referencial

## 2.1 Marco Histórico

### *2.1.1 Antecedentes de las agencias de turismo rural comunitario a nivel internacional*

Cuando se trata de agencias de viajes, Thomas Cook puede ser llamado un pionero en la industria, ya que desde 1841 supo cómo organizar un tren de ida y vuelta para 540 personas, muchas de las cuales tenían intereses fuera de su trabajo normal. La interacción social, es decir, los viajes tal como los conocemos hoy en día, la gestionan los operadores turísticos, que tienen más éxito creando precios individuales o para grupos o, cuando sea necesario, ofreciendo paquetes especiales para que todos puedan tener una experiencia que les agrade. Se ofrecen comisiones especiales a las empresas que deseen obtener dicha información.

Es necesario brindar un buen servicio y el idioma no es una barrera para la comunicación, la mayoría de las agencias inician este proyecto para capacitar a sus guías para permanecer en los países que visitan con frecuencia, para que los turistas que reservan a través de la agencia estén tranquilos. Recuerde que no están solos, este es un elemento de bonificación que los agentes utilizan para ganarse la confianza de futuros clientes.

Es interesante notar que, en la primera Exposición Universal de Londres en 1851, de los seis millones de personas que asistieron, se estima que no menos de 16.500 personas utilizaron los servicios de transporte y alojamiento proporcionados por la Institución Cook, y estos primeros visitantes ayudaron a hacer crecer la industria hotelera y el tráfico de visitantes (victoriano, 2013).

Creado en 1867, conocido como Bono Hotel, garantizaba al visitante un número de confirmación para una estancia en el hotel de su elección, seguido de su introducción en 1874 cuando se conocía como el antecesor circular del cheque de viajero. Fue útil para centros de consumo que son nuevos en el mundo pero que han sido aceptados por bancos, hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales en diferentes partes del mundo.

En 1928 Estados Unidos comenzó a sobre desarrollar la operación mayorista de la industria del turismo, de ahí surgieron diversos formatos y técnicas de mercadeo para mejorar nuevas ideas para diferentes mercados, cuando llegó el momento de suplir las necesidades de idiomas, decidieron capacitar a los mismos para proporcionar un mejor servicio al cliente y ayudar cuando surjan problemas.

En México, la actividad de las agencias de viajes comenzó alrededor de los años 20, el turismo en el país nació a gran escala durante el primer Congreso de Clubes Rotarios en 1926, y a raíz de este evento fue necesario crear la primera agencia de

viajes oficial en 1926 de la Ciudad de México, comenzó a operar bajo el nombre de Wagons Lits el 25 de junio de 1935, y desde entonces comenzaron a aparecer varias agencias de viajes, fundadas por guías nacionales, creándose la Asociación Mexicana De Agencias De Viajes (AMAV), que brindaba asesoría, trámites, mejora de los locales y equipos podrían operar una agencia de viajes para comodidad de los turistas (victoriano, 2013).

### *2.1.2 Antecedentes de las agencias de turismo rural comunitario a nivel nacional*

Durante seis años en la industria del turismo, 2.300 empleados trabajaron con Extur, una marca creada como agencia de viajes, y Verde Mar, un hotel en San Andrés; esto sin duda hizo popular a José Ignacio Castro en la respetable industria, y algunos de sus alumnos, como Gerardo Duque, presidente de Viajes Chapinero la Allianxa cuando tenía 18 años, y su padre Pacho Duque, llamado el padrino, quien le encargó entrenarlo.

Fue "Chepe", como le llamaban cariñosamente sus colegas, quien inició los grupos turísticos en San Andrés, y dice que empezó a vender en la ciudad en 1967 con grupos de 60 pasajeros, que es la capacidad. El horario de vuelo y tiempo de vuelo es de 6:00 AM a 1:00 PM, ya que tienen escala en Cartagena, Barranquilla camino a San Andrés, el tiempo de vuelo actual es de 40 minutos. Como él mismo dice, lo "soltaron" varias veces para volar a la ciudad a recibir turistas, utilizando aeropuertos como Mariquita, donde Castro comenzó a trabajar con maletín en mano, Tolima, Nansan Tande, El Llano, Cundinamarca y muchos otros lugares. Dio una vuelta

por Colombia, convirtiendo a este personaje en un verdadero "jefe" de una agencia de viajes colombiana (Sarmiento, 2013).

"No sé cuándo crecí, cuando me di cuenta de que yo era la agencia que más vendía a las aerolíneas en ese momento, reconocí mis muchos años de trabajo, tengo diplomas, medallas, premios que me dio la agencia que vendía más", dice Castro. El respeto de sus compañeros por él es significativo y Jean Claude Bessudo es uno de ellos, "siempre fue brillante", dice Castro refiriéndose a Bessudo, conocí a su tío, pero mi relación con un colega era con Jean Claude, mi oficina. Siempre fue aviaturi codo con codo, siempre fuimos amigos, el trabajo del otro era respetado y admirado.

El personal de Castro también incluyó a figuras importantes en la industria de viajes actual, como Rocío Rodríguez, vicepresidenta de Aviatur, Carlos Londoño de TBG, el mayor proveedor de vuelos chárter de Avianca, y otros profesionales reconocidos por su trabajo.

Ahora José Ignacio Castro se dedica a su hotel en San Andrés, Verde Mar. Hotel de 44 habitaciones recientemente reformado para alcanzar las 3 estrellas que puede llegar a ser. Castro actualmente ha delegado el manejo de sus agencias de viajes Extur a sus hijos, una ubicada en el centro comercial Unicentro y la otra en el centro de la ciudad (Sarmiento, 2013).

### *2.1.3 Antecedentes de las agencias de turismo a nivel local*

Debido a que no se encontraron antecedentes investigativos relacionados con el objeto de estudio se realizó una breve descripción del turismo a nivel local con el fin de dar a conocer que en el municipio de Ocaña es conocido como sitio turístico y patrimonio historico.

El municipio de Ocaña Norte de Santander es conocido como la ciudad de Los Caro, provincia de gran riqueza histórica y paisajística. Su naturaleza, gente, historia y maravilloso clima la convierten en un destino atractivo para visitar.

Ocaña fue una de las provincias más importantes durante el período colonial y jugó un papel muy importante en la vida política del país. Fundada el 14 de diciembre de 1570 por el capitán Francisco Fernández de Contreras como parte del tercer proyecto de poblamiento de Oriente. La Corte de Patrocinadores y el Cabildo de Pamplona para encontrar la manera de conectar el centro de la ciudad de Pamplona con el Caribe y el interior del Reino Nuevo. La ciudad contó con cable aéreo desde el 7 de agosto de 1929, día en que se inauguró oficialmente el servicio de cable aéreo en el primer sector de Gamarra-Ocaña.

Durante años ha sido considerado uno de los municipios más turísticos y atractivos de Norte de Santander, su principal atractivo es el parque acuático Virgen Torcoroma, su gastronomía es irresistible y ofrece productos únicos como pan ocañero,

arepas, barbatusca y cocos. Culturalmente, se diferencia del desfile de los padres, que es reconocido como patrimonio espiritual de la nación (Arévalo, 2015).

## 2.2 Marco teórico

Según Panosso Netto, Alexandre; Lohmann, Guiherme en la teoría general de sistemas, que se aplica en el sector turístico, tiene las siguientes ventajas: Proporcionar una idea del turismo en su conjunto mediante la creación de un modelo (diseño conceptual), segmentar el sistema en partes separadas, y de igual forma separar el sistema turístico de otros sistemas, de este modo promover su investigación y promover la integración intercultural del turismo.

El sistema turístico de Cuervo fue creado por Raymundo Cuervo, el primer autor conocido en proponer el análisis del turismo utilizando la teoría de sistemas. Su propuesta fue publicada en EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA, un libro de varios autores escrito por el director de la Oficina de Turismo del Gobierno de México en 1967 en conjunción con el Año Internacional del Turismo (1967). El sistema de turismo de Leiper ofrece un modelo de sistema de turismo que consta de cinco elementos, incluidos tres elementos geográficos: el lugar de origen del viajero, el tránsito que conecta las regiones de origen y destino y regiones de destino turístico. Los otros dos elementos son los viajes y el turismo (centros de información turística, alojamiento, etc.). El modelo existencial de la sociedad industrial, basado en el viaje trabajo-estancia-ocio de Krippendorff, fue la tesis principal desarrollada por

Krippendorff siendo una de sus principales obras, La sociología del turismo, publicada en 1984. Krippendorf se centra en los problemas de salir de casa, viajar, permanecer en un destino diferente y regresar (Panosso Netto & Lohmann, 2012).

## 2.3 Marco conceptual

### *2.3.1 Agencia de viajes*

Una agencia de viajes es una empresa cuya misión es organizar y vender productos turísticos. De esta forma se puede tratar directamente con el comprador o vendedor de los productos a otros distribuidores para vendérsela al comprador final. Los productos turísticos pueden ir desde una simple excursión hasta un paquete de viajes completo, que además del recorrido en sí también incluye alojamiento en hotel, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc (Logismic, 2016).

### *2.3.2 Oferta*

La oferta consiste en un conjunto de bienes y servicios ofrecidos para la venta en el mercado en un momento determinado y a un precio determinado. En pocas palabras, la oferta es la cantidad de productos y servicios disponibles para el consumo (Perez Porto & Gardey, 2009).

### *2.3.3 Demanda*

En términos económicos, la cantidad de bienes y servicios que las empresas y los hogares están dispuestos a comprar en una economía de mercado. Cuando hablamos de demanda agregada, esta demanda incluye todos los bienes y servicios posibles. La demanda está relacionada con la curva de la demanda, que es una línea representada por los ejes cartesianos, donde la cantidad está representada por el eje horizontal y el precio respectivamente (Gonzales, 2018).

### *2.3.4 Paquetes turísticos*

Es un producto que se vende de manera única. Consiste en dos o más servicios turísticos, como el alojamiento, un servicio de pago, donde el consumidor no puede fijar un precio separado para cada servició prestado (ClubEnsayos, 2012).

### *2.3.5 Promoción*

La Promoción es un elemento o herramienta de marketing que tiene la función específicos de: informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos de una empresa u organización, tratando de esta manera de influir en el público objetivo en sus actitudes y comportamientos, lo que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (MarketingIntensivo.com, 2010).

### *2.3.6 Precio*

Es el valor monetario por el cual se estima el valor de algo, ya sea un producto, un bien o un servicio. Como tal, proviene del latín pretĭum, que significa 'precio', 'recompensa' (Significados, 2018).

### *2.3.7 Producto*

Es una cosa o un objeto manufacturada o fabricado, algo tangible producido natural o industrialmente en un proceso destinado al consumo humano (Significados, 2018).

## 2.4 Marco legal

### *2.4.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*

El artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el inciso 3 del artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, "establece que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Turístico Nacional y las demás condiciones para el desempeño de las funciones de la Cámaras de Comercio. Lo cual bajo la sección 2 de la Ley 300 de 1996, modificada por la sección 3 de la Ley 1558 de 2012, son principios rectores de la actividad turística, entre otros, el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor. Que el Decreto 229 de 2017, modificó en su integridad las secciones 1, 2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único

Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, normas que establecen las condiciones para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo" (Colombia, Ministerio de Industria y Turismo, 2018).

### *2.4.2 Constitución política de Colombia*

Según la constitución política de Colombia, describe lo siguiente para diversas actividades comerciales "garantiza el derecho a la libertad de asociación para desarrollar las diversas actividades que las personas realizan en la sociedad" (Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991, Art 38).

La constitución política de Colombia afirma "que la actividad económica y la iniciativa privada son libres bajo el procedimiento de interés público. Para hacerlo, nadie puede pedir consentimiento ni pedirlo de antemano sin el consentimiento de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos, lo que conlleva obligaciones. La empresa, como base del desarrollo, cumple una función social que implica obligaciones" (Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991, Art 333).

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. De igual forma impide lícitamente la libertad económica, previniendo cualquier abuso por parte de particulares o empresas en razón de su posición

> dominante en el mercado interno. La ley definirá el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan los intereses sociales, ambientales y culturales de la nación (Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991).

### *2.4.3 Código de comercio*

El código de comercio establece que el artículo 20:“indica que son comerciales para todos los propósitos legales, obtenga activos para onerosos para presionarlos de la misma manera y alienación de la misma, tener una propiedad móvil pesada para contratarlos, alquilar todo tipo de bienes a subdivisiones y suplementos, regulaciones sobre efectivo sobre porcentaje mutuo, con o sin seguridad, su contrato de arrendamiento, así como préstamos posteriores, y también regularmente dando dinero a los intereses generales, asumir o alienar, cargar, organizaciones comerciales, así como seguridad, arrendamiento, administración y otras actividades similares relacionadas con ellos, la intervención relacionada con la constitución de las compañías comerciales, los mismos actos administrativos o negociaciones sobre costos que representan el interés, el monto o la operación, devolver, fórmula, aceptar, garantizar o negociar sobre el título valor, así como comprar, intercambiar, intercambiar, etc”. (Colombia, CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA , 1971).

# Capítulo 3. Diseño metodológico

## 3.1 Tipo de investigación

Para ejecutar el estudio de factibilidad se implementó una investigación de tipo descriptiva, debido a que esta me brindó una metodología más apropiada para recolectar la información básica del proyecto, tal como el grado de aceptación de la creación de una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

## 3.2 Población y muestra

### *3.2.1 Población*

La población del proyecto estuvo conformada por los habitantes del municipio de Ocaña y sus alrededores. La cual se desconoció la cantidad, por lo que la población se estableció como infinita.

### *3.2.2 Muestra*

Para la muestra fue necesario la aplicación de la fórmula estadística de la población infinita permitiendo una mayor precisión relacionada con la información de la población. Por otro lado, se debe tener en cuenta que para la fórmula estadística tome una proporción de aceptación del 80% y una proporción de rechazo del 20% en base a una investigación de mercados que se realizó para conocer la aceptación de una agencia de

turismo rural comunitario en la provincia de Ocaña Norte de Santander, enfocada en analizar la evaluación de la demanda, la oferta y los precios de los productos de la agencia de turismo rural comunitario, por último, se elaboró un plan de acción sobre las estrategias de promoción y publicidad ayudando a promover el turismo en el municipio (García Bayona & Pedroza Rodriguez, 2021). De acuerdo, con esta investigación se determinó que la aceptación fue de un 99% con respecto de que exista una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña, dicho esto se puede justificar los porcentajes utilizados en la siguiente fórmula aplicada:

Dónde:

n = Muestra?

$Z_{\propto}$ = Indicador de confianza 95% = 1,96

p = Proporción de aceptación 80% = 0,8

q = Proporción de rechazo 20% = 0,2

e = Margen de error 8% = 0,08

$$n = \frac{Z_{\propto}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}8) * (0{,}2)}{(0{,}08)^2}$$

$$n = \frac{(3{,}8416) * (0{,}8) * (0{,}2)}{(0{,}0064)}$$

$$n = \frac{0{,}614656}{0{,}0064}$$

$n = 96$

La muestra dio como resultado de 96 habitantes del municipio de Ocaña y sus alrededores a los cuales se les aplicó la encuesta formulada quienes brindaron la información sobre los aspectos referentes de la demanda del servicio.

### 3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos

Para la recolección de la información, se implementó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, debido a que fue la mejor alternativa para recaudar la información necesaria, así como la necesidad de conocer estadísticas sobre la aceptación de la creación de una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

### 3.4 Análisis de la información

La información brindada fue recolectada mediante la técnica utilizada y se analizó cuantitativamente, a través del conteo de respuestas y la perspectiva tabulación; asimismo, se interpretó cualitativamente, mediante la descripción de las posibles variables e incidentes en cada uno de los interrogantes efectuados.

# Capítulo 4. Resultados

## 4.1 Elaborar un estudio de mercados para analizar la aceptación de la oferta, demanda y demás variables del marketing mix de la agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de las tablas y gráficas lo que posteriormente conllevo a realizar un análisis cualitativo de los resultados obtenidos.

**Tabla 1**

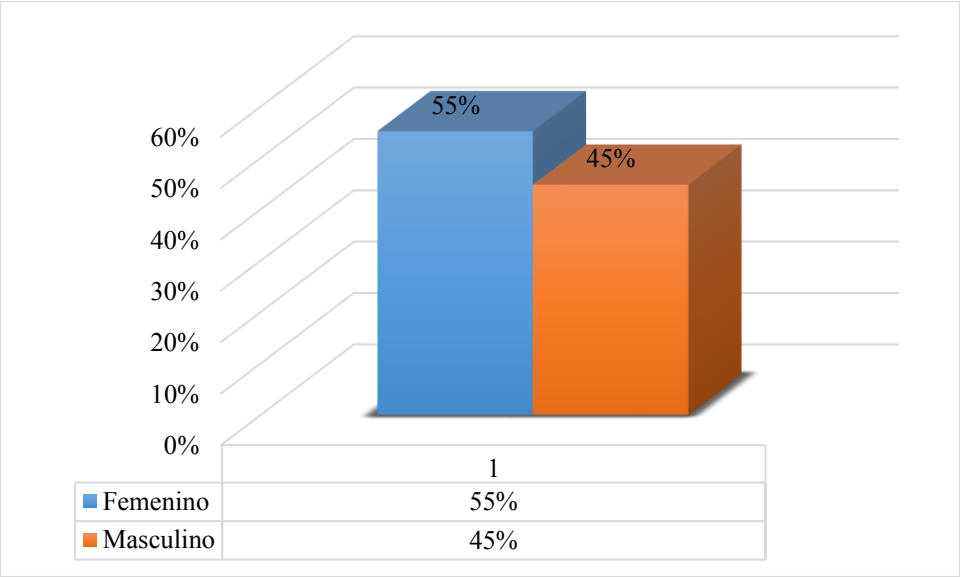
*Género de los encuestados.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Femenino | 53 | 55% |
| Masculino | 43 | 45% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 1**

*Género de los encuestados.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 55% son mujeres y un 45% son hombres, es decir que la mayoría de los encuestados fueron mujeres debido a que la igualdad de género es notoria por lo que se puede deducir que en la actualidad las mujeres cuentan con las mismas oportunidades que los hombres para dar su opinión sobre ciertos temas, desafiando así los estereotipos de género, lo cual se convierte en inspiración y como modelo a seguir.

**Tabla 2**

*Rango de edad en la que se encuentran los encuestados.*

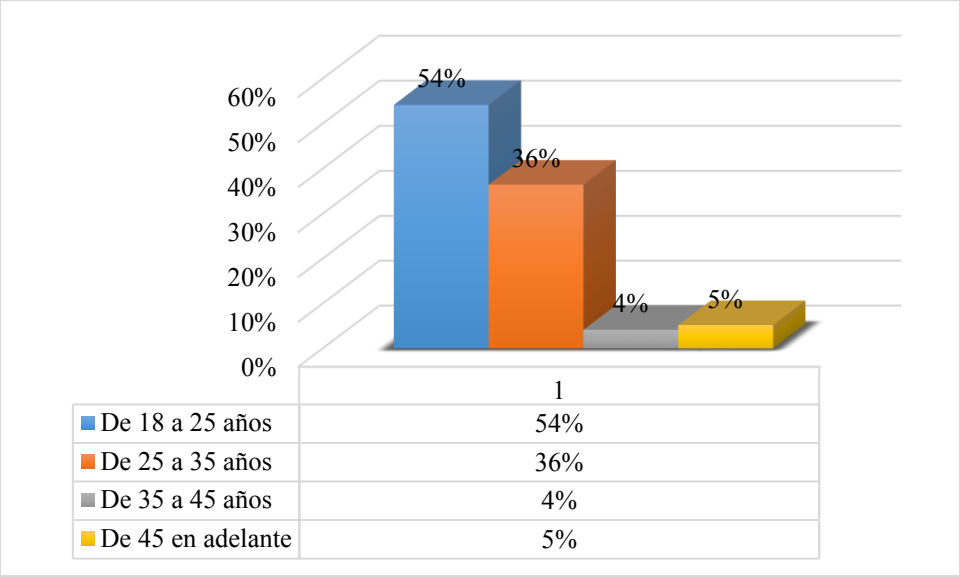
| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| De 18 a 25 años | 52 | 54% |
| De 25 a 35 años | 35 | 36% |
| De 35 a 45 años | 4 | 4% |

| | | |
|---|---|---|
| De 45 en adelante | 5 | 5% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 2**

*Rango de edad en la que se encuentran los encuestados.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

En la encuesta realizada se encontró una variable que permite caracterizar el tipo de cliente principal y se puede afirmar que puede ser una persona entre 18 a 25 años con un 54% siendo esta respuesta la más seleccionada, otro grupo de personas puede ser de 25 a 35 años con un 36%, seguido de personas con edades de 35 a 45 años con un 4% y mayores de 45 años con un 5% lo que se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados son jóvenes que no pasan de los 25 años de edad debido a que son los más interesados en fomentar el turismo del municipio de Ocaña y sus alrededores.

**Tabla 3**

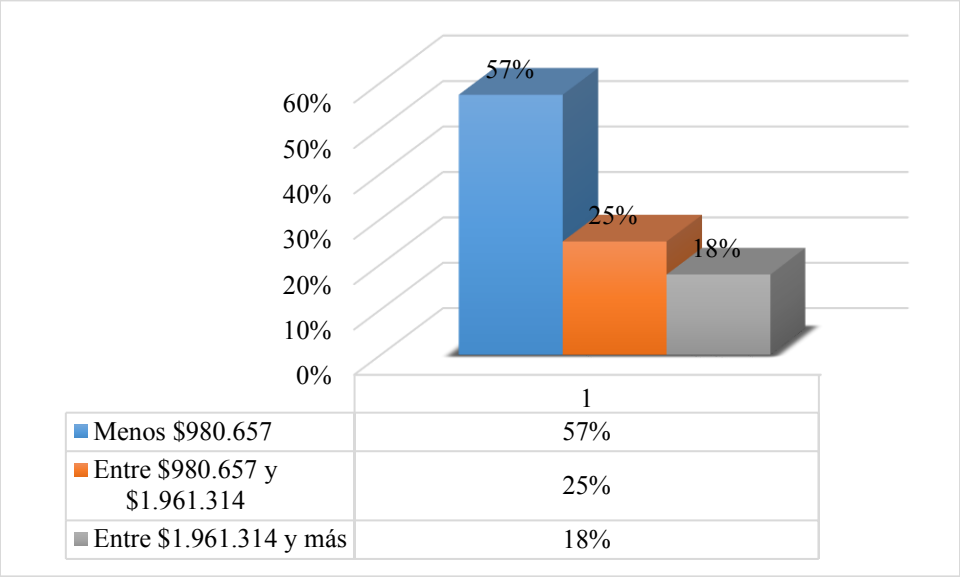
*Promedio de ingresos mensuales de los encuestados.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Menos $980.657 | 55 | 57% |
| Entre $980.657 y $1.961.314 | 24 | 25% |
| Entre $1.961.314 y más | 17 | 18% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 3**

*Promedio de ingresos mensuales de los encuestados.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Con la gráfica se logra observar que un 57% cuentan con un promedio mensual menos de $980.657, seguido de un 25% tienen un promedio mensual que se encuentra entre $980.657 y $1.961.314, por último se encuentra un 18% que tienen ingresos mayores a $1.961.314, lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados no cuentan con ingresos mayores a $980.657

en otras palabras la mayoría de los habitantes del municipio no ganan más de un salario mínimo por lo tanto se puede afirmar que no estarían dispuestos a pagar más de sus ingresos ganados.

**Tabla 4**

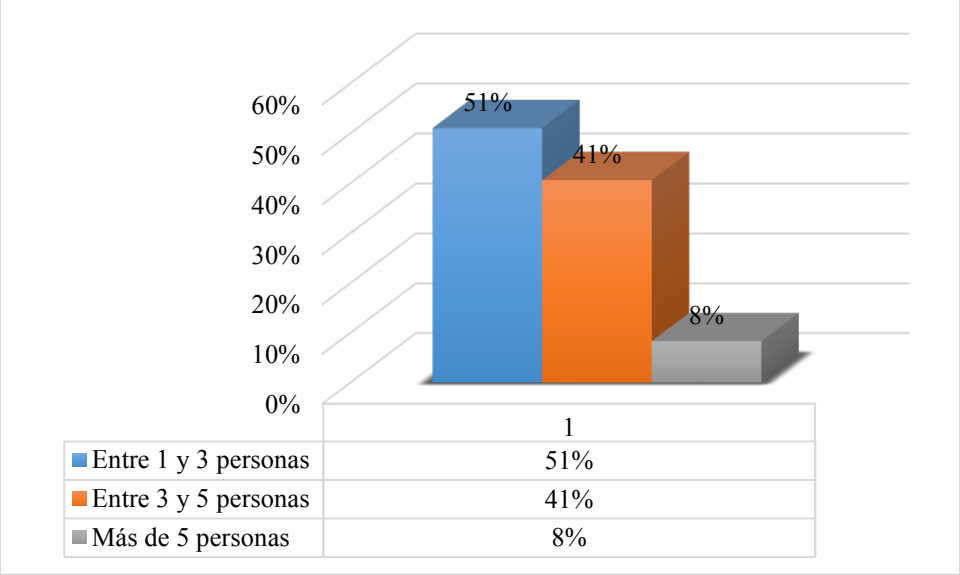
*Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Entre 1 y 3 personas | 49 | 51% |
| Entre 3 y 5 personas | 39 | 41% |
| Más de 5 personas | 8 | 8% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 4**

*Número de personas que conforman el núcleo familiar de los encuestados.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

De acuerdo al gráfico se puede apreciar que el 51% de los encuestados su núcleo familiar está conformado entre 1 y 3 personas, seguido de un 41% entre 3 y 5 personas y el 8% más de 5 personas evidenciando que la mayoría de los núcleos familiares de las personas que respondieron la encuesta están conformados entre 1 a 3 personas.

**Tabla 5**

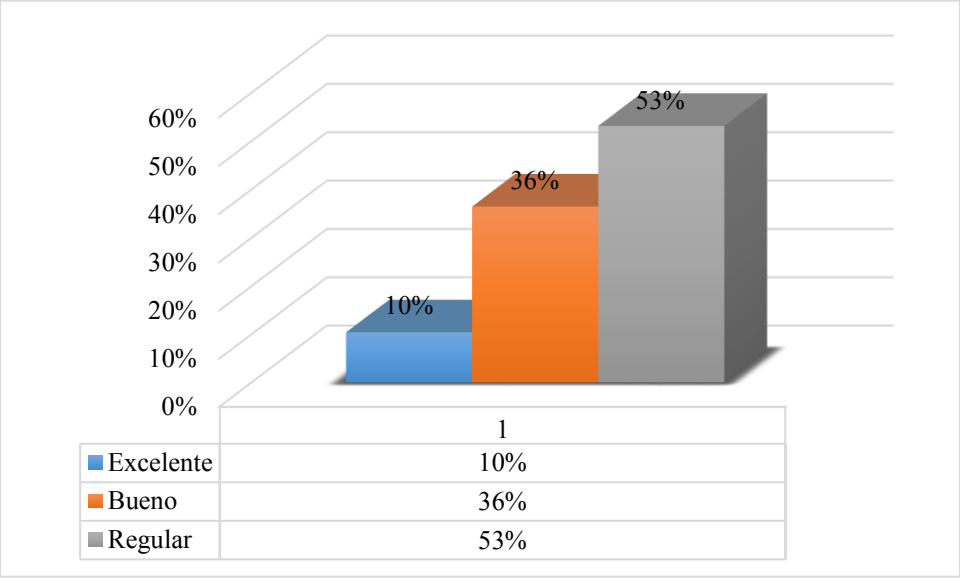
*Calificación del servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 10 | 10% |
| Bueno | 35 | 36% |
| Regular | 51 | 53% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 5**

*Calificación del servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña.*



*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Se puede observar de acuerdo a la gráfica anterior que un 53% de los encuestados calificaron el servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña como regular, un 36% le parece bueno y un 10% opinaron que excelente, lo que se evidencia que la mayoría de las personas no se encuentran ni se sienten del todo contentas con el servicio que en este momento les prestan las agencias de turismo en este municipio, se concluye que esto se convierte en una ventaja ya que se puede captar ese mercado que se encuentra un poco descuidado y olvidado por decirlo así enfocándose más en la satisfacción de sus clientes que en solo generar ingresos.

**Tabla 6**

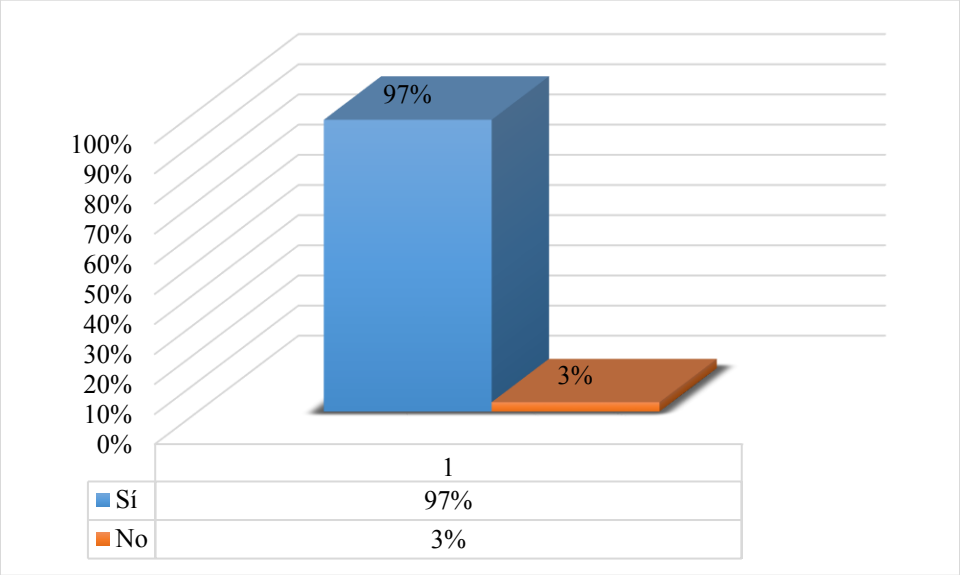
*Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 93 | 97% |
| No | 3 | 3% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 6**

*Una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Los datos de la gráfica afirman que el 97% de los encuestados creen que una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando así la parte ecológica de este municipio llevando así a que por medio de esta agencia se puede abrir la convocatoria de nuevos empleos mejorando así el comercio y la circulación del dinero en la región, sin embargo, existe un 3% que no opina lo mismo.

**Tabla 7**

*Oferta de la agencia de turismo rural comunitario.*

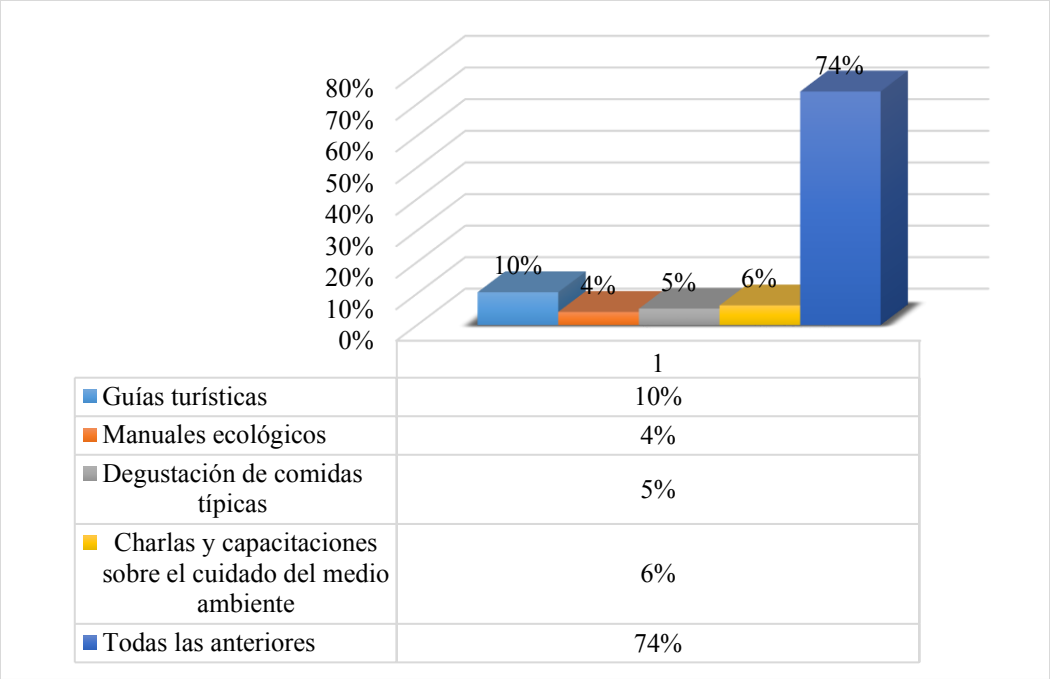
| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Guías turísticas | 10 | 10% |
| Manuales ecológicos | 4 | 4% |

| | | |
|---|---|---|
| Degustación de comidas típicas | 5 | 5% |
| Charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente | 6 | 6% |
| Todas las anteriores | 71 | 74% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 7**

*Oferta de la agencia de turismo rural comunitario.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores según esto los datos obtenidos por parte de los encuestados se evidenció que el 74% de la población le gustaría que la agencia de turismo tuviera guías turísticas, manuales ecológicos, degustación de comidas típicas, charlas

y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente, seguido de este existe otro grupo de personas con un 10% que solo quiere que sean guías turísticas, otro 6% le gustaría que solo se incluyera charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente, se encuentra un 5% que desean degustar solo comidas típicas de cada lugar visitado y un 4% opto por elegir manuales ecológicos.

**Tabla 8**

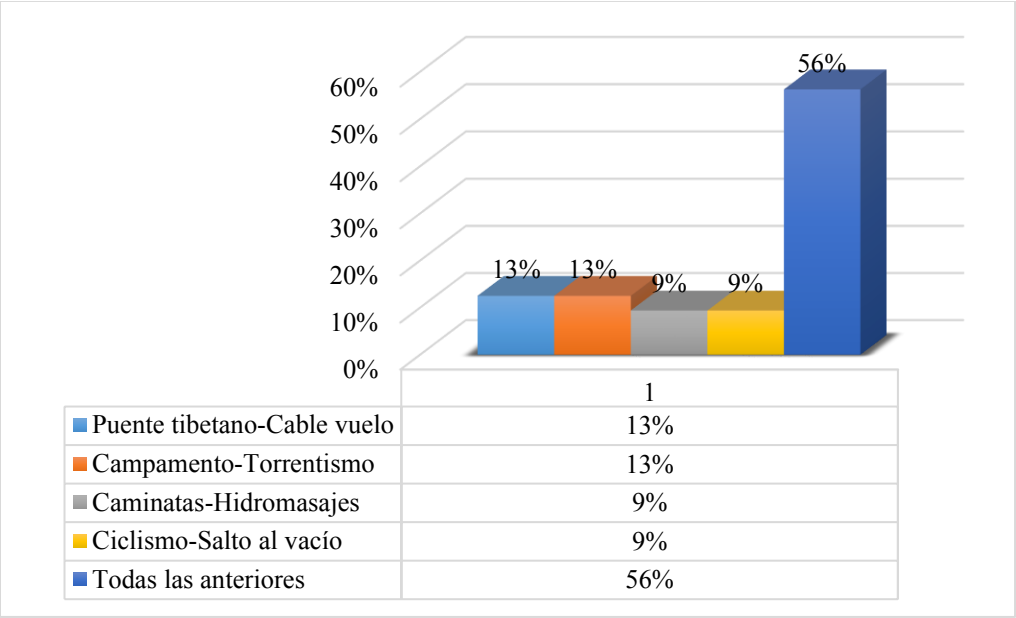
*Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Puente tibetano-Cable vuelo | 12 | 13% |
| Campamento-Torrentismo | 12 | 13% |
| Caminatas-Hidromasajes | 9 | 9% |
| Ciclismo-Salto al vacío | 9 | 9% |
| Todas las anteriores | 54 | 56% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 8**

*Gusto por las actividades que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Conocer los gustos individuales que determinan que el cliente decida adquirir un producto, servicio o marca determinada tiende a influir mucho en la elección final. De acuerdo con lo anterior en la encuesta realizada se encontró que las personas eligieron las siguientes actividades que ofrecerá la agencia, lo cual se evidencia que el 56% le gustaría que contará con puente tibetano, cable vuelo, campamento, torrentismo, caminatas, hidromasajes, ciclismo y salto al vació siendo esto de gran interés ya que confirma que el contacto con la naturaleza nos relaja y actúa como una inyección de energía ayudándonos a conocerla y apreciarla, por otro lado existe un 13% que desea solo la implementación del puente tibetano y cable vuelo, otro 13% le gustaría el campamento y torrentismo, un 9% caminatas e hidromasajes y otro 9% ciclismo y salto al vacío.

**Tabla 9**

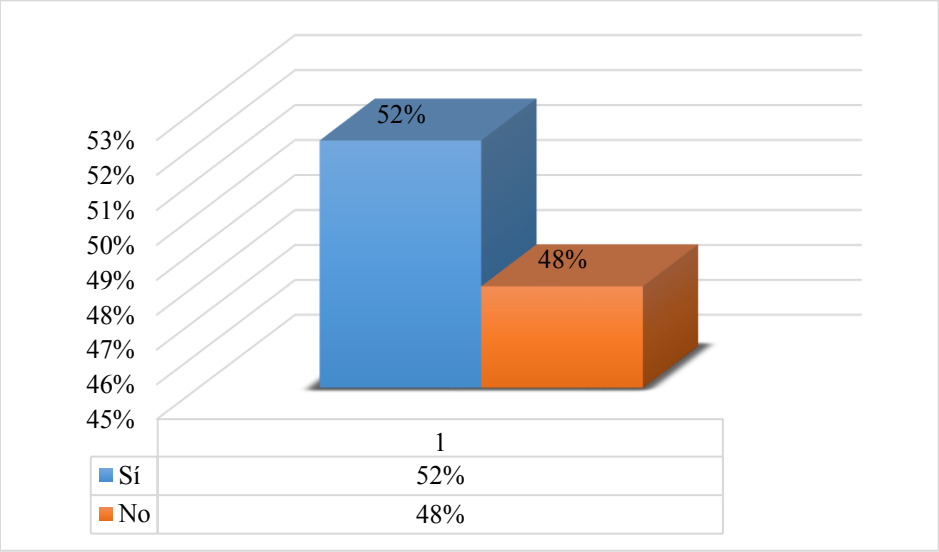
*Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 50 | 52% |
| No | 46 | 48% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 9**

*Conocimiento de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

En cuanto al gráfico se puede observar que un 52% de las personas encuestadas respondieron que conocen de los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores y un 48% optó por elegir la opción de que no conocen de los sitios turísticos en otras palabras, esto quiere decir que aunque exista un gran porcentaje que conozcan de estos lugares aún existe un número considerable de personas que no conocen los distintos lugares turísticos

que en este momento nos brinda los municipios del Norte de Santander incluyendo sus diferentes culturas, gastronomía y costumbres, por lo tanto es importante destacar que este porcentaje de personas se les debe dar la oportunidad de conocer más de la región.

**Tabla 10**

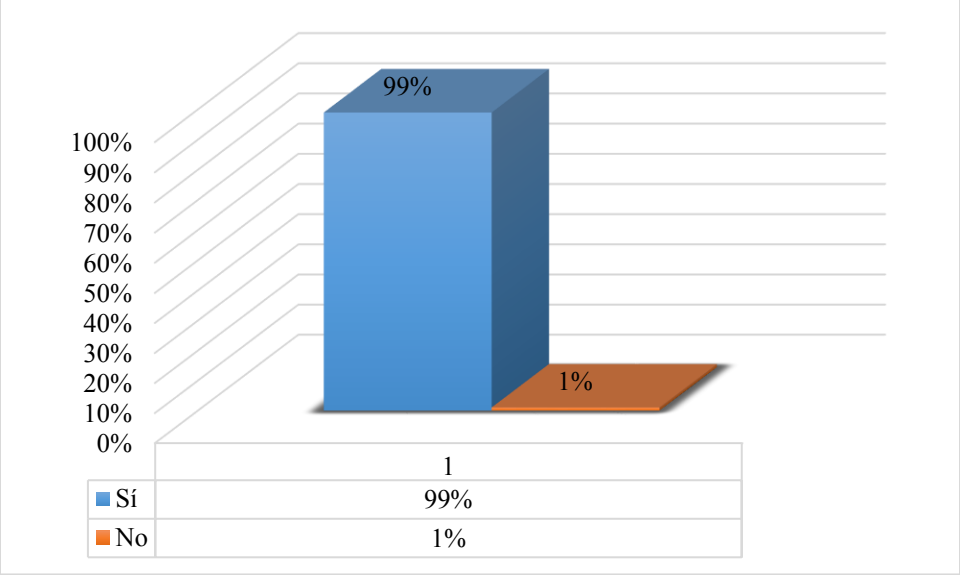
*Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Sí | 95 | 99% |
| No | 1 | 1% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 10**

*Gustos por conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

En cuanto al conocer tradiciones y culturas sobre la región del Norte de Santander la mayor parte de los encuestados dieron como respuesta a un 99% de que si les gustaría conocer más de este bello departamento que además cuenta con una gran variedad de oferta cultural, de tradición e historias coloniales, todo esto es debido a que en el municipio se ha tratado de fomentar la importancia que se obtiene de conocer estas culturas pero tiende a fallar en ciertas ocasiones; en otras palabras, en rescatar todas estas tradiciones culturales lo cual este aspecto implica en poseer un sentido de pertenencia sobre las riquezas que presentan cada uno de estos municipios que lo conforman, sin dejar de lado o prácticamente en el olvido de que la región si cuenta con un inventario turístico idóneo para realizar dichas actividades de carácter turístico y conocer más allá de sus historias, por otro lado también se debe mencionar de que un 1% no le interesa conocer de su región y menos de lo que está puede llegar a ofrecerle.

**Tabla 11**

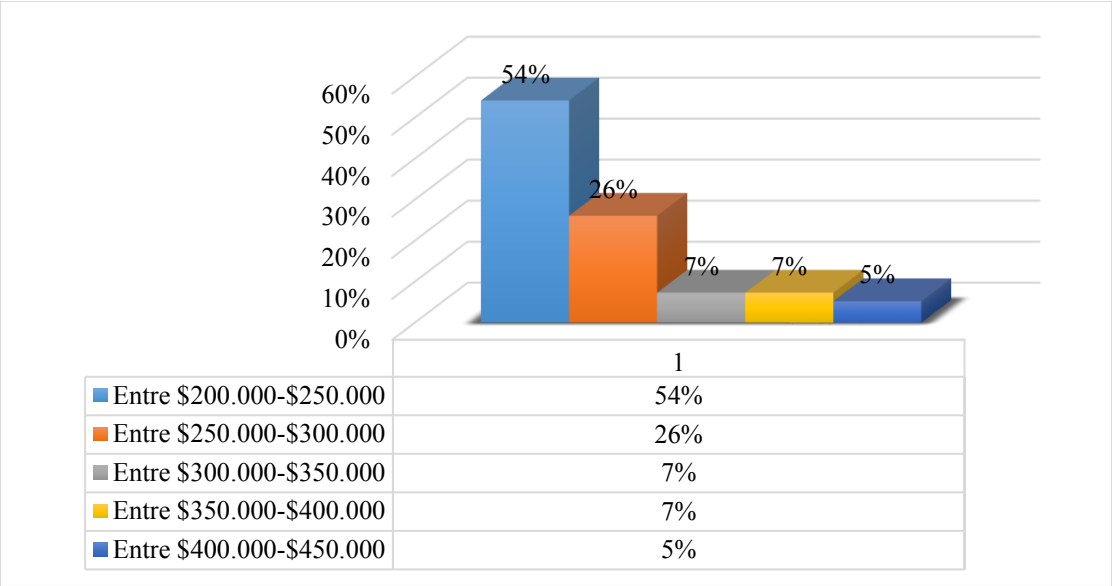
*Valor a pagar por el servicio.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Entre $200.000-$250.000 | 52 | 54% |
| Entre $250.000-$300.000 | 25 | 26% |
| Entre $300.000-$350.000 | 7 | 7% |
| Entre $350.000-$400.000 | 7 | 7% |
| Entre $400.000-$450.000 | 5 | 5% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 11**

*Valor a pagar por el servicio.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

El 54% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre $200.000 a $250.000, el 26% entre $250.000 a $300.000, un 7% entre $300.000 a $350.000, otro 7% entre $350.000 a $400.000 y un 5% entre $400.000 a $450.000 lo cual lleva analizar que la mayoría están dispuestos a pagar un precio muy bajo sin tener en cuenta que la calidad que ofrece la agencia depende del precio, esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad de cada paquete turístico va influir referente a las expectativas del precio.

**Tabla 12**

*Medios para promocionar la agencia de turismo rural comunitario.*

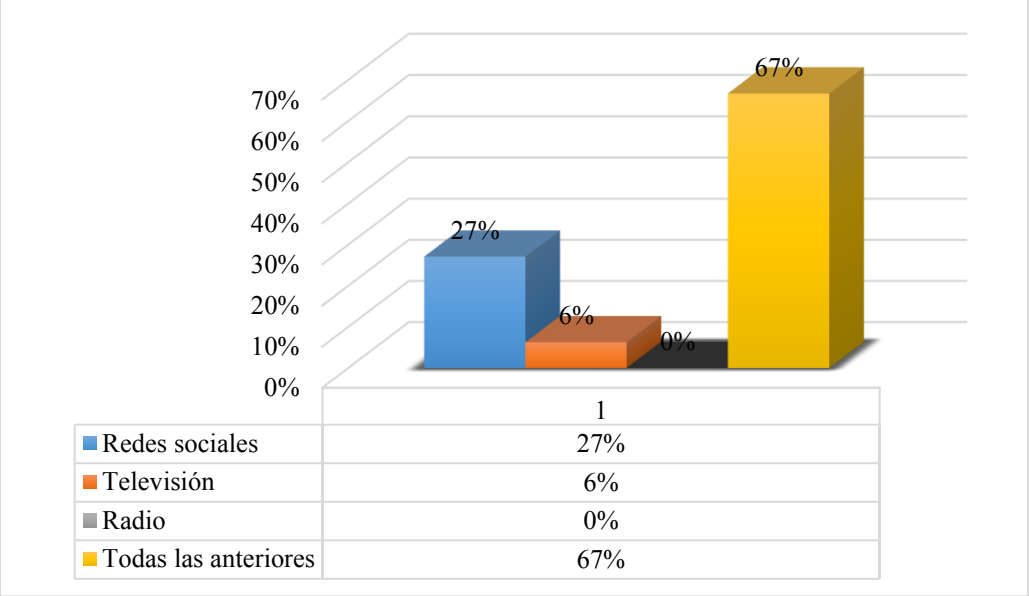
| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Redes sociales | 26 | 27% |
| Televisión | 6 | 6% |

| | | |
|---|---|---|
| Radio | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 64 | 67% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 12**

*Medios para promocionar la agencia de turismo rural comunitario.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

De acuerdo a los datos de la gráfica anterior se puede analizar que el 66% de la población encuestada le gustaría que la agencia de turismo se diera a conocer por medio de las redes sociales, la televisión y la radio debido a que estos medios son los que tienen más acceso los ocañeros, seguido de un 27% respondió que por medio de redes sociales puesto que la mayoría de las personas las manejan frecuentemente y un 6% manifestó que sería conveniente utilizar la televisión por lo que es un medio de comunicación por excelencia.

**Tabla 13**

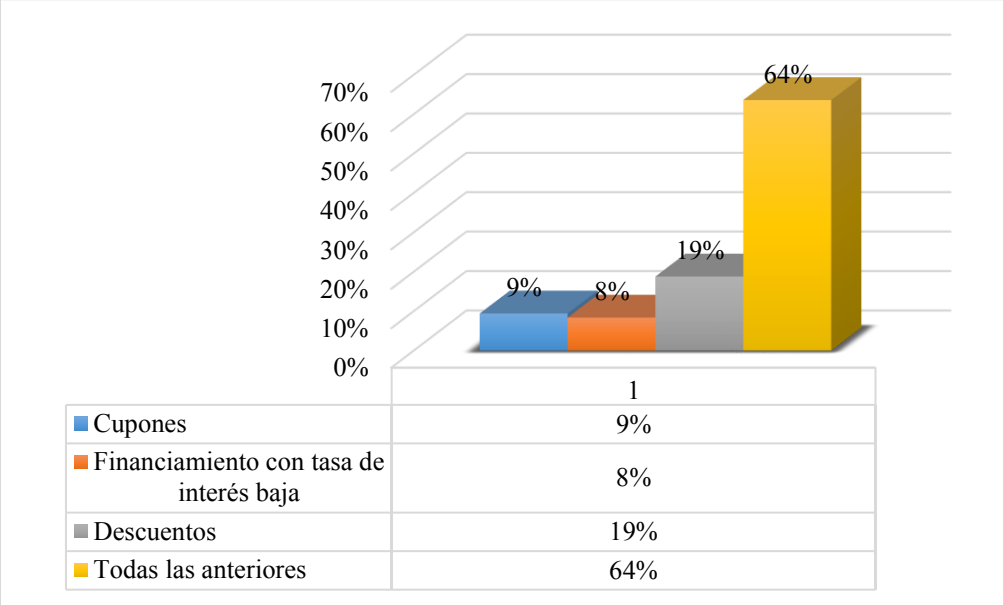
*Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Cupones | 9 | 9% |
| Financiamiento con tasa de interés baja | 8 | 8% |
| Descuentos | 18 | 19% |
| Todas las anteriores | 61 | 64% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 13**

*Tipos de promociones que le gustarían a los encuestados que manejara la agencia de turismo rural comunitario.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Se puede analizar que el 64% de los encuestados afirmaron que la agencia debería implementar promociones como cupones, financiamiento con tasa de interés baja y descuentos debido a que le traería algunos beneficios a la hora de adquirir los servicios de esta agencia como

el usar un presupuesto no tan elevado pero sí con mayor calidad, por otro lado un 19% optó por los descuentos solamente, otro grupo del 9% prefiere que solo sean cupones y por último un 8% expresó su gustó por el financiamiento con tasa de interés baja.

**Tabla 14**

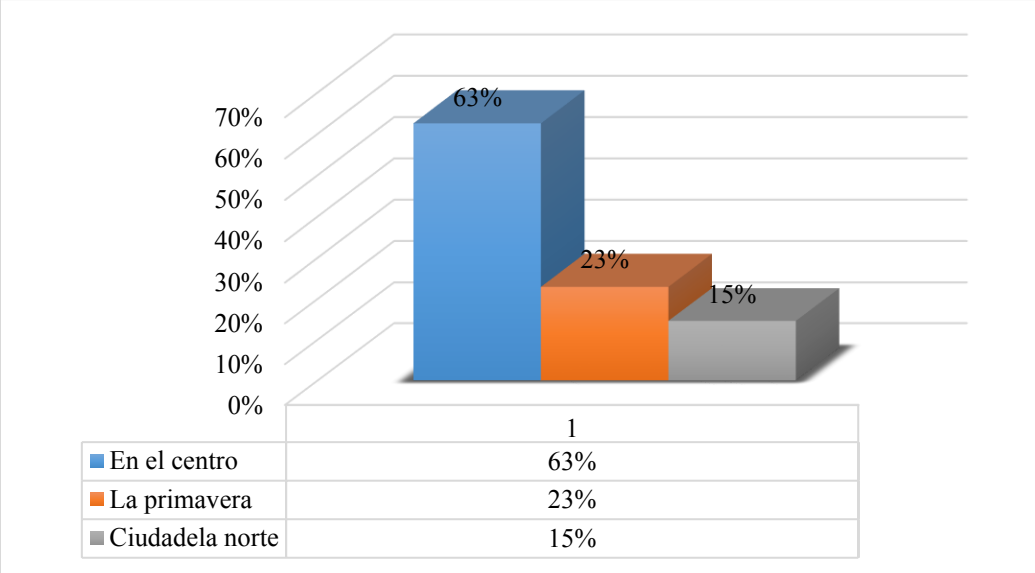
*Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario.*

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| En el centro | 60 | 63% |
| La primavera | 22 | 23% |
| Ciudadela norte | 14 | 15% |
| **Total** | **96** | **100%** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Figura 14**

*Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo rural comunitario.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto, el gráfico muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Un porcentaje del 63% prefiere que las instalaciones de la agencia se ubiquen en el centro, el 23% desea que se ubique en la primavera y un 15% eligió que podría ser en la ciudadela norte por lo que se concluye que las personas encuestadas desean que la agencia opere en el centro debido a su fácil acceso.

### *4.1.1 Variables de un estudio de mercados*

**4.1.1.1 Descripción del servicio.** Los servicios ofrecidos por la agencia de turismo rural comunitario tienen como objetivo principal de incentivar a las personas de la región o aquellos turistas que llegado al caso no conozcan ni tengan conocimiento de la cultura, la tradición, la gastronomía y costumbres de la región ocañera incluyendo a la de sus municipios aledaños, con el fin de que cuenten con la facilidad de acceso para poder conocer y descubrir nuevas experiencias de este bello departamento del Norte de Santander. Los servicios a ofrecer se darán por medio de paquetes turísticos los cuales contienen una combinación en un solo precio de transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para uno o varios destinos, cuya finalidad es reducir sus costos, pero aun así que lleven consigo un buen servicio de calidad. Para una mayor apreciación se encuentra la siguiente tabla:

**Tabla 15**

*Servicios ofrecidos por la agencia de turismo rural comunitario.*

| Servicios ofrecidos |
|---|
| Alojamiento |
| Transporte |
| Alimentación |

| |
|---|
| Guías turísticas |
| Seguro de viaje |
| Manuales ecológicos (Cartillas de buenas prácticas sostenibles) |
| Gastronomía (Degustación de comidas típicas) |
| Charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente |
| Puente tibetano |
| Cable vuelo |
| Campamento (En terreno abierto) |
| Torrentismo |
| Caminatas (Al aire libre) |
| Hidromasajes |
| Ciclismo |
| Salto al vacío |

*Nota fuente.* Autora del proyecto, la tabla muestra los datos tomados con base a la encuesta aplicada a las diferentes personas del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**4.1.1.2 Características de la empresa.** La agencia de turismo rural comunitario tendrá las siguientes características en la prestación de los servicios.

**Nombre y/o Razón Social.** La agencia de turismo rural comunitario se identificará con la siguiente razón social:

**"Ruraltur Ocaña S.A.S."**

**El eslogan.** La agencia de turismo rural comunitario se identificará con el siguiente eslogan:

**"Viajes que Inspiran, Experiencias que Transforman"**

**El logotipo.** El logotipo de la agencia de turismo rural comunitario, será el siguiente:

**Figura 15**

*Logotipo.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

Con el logotipo se da a entender a primera vista la característica principal de la agencia que es el turismo rural a nivel local y de modo que sea fácilmente reconocida en cualquier parte, ya sea por los clientes fieles y demás personas que desean contactarnos para adquirir nuestros servicios.

**4.1.1.3 Análisis de la demanda.** Para realizar el análisis de la demanda del servicio ofrecido; se tuvo como base la información exploratoria y descriptiva obtenida de la aplicación de la encuesta realizada a la población objeto de estudio, es decir a las 96 personas encuestadas

del municipio de Ocaña y sus alrededores quienes brindaron la información sobre los aspectos referentes de la demanda del servicio. Agregando a lo anterior, la demanda son aquellas personas que utilizarán los servicios ofrecidos por la agencia de turismo rural comunitario y que están dispuestos a pagar por ellos, y que de acuerdo con la tabla No. 6, corresponde al 97% de la población.

**4.1.1.4 Determinación de la demanda.** Para realizar el estudio de la demanda, se tuvo en cuenta la aplicación de la encuesta realizada a 96 personas del municipio de Ocaña y sus alrededores. Teniendo en cuenta que la capacidad en planta se estima en atender un promedio de 300 clientes al mes, la demanda se iguala a esta capacidad.

**4.1.1.5 Proyección de la demanda.** Para la proyección de la demanda, se toma como base las 300 personas que la agencia de turismo está en condiciones de atender mensualmente, teniendo en cuenta que el servicio se prestará los 30 días del mes. Se estimará una demanda inicial de 60% del total esperado, la cual irá aumentando consecutivamente año tras año, hasta lograr, al quinto año, el 100% de la misma.

**Tabla 16**

*Proyección de la demanda.*

| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cantidad** | 180 | 210 | 240 | 270 | 300 |
| **Valor a pagar** | $ 250.000 | $ 262.500 | $ 275.625 | $ 289.406 | $ 303.877 |
| **Ingreso mensual** | $ 45.000.000 | $ 55.125.000 | $ 66.150.000 | $ 78.139.688 | $ 91.162.969 |
| **Ingreso anual** | $ 540.000.000 | $ 661.500.000 | $ 793.800.000 | $ 937.676.250 | $ 1.093.955.625 |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.1.1.6 Determinación de la oferta.** La oferta dependerá de la capacidad de venta que realice la agencia de turismo rural comunitario de los paquetes turísticos. A continuación, se pueden observar los siguientes paquetes turísticos donde se estima la oferta de los servicios prestados.

**Figura 16**

*Paquete turístico de Ocaña, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Figura 17**

*Paquete turístico de la Playa de Belén, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Figura 18**

*Paquete turístico de Ábrego, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Figura 19**

*Paquete turístico de Pamplona, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Figura 20**

*Paquete turístico de Chinácota, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Figura 21**

*Paquete turístico de Salazar de las Palmas, Norte de Santander.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 17**

*Determinación de la oferta.*

| Paquetes Turísticos Ofrecidos | Capacidad Diaria | Capacidad Mensual |
|---|---|---|
| Paquete 1 | 1 | 30 |
| Paquete 2 | 1 | 30 |
| Paquete 3 | 2 | 60 |
| Paquete 4 | 1 | 30 |
| Paquete 5 | 1 | 30 |
| Paquete 6 | 4 | 120 |
| **Total** | **10** | **300** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

Con base a la capacidad en planta se estima en atender un promedio de 300 clientes al mes lo que sería 10 diarios.

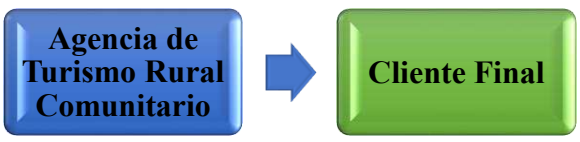
**4.1.1.7 Análisis de la competencia.** En el municipio de Ocaña Norte de Santander no existen agencias de turismo rural comunitario para aquellas personas que desean conocer de la cultura, gastronomía y costumbres de esta bella región, por lo que no existe una competencia directa. En lo referente a la competencia indirecta, existen agencias de viajes que ofertan servicios de turismo tanto nacional como internacional, sin dejar de mencionar de que existe una agencia de turismo donde oferta paquetes turísticos similares al servicio que se está ofreciendo por parte de la agencia de turismo rural comunitario donde incluye camping y deportes de aventuras los cuales se realizan en los municipios aledaños Ábrego y la Playa de Belén.

**4.1.1.8 Determinación del precio.** El precio del servicio está basado en la opinión de los encuestados, donde el 54% manifestó que estaría dispuesto a cancelar por un paquete turístico entre $200.000 a $250.000, un 26% entre $250.000 a $300.000, un 7% entre $300.000 a $350.000, otro 7% entre $350.000 a $400.000 y un 5% entre $400.000 a $450.000, por lo que se toma, como base el mínimo correspondiente entre $200.000 a $250.000.

**4.1.1.9 Canales de distribución.** Por el tipo de servicio que ofrecerá la agencia de turismo rural comunitario, el canal de distribución será directo.

**Figura 22**

*Canales de distribución.*






*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.1.1.10 Estrategia de publicidad y promoción.** Es de gran importancia dar a conocer la agencia de turismo rural comunitario con todos los servicios ofrecidos, esto con el fin de llegar a muchas personas logrando así el que se interesen por conocer y acceder a ella.

Con la convicción de que la publicidad es una inversión, se tiene previsto ser agresivo en cuestiones publicitarias, a través de los diferentes medios de comunicación del municipio.

En primera instancia, la creación de una página web, por ser un medio importante, con la que debe contar una pequeña o gran empresa, con este medio publicitario se pretende dar a conocer información acerca de la agencia, con un buen sitio optimizado y funcional para los clientes, con el fin de brindar una mayor comunicación de oferta para que los posibles clientes terminen acudiendo a la agencia en lugar de irse con la competencia.

En segunda medida, se tendrá en cuenta la radio, ya que es un medio que llega a todos los rincones del municipio y su área de influencia es muy buena. Se establecerán pautas en los noticieros y en los espacios musicales de las diferentes emisoras de Ocaña (Radio Catatumbo, Radio Sonar, Rumba Estéreo, Sabrosa Estéreo y la UFM Estéreo).

Como tercera medida, se publicitará en dos canales de la televisión local (Canal Comunitario TV San Jorgue Ingepec Ocaña y Noticias TV Norte Ocaña) en los espacios de los noticieros que son los más vistos por la comunidad.

Finalmente, como medio adicional se utilizarán las redes sociales, ya que es el medio más usado en la actualidad por la población y su forma de influir es muy efectiva a la hora de promocionar un producto o servicio, las redes sociales que se utilizarán son las siguientes (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp).

**Tabla 18**

*Inversión en publicidad.*

| Ítem | Valor Mensual | Valor Anual |
|---|---|---|
| Medios publicitarios | $ 1.200.000 | $ 14.400.000 |
| **Total** | **$ 1.200.000** | **$ 14.400.000** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

## 4.2 Efectuar un estudio técnico para conocer las condiciones de infraestructura, equipos y personal requerido para la creación de una agencia de turismo rural comunitario

### *4.2.1 Localización*

**4.2.1.1 Macro localización.** Como se planteó al inicio en la propuesta, la agencia de turismo rural comunitario estará ubicada en el municipio de Ocaña, situada en el departamento de Norte de Santander, en la zona nororiental del país, sobre la frontera de Venezuela.

**Figura 23**

*Macro localización.*




*Nota fuente.* (Santander, 2022).

**4.2.1.2 Micro localización.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento aplicado en el anterior estudio de mercados se logró evidenciar que las personas encuestadas prefieren que la agencia de turismo rural comunitario se ubique en el centro por lo tanto quedaría localizada en la calle 10 con carrera 12 en el Edificio Comercial Santa María, Ocaña Norte de Santander.

### *4.2.2 Requerimientos*

**4.2.2.1 Muebles, equipos y enseres.** El equipo adecuado para las actividades contempla:

**Tabla 19**

*Requerimiento de muebles, equipos y enseres.*

| Artículo |
|---|
| Aire acondicionado |
| Escritorios extensibles de madera |
| Sillas giratorias con brazos |
| Sillas de espera para recepción 4 en 1 |
| Archivador carpetero |
| Kit de cámaras de seguridad |
| Dispensador de agua |
| Cafetera eléctrica 6 tazas |
| Kit de primeros auxilios |
| Extintores |
| Mini nevera |
| Televisor |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.2.2.2 Equipos de cómputo y comunicación.** En lo referente a equipos de cómputo y comunicación, en la siguiente tabla se relacionan las necesidades.

**Tabla 20**

*Requerimiento de equipos de cómputo y comunicación.*

| Artículo |
|---|
| Computadores de mesa |
| Impresora |
| Teléfonos celulares |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.2.2.3 Elementos de oficina.** En la siguiente tabla se detalla lo necesario, en elementos de oficina, que requerirá la agencia.

**Tabla 21**

*Requerimiento de elementos de oficina.*

| Artículo |
|---|
| Resmas tamaño carta |
| Resmas tamaño oficio |
| Carpetas |
| Grapadoras |
| Perforadoras |
| Sellos |
| Clips caja pequeños 100 unidades |
| Ganchos grapadoras caja mediana |
| Saca ganchos |
| Lapiceros caja (12 unidades) |
| Lápices caja (12 unidades) |
| Sacapuntas |
| Almohadilla dactilar negra |
| Correctores caja (12 unidades) |
| Resaltadores caja |
| Borradores |
| Porta lapiceros |
| Tijeras |
| Agendas |
| Calculadoras Casio 12 dígitos |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

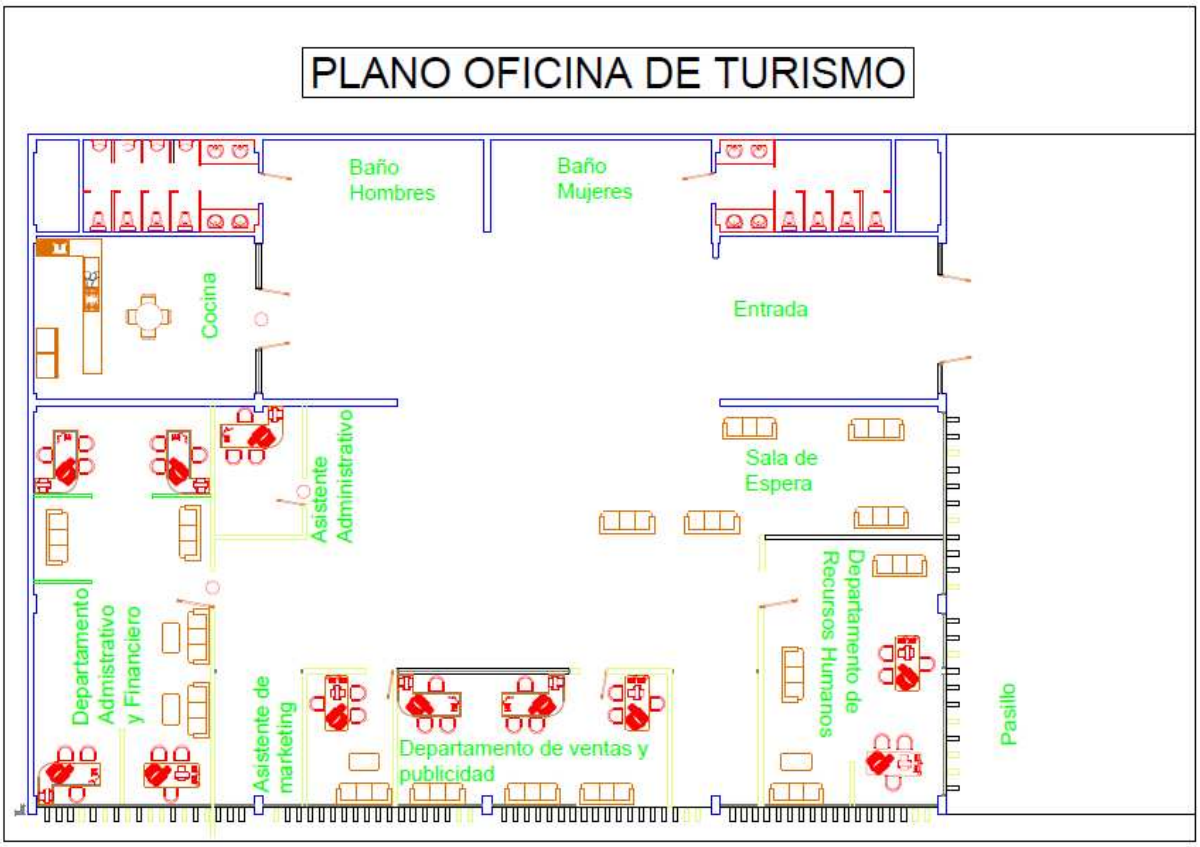
### *4.2.3 Tamaño del proyecto*

**4.2.3.1 Capacidad diseñada e instalada.** La agencia de turismo rural comunitario estará en capacidad de atender a 300 clientes simultáneamente mensuales, en los diferentes servicios ofrecidos. Esta capacidad se mantendrá durante los primeros cinco (5) años de su funcionamiento.

**4.2.3.2 Distribución en planta.** A continuación, se puede apreciar la distribución en planta.

**Figura 24**

*Distribución en planta.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

La agencia de turismo operará bajo el nombre “Ruraltur Ocaña S.A.S.” cumpliendo con la normatividad que establece el código de comercio, cuya actividad económica será el de organizar, promover y vender planes turísticos a nivel local. Por otra parte, se considera que también se brindará asesoría al viajero en los recorridos a través de la región con el fin de que al

reservar y tramitar todo el proceso de compra de dichos paquetes turísticos quede satisfecho el cliente con la atención prestada. Así mismo, se pretendió diseñar una infraestructura con las condiciones óptimas posibles para lograr una mayor coordinación y eficiencia.

### *4.2.4 Necesidades de recurso humano*

Para iniciar labores, la agencia de turismo rural comunitario deberá contar con el siguiente recurso humano.

**4.2.4.1 Área de administración y finanzas.** Conformada por:

- Junta directiva y/o socios.
- Jefe de administración y finanzas (Administrador de empresas).
- Asesor contable (Contador público).
- Asistente administrativo (Auxiliar administrativo y contable).

**4.2.4.2 Área de ventas y publicidad.** Conformada por:

- Jefe de ventas y publicidad (Asesor de ventas, comercio y marketing).
- Asistente en marketing (Publicista y/o comunicador social).

**4.2.4.3 Área de recurso humano.** Conformada por:

- Jefe de recurso humano (Psicólogo y administrador en RRHH).

- Guías turísticos (Técnico superior en guía).
- Auxiliar de servicios generales (Labores de aseo, limpieza y cafetería).

**4.2.4.4 Línea staff.** Conformada por:

- Asesor jurídico (Licenciatura en derecho).
- Conductores (Empresas de transporte).

## 4.3 Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la misión, visión, objetivos, estructura organizacional, manuales y marco legal

### *4.3.1 Misión*

Ruraltur Ocaña S.A.S. ofrece paquetes turísticos de calidad y de confiabilidad, a través de sus servicios prestados por parte del personal que está en óptimas condiciones y capacitaciones en atención al cliente, logrando así las expectativas de la región ocañera.

### *4.3.2 Visión*

En el año 2028, Ruraltur Ocaña S.A.S. será reconocida por su confianza y seguridad a nivel regional y departamental, presentando innovación y creatividad en sus paquetes turísticos, obteniendo así la completa satisfacción de sus clientes.

### *4.3.3 Valores corporativos*

La agencia de turismo rural comunitario se regirá por los siguientes valores corporativos.

- **Compromiso.** Con las necesidades de cada uno de nuestros clientes y con el personal de la agencia.
- **Calidad.** Con nuestros servicios permitiendo así la satisfacción y expectativas de nuestros clientes.
- **Innovación.** Brindar nuevos servicios y mejorar la seguridad bajo la supervisión de guías turísticos profesionales.
- **Responsabilidad.** Desempeñar nuestro trabajo con seriedad y prudencia, cumpliendo con eficiencia los compromisos adquiridos.
- **Respeto.** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Honestidad.** Actuar con integridad, principios, verdad y justicia.
- **Trabajo en equipo.** Unión de esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos.

### *4.3.4 Objetivos organizacionales*

- Crecer económicamente como empresa, lo que nos permita cumplir con los servicios ofrecidos y contribuir al desarrollo del turismo local.
- Cautivar a los clientes con nuestros paquetes turísticos, haciéndole ver las ventajas al viajar con nosotros.

- Brindar a los clientes servicios de calidad con eficiencia, que nos ayude a diferenciar nuestros servicios de otros similares.

### *4.3.5 Políticas organizacionales*

- Todos los servicios requieren previa reservación y están sujetos a disponibilidad.
- Nuestros recorridos están disponibles para todas las edades.
- Precios por persona.
- Una vez reservado y pagado el viaje no se aceptan cancelaciones ni reembolsos.
- En caso de que el cliente por cualquier motivo tenga que abandonar el viaje de manera total o parcial no existirá reembolso y compensación alguna.
- La reservación que se realice solo aplica para la fecha del viaje indicada en los paquetes.
- Al momento de realizar el pago del viaje, el pasajero acepta a los hoteles, así como la transportación que se ha utilizado durante los recorridos.
- Los clientes deberán presentarse en el lugar acordado y cuando por cualquier circunstancia no usarán el servicio, tendrán que pagar el precio total del viaje y no habrá reembolsos.
- La empresa no se hace responsable por los objetos olvidados o perdidos dentro o fuera de las unidades de servicio.
- Queda prohibido ingerir bebidas alcohólicas durante los recorridos en caso contrario será bajo la responsabilidad del cliente.
- Queda prohibido el porte de armas.

- El cliente se debe comprometer a respetar los reglamentos, reglas o condiciones establecidas por cada uno de los prestadores de servicios contratados por intermediación de Ruraltur Ocaña S.A.S.
- La agencia Ruraltur Ocaña S.A.S. no se hace responsable por ningún accidente fuera de las unidades de transporte.
- Menores, mujeres embarazadas y personas de la tercera edad deben viajar acompañados por alguien que se haga responsable de ellos.
- Los clientes tienen la responsabilidad de ser puntuales en el horario de salida programado y tendrán únicamente 15 minutos de espera.
- El tipo de transporte que se asigna en cada viaje depende del número de pasajeros.
- En nuestros viajes se transporta gratuitamente el equipaje con un máximo de 25 kilos por persona, distribuido en una maleta de tamaño normal.

### *4.3.6 Estructura organizacional*

**Figura 25**

*Organigrama.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.3.7 Tipos de contratos*

La agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. contrata a los empleados a término fijo menores de un año.

### *4.3.8 Manual de funciones*

El manual de funciones es un instrumento por medio del cual se determinan los deberes y responsabilidades que atañen a cada persona que labora en la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S., según el nivel jerárquico que ocupa dentro de la misma. De igual forma acomete a mejorar la calidad, eficacia y productividad del talento humano.

**4.3.8.1 Objetivo.** El manual de funciones tiene como finalidad formalizar las responsabilidades tareas y deberes del personal que labora en la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S., así mismo pretende dar cumplimiento a los objetivos de cada uno de los puestos y de la agencia.

**4.3.8.2 Alcance.** Aplicable a todo el personal que labora en la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 22**

*Manual de funciones, cargo jefe de administración y finanzas.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Jefe de administración y finanzas. |
| **Área de dependencia:** | Administración y finanzas. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Junta directiva. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, asesor contable, asistente administrativo y contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |
| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
| **Estudios de formación:** | Administrador de empresas o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |
| **III. FUNCIONES DEL CARGO.** | |
| ➢ Planear, organizar, dirigir y controlar la organización, mediante diferentes estrategias y la toma de decisiones.<br>➢ Hacer diagnósticos y programas de crecimiento empresarial.<br>➢ Coordinar procesos de selección, desarrollo y retención del talento humano.<br>➢ Formular estrategias de precios, comercialización de productos y servicios e innovación y tecnologías.<br>➢ Asignar los recursos, personas responsables y dirigir, coordinar, monitorear y corregir los desvíos en las actividades que desarrolla la agencia. | |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 23**

*Manual de funciones, cargo asesor contable.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Asesor contable. |
| **Área de dependencia:** | Administración y finanzas. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de administración y finanzas. |

| | |
|---|---|
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asistente administrativo y contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |

| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
|---|---|
| **Estudios de formación:** | Contador público. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos.
- Aconsejar a la junta directiva sobre las decisiones favorables de la agencia.
- Clasificar los documentos contables.
- Ofrecer asesoramiento contable a la agencia.
- Gestionar los bienes y el patrimonio de la agencia, procurando que se tomen las medidas de conservación o seguridad pertinentes.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 24**

*Manual de funciones, cargo asistente administrativo y contable.*

**MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.**

| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
|---|---|
| **Nombre del cargo:** | Asistente administrativo y contable. |
| **Área de dependencia:** | Administración y finanzas. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de administración y finanzas. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |

| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
|---|---|
| **Estudios de formación:** | Técnico en asistencia administrativa o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Recibir a los clientes y guiarlos a sus destinos correspondientes
- Gestionar todas las llamadas, correos electrónicos, correspondencia, redactar, archivar y revisar documentos.
- Coordinar y agendar reuniones.

- Brindar asistencia registrando información y realizando el mantenimiento de la base de datos.
- Escanear documentos físicos para respaldarlos de forma digital.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 25**

*Manual de funciones, cargo jefe de ventas y publicidad.*

**MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.**

| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
|---|---|
| **Nombre del cargo:** | Jefe de ventas y publicidad. |
| **Área de dependencia:** | Ventas y publicidad. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Junta directiva. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, asistente en marketing y jefe de recurso humano. |

| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
|---|---|
| **Estudios de formación:** | Asesor de ventas, comercio y marketing o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Asesorar y orientar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto, desarrollar planes de marketing.
- Aportar información para el desarrollo de nuevas campañas de marketing.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 26**

*Manual de funciones, cargo asistente en marketing.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Asistente en marketing. |
| **Área de dependencia:** | Ventas y publicidad. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de ventas y publicidad. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |
| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
| **Estudios de formación:** | Técnico en ventas y mercadotecnia o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |
| **III. FUNCIONES DEL CARGO.** | |
| ➢ Hacer informes y generar estadísticas.<br>➢ Investigar, extraer y recopilar datos para realizar una investigación de mercado.<br>➢ Generar contenido para la atracción de potenciales clientes.<br>➢ Automatizar procesos internos y externos para la captación y gestión de clientes.<br>➢ Realizar presentaciones de propuestas de marketing.<br>➢ Examinar la tendencia de ventas con el fin de desarrollar estrategias de Marketing.<br>➢ Elaborar informes detallados sobre los volúmenes de ventas, la experiencia del consumidor, tendencias del mercado y los resultados de la competencia. | |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 27**

*Manual de funciones, cargo jefe de RRHH.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Jefe de recurso humano. |
| **Área de dependencia:** | Recurso humano. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Junta directiva. |

| | |
|---|---|
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable y jefe de ventas y publicidad. |

**II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.**

| | |
|---|---|
| **Estudios de formación:** | Psicólogo y administrador en RRHH con énfasis en relaciones laborales o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Crear e implementar políticas que mejoren y promuevan el mejoramiento constante del clima laboral de la agencia.
- Desarrollar programas de implementación de cultura y sentido de pertenencia de la agencia.
- Realizar reclutamientos, capacitaciones y entrevistas para la contratación del personal de la agencia. Crear las políticas internas y el reglamento interno de la agencia en conjunto de la junta directiva.
- Velar por los programas y actividades de bien social que realice la agencia.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 28**

*Manual de funciones, cargo guía turístico.*

**MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.**

**I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.**

| | |
|---|---|
| **Nombre del cargo:** | Guía turístico. |
| **Área de dependencia:** | Recurso humano. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de recurso humano. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |

**II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.**

| | |
|---|---|
| **Estudios de formación:** | Técnico superior en guía, información y asistencia turística o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Asistir a reuniones con el gerente o el líder del recorrido para obtener información importante acerca del grupo de turistas, es decir, edad, intereses y requerimientos especiales.
- Recibir y darles la bienvenida a los turistas antes de iniciar con el recorrido.
- Aprender sus nombres, memorizar sus rostros.

- Verificar el número de personas en el grupo.
- Explicar los procedimientos de emergencia.
- Guiar al grupo en los recorridos.
- Brindar información acerca de la historia y la cultura de los lugares visitados.
- Describir los puntos de interés, responder a las inquietudes de los turistas.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 29**

*Manual de funciones, cargo oficios varios.*

**MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.**

| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
|---|---|
| **Nombre del cargo:** | Oficios varios. |
| **Área de dependencia:** | Recurso humano. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de recurso humano. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |
| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
| **Estudios de formación:** | Título bachiller académico |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |

**III. FUNCIONES DEL CARGO.**

- Asear las oficinas y áreas asignadas, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan aseadas.
- Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria.
- Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas.
- Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas de las oficinas.
- Responder por el inventario y buen uso de los bienes muebles e inmuebles a su cargo.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 30**

*Manual de funciones, cargo conductor público.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Conductor público. |
| **Área de dependencia:** | Recurso humano. |
| **Cargo del jefe inmediato:** | Jefe de recurso humano. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |
| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
| **Estudios de formación:** | Título bachiller académico |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |
| **III. FUNCIONES DEL CARGO.** | |
| ➢ Mantener su documentación personal al día y portar su carnet de conductor como mínimo.<br>➢ Conducir cumpliendo con las leyes de tránsito, criterio y cuidado necesario, siendo responsable por las infracciones que se imputen a su persona.<br>➢ Mantener el inventario de equipos e insumos del vehículo.<br>➢ Mantener el libro de novedades y llevar hoja de ruta (bitácora) de las salidas del vehículo, con los detalles exigidos en cada formato, o como lo disponga la jefatura.<br>➢ Mantener el aseo y cuidado del vehículo y de su equipamiento, mantener el automóvil con combustible. | |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 31**

*Manual de funciones, cargo asesor jurídico.*

| | |
|---|---|
| **MANUAL DE FUNCIONES DE RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | |
| **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.** | |
| **Nombre del cargo:** | Asesor jurídico. |
| **Área de dependencia:** | Jefe recurso humano. |

| | |
|---|---|
| **Cargo del jefe inmediato:** | Junta directiva. |
| **Solicita reportes y reporta a:** | Junta directiva, jefe de administración y finanzas, asesor contable, jefe de ventas y publicidad y jefe de recurso humano. |
| **II. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA.** | |
| **Estudios de formación:** | Licenciatura en derecho, especialización en alguna rama jurídica o áreas afines. |
| **Experiencia:** | Un año de experiencia específica en el cargo. |
| **III. FUNCIONES DEL CARGO.** | |

- Sugerir a la agencia políticas legales que fomenten el cumplimiento de normativas necesarias para el buen funcionamiento de la misma.
- Ayuda a la agencia a saber responder legalmente ante las autoridades.
- Asesora a la agencia a mantenerse actualizada con respecto a nuevas normativas legales.
- A niveles del departamento legal de la empresa realizar informes.
- Defiende a la agencia en caso de pasar por algún juicio legal.
- Asesora a los socios de la agencia en niveles legales a la hora de hacer una inversión o cualquier otra acción en la empresa.
- Defiende los intereses de la agencia en todo tipo de procedimientos judiciales.
- Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la agencia, sus contratos, convenios y normas.
- Emite informes sobre las distintas áreas de la organización y las asesora en temas de su competencia.
- Redacta documentos, cartas y contratos.
- Garantiza que se cumplan las leyes y reglamentos.
- Asesora sobre las últimas normas.
- Explica las normas a las partes interesadas.

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.3.9 Manual de procedimientos.*

El manual de procedimientos es la descripción de cada uno de los procesos que integran la secuencia de la prestación del servicio que ofrece la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S.

**4.3.9.1 Objetivo.** El manual de procedimientos tiene como finalidad establecer de manera clara y comprensiva para todos los miembros de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. una plantilla de trabajo de los pasos a seguir, procedimientos a cumplir y resultados a obtener de cuando se realicen dichas actividades de la agencia.

**4.3.9.2 Alcance.** Aplicable a todo el personal que labora en la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**Tabla 32**

*Símbolos para la utilización del manual de procedimientos.*

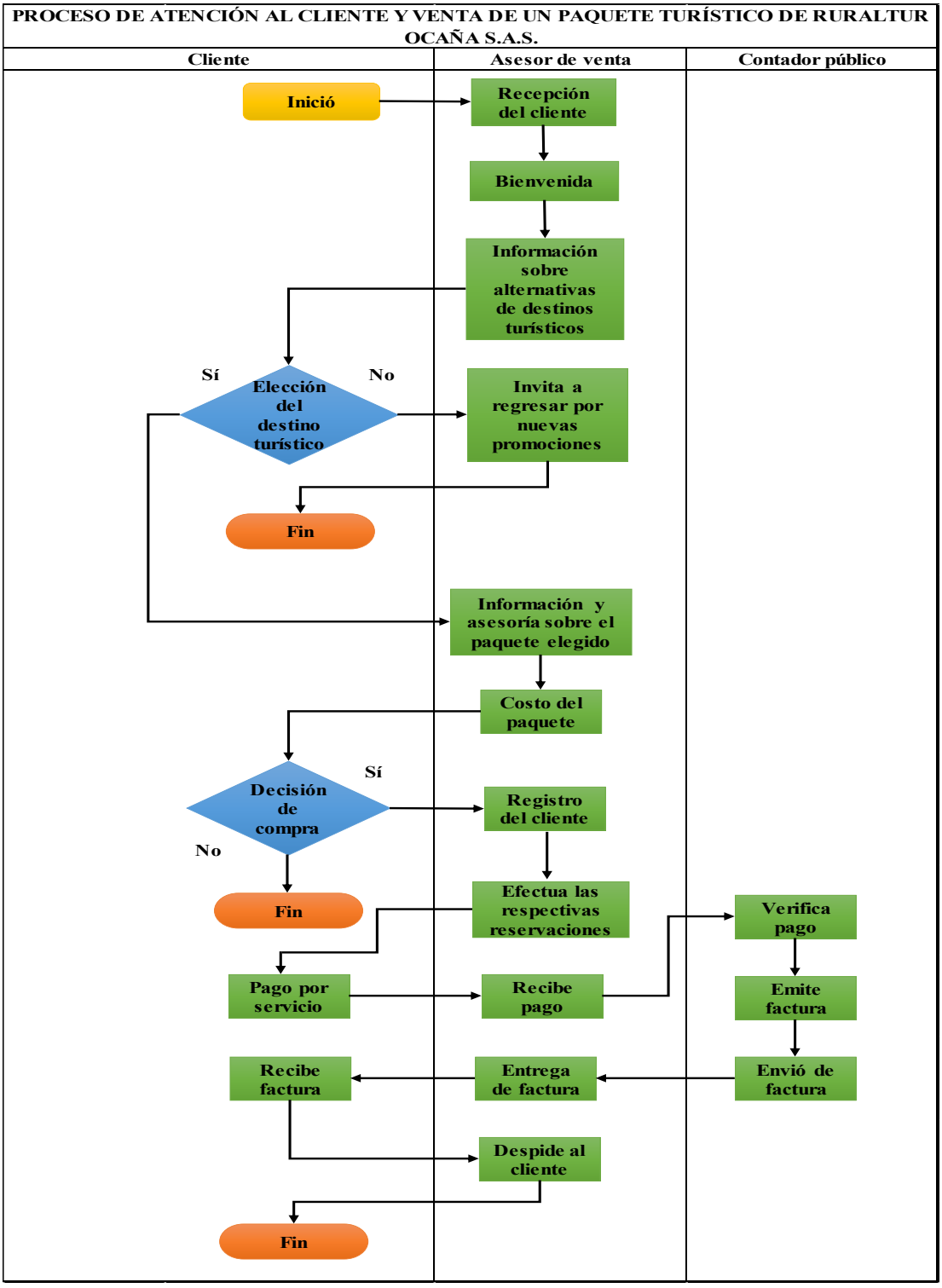
| Símbolo | Nombre | Descripción |
|---|---|---|
|  | **Inició** | Indicador de inició de un procedimiento. |
|  | **Flecha** | Conecta símbolos, señalando la secuencia en que deben realizarse las tareas. |
|  | **Proceso** | Con esta figura se representan las actividades, tareas y operaciones que se realizan durante el proceso. |
|  | **Decisión** | En este punto del proceso se debe tomar una determinación y según las flechas que salen de esta figura se determinan las acciones a seguir. |
|  | **Término** | Conector utilizado para representar el fin de un procedimiento. |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

A continuación, se establece el procedimiento a seguir para la atención al cliente y venta de un paquete turístico.

**Tabla 33**

*Proceso de atención al cliente y venta de un paquete turístico.*




*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.3.10 Reglamento interno de trabajo*

**Reglamento Interno de Trabajo**

Agencia de Turismo Ruraltur Ocaña S.A.S.

## CAPÍTULO I

**Artículo 1.** El presente Reglamento Interno de Trabajo aplica para los empleados de la AGENCIA DE TURISMO RURALTUR OCAÑA S.A.S.; domiciliada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, República de Colombia.

## CAPÍTULO II

**Artículo 2.** Todo aspirante a trabajar en la AGENCIA DE TURISMO RURALTUR OCAÑA S.A.S.; deberá presentar hoja de vida acompañada de los soportes que, en su momento, exija el gerente.

**Artículo 3.** Todos los contratos de trabajo de la AGENCIA DE TURISMO RURALTUR OCAÑA S.A.S.; serán a término fijo con un periodo de prueba de sesenta (60) días.

**Artículo 4.** El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito, si en el caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

**Artículo 5.** Durante este periodo, tanto la empresa como el empleado, pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

**PARÁGRAFO.** Cuando la empresa es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

## CAPÍTULO III

### De los contratos

**Artículo 6.** Todo aspirante a trabajador del empleador deberá presentar una solicitud en el formulario que para tal efecto suministrará a la gerencia, dando en ellas las referencias personales que el interesado tuviere a bien consignar, citando así mismo aquellas personas que puedan acreditar su buena conducta, idoneidad en el trabajo y su honradez, aprobado por la gerencia para el empleo que solicitó, deberá presentar los documentos siguientes:

Nombre completo del solicitante.

Documento de identidad, copias de cédula y carné de asegurado.

Lugar de nacimiento y edad.

Domicilio completo.

Nombre del cónyuge o compañero(a) civil casado(a).

Certificado de buena salud.

Referencias personales de trabajos anteriores o actuales.

Dos fotos tamaño carné.

Constancia o certificación de buenos antecedentes personales o de buena conducta.

Constancia de cesantías del último empleador; indicando nombre del empleador, labor que realizaba y salario que devengaba.

Autorización del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, cuando el solicitante sea menor de edad.

Para los conductores tener la licencia de conducir en orden.

**Artículo 7.** Todo trabajador estará amparado de un contrato ya sea definido o indefinido o por obra, que se suscribirán en tres (3) ejemplares del mismo tenor y efectos, los cuales se remitirán al Ministerio de Trabajo y Bienestar laboral conservando cada aparte el suyo; el empleador se reservará el derecho de la facultad de someter al trabajador a un periodo de prueba de hasta dos (2) meses, cuando considere que la prestación de un servicio exige cierta habilidad o destreza especial, según el artículo 78 del código del Código de Trabajo.

**Artículo 8.** Se considera como falta grave, la presentación de certificados falsos, que le atribuyen cualidades, aptitudes o facultades de que carece el trabajador al llenar su correspondiente contrato de trabajo.

**Artículo 9.** De conformidad con el artículo 79 del Código de Trabajo, son trabajadores de permanentes o de planta, aquellos que realizan una ocupación o función de necesidad permanente en la empresa y que tienen por objeto actividades normales, y uniformes del empleador; al contrato por tiempo indefinido.

## CAPÍTULO IV

### Jornada laboral

**Artículo 10.** La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 08:00 AM a 12:00 M y 02:00 PM a 06:00 PM, cada empleado labora dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

**PARÁGRAFO.** El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades, en caso de exceder de la jornada máxima legal, se le reconocerán horas extras.

**Artículo 11.** El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria de ocho (8) horas.

**Artículo 12.** El trabajador que no pueda asistir a su trabajo o se ve obligado hacerlo con retraso, deberá dar el aviso correspondiente a su jefe inmediato, con antelación, de ser razonablemente posible, y si no puede por la urgencia del caso, deberá comunicarlo y presentar los documentos que justifique dicha ausencia o retraso a más tardar al día siguiente laborable.

## CAPÍTULO V

### De los días de descanso legalmente obligatorios, de las vacaciones, de los permisos y de las licencias no remuneradas

**Artículo 13. De los descansos obligatorios.** Serán de descanso obligatorio los domingos y días festivos que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

**Artículo 14.** La empresa solo remunerará el descanso dominical y festivo a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborables y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

**Artículo 15.** Los trabajadores que trabajen los domingos y festivos se les remunerara con recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas como lo señala el artículo 179 del código sustantivo del trabajo o la norma que lo modifique.

**Artículo 16. De las vacaciones.** Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la agencia.

**Artículo 17.** El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

**Artículo 18.** El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como: La fecha de aniversario de cada empleado. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

**Artículo 19.** Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones,

especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

**Artículo 20.** En ningún caso las vacaciones son acumuladas de un año a otro.

**Artículo 21.** Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se tendrán en cuentan ni los domingos ni los festivos como días hábiles, se contará de lunes a viernes. No se incluirán sábados, domingos ni festivos.

**Artículo 22. De las vacaciones remuneradas.** El empleado podrá solicitar sus vacaciones en dinero, para lo cual deberá presentar una autorización por parte del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y/o Inspección de Trabajo, donde conste el número de días que serán remunerados.

**Artículo 23.** La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

**Artículo 24. De los permisos.** Se concederá al trabajador los permisos necesarios para asistencia a cargos o actividades de forzosa aceptación, para citas médicas, procedimientos médicos y calamidad familiar debidamente comprobada.

**Artículo 25.** Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

**Artículo 26.** Queda a opción de la empresa pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

**Artículo 27. De las licencias no remuneradas.** En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

## CAPÍTULO VI

### De las compensaciones y beneficios laborales

**Artículo 28.** A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente por los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

**Artículo 29.** La empresa podrá reconocer y recompensar monetariamente el rendimiento individual del empleado.

**Artículo 30.** Los ajustes a la remuneración serán anualmente, tomando como base lo establecido por el gobierno Nacional.

## CAPÍTULO VII

### De los salarios

**Artículo 31.** Ningún empleado de la empresa ganará menos del salario mínimo proporcional a su jornada laboral.

**Artículo 32.** La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

## CAPÍTULO VIII

### De los servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

**Artículo 33.** La empresa afiliará a cada uno de sus empleados a los servicios médicos. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

**Artículo 34.** El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

**Artículo 35.** En caso de accidente de trabajo, el representante legal de la empresa ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

**Artículo 36.** La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

## CAPÍTULO IX

### Prescripciones de orden

**Artículo 37.** Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

Solicitar el carné de identificación como empleado.

Mostrar respeto y subordinación a los superiores.

Respetar a sus compañeros de trabajo.

Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.

Guardar buena conducta en todo y obra con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa.

Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero.

Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quién deba comunicarse por razones de funciones.

Reportar cualquier situación irregular que se observe dentro de la empresa.

## CAPÍTULO X

### Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

**Artículo 38. Son obligaciones de la empresa.** Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de sus labores.

Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente y enfermedad, a este efecto la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias.

Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.

Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

**Artículo 39. Son obligaciones del trabajador.** Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la empresa.

Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten.

Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo.

Presentar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afecten a las personas que laboren en la empresa.

Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieren.

# CAPÍTULO XI

## Prohibiciones especiales para los trabajadores

**Artículo 40. Prohibiciones para los trabajadores.** Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la empresa. Retraso o ausencia sin autorización.

Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al representante legal sobre heridas o accidentes personales.

Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o clientes.

Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborales.

Tardanza en el desempeño en el trabajo o descuido de las tareas.

No avisar al superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo.

Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo.

No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas.

Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la empresa.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes.

Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento.

Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual).

Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posesión de drogas.

Pérdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad.

Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono.

Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgando rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S.

Está prohibido efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente.

El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

## 4.4 Elaborar un estudio financiero para establecer la inversión, costos, gastos e ingresos y una evaluación económica que indique la rentabilidad de la creación de una agencia de turismo rural comunitario a través de VPN, RCB y TIR

Seguidamente, se realizarán los siguientes estudios para obtener los resultados de factibilidad mediante las siguientes tablas midiendo los comportamientos de cada una de ellas la cual nos arrojará si es posible la continuación del proyecto.

### *4.4.1 Gastos de funcionamiento*

Los gastos de funcionamiento corresponden a lo mínimo requerido para la operación normal de la empresa, y hace referencia a los activos fijos y diferidos.

**4.4.1.1 Muebles, equipos y enseres.** A continuación, se relacionan los muebles, equipos y enseres, cantidades y valores de cada uno de ellos.

**Tabla 34**

*Muebles, equipos y enseres.*

| Artículo | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|---|---|---|
| Aire acondicionado | 1 | $ 1.690.000 | $ 1.690.000 |
| Escritorios extensibles de madera | 6 | $ 539.100 | $ 3.234.600 |
| Sillas giratorias con brazos | 6 | $ 188.649 | $ 1.131.894 |
| Sillas de espera para recepción 4 en 1 | 1 | $ 719.900 | $ 719.900 |
| Archivador carpetero Arm3x3 Color Wengue | 1 | $ 401.682 | $ 401.682 |
| Kit de cámaras de seguridad (Cámaras Hikvision Hilook Dvr 8ch + 8 Cámaras 1080p + D.d 2tb) | 1 | $ 999.000 | $ 999.000 |
| Dispensador de agua Kalley K-dag2 Botellón Externo Color Blanco | 1 | $ 592.200 | $ 592.200 |
| Cafetera Eléctrica Amber 600 Ml 6 Tazas 650w Automática | 1 | $ 53.940 | $ 53.940 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Kit de primeros auxilios (Botiquín Metálico Dotado Tipo Gabinete) | 1 | $ 78.990 | $ 78.990 |
| Extintor ABC Multipropósito 10 Libras, Señal, Gancho | 2 | $ 51.800 | $ 103.600 |
| Nevera Mini Bar 91 Litros - Hyrf91s | 1 | $ 679.900 | $ 679.900 |
| Televisor Challenger 32 Hd Led 32l87 | 1 | $ 564.900 | $ 564.900 |
| **Total** | | | **$ 10.250.606** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.2 Equipos de cómputo y comunicación.** En la siguiente tabla se establecen los equipos de cómputo y comunicación, cantidades y valores.

**Tabla 35**

*Equipos de cómputo y comunicación.*

| Artículo | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|---|---|---|
| Computadores de mesa Pc Hp Completo Slim Desktop - Intel - 8ram - 1tb | 6 | $ 1.499.000 | $ 8.994.000 |
| Impresora Multifuncional Color Epson Ecotank L3210 | 1 | $ 667.315 | $ 667.315 |
| Teléfono celular Xiaomi Redmi 12 Dual SIM 256 GB azul cielo 8 GB RAM | 3 | $ 594.900 | $ 1.784.700 |
| **Total** | | | **$ 11.446.015** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.3 Papelería y útiles.** Los siguientes elementos son de uso para las oficinas, indispensables para el desempeño laboral de los empleados.

**Tabla 36**

*Papelería y útiles.*

| Artículo | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|---|---|---|---|
| Resma De Papel Blanco Tamaño Carta 500 Hojas | 3 | $ 17.183 | $ 51.549 |
| Resma De Papel Blanco Reprograf, Tamaño Oficio X 500 Hojas | 2 | $ 26.900 | $ 53.800 |
| Carpeta Colgante Cartón Oficio Varilla Plástica Color Azul | 50 | $ 5.600 | $ 280.000 |
| Grapadora Grande Plastica-metalica Offi-esco Ref. Oe-316 | 6 | $ 11.500 | $ 69.000 |
| Perforadora Offiesco 348 Abre 2 Huecos Grande Oficina | 6 | $ 17.500 | $ 105.000 |
| Sello Shiny S-842 / 3.8cm X 1.4cm (personalizado) | 6 | $ 32.000 | $ 192.000 |
| Clip Metálico Estándar 100 Unidades | 1 | $ 2.340 | $ 2.340 |
| Grapas Gancho Grapadora Caja Por Mil Unidades | 1 | $ 7.505 | $ 7.505 |
| Saca ganchos Rer 2600 Triton | 6 | $ 5.074 | $ 30.444 |
| Caja de lapiceros Offi-esco Semi Gel (12 unidades) | 1 | $ 12.900 | $ 12.900 |
| Caja lápiz Negro De Grafito Norma Hexagonal (12 Unidades) | 1 | $ 12.360 | $ 12.360 |
| Sacapunta Deposito Valde Dos Huecos Eterna Pack | 6 | $ 1.750 | $ 10.500 |
| Huellero Dactilar Offiesco Oe-560 | 6 | $ 1.833 | $ 10.998 |
| Caja de Corrector Lápiz Offi Esco Oe-250 (12 Unidades) | 1 | $ 19.990 | $ 19.990 |
| Resaltador Eterna (12 Unidades Surtido) | 1 | $ 18.500 | $ 18.500 |
| Caja de borradores Nata (12 unidades) | 1 | $ 10.200 | $ 10.200 |
| Porta Lapiceros Gipao Organizador De Escritorio Color Negro 3 Cavidades | 6 | $ 5.741 | $ 34.446 |
| Tijera Pizzini Acero Inoxidable 21cm Escolar Tela Papel | 6 | $ 3.165 | $ 18.990 |
| Agenda Perpetua Planificador Ecológico 15 x 21 Cm A5 Anillado | 6 | $ 9.812 | $ 58.872 |
| Calculadora Escritorio Casio Mx-12b - 12 Dígitos Pantalla Xl Color Negro | 6 | $ 13.200 | $ 79.200 |
| **Total** | | | **$ 1.078.594** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.4 Gastos de personal.** En las siguientes tablas se evidencia el presupuesto necesario para la contratación del personal con sus respectivos pagos de sueldos de acuerdo con lo establecido por la ley, en el cual se establecen dos (2) cuadros, el primero indica los empleados con contratación laboral directa con la agencia y en el segundo se relacionan los profesionales con órdenes de prestación de servicios.

**Tabla 37**

*Gasto de personal con contrato laboral.*

| Nómina para pago de sueldos de personal mensual | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Concepto** | **Jefe de administración y finanzas** | **Asesor contable** | **Asistente administrativo y contable** | **Jefe de ventas y publicidad** | **Asistente en marketing** | **Jefe de recurso humano** | **Guía turístico 1** | **Guía turístico 2** | **Servicios generales** |
| **Salario** | $ 1.300.000 | $ 1.300.000 | $ 950.000 | $ 1.300.000 | $ 950.000 | $ 1.300.000 | $ 1.000.000 | $ 1.000.000 | $ 850.000 |
| **Auxilio de transporte** | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 | $ 162.000 |
| **Salud (8,5%)** | $ 110.500 | $ 110.500 | $ 80.750 | $ 110.500 | $ 80.750 | $ 110.500 | $ 85.000 | $ 85.000 | $ 72.250 |
| **Pensión (12%)** | $ 156.000 | $ 156.000 | $ 114.000 | $ 156.000 | $ 114.000 | $ 156.000 | $ 120.000 | $ 120.000 | $ 102.000 |
| **Riesgos Profesionales (0,522%)** | $ 6.786 | $ 6.786 | $ 4.959 | $ 6.786 | $ 4.959 | $ 6.786 | $ 5.220 | $ 5.220 | $ 4.437 |
| **Sena (2%)** | $ 26.000 | $ 26.000 | $ 19.000 | $ 26.000 | $ 19.000 | $ 26.000 | $ 20.000 | $ 20.000 | $ 17.000 |
| **Subsidio Familiar (4%)** | $ 52.000 | $ 52.000 | $ 38.000 | $ 52.000 | $ 38.000 | $ 52.000 | $ 40.000 | $ 40.000 | $ 34.000 |
| **ICBF (3%)** | $ 39.000 | $ 39.000 | $ 28.500 | $ 39.000 | $ 28.500 | $ 39.000 | $ 30.000 | $ 30.000 | $ 25.500 |
| **Cesantías (0,0833)** | $ 108.290 | $ 108.290 | $ 79.135 | $ 108.290 | $ 79.135 | $ 108.290 | $ 83.300 | $ 83.300 | $ 70.805 |
| **Int.s/Cesantías (0,01)** | $ 13.000 | $ 13.000 | $ 9.500 | $ 13.000 | $ 9.500 | $ 13.000 | $ 10.000 | $ 10.000 | $ 8.500 |
| **Prima de Servicios (0,0833)** | $ 108.290 | $ 108.290 | $ 79.135 | $ 108.290 | $ 79.135 | $ 108.290 | $ 83.300 | $ 83.300 | $ 70.805 |
| **Vacaciones (0,0417)** | $ 54.210 | $ 54.210 | $ 39.615 | $ 54.210 | $ 39.615 | $ 54.210 | $ 41.700 | $ 41.700 | $ 35.445 |
| **Dotación** | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 | $ 200.000 |
| **Total** | **$ 2.336.076** | **$ 2.336.076** | **$ 1.804.594** | **$ 2.336.076** | **$ 1.804.594** | **$ 2.336.076** | **$ 1.880.520** | **$ 1.880.520** | **$ 1.652.742** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 38**

*Gasto anual de personal de nómina.*

| Nómina para pago de sueldos de personal anual | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Salario Mensual** | **Salario Anual** |
| **Jefe de administración y finanzas** | $ 2.336.076 | $ 28.032.912 |
| **Asesor contable** | $ 2.336.076 | $ 28.032.912 |
| **Asistente administrativo y contable** | $ 1.804.594 | $ 21.655.128 |
| **Jefe de ventas y publicidad** | $ 2.336.076 | $ 28.032.912 |
| **Asistente en marketing** | $ 1.804.594 | $ 21.655.128 |
| **Jefe de recurso humano** | $ 2.336.076 | $ 28.032.912 |
| **Guía turístico 1** | $ 1.880.520 | $ 22.566.240 |
| **Guía turístico 2** | $ 1.880.520 | $ 22.566.240 |
| **Servicios generales** | $ 1.652.742 | $ 19.832.904 |
| **Total** | **$ 18.367.274** | **$ 220.407.288** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Gatos nómina proyectado.** Los gastos de personal tendrán un aumento anual del 6%, lo cual se toma como promedio del IPC de los últimos cinco años.

**Tabla 39**

*Gasto de recurso humano de nómina proyectado.*

| Nómina para pago de sueldos de personal proyectado | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Concepto** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Jefe de administración y finanzas** | $ 28.032.912 | $ 29.714.887 | $ 31.497.780 | $ 33.387.647 | $ 35.390.906 |
| **Asesor contable** | $ 28.032.912 | $ 29.714.887 | $ 31.497.780 | $ 33.387.647 | $ 35.390.906 |
| **Asistente administrativo y contable** | $ 21.655.128 | $ 22.954.436 | $ 24.331.702 | $ 25.791.604 | $ 27.339.100 |
| **Jefe de ventas y publicidad** | $ 28.032.912 | $ 29.714.887 | $ 31.497.780 | $ 33.387.647 | $ 35.390.906 |
| **Asistente en marketing** | $ 21.655.128 | $ 22.954.436 | $ 24.331.702 | $ 25.791.604 | $ 27.339.100 |
| **Jefe de recurso humano** | $ 28.032.912 | $ 29.714.887 | $ 31.497.780 | $ 33.387.647 | $ 35.390.906 |
| **Guía turístico 1** | $ 22.566.240 | $ 23.920.214 | $ 25.355.427 | $ 26.876.753 | $ 28.489.358 |
| **Guía turístico 2** | $ 22.566.240 | $ 23.920.214 | $ 25.355.427 | $ 26.876.753 | $ 28.489.358 |
| **Servicios generales** | $ 19.832.904 | $ 21.022.878 | $ 22.284.251 | $ 23.621.306 | $ 25.038.584 |
| **Total** | **$ 220.407.288** | **$ 233.631.725** | **$ 247.649.629** | **$ 262.508.607** | **$ 278.259.123** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Prestación de servicios profesionales.** El resto del recurso humano tendrán contratos por prestación de servicios, por lo que no generará ninguna carga prestacional.

**Tabla 40**

*Gasto de personal con contrato por prestación de servicios.*

| Concepto | Honorarios Mensuales | Honorarios Anuales |
|---|---|---|
| **Asesor jurídico** | $ 1.300.000 | $ 15.600.000 |
| **Empresas de transporte** | $ 1.100.000 | $ 13.200.000 |
| **Total** | **$ 2.400.000** | **$ 28.800.000** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Prestación de servicios profesionales proyectado.** Al igual que para los empleados, los costos por prestación de servicios profesionales tendrán un aumento del 6% anual.

**Tabla 41**

*Gasto de recurso humano por prestación de servicios proyectado.*

| Concepto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Asesor jurídico** | $ 15.600.000 | $ 16.536.000 | $ 17.528.160 | $ 18.579.850 | $ 19.694.641 |
| **Empresas de transporte** | $ 13.200.000 | $ 13.992.000 | $ 14.831.520 | $ 15.721.411 | $ 16.664.696 |
| **Total** | **$ 28.800.000** | **$ 30.528.000** | **$ 32.359.680** | **$ 34.301.261** | **$ 36.359.336** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.5 Gatos varios.** En la siguiente tabla se presentan los gastos varios necesarios para el normal funcionamiento de la agencia y pueda cumplir con su objeto social.

**Tabla 42**

*Gastos varios.*

| Ítem | Valor Mensual | Valor Anual |
|---|---|---|
| **Arriendo** | $ 800.000 | $ 9.600.000 |
| **Útiles de aseo** | $ 80.000 | $ 960.000 |
| **Servicios públicos (Agua, luz, internet, parabólica)** | $ 320.000 | $ 3.840.000 |
| **Planes de celular** | $ 105.000 | $ 1.260.000 |
| **Papelería y útiles** | $ 250.000 | $ 3.000.000 |
| **Mantenimiento y reparaciones** | $ 250.000 | $ 3.000.000 |
| **Publicidad y Propaganda** | $ 350.000 | $ 4.200.000 |
| **Total** | **$ 2.155.000** | **$ 25.860.000** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 43**

*Gastos varios proyectados.*

| Ítem | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Arriendo** | $ 9.600.000 | $ 10.080.000 | $ 10.584.000 | $ 11.113.200 | $ 11.668.860 |
| **Útiles de aseo** | $ 960.000 | $ 1.008.000 | $ 1.058.400 | $ 1.111.320 | $ 1.166.886 |
| **Servicios públicos (Agua, luz, internet, parabólica)** | $ 3.840.000 | $ 4.032.000 | $ 4.233.600 | $ 4.445.280 | $ 4.667.544 |
| **Planes de celular** | $ 1.260.000 | $ 1.323.000 | $ 1.389.150 | $ 1.458.608 | $ 1.531.538 |
| **Papelería y útiles** | $ 3.000.000 | $ 3.150.000 | $ 3.307.500 | $ 3.472.875 | $ 3.646.519 |
| **Mantenimiento y reparaciones** | $ 3.000.000 | $ 3.150.000 | $ 3.307.500 | $ 3.472.875 | $ 3.646.519 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Publicidad y Propaganda** | $ 4.200.000 | $ 4.410.000 | $ 4.630.500 | $ 4.862.025 | $ 5.105.126 |
| **Total** | **$ 25.860.000** | **$ 27.153.000** | **$ 28.510.650** | **$ 29.936.183** | **$ 31.432.992** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.6 Gatos de constitución.** Estos gastos se realizan una sola vez y no necesitan proyectarse.

**Tabla 44**

*Gastos de constitución.*

| Ítem | Valor a pagar |
|---|---|
| **Gastos de constitución** | $ 1.200.000 |
| **Total** | **$ 1.200.000** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**4.4.1.7 Gastos operacionales.** En la siguiente tabla se presentan los gastos operacionales los cuales son los costos en los que la agencia incurre como parte de sus actividades del negocio que son: El alojamiento, la alimentación, el transporte, el seguro de viaje y refrigerios.

**Tabla 45**

*Gastos operacionales.*

| Ítem | Valor a pagar |
|---|---|
| **Alojamiento** | $ 75.000 |

| | |
|---|---|
| **Alimentación** | $ 20.000 |
| **Seguro de viaje** | $ 10.000 |
| **Refrigerios** | $ 5.000 |
| **Total** | $ 110.000 |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

**Tabla 46**

*Gastos operacionales proyectados.*

| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cantidad** | 180 | 210 | 240 | 270 | 300 |
| **Valor a pagar** | $ 110.000 | $ 115.500 | $ 121.275 | $ 127.339 | $ 133.706 |
| **Ingreso mensual** | $ 19.800.000 | $ 24.255.000 | $ 29.106.000 | $ 34.381.463 | $ 40.111.706 |
| **Ingreso anual** | $ 237.600.000 | $ 291.060.000 | $ 349.272.000 | $ 412.577.550 | $ 481.340.475 |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

En la anterior tabla 46 se observa los gastos operacionales proyectados en el que se tuvo en cuenta las 300 personas que la agencia de turismo está en condiciones de atender y también el total de los gastos operacionales de la tabla 45, en el cual el valor a pagar tendrá un aumento del 5% anual.

### *4.4.2 Ingresos*

**4.4.2.1 Ingresos operacionales.** Se mantienen los 300 clientes, ya que durante los primeros cinco (5) años no se ampliará la capacidad en planta.

**Tabla 47**

*Ingresos operacionales.*

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cantidad** | 180 | 210 | 240 | 270 | 300 |
| **Valor a pagar** | $ 250.000 | $ 262.500 | $ 275.625 | $ 289.406 | $ 303.877 |
| **Ingreso mensual** | $ 45.000.000 | $ 55.125.000 | $ 66.150.000 | $ 78.139.688 | $ 91.162.969 |
| **Ingreso anual** | $ 540.000.000 | $ 661.500.000 | $ 793.800.000 | $ 937.676.250 | $ 1.093.955.625 |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.3 Diferidos*

En la siguiente tabla se presentan los gastos pagados por anticipado, los cuales se consumirá en un (1) año.

**Tabla 48**

*Diferidos.*

| Ítem | Valor Mensual | Valor Anual |
|---|---|---|
| **Papelería y útiles de oficina** | $ 250.000 | $ 3.000.000 |
| **Gastos de constitución** | $ 1.200.000 | $ 1.200.000 |
| **Total** | **$ 1.450.000** | **$ 4.200.000** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.4 Depreciación*

En la siguiente tabla se presenta la depreciación de los activos fijos de la agencia lo cual hace referencia a la disminución periódica de su valor.

**Tabla 49**

*Depreciación.*

| Activos a depreciar | Vida útil | Valor del activo | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Equipo de cómputo y comunicación** | 5 años | $11.446.015 | $2.289.203 | $2.289.203 | $2.289.203 | $2.289.203 | $2.289.203 |
| **Muebles, equipos y enseres** | 10 años | $10.250.606 | $1.025.061 | $1.025.061 | $1.025.061 | $1.025.061 | $1.025.061 |
| **Total** | | **$21.696.621** | **$3.314.264** | **$3.314.264** | **$3.314.264** | **$3.314.264** | **$3.314.264** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.5 Balance inicial*

**Tabla 50**

*Balance inicial.*

| **BALANCE INICIAL RURALTUR OCAÑA S.A.S.** | | | |
|---|---|---|---|
| **ACTIVOS** | | | |
| Activos fijos | | | |
| Muebles, equipos y enseres | $ 10.250.606 | | |
| Equipos de cómputo y comunicación | $ 11.446.015 | | |
| Total Activos Fijos | | $ 21.696.621 | |
| | | | |
| Activos diferidos | $ 4.200.000 | | |
| Activos diferidos | | $ 4.200.000 | |
| **TOTAL ACTIVOS** | | | **$ 25.896.621** |

| | | |
|---|---|---|
| **PASIVOS** | | |
| | | |
| **PATRIMONIO** | | |
| Aportes sociales | $ 25.896.621 | |
| **TOTAL PATRIMONIO** | | **$ 25.896.621** |
| **TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** | | **$ 25.896.621** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.6 Estado de resultados proyectado*

**Tabla 51**

*Estado de resultados proyectado.*

| ESTADO DE RESULTADOS<br>RURALTUR OCAÑA S.A.S. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ítem** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| **Ingresos operacionales (t.47)** | $ 540.000.000 | $ 661.500.000 | $ 793.800.000 | $ 937.676.250 | $ 1.093.955.625 |
| **Total Ingresos** | $ 540.000.000 | $ 661.500.000 | $ 793.800.000 | $ 937.676.250 | $ 1.093.955.625 |
| **Gastos varios (t.43)** | $ 25.860.000 | $ 27.153.000 | $ 28.510.650 | $ 29.936.183 | $ 31.432.992 |
| **Gastos de Personal (t.39)** | $ 220.407.288 | $ 233.631.725 | $ 247.649.629 | $ 262.508.607 | $ 278.259.123 |
| **Gasto pers. Contratado (t.41)** | $ 28.800.000 | $ 30.528.000 | $ 32.359.680 | $ 34.301.261 | $ 36.356.336 |
| **Gastos operacionales (t.46)** | $ 237.600.000 | $ 291.060.000 | $ 349.272.000 | $ 412.577.550 | $ 481.340.475 |
| **Total Gastos** | $ 512.667.288 | $ 582.372.725 | $ 657.791.959 | $ 739.323.601 | $ 827.388.926 |
| **Utilidad Bruta** | $ 27.332.712 | $ 79.127.275 | $ 136.008.041 | $ 198.352.649 | $ 266.566.699 |
| **Menos Depreciación (t.51)** | $ 3.314.264 | $ 3.314.264 | $ 3.314.264 | $ 3.314.264 | $ 3.314.264 |
| **Menos Diferidos (t.51)** | $ 4.200.000 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 |
| **Utilidad Antes de Impuesto** | $ 19.818.448 | $ 75.813.011 | $ 132.693.777 | $ 195.038.385 | $ 263.252.435 |
| **Menos Impuestos 35%** | $ 6.936.457 | $ 26.534.554 | $ 46.442.822 | $ 68.263.435 | $ 92.138.352 |
| **Utilidad Neta** | **$ 12.881.991** | **$ 49.278.457** | **$ 86.250.955** | **$ 126.774.950** | **$ 171.114.083** |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.7 Flujo de caja*

**Tabla 52**

*Flujo de caja o efectivo.*

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ingresos en Efectivo** | $ 540.000.000 | $ 661.500.000 | $ 793.800.000 | $ 937.676.250 | $ 1.093.955.625 |
| **Pagos en Efectivo** | $ 512.667.288 | $ 582.372.725 | $ 657.791.959 | $ 739.323.601 | $ 827.388.926 |
| **Flujo Ajustado de Caja** | $ 27.332.712 | $ 79.127.275 | $ 136.008.041 | $ 198.352.649 | $ 266.566.699 |

*Nota fuente.* Autora del proyecto.

### *4.4.8 Evaluación económica*

La evaluación económica facilita el analizar las ventajas y desventajas que es útil para poner en marcha el proyecto, los recursos que se le han asignado para su ejecución. Asimismo, de comparar los beneficios y costos que este necesita, aparte de estudiar la rentabilidad mediante la tasa interna de retorno y el riesgo económico que tiene llevar en práctica el proyecto para determinar si es viable o no. En otras palabras, en esta etapa se define la bondad de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. en lo que tiene que ver con la retribución económica.

**4.4.8.1 Valor Presente Neto (VPN).** Este indicador financiero refleja el valor del proyecto en pesos de hoy, tomando los cincos años de programación de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. y cuyos egresos e ingresos dependen de la frecuencia en la demanda de los servicios y productos. Para calcular el VPN se toma la inversión inicial y las utilidades proyectadas.

$$\text{VPN} = \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1+\text{i})^{\text{n}}}$$

Donde i = Tasa de Interés.

n = Número de años.

$$\text{VPN} = \frac{\$\ 27.332.712}{(1+\text{i})^{1}} + \frac{\$\ 79.127.275}{(1+\text{i})^{2}} + \frac{\$\ 136.008.041}{(1+\text{i})^{3}} + \frac{\$\ 198.352.649}{(1+\text{i})^{4}} + \frac{\$\ 266.566.699}{(1+\text{i})^{5}}$$

Se tomará como base, la tasa del 20%

$$\text{VPN} = \frac{\$\ 27.332.712}{(1+0.20)^1} + \frac{\$\ 79.127.275}{(1+0.20)^2} + \frac{\$\ 136.008.041}{(1+0.20)^3} + \frac{\$\ 198.352.649}{(1+0.20)^4} + \frac{\$\ 266.566.699}{(1+0.20)^5}$$

$$\text{VPN} = \$\ 22.777.260 + \$\ 54.949.497 + \$\ 78.708.357 + \$\ 95.656.177 + \$\ 107.127.178$$

$$\text{VPN} = \$\ 359.218.469$$

Este resultado anterior permite apreciar que el proyecto, dentro de cinco (5) años, valdrá $ 359.218.469, lo cual arroja un total de ganancias satisfactorias superando el valor inicial de la inversión.

**4.4.8.2 Razón Costo Beneficio (RCB).** Esta técnica da a conocer el número de veces en que se recupera la inversión inicial durante los primeros cincos años de funcionamiento de la agencia.

$$\text{RCB} = \frac{\text{Valor Presente Neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\$\ 359.218.469}{\$\ 25.896.621}$$

$$\text{RCB} = 13.87 \text{ veces}$$

El resultado obtenido indica que los beneficios superan los costos del proyecto, por consiguiente, el estudio de factibilidad es considerado viable, ya que la inversión inicial es recuperada 13.87 veces al cabo de los primeros cinco (5) años de funcionamiento de la agencia de turismo, por lo que el resultado es positivo superando las ganancias esperadas.

**4.4.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).** Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad. Este indicador hace comparación entre la inversión inicial y el VPN.

Inversión Inicial = VPN

$$\$\ 25.896.621 = \$\ 359.218.469$$

Para su determinación se toman dos tasas ($t_1$ u $t_2$) tentativas:

$t_1 = 50\%$

$$\text{VPN} = \frac{\$\ 27.332.712}{(1+0.50)^1} + \frac{\$\ 79.127.275}{(1+0.50)^2} + \frac{\$\ 136.008.041}{(1+0.50)^3} + \frac{\$\ 198.352.649}{(1+0.50)^4} + \frac{\$\ 266.566.699}{(1+0.50)^5}$$

$$\text{VPN} = \$\ 18.221.808 + \$\ 35.167.678 + \$\ 40.298.679 + \$\ 39.180.770 + \$\ 35.103.434$$

$$\text{VPN} = \$\ 167.972.369$$

$t_2 = 40\%$

$$VPN = \frac{\$\ 27.332.712}{(1+0.40)^1} + \frac{\$\ 79.127.275}{(1+0.40)^2} + \frac{\$\ 136.008.041}{(1+0.40)^3} + \frac{\$\ 198.352.649}{(1+0.40)^4} + \frac{\$\ 266.566.699}{(1+0.40)^5}$$

$$VPN = \$\ 19.523.366 + \$\ 40.371.059 + \$\ 49.565.613 + \$\ 51.632.822 + \$\ 49.563.928$$

$$VPN = \$\ 210.656.788$$

Para hallar la TRI, se realiza la interpolación:

$ 167.972.369---------- 50%

$ 25.896.621 ---------- X

$ 210.656.788 ---------- 40%

$ 167.972.369 – $ 25.896.621 = $ 142.075.748

$ 167.972.369 – $ 210.656.788 = - $ 42.593.419

50% - 40% = 10%

$$\frac{X}{10} = \frac{\$\ 142.084.748}{-\$\ 42.593.419}$$

- $ 42.593.419X= $ 142.084.748 (10)

X = $ 1.420.847.480 / - $ 42.593.419

X = - 33.36%

Como la tasa es negativa, se le suma la tasa menor para determinar la TIR:

- 33.36% + 40% = 6.64%

TIR = 6.64%

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 40%, y una tasa superior del 50%; dando como resultado la recuperación de la inversión en un 6.64%, lo que indica la conveniencia de la inversión.

## 4.5 Evaluar el impacto social y ambiental que tendrá crear una agencia de turismo rural comunitario en el municipio de Ocaña Norte de Santander

### *4.5.1 Impacto social*

El objeto social de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. prevé un impacto positivo, teniendo en cuenta que es un elemento clave con relación a la revalorización económica, para el medio rural, ayudando a generar ingresos y empleo para los habitantes de la zona.

### *4.5.2 Impacto ambiental*

La puesta en marcha de la agencia puede repercutir en cuanto al medio ambiente mínimamente negativo, por la generación de posibles desechos sólidos a lo que incurre con ciertas actividades del negocio, pero este a su vez serán controlados conforme a lo que establece la ley, por medio de la correcta clasificación y reducción de los residuos sólidos haciendo que no afecte el medio que lo rodea.

# Capítulo 5. Conclusiones

El estudio de mercados presenta una gran aceptación con respecto a la agencia de turismo rural comunitario, tanto con los servicios ofrecidos como con los precios que se manejarán, al igual que las demás variables del marketing mix. Lo expuesto anteriormente, indica la necesidad que se está presentando en las personas por conocer de este bello departamento del Norte de Santander, que además cuenta con una amplia variedad de oferta cultural, de tradición e historias coloniales, lo cual este aspecto implica en poseer un sentido de pertenencia sobre las riquezas que presentan cada uno de los municipios que lo conforman y así mismo poder disfrutar un tiempo de esparcimiento y diversión.

Al ser una empresa nueva en el desarrolló del estudio técnico se tuvo en cuenta solo lo necesario evitando así altos costos en los requerimientos de los recursos físicos y humanos, pero a medida que la agencia vaya creciendo se fortalecerá con los recursos necesarios para la optimización y mejora de los servicios. Por otro lado, se estableció la macro y micro localización de la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S, lo cual permite el fácil acceso y cumplimiento de todos los servicios que requieren los clientes y que están establecidos en el estudio de mercados.

En el estudio administrativo y legal, se estableció las condiciones para que la agencia funcioné con una nítida axiología administrativa, en la que se expuso la misión, la visión, políticas y demás aspectos importantes, del mismo modo se plasmó el manual de funciones y de procedimientos para que así se encuentre claridad en el desarrollo laboral en lo referente a las tareas que cada empleado debe ejercer y de qué manera lo debe realizar. Además, se logró fijar

todos los términos legales para el establecimiento de la agencia Ruraltur Ocaña S.A.S. junto con su reglamento interno para una mejor organización en cuanto a su prestación de los servicios.

Con respecto al estudio financiero y la evaluación económica, se fijó unos valores mínimos para evitar los altos costos a pagar para la ejecución de la agencia, generando así cifras positivas, donde se logró utilidades desde el primer año de funcionamiento y en su proyección a cinco (5) años, lo cual confirma que el estudio es factible para llevar a la práctica como lo muestran los resultados del VPN, la RCB y la TIR ya que arrojaron resultados altamente beneficiosos, lo que ratifica que el proyecto es económicamente atractivo, por lo que se adquiere una rentabilidad viable alcanzando ganancias superiores a la inversión, la cual tiene proyecciones futuras óptimas en la recuperación del capital inicial.

En cuanto al impacto social es positivo, por lo que el objeto social va encaminado en generar empleo, ingresos económicos y mayor productividad a la región incluyendo a los demás municipios aledaños. En lo ambiental, se generará un impacto mínimamente negativo, por la generación de posibles desechos sólidos a lo que incurre con ciertas actividades del negocio, pero este a su vez serán controlados conforme a lo que establece la ley.

# Capítulo 6. Recomendaciones

Tener presente como base el estudio de mercados para la creación de la agencia de turismo rural comunitario, y así mismo tener en cuenta los servicios que la población desea y los precios que se establecieron.

No olvidar lo relacionado con el estudio técnico, en lo que tiene que ver con el recurso humano y los recursos físicos, para que la prestación del servicio de la agencia sea eficiente y satisfaga las necesidades de los clientes.

Tener en cuenta lo relacionado con el estudio administrativo y legal, este debe cumplirse y actualizarse periódicamente de la mejor manera posible, para que exista una administración eficiente de todos los recursos que tendrá la agencia de turismo rural comunitario, del mismo modo, tener en cuenta los salarios y los demás beneficios laborales, para que el empleado labore de la mejor manera y se encuentre siempre motivado.

En consideración a que la rentabilidad y a los excelentes índices financieros se solicita la apertura de la agencia de turismo rural comunitario en el menor tiempo posible, mantenimiento el estudio financiero acorde a lo proyectado mejorando los servicios prestados para la optimización de los recursos.

Incentivar y capacitar a los empleados en el ámbito ecológico para que la agencia de turismo Ruraltur Ocaña S.A.S. utilice recursos biodegradables para fomentar una cultura

ambiental donde se mitigue la generación de los residuos sólidos protegiendo así el medio que nos rodea.

## Referencias


Arévalo, B. (Febrero de 2015). *Ocaña región turística*. Obtenido de Ocaña región turística: http://www.ocanaturistica.com/

*ClubEnsayos*. (11 de 03 de 2012). Obtenido de ClubEnsayos: https://www.clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y-Caracter%C3%ADsticas/152866.html

*ClubEnsayos*. (11 de 03 de 2012). Obtenido de ClubEnsayos: https://www.clubensayos.com/Negocios/Definicion-De-Paquete-Tur%C3%ADstico-Y-Caracter%C3%ADsticas/152866.html

Colombia, R. d. (1971). *CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA* . Obtenido de CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA : file:///D:/Users/heidy/Downloads/Codigo+de+C.pdf

Colombia, R. d. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de Colombia: http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

Colombia, R. d. (01 de 11 de 2018). *Ministerio de Industria y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Industria y Turismo: http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2018/decreto-2063-de-2018-por-el-cual-se-modifican-los/decreto-2063-de-2018.pdf.aspx

Cuanalo, D. (8 de Marzo de 2017). *Inter Blog*. Obtenido de Inter Blog: https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/

García , I. (7 de Noviembre de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion

García Bayona , Y., & Pedroza Rodriguez, H. M. (12 de 03 de 2021). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ACEPTACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA PROVINCIA DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER.* Obtenido de https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2456

Gonzales, A. (06 de 06 de 2018). *Economia simple.net*. Obtenido de Economia simple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/demanda

Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Blog rockcontent*. Obtenido de Blog rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/

*Logismic*. (2016). Obtenido de Logismic: http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/

*Logismic*. (2016). Obtenido de Logismic: http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/

*MarketingIntensivo.com*. (06 de 2010). Obtenido de MarketingIntensivo.com: https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html

*Ocaña region turistica*. (Febrero de 2015). Obtenido de Ocaña region turistica: http://www.ocanaturistica.com/

Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo.* México: Trillas. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf

Perez , J., & Gardey , A. (2009). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: https://definicion.de/oferta/

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion.DE: https://definicion.de/oferta/

Santander, G. d. (5 de Diciembre de 2022). *Información General Norte de Santander*. Obtenido de Información General Norte de Santander: https://administrador.nortedesantander.gov.co/menu-sede/nuestro-departamento/

Sarmiento, N. (26 de 09 de 2013). *Reportur.co*. Obtenido de Reportur.co: https://www.reportur.com/colombia/2013/09/26/jose-ignacio-castro-el-padrino-del-turismo-en-colombia/

*Significados*. (01 de 02 de 2018). Obtenido de Significados: https://www.significados.com/precio/

*Significados*. (08 de 03 de 2018). Obtenido de Significados: https://www.significados.com/producto/

*Significados*. (01 de 02 de 2018). Obtenido de Significados: https://www.significados.com/precio/

VALLEJO, D. L. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA AGENCIA DE TURISMO*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA AGENCIA DE TURISMO: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1507/10/BlandonLorena_2010_PlanNegociosAgencia.pdf

victoriano, J. (04 de 12 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/

# Apéndices

## Apéndice A. Encuesta aplicada al objeto de estudio

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Administración de empresas**

Encuesta dirigida a la comunidad del municipio de Ocaña, Norte de Santander y municipios aledaños a este.

**Objetivo:** Conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Rural Comunitario en el municipio de Ocaña.

1. Género
   F_____ M_____

2. ¿Entre qué rango de edad se encuentra usted?
   a. De 18 a 25 años
   b. De 25 a 35 años
   c. De 35 a 45 años
   d. De 45 en adelante

3. ¿De cuánto es su promedio de ingresos mensual?
   a. Menos $980.657
   b. Entre $980.657 y $1.961.314
   c. Entre $1.961.314 y más

4. ¿Qué número de personas conforman su núcleo familiar?
   a. Entre 1 y 3 personas
   b. Entre 3 y 5 personas
   c. Más de 5 personas

5. ¿Cómo califica usted el servicio turístico que brinda el municipio de Ocaña?
   a) Excelente
   b) Bueno
   c) Regular

6. ¿Cree usted que al crear una agencia de turismo rural comunitario generaría ingresos económicos, rescatando la parte ecológica y cultural del municipio de Ocaña?

   SI_____ NO_____

7. ¿Qué desearía usted que ofreciera la agencia de turismo rural comunitario?
   a. Guías turísticas
   b. Manuales ecológicos

c. Degustación de comidas típicas
d. Charlas y capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente
e. Todas las anteriores

8. ¿Qué actividades preferiría que ofreciera la agencia de turismo rural comunitario?
   a. Puente tibetano – Cable vuelo
   b. Campamento – Torrentismo
   c. Caminatas – Hidromasajes
   d. Ciclismo – Salto al vacío
   e. Todas las anteriores

9. ¿Conoce usted los sitios turísticos que posee el municipio de Ocaña y sus alrededores?
   SI_____ NO_____

10. ¿Le gustaría conocer tradiciones y culturas del municipio de Ocaña y sus alrededores?
    SI_____ NO_____

11. La calidad del servicio depende del valor a cancelar, según esto ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico rural comunitario?
    a. Entre $200.000-$250.000
    b. Entre $250.000-$300.000
    c. Entre $300.000-$350.000
    d. Entre $350.000-$400.000
    e. Entre $400.000-$450.000

12. ¿Qué medio publicitario piensa usted que sería adecuado para dar a conocer la agencia de turismo rural comunitario?
    a. Redes sociales
    b. Televisión
    c. Radio
    d. Todas las anteriores

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que manejara la agencia de turismo rural comunitario?
    a. Cupones
    b. Financiamiento con tasa de interés baja
    c. Descuentos
    d. Todas las anteriores

14. ¿En qué sitio del municipio de Ocaña le gustaría que opere la agencia de turismo rural comunitario?
    a. En el centro
    b. La primavera
    c. Ciudadela norte