

E-COMERCE DE EXPORTACIÓN SERVICIOS TURISTICOS

AGENCIA DE VIAJES MARI ANDARIEGA



“Viaja con Pasión. Vive con Intensidad”

Marisol Ramírez Monsalve

Universidad Católica Luis Amigó

Negocios Internacionales

18 de Noviembre 2024

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
Palabras Clave / Keywords	11
1. Antecedentes.....	14
2. Definición Del Negocio.....	15
3. Descripción Del Equipo Emprendedor.....	15
Habilidades Técnicas	16
Habilidades Blandas.....	16
4. Modelo de Negocio Canvas	17
4.1 Socios Claves.....	17
4.2 Actividades Clave	20
4.3 Recursos Claves.....	20
4.4 Propuesta de Valor	22
4.5 Relación con el cliente.....	22
4.6 Canales de Comunicación	24
4.7 Segmento de clientes	24
Segmento De Interés	26
4.8 Estructura de costos.....	27
Descripción de Costos Fijos	27
4.10 Canales de distribución	28
5. Empresa	40
5.1 Requisitos Legales	40
5.2 Objeto Social De La Empresa.....	42
5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa.....	43
Misión	43

Visión.....	43
Objetivo General:	43
Objetivos Específicos:.....	43
5.4 Organigrama	45
5.5 Análisis de la Producción.....	46
Descripción de la gestión de servicio.	47
Capacidad instalada	48
Procesos de control de calidad	51
5.6 Análisis Financiero y Contable.....	53
5.6.1 Área Contable y Financiera.....	53
5.6.2 Evolución Financiera.....	53
5.6.3 Financiación.....	54
5.6.4 Créditos Vigentes.....	55
5.6.5 Política de costos.....	56
5.6.6 Punto de Equilibrio	57
5.6.7 ¿Se lleva un costeo por producto?	58
Costeo en Servicios Turísticos.....	59
Planeación de las compras.	59
Control de calidad de los servicios. Política de ventas.....	60
Plazos.....	60
6. Análisis del Marketing Mix.....	62
6.1 Producto.....	62
6.2 Foto del producto: Canal de Venta.....	69
6.3 Catálogo.....	74
6.4 Sitio Web	74
6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional	74

6.5.1 Producto Empaque	74
6.5.2 Etiquetado.....	76
6.5.3 Posicionamiento de la marca	77
6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.	78
6.5.5 Contactos comerciales	79
6.5.6 Acuerdos comerciales	80
6.5.7 Tratamiento arancelario	82
6.5.8 Cupos	82
6.5.9 Licencias.....	83
6.5.10 Requisitos Sanitarios	84
6.5.11 Requisitos técnicos	85
6.5.12 Puertos de Entrada y salida.	86
6.5.13 Documentación requerida para la entrada y salida del servicio.	87
Documentación requerida para el pasajero.	87
6.6 Precio	89
7. Costos de exportación	90
Nivel de Precios.....	90
7.1 Promoción.....	92
Estrategias de Atracción	92
Estrategias de Conversión	94
Estrategias de Fidelización	95
7.2 Plaza- Canal definido	95
8. Mediación del Potencial Exportador.....	95
8.1 Inteligencia de Mercados.....	95
8.2 Preselección de Mercados a Estudiar.....	95
8.3 Priorización de Mercados	99

8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados.....	100
8.5 Síntesis de la inteligencia de Mercados.....	100
8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional	102
Precios de la Competencia	102
Segmento de Mercado al que se Dirige el Producto	103
Segmentación del Consumidor Final.....	103
9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional.....	108
10. Gestión Financiera.....	109
10.1 Inversión Inicial.....	109
10.2 Financiación	110
11. Monto.....	110
12. Tiempo.....	110
13. Tasa.....	110
13.1 Estado de Resultado Proyectado.....	110
13.2 Flujo de Efectivo.....	111
13.3 Cálculo de la TIR – TREMA.....	113
13.4 Cálculo del VPN	113
13.5 Periodo de recuperación.....	114
13.6 Balance General.....	114
14. Conclusiones	117
15. Bibliografía.....	118
16. Anexos.....	121

Tabla de figuras

Figura 1 Relaciones Comerciales Estratégicas	18
Figura 2 Relaciones Comerciales Estratégicas segmentadas.	19
Figura 3 Validación del nombre o razón social	40
Figura 4 Registro mercantil	41
Figura 5 Factura Registro mercantil	42
Figura 6 Estructura Plana.....	45
Figura 7 Estructura Geográfica Nacional.....	45
Figura 8 Estructura Geográfica Internacional	46
Figura 9 Gestión del servicio	47
Figura 10 Datos Macroeconómicos del negocio	48
Figura 11 Razones Financieras.....	53
Figura 12 Política fijación de costos mensuales de la empresa.....	56
Figura 13 Punto de equilibrio.....	57
Figura 14 Punto de Equilibrio	58
Figura 15 Calendario Comercial.....	60
Figura 16 Acceso desde Instagram	69
Figura 17 WhatsApp Business	70
Figura 18 Página Web.....	71
Figura 19 Página Web, entorno compra	72
Figura 20 Plan de Marketing Digital.....	78
Figura 21 Contactos comerciales internacionales	79
Figura 22 Aeropuertos de entrada y salida.....	86
Figura 23 Plan de Marketing Internacional	92
Figura 24 Países potenciales para la exportación	98
Figura 25 Mercados seleccionados	99

Figura 26 Logística de ventas internacionales	108
Figura 27 Estado de resultado proyectado	111
Figura 28 Flujo de Efectivo	112
Figura 29 Tasa de rendimiento mínima aceptable	113
Figura 30 Periodo de recuperación	114
Figura 31 Balance General.....	114
Figura 32 Balance general anual.....	116

Lista de Tablas

Tabla 1 Descripción de Costos Fijos.....	27
Tabla 2 Descripción de Costos Variables	27
Tabla 3 Destinos Regionales	62
Tabla 4 Destinos Nacionales Terrestres	64
Tabla 5 Destinos Nacionales Aéreos	66
Tabla 6 Destinos Internacionales Aéreos.....	67
Tabla 7 Cronograma Digital	93
Tabla 8 Competencia Local	104
Tabla 9 Competencia Internacional	106
Tabla 10 inversión inicial	109

Resumen

Como parte de su práctica en la modalidad de emprendimiento, desarrolla su proyecto con base en la gestión de acuerdos estratégicos y la creación de sinergias con actores clave del mercado turístico. En un proyecto que comenzó con una figura freelance independiente de turismo, actuando con una participación intermediaria entre las agencias de viajes mayoristas y el cliente final.

Su enfoque se centra en identificar oportunidades comerciales a través de la investigación de tendencias nacionales e internacionales y, la búsqueda de alianzas estratégicas con diversas agencias de viajes. Aunque aún no se ha realizado la inversión en plataformas y recursos tecnológicos, ha trabajado en el fortalecimiento de relaciones comerciales que aseguran la calidad del servicio a ofrecer.

En su rol como negociadora internacional, utiliza su formación para actuar como enlace entre empresas de diferentes países, negociando condiciones favorables que impulsen la competitividad de Mari Andariega. El proyecto abarca tanto la optimización de recursos como la implementación de estrategias de mercadeo digital para atraer a nuevos clientes, mientras se actualizada en capacitaciones continuas en el sector turístico. Con esta visión, busca asegurar el crecimiento sostenible del proyecto y su expansión en el mercado global.

Abstract

As part of her practice in the entrepreneurship modality, she develops her project based on the management of strategic agreements and the creation of synergies with key players in the tourism market. In a project that began with an independent freelance tourism figure, acting as an intermediary between wholesale travel agencies and the final client.

Her focus is on identifying business opportunities through research into national and international trends and the search for strategic alliances with various travel agencies. Although the investment in technological platforms and resources has not yet been made, she has worked on strengthening business relationships that ensure the quality of the service to be offered.

In her role as an international negotiator, she uses her training to act as a liaison between companies from different countries, negotiating favorable conditions that boost the competitiveness of Mari Andariega. The project covers both the optimization of resources and the implementation of digital marketing strategies to attract new clients, while being updated in continuous training in the tourism sector. With this vision, she seeks to ensure the sustainable growth of the project and its expansion in the global market.

Palabras Clave / Keywords

- **Agencia de Viaje Minorista:** Son intermediarias entre el turista y las agencias de viajes mayoristas que vender los servicios turísticos al cliente final. (Mize, s.f.)
- **Agencia de viajes mayorista:** Es un intermediario en la cadena de la industria turística y encargado de negociar con proveedores turísticos las mejores condiciones de precio y servicio para comprar y agrupar productos y servicios turísticos a gran escala. (Akira Travel, s.f.)
- **ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo):** Entidad que representa los intereses de las agencias de viajes en Colombia, brindando apoyo, capacitaciones y actualización normativa a sus miembros.
(<https://anato.org/>, s.f.)
- **Cámara de Comercio:** Es el registro que facilita la formalización y credibilidad como requisito legal para que una empresa pueda operar. (Gov.com, s.f.)
- **DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales):** Según la DIAN “Es la Entidad adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público que garantiza el cumplimiento de las obligaciones fiscales, como el registro tributario y el pago de impuestos.”
- **Fontur (Fondo Nacional de Turismo):** Ente que brinda apoyo a proyectos de turismo, facilitando recursos y programas que promuevan el desarrollo del sector turístico en el país.
- **Freelance independiente Turismo:** Persona independiente cuya actividad consiste en realizar trabajos bajo la figura laboral de persona natural que vende servicios turísticos de forma independiente y con función intermediaria entre el prestador de servicio turístico y el cliente. (Colombia en Tour, s.f.)

- **IATA (International Air Transport Association):** Organización que representa y sirve a las aerolíneas, promoviendo la seguridad, eficiencia y confianza en el transporte aéreo. (Nowports, s.f.)
- **Marketing Mix:** El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. (ASANA, s.f.)
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT):** Según MINCIT “Es el organismo encargado de regular y supervisar el sector turístico en Colombia.
- **Modelo Canvas (Business Model Canvas):** Es una herramienta estratégica de negocios que permite construir de forma muy visual un modelo de negocios. (ASANA, s.f.)
- **Operador Logístico:** La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que “los operadores turísticos son agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el producto turístico y el consumidor final.
- **Plan FULL:** Alimentación en el hospedaje desayuno-almuerzo-cena-snack-bar ilimitado.
- **Plan PA:** Alimentación en el hospedaje desayuno, almuerzo y cena
- **Plan PAM:** Alimentación en el hospedaje desayuno y cena.
- **Plan PC:** Alimentación en el hospedaje solo desayuno.
- **Propuesta de Valor:** Es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. (Higuerey, s.f.)
- **Registro Nacional de Turismo RNT:** Registro público, en el cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. (Registro Nacional de Turismo, s.f.)
- **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** Según la SIC “Es la autoridad

que supervisa que las prácticas comerciales y publicitarias sean transparentes y legales, y regula la protección del consumidor en el sector turístico.”

1. Antecedentes

Fecha de creación: Diciembre de 2022.

Mari Andariega se estableció con el objetivo inicial de actuar como enlace entre las agencias de viajes mayoristas y el consumidor final, ofreciendo soluciones personalizadas que satisfagan las diversas necesidades del mercado. Durante los primeros meses, se centró en construir relaciones sólidas con diversas agencias de viajes con el fin de garantizar una variedad de servicios y mantener altos estándares de calidad para los clientes. Aunque aún no se ha concretado la inversión en plataformas y recursos destinados a gestionar reservas, la participación activa en capacitaciones y talleres le ha permitido la constante actualización en el sector turístico y el perfeccionamiento en sus estrategias de ventas. Además, se ha implementado diversas estrategias de marketing digital, con gran enfoque en redes sociales y colaboraciones estratégicas para atraer a un público que busque experiencias de viaje únicas. A medida que el proyecto avanza, Mari Andariega continúa perfeccionando su modelo de negocio y explorando nuevas oportunidades para expandir su red de clientes y servicios.

En la actualidad un año posterior a su inicio, el proyecto se encuentra totalmente legalizado ante las entidades de cámara de comercio, y registro nacional de turismo, con el objetivo de comenzar a generar relaciones comerciales como empresa con aerolíneas, cadenas hoteleras y plataformas de reservas, siendo esta una gran herramienta para el constante avance de la agencia.

2. Definición Del Negocio

Mari Andariega es una agencia de viajes del sector terciario, enfocada en ofrecer servicios turísticos personalizados, operando como intermediaria entre viajeros y proveedores.

Aprovechando su profundo conocimiento cultural y comprensión de las expectativas del viajero, facilita la planificación de experiencias de alta calidad, actuando como un enlace flexible entre las ofertas de agencias y las necesidades de los consumidores. Como parte del sector servicios, Mari Andariega crea valor tanto para los clientes como para los proveedores, garantizando una experiencia adaptada y satisfactoria para ambas partes.

3. Descripción Del Equipo Emprendedor

Como estudiante de negocios internacionales, el creador de este plan de negocios combina su pasión por los viajes y su interés profundo en el turismo y la cultura. Su experiencia personal al explorar diversos destinos le ha brindado una comprensión clara de necesidades y expectativas de los viajeros, lo que le otorga una perspectiva valiosa al identificar oportunidades dentro del sector turístico.

A través de este plan de negocios, ha buscado integrar su conocimiento académico con su visión práctica, desarrollando una propuesta que responda a las demandas turísticas. Su capacidad para negociar alianzas estratégicas y su habilidad para adaptarse a las tendencias internacionales posicionan este proyecto en crecimiento.

Nombre: Marisol Ramirez Monsalve

Cargo: CEO

Formación: Técnica en Nómina y prestaciones sociales, Estudiante próxima a graduarse como Negociadora Internacional, Diplomatura de Negocios Digitales.

Habilidades Técnicas

Visualización de oportunidades: Mari Andariega, al ser una agencia enfocada en diferentes segmentos de mercado (aventureros, familias, jubilados, empresas), requiere una habilidad sólida para identificar tendencias turísticas y comprender tanto las dinámicas locales como las internacionales. Esta habilidad es fundamental para ofrecer productos atractivos y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Orientación a resultados: Está familiarizada con las plataformas digitales y las herramientas de marketing en línea, para atraer y retener clientes. Con el enfoque de Mari Andariega de tener presencia en línea para generar ventas y fomentar la lealtad de los clientes, especialmente en los segmentos jóvenes y empresas.

Planificación y Organización: Dado que Mari Andariega ofrece experiencias personalizadas y maneja la coordinación de viajes para grupos y familias, las habilidades organizativas son esenciales para asegurar que se tomen en cuenta todos los detalles en la planificación de itinerarios, garantizando una experiencia fluida y satisfactoria para los clientes.

Habilidades Blandas

Integridad personal: Mari Andariega se basa en la creación de relaciones sólidas y de confianza con clientes y socios estratégicos, promoviendo relaciones duraderas que favorecen tanto a la agencia como a sus aliados.

Adaptación a Cambios: La capacidad de ajustarse rápidamente a nuevos entornos y culturas le permite a Mari Andariega ofrecer un servicio personalizado, adaptado a las expectativas cambiantes de los viajeros en diferentes contextos.

Proactividad: Evaluar continuamente las situaciones y tomar decisiones estratégicas que benefician tanto a la agencia como a los clientes es clave en la operación de Mari Andariega, lo que asegura una experiencia eficiente y enfocada en el cliente.

4. Modelo de Negocio Canvas

4.1 Socios Claves

Aliados Legales

Todos los socios aliados como agencias mayoristas de turismo, Hoteles, Navieras incluyen las siguientes entidades y organizaciones que brindan soporte en términos normativos, regulatorios y de gestión para la operatividad en la venta de los paquetes turísticos o servicios a brindar.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)
- Fontur (Fondo Nacional de Turismo)
- Cámara de Comercio
- DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales)
- ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo)
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
- IATA (International Air Transport Association)

Estos aliados legales son esenciales para asegurar que las agencias mayoristas operen de manera legal y cumplan con los estándares del sector turístico en Colombia y a su vez Mari Andariega también asegure a sus clientes la operación legal.

- Aliados Gremiales
- Agencias de Viajes Mayoristas, Compañías de Cruceros, Hoteles, Operadores turísticos.

Figura 1

Relaciones Comerciales Estratégicas

Nuestros Aliados

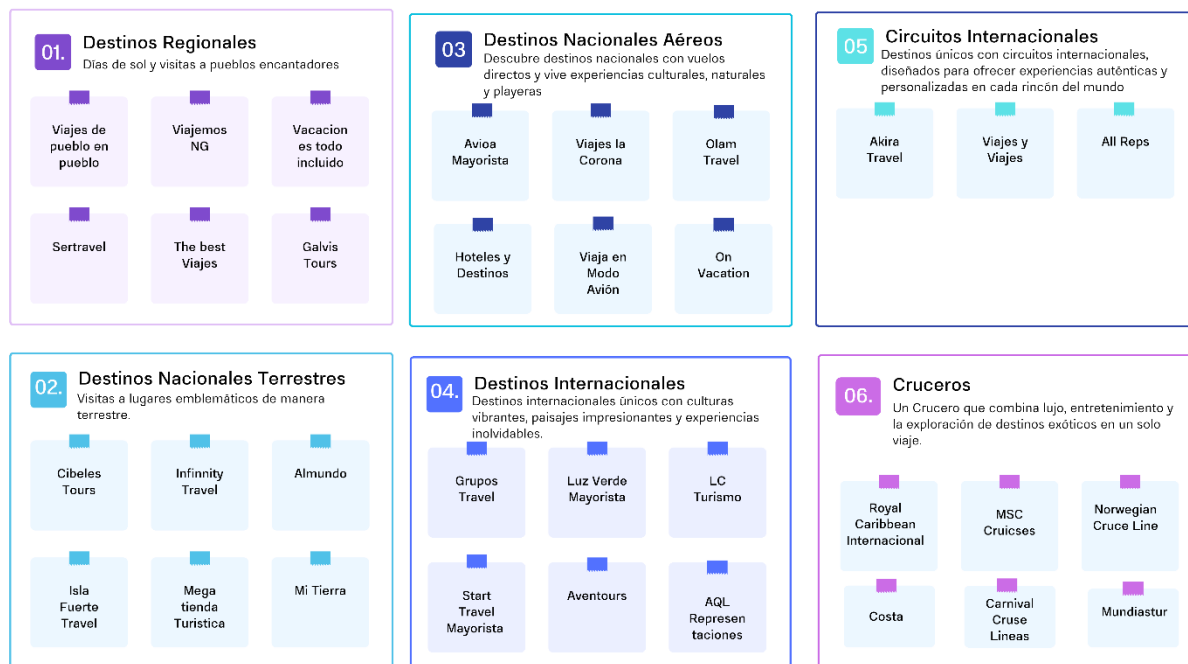


Fuente: Ramírez, M. (2024). Relaciones Comerciales Estratégicas [Ilustración]. Canva.

Nota. La imagen representa logotipos de varias empresas del sector turístico, representan mayoristas de turismo, agencias de viaje y proveedores de servicios turísticos con los que la agencia tiene alianzas estratégicas. Estas alianzas permiten ofrecer una amplia variedad de servicios y destinos a los clientes, incluyendo alojamiento, transporte, y asistencia médicas.

Figura 2

Relaciones Comerciales Estratégicas segmentadas.



Fuente: Ramírez, M. (2024). Relaciones Comerciales Estratégicas segmentadas

[Ilustración].Canva.

Nota. La figura representa algunos hoteles, cadenas hoteleras, agencias de viajes mayoristas, operadores y entidades de asistencia médica con los que actualmente la agencia tiene negociaciones.

Aliados Corporativos

- Empresas para acuerdos corporativos y ventas B2B

Aliados Tecnológicos

- Desarrolladores de tecnología VR y AR
- Pasarelas de pago y creación de Links de pago como Bold (tarjetas de crédito, PayPal, ADDI, Sistecrédito)
- Influencers y bloggers de viajes para promoción y marketing

4.2 Actividades Clave

Legales

- Formalización en Cámara de Comercio con el Registro Mercantil.
- Inscripción del Registro Único Tributario RUT ante la DIAN como empresa.
- Inscripción como Registro Nacional de Turismo RNT.
- Descargar el código de conducta 679 de 2001.

Tecnológicas

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web.
- Implementación de tecnologías VR y AR.

Administrativas

- Implementación de programas de fidelización y membresías.
- Relacionamiento con asociados clave.
- Evaluación de Proveedores.
- Negociación y gestión de acuerdos con proveedores de servicios turísticos

Operativas

- Actualización de portafolios.
- Evaluación de clientes pos Servicio.
- Atención al cliente y gestión de relaciones con los clientes

Marketing

- Creación y gestión de campañas de marketing digital.
- Publicación de contenido turístico diario mediante una agenda de publicación semanal.

4.3 Recursos Claves

Recurso humano

- Vendedora del plan turístico.

- Fuerza de Ventas en vendedores

Recursos físicos

- Computador
- Teléfono Móvil

Recursos Tecnológicos

- Domino/host.
- Plataformas de diseño.
- Sistema de facturación electrónica.
- Plataforma tecnológica avanzada para reservas y contenido interactivo.
- Herramientas de marketing digital y automatización.
- Equipo de desarrollo y mantenimiento tecnológico

Recursos Intelectuales

- Nombre de la marca registrada.
- El Logotipo
- El Eslogan
- Red de contactos y proveedores de servicios turísticos

Recursos Financieros

Al inicio, la forma de iniciar operación fue mediante recursos limitados (un celular, un computador y la colaboración con agencias mayoristas aliadas), lo que permitió ingresar sin una estructura de costos y sin inversión inicial. A medida que el negocio ha crecido, se ha invertido en la página web, Apps de diseño y opciones que han permitido fortalecer la oferta al cliente.

4.4 Propuesta de Valor

Transformamos tus viajes en experiencias inolvidables.

Mari Andariega se enfoca en brindar un acompañamiento personalizado y continuo en cada etapa del viaje, garantizando una satisfacción total y una experiencia sin preocupaciones.

¿Que nos diferencia?

Acompañamiento continuo y personalizado

Soporte en tiempo real

Adaptabilidad y flexibilidad en cada momento

¡Viaja con nosotros y vive la experiencia de tu vida!

4.5 Relación con el cliente

Segmento Económico

Ingresos bajos:

- **Soporte Personalizado:** Atención directa vía chat o teléfono para encontrar opciones dentro de su presupuesto.
- **Ofertas Especiales:** Promociones y descuentos adaptados para incentivar la compra recurrente.

Ingresos medios:

- **Asesoramiento Personalizado:** Proporcionar Recomendaciones que equilibran calidad y precio a través de boletines y correos electrónicos.
- **Programas de Fidelización:** Implementar Programa de puntos acumulables por compras y referidos que compren y que pueden canjearse por descuentos futuros.

Ingresos altos:

- **Atención exclusiva:** Servicio agente de viajes personal para sugerencias de lujo, encuentros presenciales y presentaciones con material visual.

- **Eventos Privados:** Experiencias y eventos exclusivos que fomentan la comunidad.

Segmento Demográfico

Jóvenes Aventureros (18-35 años)

- **Redes Sociales:** Fuerte presencia en Instagram y Tik Tok, con reseñas y consejos de viajes.
- **Sorteos:** Concursos en redes sociales para incentivar la participación y generar visibilidad y reconocimiento.

Familias y Grupos de Amigos (25-55 años)

- **Planificación de Viajes Grupales:** Servicios que toman en cuenta los intereses de todos los miembros del grupo.
- **Experiencias Compartidas:** Paquetes con descuentos para viajes en grupo.

Jubilados (+55 años)

- **Atención Personalizada:** Asistencia en cada etapa del viaje, desde la planificación hasta el regreso.
- **Viajes Temáticos:** Itinerarios enfocados en cultura, historia y relajación.

Empresas y empleados

- **Gestión Corporativa:** Servicio especializado en gestionar viajes empresariales, adaptado a presupuestos y preferencias.
- **Descuentos por Volumen:** Beneficios por la repetición de servicios para empleados.

Estrategias generales

- **Retroalimentación y Encuestas:** Recolección de comentarios post-viaje para la evaluación del cliente y a su vez de las agencias mayoristas.
- **Buzón de Viajeros:** Espacios donde los clientes puedan compartir sus

experiencias.

- **Contenido Turístico:** Seminarios, conferencias blogs o vídeos sobre destinos y consejos de viaje.

4.6 Canales de Comunicación

- WhatsApp (Publicidad constante con destinos y cronogramas de viajes)
- Plataforma web.
- Atención Personalizada, encuentros personales y presenciales.
- Redes sociales (Facebook, Instagram: Reels de viajes y tipos viajeros).
- Reseñas testimoniales fotos, videos y comentarios.
- Tik Tok: Creación de Videos
- LinkedIn (búsqueda de Leads Calificados)
- Campañas de marketing digital (Google Ads, email marketing)
- Colaboraciones: influencers de viajes y marcas de renombre.
- Asociaciones: Empresas para acuerdos corporativos
- Convenios: Fondo de empleados y jornadas de Bienestar empresariales.
- Participación en eventos de turismo: Vitrina turística de ANATO, Colombia
Travel Expo, semana del turismo.

4.7 Segmento de clientes

Segmento Económico

• **Ingresos Bajos:** Viajeros que buscan opciones económicas, priorizando experiencias accesibles y de bajo costo.

2-3 SMMLV

% al ocio: 20%

• **Ingresos Medios:** Aquellos con capacidad de gastar en experiencias variadas, pero

equilibrando precio y calidad.

3-5 SMMLV

% al ocio: 30%

• **Ingresos Altos:** Viajeros dispuestos a pagar por servicios Premium, experiencias de lujo y destinos exclusivos.

5-10 SMMLV

% al ocio: 50%

Segmento Demográfico

- Jóvenes Aventureros (18-35 años)
- Familias y grupos de amigos (25-55 años)
- Familias Extensas 15-30 personas, suelen realizar celebraciones, integraciones, viajes de fin de año y vacaciones grupales.
- Jubilados Adultos mayores (+55 años) jubilados retirados.

Empresas Y Empleados Mediante Acuerdos Corporativos

Grandes Empresas: (1000-10000 empleados)

Acuerdos corporativos para viajes de negocios, convenciones y eventos.

Medianas Empresas: (10-9000 empleados).

Paquetes de incentivos o viajes corporativos.

Segmento Psicográfico

- **Aventureros:** Buscan Emociones fuertes y experiencias extremas o viajes cotidianamente.
- **Relajación:** Buscan descanso, tranquilidad.
- **Cultura:** Buscan historia, ancestralidad, arte o gastronomía en destinos.
- **Negocios:** Viajeros de negocios y profesionales, viajeros frecuentes, eventos corporativos.
- **Confort:** Buscan calidad y lugares costosos.

- **Economía:** Buscan experiencias auténticas, económicas y prefieren destinos increíbles, con un enfoque en aventuras de bajo costo y estadías simples. Son flexibles.

Segmento Geográfico

- **Regional:** Buscan Viajes al interior de Antioquia.
- **Nacional:** Buscan Viajes al interior de Colombia.
- **Internacional:** Buscan viajes al Exterior y viajeros del exterior que desean explorar Colombia.

Segmento De Interés

- **Naturaleza:** Buscan ecoturismo, visitar Parques y reservas naturales.
- **Ciudad:** Buscan turismo urbano.
- **Playa:** Buscan descanso y destinos de mar.
- **Deporte:** Viajes Extremos y viajes grupales deportivos.

4.8 Estructura de costos

Descripción de Costos Fijos

Tabla 1

Descripción de Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Servicios (Luz + Internet)	\$185,000.00
Plan Mensual Telefonía/Datos	\$30,000.00
Salario + S.S. + Prestaciones	\$ 3,656,976
Suscripción Dominio/Host	\$7,083.33
Plataforma ecommerce – Fijo	\$65,000.00
Renovación Matricula Mercantil	\$5,833.33
Total Costos Fijos	\$3,949,892.67

Fuente: Ramírez, M. (2024). Descripción de Costos Fijos [Tabla].Excel.

Tabla 2

Descripción de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Impresión Material	\$8,333.33
Publicitario	
Suscripción APP	\$25,000.00
Diseño	
Suscripción Google	\$12,000.00
One	
Factura Electrónica	\$99,000.00
Total Costos Variables	\$144,333.33

Fuente: Ramírez, M. (2024). Descripción de Costos Variables [Tabla].Excel.

Nota. Estos costos variables son considerados para la operación de la agencia pero si en

dado caso no se logran las ventas proyectadas, se puede evitar incurrir en estos costos para los meses siguientes.

4.9 Fuente de ingresos

- Comisiones por reservas de vuelos, hoteles, autos, paquetes turísticos, transporte.
- Comisiones por venta de seguros de Viajes.
- Comisiones por venta de Transporte.
- Comisiones por Reserva de alojamientos.
- Agendamiento de pasaportes
- Asesorías de Visas
- Colaboraciones





4.10 Canales de distribución

- WhatsApp (Publicidad constante con destinos y cronogramas de viajes)
- Plataforma web. (Vitrina Digital)
- Marketplace (Facebook). (Vitrina Digital)
- Atención Personalizada, encuentros personales y presenciales.
- Redes sociales (Facebook, Instagram: Reels de viajes y tipos viajeros.
- Reseñas testimoniales, fotos, videos y comentarios.
- Tik Tok: Creación de Videos
- LinkedIn, (búsqueda de leads calificados)
- Campañas de marketing digital (Google Ads, email marketing)
- Colaboraciones: influencers de viajes y marcas de renombre.
- Asociaciones: Empresas para acuerdos corporativos
- Convenios: Fondo de empleados y jornadas de Bienestar empresariales.
- Participación en eventos de turismo como: Vitrina turística de ANATO,

Colombia Travel Expo, semana del turismo.

Grafico 1

Modelo Canvas

Socios Claves 	Actividades Claves 	Propuesta de Valor 	Relación con el Cliente 	Segmento de Clientes
Aliados Legales <ul style="list-style-type: none"> • MINCIT • Fontur • Cámara de Comercio • DIAN • ANATO • SIC • IATA • Procolombiana Aliados Gremiales Proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, empresas de	Legales <ul style="list-style-type: none"> • Formalización en Cámara de Comercio con el Registro Mercantil. • Inscripción del Registro Único Tributario RUT ante la DIAN como empresa. • Inscripción como Registro Nacional de Turismo RNT. • Descargar el código de conducta 679 de 2001. 	Transformamos tus viajes en experiencias inolvidables. Mari Andariega se enfoca en brindar un acompañamiento personalizado y continuo en cada etapa del viaje, garantizando una satisfacción total y una experiencia	Segmento Económico Ingresos bajos: Soporte Personalizado: Atención directa vía chat o teléfono para encontrar opciones dentro de su presupuesto. Ofertas Especiales: Promociones y descuentos adaptados para incentivar la compra	Segmento Económico Ingresos bajos: Viajeros que buscan opciones económicas, priorizando experiencias accesibles y de bajo costo. 2-3 SMMLV % al ocio: 20% Ingresos Medios: Aquellos con capacidad de gastar en experiencias



alquiler de autos)		sin	recurrente.	variadas,
Aliados		preocupacion	Ingresos	pero
Corporativos	Tecnológicas:	es.	medios:	equilibrando
Empresas para	Desarrollo y	¿Que	Asesoramiento	precio y
acuerdos	mantenimiento	nos	Personalizado:	calidad.
corporativos y	de la	diferenci	Proporcionar	3-5 SMMLV
ventas B2B	plataforma	a?	Recomendacion	% al ocio:
(Serían clientes y	web.	Acompañami	es que equilibran	30%
aliados)	Implementació	ento continuo	calidad y precio	Ingresos
Grandes	n de	y	a través de	Altos: Viajeros
Empresas:	tecnologías VR	personalizad	boletines y	dispuestos a
(1000-10000	y AR	o	correos	pagar por
empleados)	Administrativa	Soporte en	electrónicos.	servicios
Acuerdos	s	tiempo real	Programas de	Premium,
corporativos	Implementació	mediante	Fidelización:	experiencias
para viajes de	n de	acompañami	Implementar	de lujo y
negocios,	programas de	ento 24/7 vía	Programa de	destinos
convenciones y	fidelización y	telefónica o	puntos	exclusivos.
eventos.	membresías.	correo	acumulables por	5-10 SMMLV
Medianas	Relacionamien	electrónica.	compras y	% al ocio:
Empresas: (10-	to con	Adaptabilidad	referidos que	50%
9000	asociados	y flexibilidad	compren y que	Segmento
empleados.)	clave.	en cada	pueden	Demográfico
Paquetes de	Evaluación de	momento	canjearse por	Jóvenes
incentivos o	Proveedores.		descuentos	Aventureros:

<p>viajes corporativos.</p> <p>Aliados Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrolladores de tecnología VR y AR • Pasarelas de pago y creación de Links de pago como Bold (tarjetas de crédito, PayPal, ADDI, Sistecrédito) • Influencers y bloggers de viajes para promoción y marketing 	<p>Negociación y gestión de acuerdos con proveedores de servicios turísticos</p> <p>Operativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización de portafolios. • Evaluación de clientes pos Servicio. • Atención al cliente y gestión de relaciones con los clientes <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación y gestión de campañas de marketing digital. 	<p>¡Viaja con nosotros y vive la experiencia de tu vida!</p>	<p>futuros.</p> <p>Ingresos altos:</p> <p>Atención exclusiva:</p> <p>Servicio agente de viajes personal para sugerencias de lujo, encuentros presenciales y presentaciones con material visual.</p> <p>Eventos Privados:</p> <p>Experiencias y eventos exclusivos que fomentan la comunidad.</p> <p>Segmento Demográfico Jóvenes Aventureros</p> <p>(18-35 años)</p>	<p>(18-35 años)</p> <p>Familias Y Grupos De Amigos (25-55 años)</p> <p>Familias Extensas: 15-30 personas, suelen realizar celebraciones, integraciones, viajes de fin de año y vacaciones grupales.</p> <p>Jubilados: Adultos mayores (+55 años) jubilados retirados.</p> <p>Empresas y empleados mediante acuerdos corporativos.</p>
--	--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenido turístico diario mediante una agenda de publicación semanal. 		<p>Redes Sociales: Fuerte presencia en Instagram y TikTok, con reseñas y consejos de viajes.</p> <p>Sorteos: Concursos en redes sociales para incentivar la participación, generar visibilidad y reconocimiento.</p> <p>Familias y Grupos de Amigos (25-55 años):</p> <p>Planificación de Viajes Grupales: Servicios que toman en cuenta</p>	<p>Grandes Empresas: (1000-10000 empleados) Acuerdos corporativos para viajes de negocios, convenciones y eventos.</p> <p>Medianas Empresas: (10-9000 empleados.) Paquetes de incentivos o viajes corporativos.</p> <p>Segmento Psicográfico Aventureros: Buscan Emociones fuertes y</p>
--	---	--	--	---

			<p>los intereses de todos los miembros del grupo.</p> <p>Experiencias Compartidas:</p> <p>Paquetes con descuentos para viajes en grupo.</p> <p>Jubilados (+55 años):</p> <p>Atención Personalizada:</p> <p>Asistencia en cada etapa del viaje, desde la planificación hasta el regreso.</p> <p>Viajes Temáticos:</p> <p>Itinerarios enfocados en cultura, historia y relajación.</p>	<p>experiencias extremas o viajes cotidianamente.</p> <p>Relajación:</p> <p>Buscan descanso, tranquilidad.</p> <p>Cultura:</p> <p>Buscan historia, ancestralidad, arte o gastronomía en destinos.</p> <p>Negocios:</p> <p>Viajeros de negocios y profesionales, viajeros frecuentes, eventos corporativos.</p> <p>Confort:</p>
--	--	--	--	--

			<p>Empresas y empleados:</p> <p>Gestión Corporativa:</p> <p>Servicio especializado en gestionar viajes empresariales, adaptado a presupuestos y preferencias.</p> <p>Descuentos por Volumen:</p> <p>Beneficios por la repetición de servicios para empleados.</p> <p>Estrategias generales:</p> <p>Retroalimentación y Encuestas:</p> <p>Recolección de comentarios post-viaje para</p>	<p>Buscan calidad y lugares costosos.</p> <p>Economía:</p> <p>Buscan experiencias auténticas, económicas y prefieren destinos increíbles, con un enfoque en aventuras de bajo costo y estadías simples. Son flexibles.</p> <p>Segmento Conductual Regional:</p> <p>Buscan Viajes al interior de Antioquia.</p> <p>Nacional:</p> <p>Buscan Viajes</p>
--	--	--	--	---

			<p>la evaluación del cliente y a su vez de las agencias mayoristas.</p> <p>Buzón de Viajeros:</p> <p>Espacios donde los clientes puedan compartir sus experiencias.</p> <p>Contenido Turístico:</p> <p>Seminarios, conferencias blogs o vídeos sobre destinos y consejos de viaje.</p>	<p>al interior de Colombia.</p> <p>Internacional:</p> <p>Buscan viajes al Exterior y viajeros del exterior que desean explorar Colombia.</p> <p>Naturaleza:</p> <p>Buscan ecoturismo, visitar Parques y reservas naturales.</p> <p>Ciudad:</p> <p>Buscan turismo urbano.</p> <p>Playa: Buscan</p>
	<p>Recursos Claves</p>  <p>Físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computador • Teléfono Móvil 		<p>Canales </p> <p>•WhatsApp (Publicidad constante con destinos y</p>	<p>descanso y destinos de mar.</p> <p>Deporte:</p> <p>Viajes</p>

Humanos

- Vendedora del plan turístico.

- Fuerza de Ventas en vendedores

Tecnológicos

- Domino/host.
- Plataformas de diseño.
- Sistema de facturación electrónica.
- Plataforma tecnológica avanzada para reservas y contenido interactivo.
- Herramientas de marketing digital y automatización

cronogramas de viajes)

Plataforma web.

•Plataforma

web.(Vitrina

Digital)

•Marketplace

(Facebook)

.(Vitrina Digital)

Atención

Personalizada,

encuentros

personales y

presenciales.

•Redes sociales

(Facebook,

Instagram: Reels

de viajes y tipos

viajeros.

Reseñas

testimoniales,

fotos, videos y

comentarios.

Tik Tok:

Creación de

Extremos y viajes grupales deportivos.

.

- Equipo de desarrollo y mantenimiento tecnológico

Intelectuales

- Nombre de la marca registrada.
- El Logotipo
- El Eslogan
- Red de contactos y proveedores de servicios turísticos

Financieros

- Al inicio, la forma de operada fue apoyada en recursos limitados (un celular, un computador y

Videos

LinkedIn, (búsqueda de leads calificados).

• Campañas de marketing digital

(Google Ads, email marketing)

• Colaboraciones: influencers

de viajes y marcas de renombre.

• Asociaciones:

Empresas para acuerdos corporativos

• Convenios:

Fondo de empleados y jornadas de Bienestar empresariales.

la colaboración con agencias mayoristas aliadas), lo que permitió ingresar sin una estructura de costos y sin inversión inicial. A medida que el negocio ha crecido, se ha invertido en la página web, Apps de diseño y opciones que han permitido fortalecer en mejorar la oferta al cliente.

•**Participación en eventos de turismo**
como: Vitrina turística de ANATO, Colombia Travel Expo, semana del turismo

Estructura de coste Costos Fijos

- Servicios (Luz + Internet)
- Plan Mensual Telefonía/Datos
- Salario
- Suscripción Dominio/Host



Fuentes de Ingreso

- Comisiones por reservas de vuelos, hoteles, autos, paquetes turísticos, transporte.
- Comisiones por venta de seguros de Viajes.
- Comisiones por venta de Transporte.



<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma ecommerce - Fijo • Renovación Matrícula Mercantil <p>Costos Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresión Material Publicitario • Suscripción APP Diseño • Suscripción Google One • Factura Electrónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones por Reserva de alojamientos. • Agendamiento de pasaportes • Asesorías de Visas • Colaboraciones
--	---

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). Modelo Canvas [Diseño gráfico].

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/>

5. Empresa

5.1 Requisitos Legales

Escritura de constitución –Tipo de Sociedad: Persona Natural (Véase Anexo 1)

RUES – Registro Único Empresarial (Véase Anexo 2)

Figura 3

Validación del nombre o razón social

The screenshot displays the RUES website interface. At the top, there are statistics: 40 millones de consultas al año, 750 entidades públicas acceden a la información, and 40 millones de consultas al año. The search bar shows 'Registro Mercantil' and 'MARI ANDARIEGA'. Below the search bar, there are icons for 'Busqueda Avanzada' and 'Comprar certificado'. The search results show 'Cerca de 1 resultados Exacto' for 'MARI ANDARIEGA'. The details include: Identificación: None-None; Categoría: Establecimiento de comercio; Cámara de Comercio: Medellín para antioquia; Número de Matrícula: 80520102; Estado: Activa. There is a 'Ver información' link and a 'Comprar certificado' button. On the right, there is a 'Filtrar por:' section with filters for 'Categoría' (Persona natural, Persona jurídica, Sucursal, Agencia, Establecimiento de comercio) and 'Estado' (Activa, Cancelada).

Fuente: RUES. (2024). Validación del nombre o razón social. [Informe]. Recuperado de

<https://www.rues.org.co>

Nota. De acuerdo a la imagen el nombre del emprendimiento se encontraba disponible y por este motivo se selecciona.

Figura 4

Registro mercantil

Registro Mercantil

Información general	Actividad económica	Representante legal	Propietario / Establecimiento
<p>Identificación</p> <p>Categoría de la Matrícula Establecimiento de comercio</p> <p>Tipo de Sociedad Sociedad comercial</p> <p>Tipo Organización Establecimientos de comercio</p> <p>Cámara de Comercio Medellin para antioquia</p> <p>Número de Matrícula 80520102</p>			<p>Fecha de Matrícula 2024/10/15</p> <p>Estado de la matrícula Activa</p> <p>Fecha de renovación 2024/10/15</p> <p>Último año renovado 2024</p> <p>Fecha de Actualización 2024/10/15</p>

Fuente: RUES. (2024). Validación del nombre o razón social. [Informe]. Recuperado de <https://www.rues.org.co>

5.3 Misión, Visión y Objetivos de la empresa

Misión

Mari andariega se dedica a actividades de intermediación y comercialización de servicios turísticos para, familias, viajeros y grupos de viajeros numerosos que se identifiquen con el viajar sin preocupaciones, para esto Mari Andariega brinda una atención 24/7, e inspira a aventuras únicas y personalizadas para descubrir destinos inolvidables.

Visión

La visión de Mari Andariega es establecer una red sólida de aliados estratégicos en el sector turístico. En el corto plazo (1 año), busca crear vínculos a nivel departamental con operadores en destino, facilitando la conexión entre diferentes regiones de Colombia. En el mediano plazo (2 años), aspira a expandir su red a nivel nacional, operando tanto en el ámbito terrestre como aéreo e internacional desde diversas ciudades. A largo plazo (3 años), su objetivo es consolidar una red de aliados a nivel continental, permitiendo la operación internacional desde distintos continentes hacia varios países, todo alineado con su misión de transformar la planificación de experiencias de viaje.

Objetivo General:

Establecer la agencia de viajes virtual: Mari andariega, líder en el Nacional, diferenciándose por el acompañamiento continuo 24/7 y personalizado mediante el soporte en tiempo real, con el fin de ofrecer experiencias de viaje de alta calidad que aumentan la satisfacción y lealtad de los viajeros.

Objetivos Específicos:

- Expandir operaciones directas a los mercados nacionales, en las ciudades de Santa Marta, Cali y Cartagena estableciendo relación comercial en un periodo de dos años.
- Implementar un sistema de atención al cliente automatizada 24/7 en el segundo

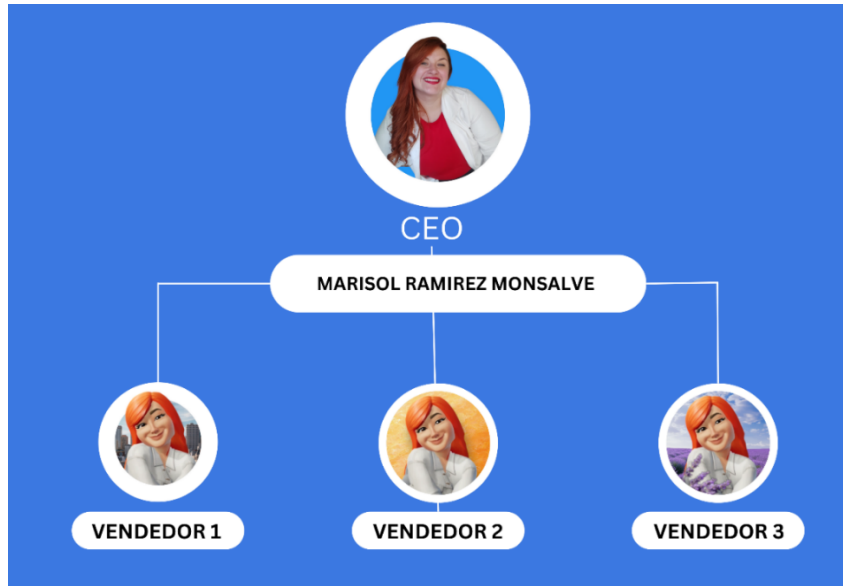
año para aumentar la respuesta y acompañamiento de los usuarios.

- Revolucionar la planificación de viajes mediante soluciones tecnológicas de realidad Virtual y Realidad Aumentada, creando una experiencia única para los clientes. A lo largo de los tres años.
- Desarrollar un Programa de Fidelización que permita a los usuarios acumular puntos por reservas y recomendaciones, con un 20% de participación en el primer año.
- Ejecutar campañas de marketing digital segmentadas para aumentar el tráfico web en un 50% y las reservas en un 30% dentro del primer año.
- Desarrollar embudos de ventas y prospectar empresas a través de LinkedIn, cerrando al menos 10 acuerdos corporativos en los primeros dos años.

5.4 Organigrama

Figura 6

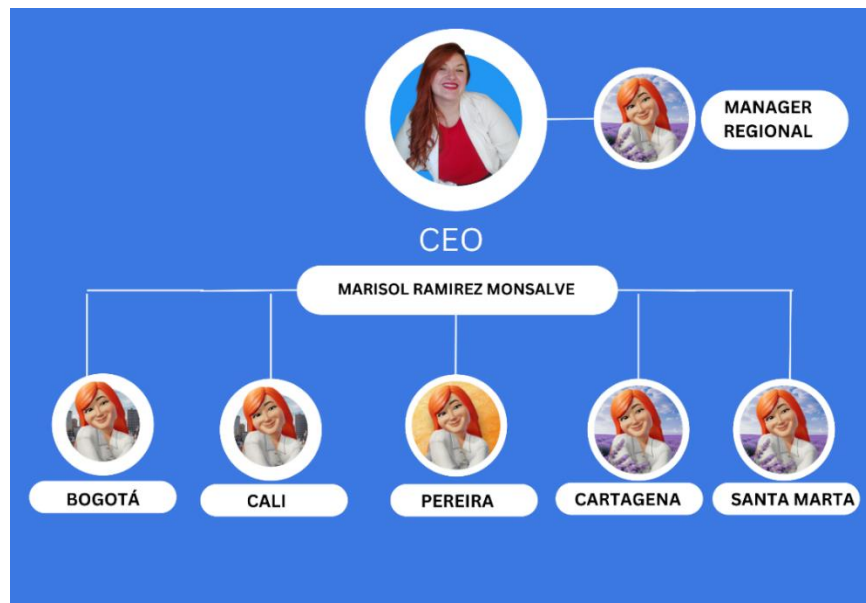
Estructura Plana



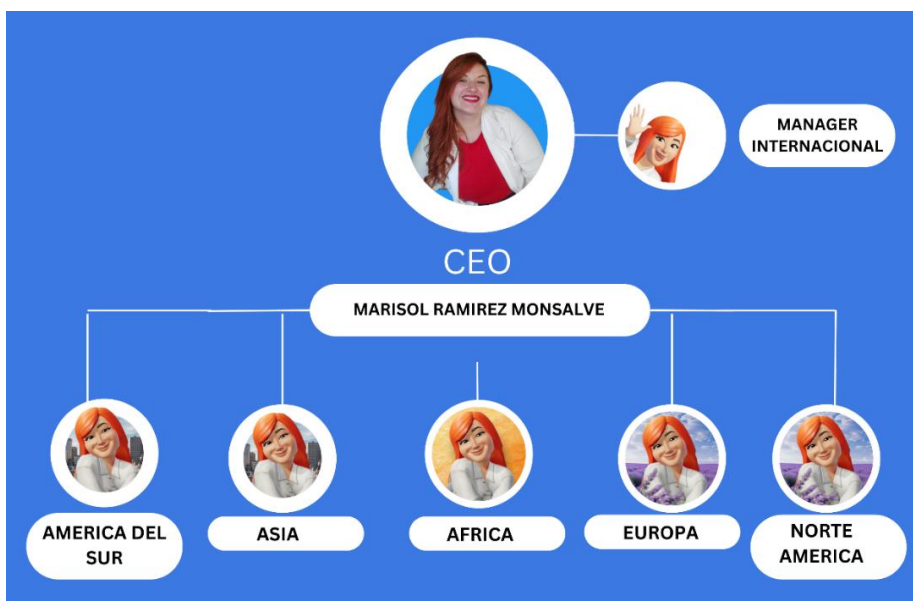
Fuente: Ramírez, M. (2024). Estructura Plana [Imagen]. Canva.

Figura 7

Estructura Geográfica Nacional



Fuente: Ramírez, M. (2024). Estructura Geográfica Nacional [Imagen]. Canva.

Figura 8*Estructura Geográfica Internacional*

Fuente: Ramírez, M. (2024). Estructura Geográfica Internacional [Imagen]. Canva.

5.5 Análisis de la Producción

Tercerización

Mari Andariega funciona con un enfoque de tercerización como parte clave de su operación. Al actuar como intermediaria entre agencias mayoristas de turismo y el cliente final, la empresa se apoya en alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos, tales como operadores de transporte, alojamiento, actividades y seguros. Esto le permite ofrecer una gama completa de productos sin la necesidad de producir los servicios de manera directa, lo cual optimiza recursos y reduce costos operativos.

La función de Mari Andariega es más comercial que operativa la función operativa es responsable por parte de las agencias Mayoristas y operadores.

Descripción de la gestión de servicio.

Se realiza una exploración y definición de clientes, seguidamente se hace una búsqueda rigurosa de agencias mayoristas que cumplieran con criterios como constitución legal, reconocimiento en el mercado, confiabilidad, trayectoria en el sector, paquetes especializados con el fin de tener una amplia oferta de productos a ofrecer a los clientes.

Figura 9

Gestión del servicio



Fuente: Ramírez, M. (2024). Gestión del servicio [Imagen]. Canva.

Capacidad instalada

Figura 10

Datos Macroeconómicos del negocio

DATOS MACRO Y DEL NEGOCIO									
1	Datos macro-económicos								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rubro</th> <th>Dato</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TRM</td> <td>\$4,311.83</td> </tr> <tr> <td>IVA</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Costo Parafiscal</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Rubro	Dato	TRM	\$4,311.83	IVA	19%	Costo Parafiscal	40%
	Rubro	Dato							
	TRM	\$4,311.83							
IVA	19%								
Costo Parafiscal	40%								
2	Valor promedio compra (Paquetes)								
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Valor promedio de compra CON IVA</td> <td>\$148,148</td> </tr> <tr> <td>Valor promedio de compra SIN IVA</td> <td>\$120,000</td> </tr> </tbody> </table>	Valor promedio de compra CON IVA	\$148,148	Valor promedio de compra SIN IVA	\$120,000				
	Valor promedio de compra CON IVA	\$148,148							
Valor promedio de compra SIN IVA	\$120,000								
3	Costo variable del producto								
	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Costo variable promedio del producto</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Costo variable promedio del producto	30%						
Costo variable promedio del producto	30%								

Fuente: Ramírez, M. (2024). Datos Macroeconómicos del negocio [Adaptación de un archivo ecommerce financiero]. Universidad Luis Amigó.

Nota. Para efectos de internacionalización Los datos macroeconómicos en la imagen son esenciales para la planificación de Mari Andariega en Colombia. La TRM muestra la conversión de divisas, fundamental para servicios internacionales. El IVA del 19% y el costo parafiscal del 40% aumentan el costo final al cliente y los gastos laborales, respectivamente. El análisis de valores de compra promedio con y sin IVA ayuda a la proyección de ingresos. Finalmente, el costo variable del 30% refleja los gastos flexibles necesarios, como transporte y alojamiento. Estos factores resaltan la necesidad de una gestión eficiente para mantener la competitividad.

Mari Andariega tiene la capacidad de ofrecer servicios a nivel nacional a través de sus aliados las agencias mayoristas en diferentes departamentos y ciudades de Colombia. Esto le

permite gestionar un alto volumen de clientes, gracias al contacto y alianza lo que facilita la coordinación de reservas en toda Colombia, desde destinos turísticos urbanos hasta rurales.

La Agencia tiene la capacidad de operar con clientes internacionales que deseen explorar Colombia o clientes que necesiten planificación de viaje fuera del país. Gracias a las alianzas con proveedores internacionales, como agencias de viajes Mayorista y Tour operadores en destino para ofrecer paquetes completos con destinos internacionales. La limitación de esta capacidad depende principalmente del acceso a proveedores en destinos fuera del país y de la adaptación a las normativas y regulaciones de cada territorio.

Mari Andariega opera con tecnología moderna que le permite atender el mercado nacional e internacional eficientemente. A través de plataformas digitales de agencias mayoristas, acceda a servicios en tiempo real, personalizando paquetes turísticos de manera rápida y efectiva. La agencia cuenta con un ordenador y un teléfono móvil para la comunicación diaria y está implementando sistemas de facturación electrónica y Chatbots para optimizar la atención al cliente.

Además, en alianza con mayoristas, ofrece un "Centro de Experiencias Turísticas" que permite a los clientes explorar destinos a través de experiencias sensoriales, mejorando el vínculo emocional y ayudándolos a decidir. En el futuro, la agencia planea incorporar realidad virtual y aumentada, permitiendo que los clientes visualicen sus destinos en 3D, lo cual fortalecerá su propuesta innovadora y su modernización continua en el sector.

Capacidad instalada de la agencia.

CRONOGRAMA ADMINISTRATIVO			
ACTIVIDADES	SEMANAL		
	Tiempo	# Veces	Ttall
Respuestas Chats en espera	0:30:00	5	2:30:00
Creación de Publicaciones	1:30:00	5	7:30:00
Atención de Clientes en línea	2:00:00	5	10:00:00
Generación de Cotizaciones	1:30:00	5	7:30:00
Marketing en redes sociales	1:30:00	3	4:30:00
Realización Check In	0:15:00	1	0:15:00
Registros Migratorios	0:30:00	1	0:30:00
Registros contabilidad diaria	0:15:00	1	0:15:00
Capacitaciones Virtuales	4:00:00	2	8:00:00
Asistencia a Eventos	4:00:00	1	4:00:00
Visita de Agencias	2:00:00	1	2:00:00
TOTAL DIA	18:00:00	30	47:00:00

CRONOGRAMA VENTAS			
ACTIVIDADES	SEMANAL		
	Tiempo	# Veces	Ttall
Generación de Reservas	0:15:00	14	3:30:00
Compra Tiquetes	0:20:00	4	1:20:00
Reservas Hospedajes	0:15:00	6	1:30:00
Solicitudes Citas Pasaportes	0:15:00	6	1:30:00
TOTAL DIA	1:05:00	720:00:00	7:50:00
			31:20:00

CAPACIDAD INSTALADA			
DIA	TIEMPO MES	HORA FIN	TIEMPO DIA
Turno atención	8:00:00	18:00:00	10:00:00
			55:00:00
		MENSUAL	220:00:00

DISPONIBILIDAD VENTAS SEMANAL	8:00:00
DISPONIBILIDAD VENTAS MENSUAL	32:00:00

Fuente: Ramírez, M. (2024). Capacidad instalada de la agencia.

Nota. La tabla refleja que Mari Andariega tiene una estructura bien definida para distribuir las tareas administrativas y de ventas, maximizando el uso de las horas disponibles. Sin embargo, existe margen para optimizar el tiempo no asignado a ventas (32 horas mensuales frente a 220 horas totales). Esto podría traducirse en más tiempo para estrategias de captación de clientes, desarrollo de nuevos productos o alianzas comerciales. Esta información será necesaria para evaluar cargas y revisar en el momento en que sea necesario contar con más personal.

Procesos de control de calidad

Normas técnicas sectoriales

Mari Andariega busca alinearse a las normas técnicas sectoriales asegurando calidad en los servicios turísticos que se ofrecen a los clientes, se detallará unas acciones para asegurar el cumplimiento de dichas normativas en el contexto global del sector de Turismo:

Identificación de Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Relevantes

- **NTS AV01:** Calidad en la prestación de servicios de agencias de viajes.
- **NTS-TS 002:** Sostenibilidad turística para agencias de viajes.
- **NTS-TS 003:** Competitividad en turismo de aventura.
- **NTS-TS 004:** Competitividad para el ecoturismo.

La implementación de normas técnicas sectoriales en Mari Andariega garantiza que sus servicios turísticos cumplan con estándares de calidad, sostenibilidad y competitividad, asegurando una experiencia superior y responsable para sus clientes. Alinear los procesos operativos con normativas como la **NTS AV01** y la **NTS-TS 002**, junto con la capacitación continua del equipo y la selección rigurosa de proveedores, permite ofrecer servicios sostenibles y de alta calidad, apoyados por tecnologías que facilitan el seguimiento y control de estas normas. Además, realizar auditorías y mantener un sistema de evaluación post-servicio aseguran un ciclo de mejora continua, elevando la agencia como un referente de confiabilidad en el sector. La certificación de calidad y sostenibilidad en turismo, además, fortalecerá su imagen como

agencia comprometida con el turismo responsable. (Gov.co, s.f.)

5.6 Análisis Financiero y Contable

5.6.1 Área Contable y Financiera

5.6.2 Evolución Financiera

Figura 11

Razones Financieras

MARI ANDARIEGA						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2024	2025	2026	2027	2028
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	14.29	16.90	25.35	25.12	30.82
PRUEBA ACIDA <small>Aplica para empresas con inventarios</small>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	14.29	16.90	25.35	25.12	30.82
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	17.08	17.45	25.73	25.29	30.94
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	\$ 2,380,939	\$ 14,487,561	\$ 31,890,623	\$ 70,993,379	\$ 128,040,022

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero].

Universidad Luis Amigó.

Nota. La proyección de indicadores financieros para Mari Andariega demuestra una posición de solidez y liquidez sustentada en una política de autofinanciamiento, sin recurrir a deudas externas. Esto le permite a la agencia mantener altos niveles de razón corriente y prueba ácida, garantizando que sus activos corrientes pueden cubrir fácilmente las obligaciones a corto plazo. Al evitar el apalancamiento financiero, Mari Andariega refuerza su estabilidad a largo plazo, maximizando su capital de trabajo y asegurando independencia operativa. Este enfoque minimiza los riesgos financieros y permite una flexibilidad que facilita el crecimiento sostenible sin la presión de compromisos con acreedores.

Mari Andariega está funcionando actualmente bajo un modelo financiero autosuficiente, donde los ingresos generados cubren las operaciones sin necesidad de recurrir a deuda. Al mantener los costos fijos bajos y operar de manera eficiente como intermediario, la agencia ha podido generar ganancias sin depender de préstamos o créditos. Este enfoque estratégico asegura un crecimiento orgánico, lo que disminuye los riesgos financieros y permite que el negocio continúe expandiéndose sin comprometer su estabilidad financiera.

5.6.3 Financiación

La agencia de viajes como emprendimiento legalizado y puesto en marcha busca fortalecer su presencia digital y tecnológica para mejorar la experiencia de sus clientes y destacarse en el sector turístico. Por eso, programas como **INNpulsa Colombia** estaría lineado a lo que se busca en Mari Andariega, ya que apoyan a emprendimientos en su proceso de transformación digital y crecimiento, lo que permitiría implementar herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de reservas y servicios. También buscar, la oportunidad de participar con **Fontur** como ente innovador en la creación de productos turísticos, Además, participar en **Ruta N** el cual permitiría abrir puertas para la integración de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR), tecnologías que se busca incorporar para ofrecer experiencias más inmersivas y sensitivas a los viajeros. Finalmente y no menos importante **Procolombia** como ente capacitador y asesor para el proceso de internacionalización de servicios lo cual permitiría también la conexión con mercados internacionales, mediante el comercio transfronterizo. Estas alianzas no solo brindarán el apoyo financiero y tecnológico necesario, sino que también conectarán con una red estratégica de actores clave en el turismo y la tecnología. Para finalizar este emprendimiento se ha postulado al programa **Tu negocio en línea 2024**, el cual está enfocado en la asesoría personalizada y soporte técnico a la creación de tiendas virtuales, y manejo del comercio electrónico sumando un gran plus a la iniciativa para permanecer y competir en el mercado.

5.6.4 Créditos Vigentes

Actualmente, Mari Andariega no cuenta con créditos vigentes. Todas las operaciones han sido autofinanciadas con los ingresos generados por la intermediación entre agencias mayoristas y clientes, y hasta el momento no se ha recurrido a financiación externa.

¿Cuál ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa?

La estrategia de financiación de Mari Andariega se basa en mantener un portafolio muy completo y su crecimiento de manera orgánico, financiando sus actividades con los ingresos generados por las comisiones de ventas. Gracias a una gestión eficiente, no ha sido necesario recurrir a créditos ni inversiones externas. La inversión inicial fue mínima, y las ganancias se han reinvertido en tecnología y marketing digital, manteniendo un control estricto y consciente de los gastos.

¿Qué garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos?

Mari Andariega cuenta con varias garantías sólidas que le permitirían acceder a financiamiento en el futuro. En primer lugar, la empresa tiene un flujo de caja positivo y un historial de rentabilidad sin deuda, lo cual es fundamental para demostrar a entidades bancarias una gestión financiera responsable y sostenible reduciendo el riesgo financiero, ya que muestra una capacidad de generar ingresos y cumplir con obligaciones financieras.

Además, posee activos intangibles como su marca registrada, logotipo y eslogan, que no solo aumentan el valor de la empresa, sino que también representan una ventaja competitiva.

Las alianzas estratégicas con agencias mayoristas brindan estabilidad en ingresos, ya que estas relaciones de largo plazo aseguran un flujo constante de negocio. Estas asociaciones también amplían el acceso de Mari Andariega a recursos y experiencia en el sector, lo que agrega solidez a su perfil crediticio. Finalmente, su inversión en tecnología, como la plataforma digital en desarrollo y los canales de marketing digital, muestra un compromiso con la modernización y eficiencia operativa, lo cual es un aspecto positivo para demostrar la capacidad

de la agencia para responder a las demandas del mercado.

5.6.5 Política de costos

Figura 12

Política fijación de costos mensuales de la empresa.

Plataformas	
Plataforma ecommerce - Fijo	\$59,999
Plataforma ecommerce - Variable	1%
Pasarela de pago - comision transaccion - fija	900
Pasarela de pago - comision transaccion - variable	5%
Herramienta de LiveChat	\$0
Herramienta de email marketing	\$0

Proveedores	
Manejo pauta digital	0%
Diseñador gráfico	\$0

Equipo	
CEO	\$3,656,976
Servicio al cliente (medio tiempo)	\$0

CAPEX o Inversión inicial	
Inversion inicial	\$500,000

Fuente: Ramírez, M. (2024). Política fijación de costos mensuales de la empresa.

[Adaptación de un archivo ecommerce financiero]. Universidad Luis Amigó.

Nota. La política de costos de la empresa se estructura en base a una serie de costos fijos y variables asociados a las plataformas, proveedores y el equipo. Dentro de los costos fijos, se encuentran los gastos relacionados con la plataforma de comercio electrónico (\$59,999) y una comisión fija de pasarela de pago (\$900). Adicionalmente, hay costos variables, como un 1% de comisión para la plataforma de e-commerce y un 5% de comisión variable en la pasarela de pago por transacción. En cuanto al equipo, el CEO representa un costo de \$3, 656,976, mientras que

el servicio de atención al cliente y herramientas adicionales como Live Chat y email marketing se mantienen sin costo en esta etapa, probablemente debido a acuerdos estratégicos o el uso de versiones gratuitas. La inversión inicial es de \$500,000, reflejando el compromiso en infraestructura base para el lanzamiento y sostenibilidad inicial del negocio. Esta estructura permite mantener un control de costos eficiente en el corto plazo, mientras se evalúa la escalabilidad de los servicios.

5.6.6 Punto de Equilibrio

Figura 13

Punto de equilibrio



Fuente: Ramírez, M. (2024). Punto de equilibrio [Adaptación de un archivo financiero].

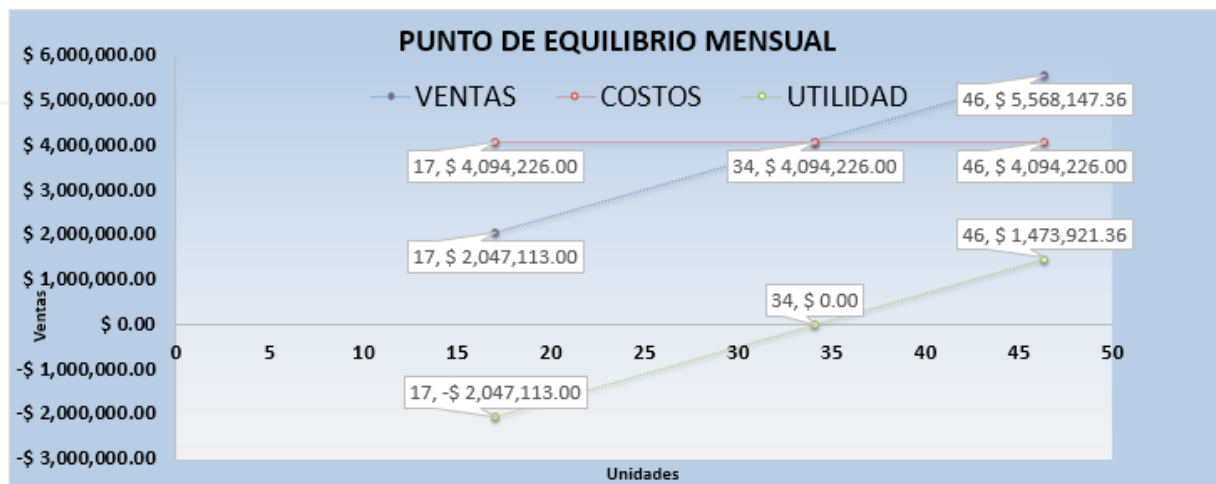
Nota. La anterior imagen demuestra cómo se obtiene el punto de equilibrio, teniendo en cuenta los costos fijos y variables mensuales para los paquetes a vender, contemplando la utilidad por las unidades proyectadas a vender para garantizar utilidad y cubrir los gastos.

En este proyecto como es un servicio, no necesariamente se debe cumplir con la venta de 34 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, también es posible garantizar ingresos por

ventas del total de 4.093.000 con diferentes paquetes pero garantizando dicho ingreso para el cubrimiento de los costos fijos y variables mensuales.

Figura 14

Punto de Equilibrio



Fuente: Ramírez, M. (2024). Punto de equilibrio [Adaptación de un archivo financiero].

Nota. La gráfica refleja las ventas mensuales proyectadas en 3 escenarios 17 unidades, 34 unidades como punto de equilibrio donde se evidencia que las ventas superan los costos totales no percibiendo ninguna utilidad pero garantizando el cubrimiento total de los costos fijos y variables y dentro de los costos fijos esta contemplado el salario fijo incluyendo prestaciones sociales para la CEO y adicional un escenario de 46 unidades reflejando mayores ventas, superando así los costos y logrando una utilidad adicional al cubrimiento de los costos.

5.6.7 ¿Se lleva un costeo por producto?

En el caso de Mari Andariega, al ser una agencia de viajes enfocada en la intermediación de servicios turísticos, no se lleva un costeo por producto como tampoco se trabaja bajo términos INCOTERM, ya que su principal labor es la coordinación y gestión de servicios, más que el envío

o recepción de mercancías físicas a nivel internacional.

En lugar de ello, los precios de los paquetes turísticos son definidos por las agencias mayoristas las cuales inicialmente realizan las negociaciones a gran escala entre aerolíneas y cadenas hoteleras, como también el sistema de transporte terrestre. Estas incluyen los % de comisión entre el 10% 12% 15% y 18% dentro del valor comercial que comparten a las agencias minoristas las cuales realizan solamente sus ventas. En este proyecto será contemplada una línea de paquetes nacionales terrestres donde sus precios oscilan en 750.000-800.000 percibiendo una ganancia del 15%.

Costeo en Servicios Turísticos

Costos Variables: Incluyen los precios de tiquetes aéreos, hospedaje, transporte terrestre, excursiones, actividades, y cualquier otro servicio adquirido por los proveedores.

Costos Fijos: Estos pueden incluir los gastos operativos mínimos como el mantenimiento de la plataforma, herramientas de marketing digital, y servicios tecnológicos.

Grado de dependencia de los proveedores: Mari Andariega siendo una agencia de viajes minorista depende completamente de servicios de terceros como transportistas (aerolíneas y operadores terrestres), alojamientos (hoteles, condominios, finca, hoteles y hostales), y agencias mayoristas que proporcionan plataformas y los estudios de mercado.

Esta dependencia permite a la agencia aprovechar aliados en servicios especializados, pero también requiere tener una flexibilidad para adaptarse a fluctuaciones de disponibilidad y precios, especialmente en temporadas altas.

La capacidad de acceder rápidamente a otros proveedores en caso de problemas con los actuales es fundamental para mantener la continuidad operativa, como también celebrar acuerdos comerciales directos garantizando buenas negociaciones para brindar productos directos sin la intermediación de las agencias mayoristas.

Planeación de las compras.

Se debe contar con una planificación que permite prever y tener con anticipación los

productos turísticos, asegurando disponibilidad y calidad en las temporadas altas. Esta planificación también se orienta a tener diferentes disponibilidades de paquetes con varios proveedores, logrando mejores precios y disponibilidades, haciendo referencia a cupos aéreos en bloqueos y disponibilidad en buses en transporte terrestre en las excursiones programada como también disponibilidad hotelera.

Figura 15

Calendario Comercial

	AÑO 1											
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
CALENDARIO COMERCIAL	Día del amor y la amistad	Semana Receso Escolar		Navidad Prima	Descuentos		Día de la mujer		Día de la madre	Vacaciones Prima		

Fuente: Ramírez, M. (2024). Calendario Comercial [Adaptación de un archivo ecommerce financiero]. Universidad Luis Amigó.

Nota. En la imagen se cuenta con un calendario comercial donde se identifican las fechas de temporada alta y donde es indispensable garantizar tener gran disponibilidad en los paquetes para brindar a los clientes, teniendo opciones de agencias y así contar con base suficiente para la demanda y evitar pérdidas de ventas.

Control de calidad de los servicios. Política de ventas.

Para garantizar experiencias satisfactorias a los viajeros, Mari Andariega realiza una evaluación de calidad continua con los proveedores, asegurando que cada servicio de transporte, alojamiento o excursión cumpla con los estándares de calidad necesarios. El feedback de los clientes es primordial en este proceso, facilitando la mejora continua de la oferta. En caso de quejas, evaluar estas y descartar proveedores.

Plazos.

Los plazos para reservas y confirmación de servicios son importantes para la información del cliente al momento de su compra, especialmente en la coordinación con agencias mayoristas.

Debido a que estas definen tiempos para la reprogramación o cancelación de acuerdo al tipo de paquete turístico, esto es con el fin de tener un alineamiento con las políticas de los proveedores y reducir riesgos de pérdida o penalizaciones.

Términos y condiciones para destinos regionales-Nacionales terrestres:

Cancelación con mínimo 15 días hábiles de anticipación a la salida del viaje, podrá reprogramar el programa turístico sin penalidad (hasta seis (6) meses a partir de la fecha de cancelación). (Viajemos NG)

Cancelación entre 15 a 6 días hábiles de anticipación a la salida del viaje aplicará penalidad del 80% del valor total del plan, solo se hace excepción por cancelación con justa causa y/o calamidad domestica comprobada o incapacidad médica de la EPS de la persona directamente afectada que cubra la fecha de viaje. (Viajemos NG)

Cancelación con 5 días hábiles de anticipación aplicará penalidad por el 100% del valor del plan, solo se hace excepción por cancelación con justa causa y/o calamidad domestica comprobada o incapacidad médica de la EPS de la persona directamente afectada que cubra la fecha de viaje. (Viajemos NG)

En caso de NO SHOW se cobrará el 100% de la reserva. (Viajemos NG)

Términos y condiciones para destinos internacionales:

En caso de tener reserva para una salida puntual aérea y no poder efectuar el viaje:

Para la porción aérea, deberá asumir la penalidad que aplique la aerolínea respectiva y diferencia de tarifa (si da lugar). Nos acogemos a los términos y condiciones de las aerolíneas. Tiquetes aéreos no reembolsables. (Viajemos NG)

Para las salidas internacionales nos acogemos a los términos y condiciones de los prestadores de servicios turísticos. Tiquetes aéreos no reembolsables. (Viajemos NG)

En caso de NO SHOW se cobrará el 100% de la reserva. (Viajemos NG)

Los pasajeros deben cancelar la totalidad del plan 30 días antes de la salida, pasado este tiempo no se responderá por reservas hechas con anterioridad, así cuenten con depósito, este

quedará como saldo a favor para un próximo plan. (Viajemos NG)

Descuentos (selectivos por distribuidor, por volumen), etc.

Para estimular la fidelización y el volumen de ventas, se ofrecen descuentos por cantidad de pasajeros, lo que ayuda a atraer reservas masivas o acuerdos empresariales. Los descuentos también se incluirán en campañas de marketing para impulsar la captación de nuevos clientes.










6. Análisis del Marketing Mix














6.1 Producto

Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 3

Destinos Regionales

Nombre del producto o servicio	Destinos Regionales
Descripción técnica	Compra directa por redes sociales o página web.
Presentación comercial	Destinos
Tours De Aventura Excursiones de un día que incluyen actividades como senderismo, tours de cascadas y rafting en ríos locales.	<ul style="list-style-type: none">  Río Claro Rafting  San Luis  Chorros de Tapartó  Río Melcocho  Puerto Berrío  Abejorral  Cisneros  Guatapé  Concepción con Alejandría

	 Alejandría  Carolina del Príncipe
<p>Experiencias Culturales Y Gastronómicas</p> <p>Tours guiados que destacan la cultura paisa, incluyendo visitas a fincas cafeteras, degustaciones de gastronomía local y participación en festividades regionales.</p>	 Graffitour  Ruta Lechera
<p>Parques Y Hosterías</p> <p>Parques y Hosterías: Lugares como parques acuáticos, hosterías y haciendas que ofrecen actividades recreativas y hospedaje, destacando por su entorno natural y servicios orientados al turismo.</p>	 Parque Acuático Kanaloa  Ecoparque el Gaitero  Hostería Acuarela del Río  Hostería Las Margaritas  Hacienda Nápoles (día de sol)  Hacienda Nápoles (amanecida)  Hacienda Nápoles + Río Claro + Santorini Colombiano
<p>Día De Sol Pueblos Antioqueños</p>	 Jardín  Jardín con Betania



















<p>Tours guiados a pueblos donde se conocen los lugares más emblemáticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 🚌 Tour Betania 🚌 Sonsón 🚌 Titiribí 🚌 Santorini Colombiano
<p>Especificaciones</p>	<p>Se incluye Transporte ida y regreso, desayuno almuerzo y refrigerio en días de sol, en planes de amanecida se incluyen las 3 comidas (desayuno, almuerzo y cena) adicional se ofrece asistencia médica, guía certificado durante el recorrido y en algunos destinos y depende de la actividad a realizar guía profesional.</p>







Fuente: Ramírez, M. (2024). Destinos Regionales.

Tabla 4

Destinos Nacionales Terrestres

Nombre del producto o servicio	Destinos Nacionales Terrestres
Descripción técnica	Compra directa por redes sociales o página web.
Presentación comercial	Destinos





Playa	<ul style="list-style-type: none"> Coveñas Guajira Cartagena Barranquilla Capurganá Santa Marta Isla Fuerte Necoclí Riviera del Sol Isla Múcura Isla Tintipán Rincón del Mar
Montaña	<ul style="list-style-type: none"> Huila-Desierto de la Tatacoa Buga y Termales Santa Rosa de Cabal Norcasia Boyacá Santander Nevados Tolima Eje cafetero Sur de Colombia

	 Termales de Nariño
Selva	 San José del Guaviare  Llanos Orientales
Nevados /Parques Naturales	 Nevado Santa Isabel  Nevado del Ruiz  Nevado del Tolima
Especificaciones	<p>Se incluye Transporte ida y regreso, se incluyen las 3 comidas (desayuno, almuerzo y cena), hospedaje y tours, adicional se ofrece asistencia médica, guía certificado durante el recorrido.</p>

Fuente: Ramírez, M. (2024). Destinos Nacionales terrestres.

Tabla 5

Destinos Nacionales Aéreos

Nombre del producto o servicio	Destinos Nacionales Aéreos
Descripción técnica	Compra directa por redes sociales o página web.
Presentación comercial	Destinos
Playa	 San Andrés  Cartagena  Santa Marta  Capurganá

	<ul style="list-style-type: none"> → Bahía Solano → Nuquí
Selva	<ul style="list-style-type: none"> → Amazonas → Caño Cristales → Cerros de Mavecure
Desierto	<ul style="list-style-type: none"> → Guajira
Especificaciones	<p>Se incluye tiquetes aéreos ida y regreso, traslados en el destino Aeropuerto-hotel-aeropuerto, la alimentación puede ser plan PA, plan PAM o plan PC, o algunos planes son plan FULL, hospedaje, tours, asistencia médica, guía acompañante durante el recorrido u operador acompañante en el destino.</p>

Fuente: Ramírez, M. (2024). Destinos Nacionales aéreos.

Tabla 6

Destinos Internacionales Aéreos

Nombre del producto o servicio	Destinos Internacionales Aéreos
Descripción técnica	Compra directa por redes sociales o página web.
Presentación comercial	Destinos

América Latina	<ul style="list-style-type: none"> → Argentina → Bolivia → Brasil → Chile → Ecuador → Perú
Caribe Y América Central	<ul style="list-style-type: none"> → Cancún (México) → Cuba → Grutas de Tolantongo (México) → Guanajuato (México) → Isla Margarita (Venezuela) → Jamaica → Panamá → Puerto Plata (República Dominicana) → Santo Domingo (República Dominicana)
Europa	<ul style="list-style-type: none"> → Balcanes y Estambul → Estambul → Dubái → Grecia → Londres

	<p>→ Países Bálticos y Polo Norte</p> <p>→ Turquía</p>
Asia Y Medio Oriente	<p>→ Japón</p> <p>→ Tailandia</p>
Especificaciones	<p>Se incluye tiquetes aéreos ida y regreso, traslados en el destino Aeropuerto-hotel-aeropuerto, la alimentación puede ser plan PA, plan PAM o plan PC, o algunos planes son plan FULL (desayuno-almuerzo-cena-snack-bar ilimitado, hospedaje, tours, asistencia médica internacional, guía acompañante durante el recorrido o tour operador acompañante en el destino.</p>

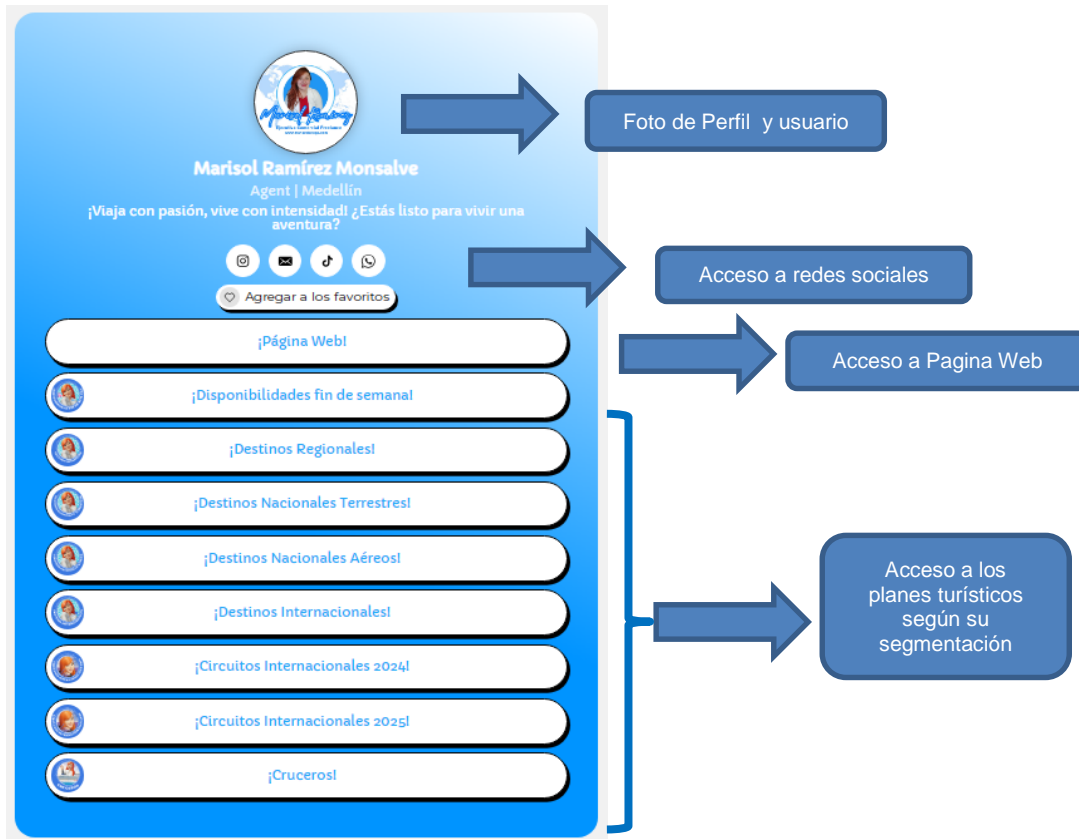
Fuente: Ramírez, M. (2024). Destinos internacionales aéreos.

6.2 Foto del producto: Canal de Venta

Figura 16

Acceso desde Instagram

https://magic.ly/es/mari_andariega



Fuente: Ramírez, M. (2024). Acceso desde Instagram.

Figura 17

WhatsApp Business

<https://wa.me/message/SO6EKX6QJAIBO1>

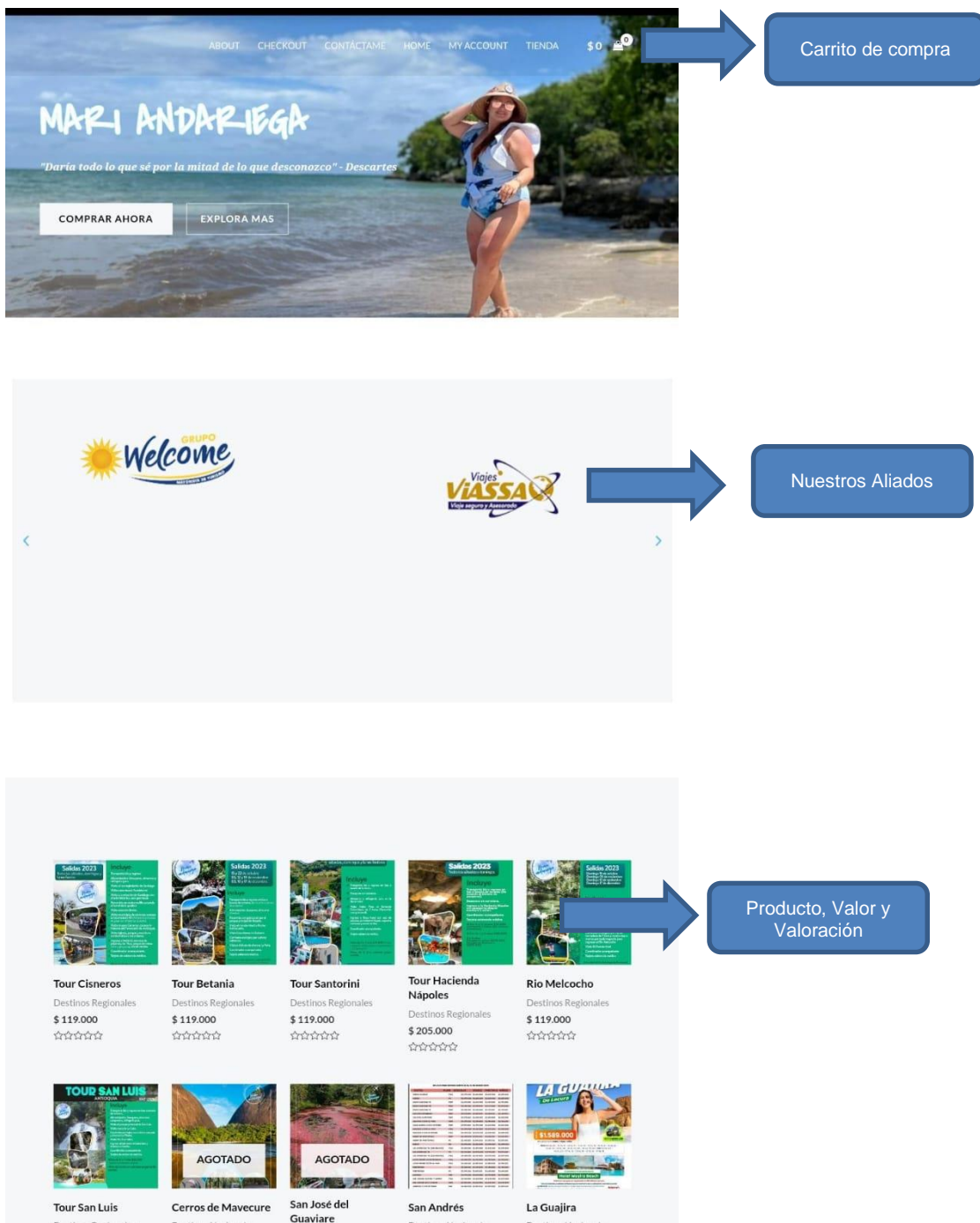


Fuente: Ramírez, M. (2024). WhatsApp Business.

Figura 18

Página Web

<https://mariandariega.com/>



Fuente: Ramírez, M. (2024). Página Web.

Figura 19

Página Web, entorno compra

Flyer informativo del paquete

Inicio / Destinos / Destinos Regionales / Tour San Luis

Destinos Regionales

Tour San Luis

\$ 105.000 + Free Shipping

TOUR POR SAN LUIS

Fechas:

Domingo 12, 19 de Noviembre 2023
Diciembre 8 y 15 de Diciembre 2023

Lugar de salida:

Estación Industriales - Centro comercial punto clave - 4:30am
Av. Oriental Cámara de comercio - 5:00am
Bomba Primax los Ángeles en Zamora - 5:20am

Incluye:

- Transporte ida y regreso en bus o buseta de turismo.
- Alimentación: Desayuno, almuerzo campesino, refrigerio pm.
- Visita al parque principal de San Luis.
- Visita cascada la Cuba.
- Caminata ecológica con visita a cascada y charcos la Planta.
- Visita río dormilón.
- Ingreso al balneario el balseadero y charcos el medio.
- Coordinador acompañante.
- Tarjeta asistencia médica.

Nota:

- Niños de 0 a 4 años \$18.000 (Tarjeta asistencia médica).
- Niños de 5 años adelante pagan normal.
- Si tienen carpas pueden llevarla y armarla sin costo adicional.
- Tarifas Sujetas a cambios sin previo aviso, aplican términos y condiciones.

Se reserva con el 50% y el restante debe estar pago 2 días antes de la fecha de salida

1. Servicio 2. Hora 3. Detalles 4. Pago 5. Hecho

Por favor seleccione servicio

Categoría	Servicio	Empleado
Sin categoría	Dias de Sol	Martisol Ramirez Mo

Disponible el o después de
octubre 18, 2024

SIGUIENTE

Creado por Bookly - WordPress Booking Plugin
Disponibilidad: 30 disponibles (puede reservarse)

1 AÑADIR AL CARRITO

Detalle del plan, Nombre, Valor, fechas que incluye, que no incluye.

Validación de disponibilidad

Proceso de pago

Fuente: Ramírez, M. (2024). Página Web, entorno compra.

6.3 Catálogo

<https://wa.me/c/573197025562>

¡Hey Viajer@! Te comparto nuestro portafolio aquí. 

Destinos Regionales: <https://lc.cx/bl68dB>

Destinos Nacionales Terrestres: <https://lc.cx/Gn1Qbu>

Destinos Nacionales Aéreos: <https://lc.cx/7FerA1>

Destinos Internacionales: <https://lc.cx/Y5z0gN>

Cruceros: <https://lc.cx/tLA287>

Circuitos Internacionales 2024: <https://lc.cx/AJ9N7B>

Circuitos Internacionales 2025: https://lc.cx/QCG_8o

Disponibilidades Fin de Semana: <https://lc.cx/TnJtBJ>

6.4 Sitio Web

<https://www.mariandariega.com/>

6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional

6.5.1 Producto Empaque

Mediante un estudio de mercado detallado, se evalúan cuatro países como, Estados Unidos, España, México y Perú, para evaluar la internacionalización de los servicios brindados por Mari Andariega, de estos países se seleccionan tres de los cuatro mercados. Para la exportación de servicios turísticos en mercados internacionales como Estados Unidos, España y México, la normativa sobre empaque y etiquetado se aplica de manera indirecta, ya que no existe producto físico en un paquete turístico. Sin embargo, en estos mercados existen regulaciones y normas técnicas que regulan cómo se deben presentar, etiquetar y comercializar estos servicios.

Estados Unidos

En EE.UU. UU, la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Departamento de Transporte (DOT) regulan aspectos de la presentación y promoción de los servicios turísticos. Las regulaciones son estrictas en cuanto a la veracidad de la información en el etiquetado y promoción de los servicios. Las normas incluyen:

Protección al Consumidor (FTC Act): Esta ley exige que toda la publicidad sea veraz y no engañosa, por lo que los servicios deben ser descritos con precisión, sin prometer beneficios o condiciones que no se puedan cumplir.

Regulación de Transparencia de Precios: Exige que todos los precios incluyan impuestos y cargos adicionales, de manera que el consumidor no se sorprenda por tarifas ocultas al momento de la compra. (Federal Trade Commission, s.f.) (U.S Department of Transportation , s.f.)

España

En España, la normativa de embalaje y etiquetado para servicios turísticos se regula bajo la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Estas normativas son reguladas por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y aseguran la protección de los consumidores, exigiendo a los proveedores:

Claridad en los Términos de Servicio: Los servicios turísticos deben incluir detalles sobre lo que se ofrece, el itinerario, los costos y cualquier condición especial.

Información sobre Seguridad y Protección: Para servicios internacionales, deben incluir instrucciones y recomendaciones sobre el destino, así como cualquier información de seguridad relevante. (Turespaña, s.f.) (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, s.f.)

México

En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) son responsables de regular los servicios turísticos. Las normas aplicables a servicios turísticos incluyen:

NOM-010-TUR-2001: Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos en cuanto a información, seguridad y condiciones de servicio, que deben ser claros y específicos para proteger al consumidor.

Normas de Publicidad Transparente: Obliga a los operadores a desglosar todos los cargos e incluir toda la información relevante en la descripción del servicio, lo que evita cargos ocultos y garantiza la transparencia. (Gobierno de México, s.f.) (Secretaría de turismo , s.f.)

6.5.2 Etiquetado

Para el etiquetado de productos en el mercado internacional, existen requisitos que, son lineamientos generales en el contexto de bienes, que pueden servir como base conceptual para la exportación de servicios turísticos de Mari Andariega.

Idioma: Según el primer numeral del Artículo 37 de la ley 1480 de 2011, en los contratos con los clientes extranjeros deben ser diligenciados en idioma Castellano, no obstante para que la información cumpla el requisito de **CLARIDAD**, es recomendable hacerle firmar, además de la versión en español una versión en el idioma que el turista hable.

Contenido y Detalles de Etiqueta: Los paquetes deben especificar claramente los elementos que los componen (actividades, hospedaje, transporte, etc.). Adicional es importante detallar el alcance, condiciones y cualquier límite de cobertura o disponibilidad.

Registro e Importador: Para servicios, es útil mencionar al operador o empresa responsable en cada país o si hay alianzas con operadores locales.

Instrucciones de Operación: Para los servicios turísticos, esto se traduce en ofrecer guías de itinerario y recomendaciones en el idioma del mercado (español o inglés), facilitando la comprensión del cliente respecto a cómo disfrutar y aprovechar cada actividad incluida en el paquete turístico.

Puede aplicarse en la forma de etiquetar y estructurar la información en paquetes turísticos ofrecidos en mercados como EE. UU., España y México, asegurando claridad y

transparencia en la oferta y cumplimiento de las regulaciones locales.

6.5.3 Posicionamiento de la marca

Actualmente, Mari Andariega no está plenamente posicionada en el mercado turístico nacional; su reconocimiento es aún limitado, dado que es una agencia de viaje joven y reciente en el mercado.

La estrategia de posicionamiento de este proyecto se basa en una promoción indirecta, principalmente a través de recomendaciones de clientes satisfechos como referidos, una presencia digital en redes sociales y sitio web. Esto permite llegar a un público segmentado que busca experiencias turísticas de extranjeros en el territorio colombiano.

6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.

Figura 20

Plan de Marketing Digital



Fuente: Ramírez, M. (2024). Plan de Marketing Digital [Imagen]. Canva.

Nota. El plan de marketing digital propuesto se enfoca en incursionar en mercados internacionales para fortalecer la presencia en línea y atraer clientes potenciales. La estrategia comienza con la construcción de una identidad digital sólida mediante un sitio web, blog y, en el futuro, una aplicación, respaldados por un CRM y diversos canales de comunicación (email, SMS, WhatsApp). Se emplean técnicas de SEO para mejorar el posicionamiento en línea, y se

planea el uso de SEM para maximizar el alcance mediante publicidad pagada. Además, se implementarán campañas en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y TripAdvisor, junto con estrategias de remarketing para retener a usuarios que ya han interactuado con la marca. Finalmente, se utilizará la analítica web para evaluar el impacto de cada canal y ajustar las tácticas, logrando así una gestión integral que optimiza la atracción y fidelización de clientes mediante estrategias personalizadas y medibles.

6.5.5 Contactos comerciales

Figura 21

Contactos comerciales internacionales

DESTINO	AEROLINEAS	AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS	OPERADOR TURISTICO
ESTADOS UNIDOS	Avianca American Airlines United Spirit Airlines	HDP Mayorista de turismo Galaxy Vacations	.See USA Tours .Southwest Adventure Tours .STI Tours .TIG Tours Fuente: <a href="https://www.visitt
heusa.co/info/operadores-
turisticos-receptivos-de-s-v">https://www.visitt heusa.co/info/operadores- turisticos-receptivos-de-s-v
ESPAÑA	Air Europa American Airlines Iberia Air France Iberojet	Viajes El Corte Inglés World 2 meet Viajes sidetours	.Eurorutas .Marsol .Politours 360
MÉXICO	Aeroméxico. American Airlines. Arajet by Hahn Air. Copa Airlines. Delta Air Lines. LATAM. Arajet	Mega travel Euromundo Sierra Madre Travel Fuente: <a href="https://www.ent
ornoturisticom.com/top-10-
mejores-operadoras-
mayoristas-de-viajes-en-
mexico/#Mega_travel">https://www.ent ornoturisticom.com/top-10- mejores-operadoras- mayoristas-de-viajes-en- mexico/#Mega_travel	.Cancún Tours .Otium .Pertours .Mexitours .TruTravels Fuente: <a href="https://www.tourr
adar-viajes.com/g/mexico-
tour-operadores">https://www.tourr adar-viajes.com/g/mexico- tour-operadores

Fuente: Ramírez, M. (2024). *Contactos comerciales internacionales*. Excel.

Nota. La imagen muestra los contactos tanto como Aerolíneas, Agencias de Viaje mayoristas y operadores turísticos en los países internacionales seleccionados de acuerdo al escenario de exportación o importación.

6.5.6 Acuerdos comerciales

Estados Unidos (Exportación)

Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos (vigente desde 2012)

El TLC ha facilitado la inversión en turismo y la colaboración entre agencias y operadores turísticos, eliminando barreras para servicios relacionados con el turismo. Este acuerdo elimina aranceles y simplifica las regulaciones, permitiendo una mayor competitividad para las empresas colombianas en el mercado estadounidense y viceversa, lo que facilita la promoción y venta de paquetes turísticos y otros servicios en ambos países. Además, desde la entrada en vigor del TLC, el flujo turístico ha crecido, favorecido por un ambiente de inversión más estable y la entrada sin aranceles de ciertos servicios y bienes relacionados con el sector. (Procolombia, s.f.)

En cuanto al impacto específico en el turismo, el TLC permite la exportación de servicios de manera más eficiente, especialmente en áreas como los viajes y los centros de llamadas, que representan gran parte del intercambio de servicios no tradicionales entre los dos. Países. Esto ha incentivado la creación de alianzas comerciales entre empresas turísticas, facilitando que operadores turísticos colombianos promocionen destinos en Estados Unidos y viceversa, incrementando así el turismo bilateral. (Acuerdos, s.f.)

España (Importación)

Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) (vigente desde 2005). El APPRI y la membresía en la OMC facilitan la inversión y el intercambio de servicios, asegurando la estabilidad jurídica para las empresas del sector.

Colombia y España mantienen relaciones comerciales estrechas en el sector de servicios, especialmente a través de acuerdos de cooperación económica y cultural que facilitan la movilidad turística y la inversión en la industria del turismo. Uno de los marcos legales que facilita esta relación es el acuerdo para la promoción y protección recíproca de Inversiones (APPRI), que ofrece seguridad jurídica a las empresas turísticas y de servicios de ambos países, promoviendo

la inversión extranjera directa. (Gov.co, s.f.)

Además, España y Colombia están ambos bajo la cobertura de acuerdos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) en cuanto al comercio de servicios. Estos acuerdos internacionales promueven la liberalización del comercio de servicios, facilitando la entrada de operadores turísticos y aerolíneas, y alentando el flujo de turistas entre ambas naciones. (Gov.co, s.f.)

México (Importación)

Alianza del Pacífico (vigente desde 2011, con miembros Colombia, México, Chile y Perú).

La Alianza del Pacífico fortalece la cooperación turística, promoviendo el flujo de turistas entre los países miembros y facilitando la prestación de servicios turísticos.

Uno de los acuerdos más relevantes es la alianza del pacífico, que incluye a Colombia y México (junto con Chile y Perú). Esta alianza tiene como objetivo promover la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre sus países miembros. Aunque el acuerdo no establece aranceles para servicios, sí facilita la movilidad de personas y empresas del sector turístico, promoviendo el flujo de turistas y la inversión en infraestructura turística. La Alianza del Pacífico también ha trabajado en iniciativas de promoción conjunta para atraer turistas internacionales hacia los países miembros, beneficiando al sector turístico en ambos países. (Alianza del Pacífico, s.f.)

Además, Colombia y México están suscritos al Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el cual establece un marco para la liberalización del comercio de servicios, incluyendo el turismo. Este acuerdo permite a los prestadores de servicios turísticos de ambos países operar en el otro con menos barreras, lo cual es particularmente beneficioso para operadores turísticos, agencias de viajes y otros proveedores de servicios turísticos. (Alianza del Pacífico, s.f.)

6.5.7 Tratamiento arancelario

Las empresas exportadoras de servicios deben estar inscritas en el Registro Único Tributario (RUT), y podrán verificarse electrónicamente ante la DIAN. Adicionalmente, la empresa o persona, al habilitarse como exportador en el RUT tendrá la obligación de tributar bajo el Régimen Común. El proceso consiste en habilitar las casillas 53 a la 58.

Hay una clasificación estándar internacional, que tiene como objetivo la recolección y tabulación de diversos tipos de estadísticas que requieren información detallada sobre el comercio

Internacional de servicios.

En la casilla 58 hay que colocar el Código CPC y se puede indicar hasta 3 diferentes CPC de dos dígitos cada uno. A continuación, la lista de CPC:

96 Servicios de Esparcimiento Cultural, Recreacional y Deportivo.

97 Otros servicios.

6.5.8 Cupos

En el contexto de la oferta de paquetes turísticos de Mari Andariega, la noción de **cupo** hace referencia a la capacidad máxima de viajeros que la agencia puede manejar para cada destino, considerando tanto las limitaciones logísticas como las regulaciones del mercado destino. Esto incluye aspectos como la disponibilidad de servicios de alojamiento, transporte y guías en el destino, que podrían estar regulados por el país receptor, especialmente en destinos de alta demanda o en temporada alta.

Dado que los servicios turísticos no son productos físicos, no se aplican restricciones de importación como cupos arancelarios. Sin embargo, la agencia debe considerar las capacidades de reserva y los límites que ciertos proveedores puedan tener, así como cualquier requisito de registro o certificación en el país receptor para operar tours. Por ejemplo, en destinos populares como Estados Unidos o España, podría ser necesario cumplir con regulaciones locales

específicas para operadores turísticos que aseguren la calidad y seguridad del servicio ofrecido.

6.5.9 Licencias

Para exportar servicios de turismo y realizar actividades de intermediación de servicios desde la agencia de viajes Mari Andariega en Colombia hacia destinos como Estados Unidos, España y México, existen regulaciones y permisos importantes a considerar.

Estados Unidos: Para ofrecer servicios de turismo hacia Estados Unidos desde otro país, es fundamental cumplir con las regulaciones de exportación de servicios de acuerdo con la normativa del Departamento de Comercio de EE.UU. Además, los servicios deben alinearse con las leyes de cada estado en relación con las licencias de operación de agencias de viaje, ya que algunos estados (por ejemplo, California y Florida) requieren registros específicos para agencias extranjeras que publicitan y venden directamente a sus residentes. . También es útil considerar asociaciones con operadores locales o agentes para evitar conflictos de regulación en ciertos mercados.

España: En España, las agencias de viajes extranjeros que venden servicios turísticos en el país deben cumplir con la Directiva Europea de Servicios y las normativas de cada comunidad autónoma en cuanto a la operación de agencias de viajes. Generalmente, se espera que las agencias extranjeras estén inscritas en el registro de empresas de servicios turísticos y cuenten con seguro de responsabilidad civil. Estas están dirigidas a asegurar que los operadores extranjeros cumplan con los estándares locales de calidad y medidas de protección al consumidor. (International Trade Administration, 2024)

México: México no tiene requisitos estrictos de licenciamiento para agencias extranjeras que promuevan paquetes turísticos. Sin embargo, el uso de mayoristas y la venta a través de agencias locales son opciones recomendadas para facilitar la distribución en el mercado y ofrecer una experiencia adaptada a los consumidores mexicanos, quienes prefieren adquirir paquetes a través de agencias que incluyen transporte y alojamiento. (International Trade Administration,

2023)

Cumplir con las regulaciones de cada país y considerar colaboraciones con mayoristas o agentes locales ayuda a simplificar el proceso de exportación de servicios turísticos y asegurar el cumplimiento normativo en destinos internacionales. Además, un enfoque digital y la adecuada contratación de seguros de responsabilidad son prácticas recomendadas en estos mercados para asegurar la protección del cliente y la agencia.

6.5.10 Requisitos Sanitarios

Para los servicios turísticos ofrecidos por Mari Andariega, no suelen aplicarse requisitos sanitarios directos como en la exportación de productos físicos, aunque los servicios turísticos generalmente no involucran alimentos, bebidas o productos físicos que necesiten controles sanitarios, algunos componentes de los paquetes turísticos, como servicios de hotelería y transporte, pueden estar sujetos a normas sanitarias específicas en cada destino, especialmente con relación de la salud y seguridad de los clientes.

En el contexto internacional, los países pueden requerir que los turistas cuenten con certificados de vacunación (como la vacuna contra la fiebre amarilla en ciertos países) y seguir normas de salud pública, especialmente en tiempos de pandemias o brotes. La agencia debe, entonces, informar a los clientes sobre estos requisitos antes del viaje y colaborar con proveedores que cumplan con los estándares sanitarios locales para garantizar una experiencia segura y sin inconvenientes sanitarios.

En el caso de que se incluyan alimentos o servicios de catering en los paquetes, Mari Andariega debe asegurar de que estos proveedores cumplan con los requisitos sanitarios locales, ya que cada país tiene normas específicas para alimentos y bebidas servidas al público.

(Mincit, s.f.) (Un Tourism, s.f.)

6.5.11 Requisitos técnicos

Para la oferta de paquetes turísticos de Mari Andariega, Los requisitos técnicos en turismo se refieren generalmente a la necesidad de garantizar que los servicios cumplan con estándares de calidad, seguridad y accesibilidad.

Calidad del Servicio: es importante revisar desde la Infraestructura hotelera hasta la capacitación del personal en atención al cliente, especialmente en destinos internacionales que exigen altos estándares. Organizaciones como la Organización Internacional de Normalización (ISO) tienen normas que pueden ser aplicables a los servicios turísticos, como la ISO 9001 para sistemas de gestión de calidad.

Accesibilidad y Seguridad: En países como Estados Unidos y la Unión Europea, es fundamental que los servicios turísticos cumplan con normas de accesibilidad para personas con movilidad reducida o necesidades especiales, así como con estándares de seguridad en transporte, alojamiento y actividades recreativas. Estas normas son supervisadas por entidades de turismo y pueden estar respaldadas por regulaciones locales o nacionales.

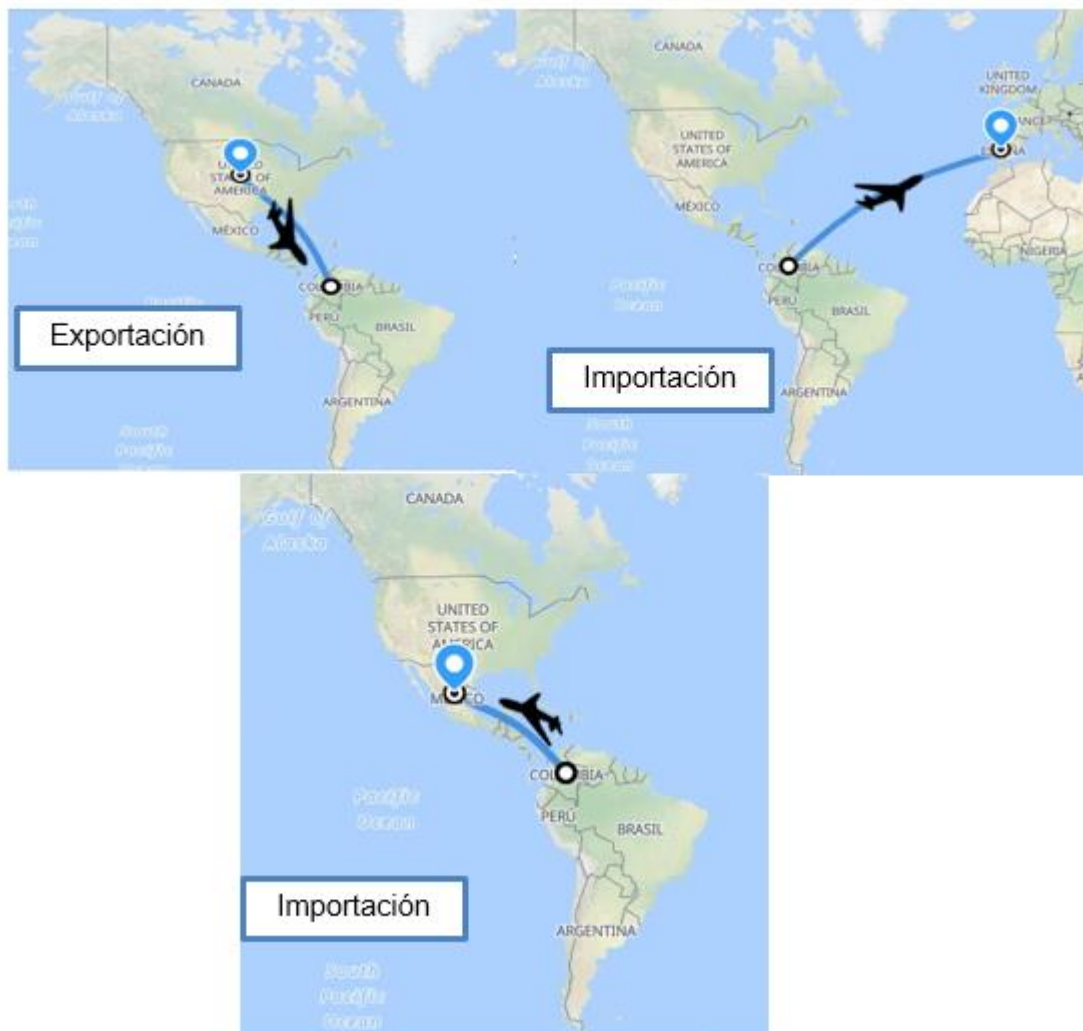
Competitividad y Sostenibilidad: Para los países como España y México exigen que las empresas del sector turístico demuestren prácticas sostenibles. Esto puede incluir el uso de infraestructura respetuosa con el medio ambiente, programas de reciclaje y políticas de reducción de huella de carbono, en línea con normas de sostenibilidad como la ISO 14001 para gestión ambiental.

Para el cumplimiento de estos requisitos y mejorar la competitividad en mercados extranjeros, Mari Andariega buscará alinear sus servicios con estas normas internacionales y nacionales, y trabajar de la mano con proveedores locales que cumplan con los estándares técnicos de calidad, seguridad y sostenibilidad exigidos en cada país. (Un Tourism, s.f.)

6.5.12 Puertos de Entrada y salida.

Figura 22

Aeropuertos de entrada y salida



Fuente: Ramírez, M. (2024). *Aeropuertos de entrada y salida* [Adaptación de:

<https://www.printmaps.net/es/g>

Nota. Las imágenes anteriores representan los mercados estudiados y seleccionados para el proceso de internacionalización Estados Unidos (exportación de servicios), España (importación de servicios) y México (importación de servicios), el país principal que ha sido

seleccionado para recibir extranjeros y que estos consuman en el territorio colombiano, adicional España es un destino muy solicitado por ciudadanos colombianos para viajar al continente europeo y consumiendo en destino internacional.

6.5.13 Documentación requerida para la entrada y salida del servicio.

Las empresas o empresarios deben conservar los documentos soportes de la operación de exportación de servicios. (Procolombia)

- Factura comercial.
- Oferta y/o cotización aceptada por el importador.
- Contrato de prestación del servicio. (Procolombia)

Documentación requerida para el pasajero.

Estados Unidos:

Documentación requerida para la entrada del pasajero que compro el paquete turístico.

- Pasaporte válido y vigente con zona de lectura mecánica
- Tiquetes aéreos.
- Diligenciar el pre-registro Check Mig que consiste en el llenado de un formulario que arrojará un código QR para garantizar la salida de Colombia que se debe realizar a través del siguiente enlace: <https://apps.migracioncolombia.gov.co/pre-registro>

España

Documentación requerida para la salida del pasajero que compro el paquete turístico.

- Pasaporte válido y vigente
- Tiquetes aéreos ida y regreso. (No se puede vender solo tiquete de ida)
- Diligenciar el pre-registro que consiste en el llenado de un formulario que arrojará un código QR para garantizar la salida de Colombia que se debe realizar a través del siguiente enlace: <https://apps.migracioncolombia.gov.co/pre-registro>

- Seguro de viaje con una cobertura médica mínima de 30 mil euros (Assist Card, s.f.)
- Tener u itinerario de viaje, para demostrar a migración España que va de turismo. (Documento en donde describe las actividades que llevará a cabo durante su estadía en el país)

Nota. Los colombianos no necesitan visa para viajar a España por un período de hasta tres meses. Sin embargo, a partir de 2024 entrará en funcionamiento el Sistema Europeo de Información y Autorización de Viajes (ETIAS), por lo que se necesitará una autorización de viaje para entrar en la mayoría de los países europeos. (Delegación de la Unión Europea en Colombia, s.f.)

México

- Documentación requerida para la entrada del pasajero que compro el paquete turístico.
- Pasaporte válido y vigente
- Tiquetes aéreos ida y regreso.
- Diligenciar el pre-registro que consiste en el llenado de un formulario que arrojará un código QR para garantizar la salida de colombia que se debe realizar a través del siguiente enlace: <https://apps.migracioncolombia.gov.co/pre-registro>
- Diligenciar la Forma Migratoria Múltiple, que se debe realizar a través del siguiente enlace: <https://www.inm.gob.mx/spublic/portal/inmex.html>.
- Tener u itinerario de viaje, para demostrar a migración México que va de turismo. (Documento en donde describe las actividades que llevará a cabo durante su estadía en el país ordenado por día y lugar)

Importante: Al realizar exportaciones se puede recibir algunos beneficios en términos de IVA y retribuyente.

Según el Estatuto Tributario para evitar la doble tributación según el artículo 254 aplica descuentos por impuestos pagados en el exterior, el hecho de que un residente este sujeto al impuesto sobre la renta y lo haya pagado en el exterior, puede descontarlo siempre y cuando el monto no exceda el impuesto que se deba pagar en Colombia por esas mismas rentas. En este sentido, se pueden beneficiar las empresas que trabajen en modalidad de comercio transfronterizo siempre y cuando tengan el certificado del impuesto pagado. (Procolombia)

Para el beneficio del IVA, cada modalidad de exportación tiene una condición especial, en suministro transfronterizo y consumo en el exterior se factura en cero (0), para presencia comercial y movimiento de personas aplica el pago del IVA. (Procolombia)

Se podrá solicitar devolución de IVA siempre y cuando la modalidad esté exenta. Decreto 2877 de 2013. ART 481. Literal c) del E.T. Bienes exentos con derecho a devolución bimestral. Servicios prestados en el país y se utilicen exclusivamente en el exterior. Cuando el servicio sea prestado exclusivamente en el exterior y empresas sin negocios o actividades en el país. (Procolombia)

6.6 Precio

Precio al Intermediario y Distribuidor: Las agencias Mayoristas son quienes realizan las negociaciones a gran escala y de esta manera establecen los precios diferenciados para agencias de viajes minoristas, distribuidores mayoristas y plataformas en línea que funcionan como intermediarios. Estos precios al distribuidor incluirán descuentos que permitirán a los intermediarios obtener un margen de ganancia atractivo y fomentar la venta de los paquetes de Mari Andariega en mercados locales e internacionales.

7. Costos de exportación

Es posible asumir los términos Incoterms aplicables, en función de negociación de paquetes turísticos de exportación de servicios transfronterizos.

- **EXW (Ex Works):** Se incluye costos de operación desde la plataforma de Mari Andariega hasta el punto de plataforma de venta en el exterior. No incluye ningún gasto adicional de comercialización o distribución.
- **Costos:** Publicidad en plataformas, desarrollo de contenido digital.
- **FOB (Free On Board):** Se incluye los costos hasta el momento en que el cliente adquiere el paquete turístico desde la plataforma de Mari Andariega, incluyendo servicios de asesoría y personalización de itinerario.
- **Costos:** Publicidad digital, asesoría al cliente, generación de itinerario personalizado.
- **CIF (Cost, Insurance, and Freight):** En el precio se incluirá el costo de los servicios básicos y seguro opcional para imprevistos, como cancelaciones o asistencia en destino.
- **Costos:** Seguro de viaje, soporte en destino.
- **DAP (Delivered At Place):** Se Incluye todos los costos necesarios para que el cliente disfrute del paquete completo, incluyendo transporte, alojamiento y actividades en el destino.
- **Costos:** Transporte local y alojamiento en destino, actividades adicionales.

Nivel de Precios

Para los paquetes turísticos de Mari Andariega, los niveles de precios se ajustan a las expectativas y poder adquisitivo de los mercados objetivo en países como Estados Unidos, España y México. La segmentación de precios se puede manejar con los

siguientes niveles.

Nivel de Consumo Masivo: Este mercado es para viajeros con opciones de viajes accesibles y económicos, diseñadas para viajeros con presupuesto limitado, como jóvenes aventureros y grupos de estudiantes. Estos paquetes ofrecen experiencias esenciales a precios bajos, como estadías en alojamientos económicos y actividades de bajo costo.

Nivel de Precio Medio: Este mercado es para viajeros que buscan una experiencia de viaje cómoda y completa sin llegar a ser de lujo. Los paquetes incluyen servicios estándar de alojamiento y transporte, dirigidos a familias o viajeros de clase media. Es un segmento accesible para el consumidor promedio, especialmente en el mercado de viajes nacionales o regionales.

Nivel de Precio Medio-Alto: Este mercado es para viajeros que desean un nivel mayor de confort y personalización. Estos paquetes pueden incluir alojamientos de gama media-alta y actividades exclusivas. Este nivel atrae a viajeros de clase media alta y profesionales que buscan una experiencia de mayor valor.

Mercado de Lujo: Este mercado es para viajeros con alto poder adquisitivo interesados en experiencias exclusivas y personalizadas. Buscan servicios Premium, como alojamientos de lujo, transporte privado y actividades de alto nivel en destinos turísticos de alta demanda. Este nivel es ideal para clientes en el mercado de Estados Unidos y viajeros internacionales que buscan servicios de alta gama.

7.1 Promoción

Figura 23

Plan de Marketing Internacional



Fuente: Ramírez, M. (2024). *Plan de Marketing Internacional* [Imagen]. Canva.

Nota. Esta imagen representa la incursión digital que al igual que de manera internacional se manejará también será contemplada de manera local, lo que cambia es el público objetivo, y la geografía de los clientes, y la segmentación del público objetivo.

Estrategias de Atracción

1. Creación de Contenidos.

Publicar contenido digital de destinos turísticos populares, guías de viaje y

consejos para viajeros en el sitio web y redes sociales de gran impacto.

Para este contenido digital por medio de las redes sociales se ha diseñado un cronograma publicitario, con el fin de no aburrir a los seguidores y ser didácticos en la información a compartir.

Tabla 7

Cronograma Digital

Día de la Semana	Tipo de Publicación	Plataforma	Contenido
Lunes	Historia de Destino Popular Semanal	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Imagen atractiva de un destino con frase motivadora.
	Destinos Regionales para el Fin de Semana	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Lista de destinos regionales disponibles.
Martes	Reel Viajero Divertido	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Video reel divertido promocionando viajes.
	Destinos Nacionales Terrestres	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Lista de destinos nacionales terrestres disponibles.
Miércoles	Destinos Nacionales Aéreos	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Lista de destinos nacionales aéreos disponibles.
Jueves	Destinos Regionales para el fin de Semana	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Actualización de disponibilidad de destinos regionales.

Viernes	Destinos Internacionales	Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp	Inspiración y recomendaciones de destinos internacionales.
----------------	--------------------------	--	--

Fuente: Ramírez, M. (2024). *Cronograma digital* [Tabla]. Excel.

2. Optimización de Motores de Búsqueda.

Usar palabras clave relacionadas con viajes y turismo sostenible para mejorar el posicionamiento en Google y atraer tráfico orgánico.

3. Publicidad Digital.

Lanzar campañas de anuncios pagados en Instagram y Facebook para promocionar paquetes de viajes especiales y ofertas atractivas.

4. Marketing de Influencers.

Invitar a influencers a experimentar y compartir sus viajes patrocinados por la agencia de viajes en sus canales de redes sociales. Brindarles Viajes y a cambio recibir publicidad.

Estrategias de Conversión

5. Optimización de la Experiencia del cliente.

Implementar un sistema de reservas fácil de usar con un diseño intuitivo y tiempos de carga rápidos.

6. Marketing de Correo Electrónico.

Enviar correos electrónicos de seguimiento con ofertas especiales a usuarios que abandonan el carro de compras en la página web.

7. Chatbots y Atención al Cliente en Tiempo

Utilizar un chatbot en el sitio web para responder preguntas frecuentes y ayudar a los usuarios a completar sus reservas.

8. Personalización.

Probar diferentes diseños de página y mensajes para identificar cuáles genera más conversiones y personalizar recomendaciones de viajes basadas en el historial de navegación del usuario.

Estrategias de Fidelización

9. Programa de Fidelización.

Lanzar programa de descuentos por cumpleaños, descuentos por topes de ventas.

10. Comunicación Personalizada.

Enviar correos electrónicos de cumpleaños con ofertas especiales y recomendaciones de viaje personalizadas según el historial de reservas del cliente.

11. Encuestas de Satisfacción y Retroalimentación.

Enviar encuestas post-viaje para recoger opiniones sobre la experiencia del cliente y utilizar esta información para hacer mejora.

12. Ofertas Exclusivas.

Dar a los miembros del programa de fidelización acceso anticipado a ventas flash y descuentos exclusivos.

7.2 Plaza- Canal definido

Comisionistas: El canal de comisionistas es ideal para Mari Andariega, ya que permite operar sin inventarios ni costos logísticos, concentrándose en la venta y atención al cliente mientras recibe una comisión por cada transacción realizada. Este modelo requiere baja inversión inicial y facilitar una operación ágil, ampliando la oferta de destino

8. Mediación del Potencial Exportador

8.1 Inteligencia de Mercados

8.2 Preselección de Mercados a Estudiar

Criterios de análisis:

Experiencias y contactos previos de la empresa: Mari Andariega ya ha atendido a clientes de estos países y cuenta con algunas conexiones con operadores turísticos y agentes locales que facilitan la intermediación y promoción de sus servicios. Estados Unidos y España, con una alta afluencia de turistas interesados en América Latina, podrían ser particularmente atractivos si existen relaciones previas.

Beneficios otorgados en acuerdos de comercio exterior: Los Tratados de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y países como México y Perú otorgan facilidades para la exportación e importación de servicios. Estos acuerdos pueden reducir costos y simplificar trámites para Mari Andariega al ofrecer sus servicios a turistas provenientes de estos mercados. España y Estados Unidos, aunque no tienen TLC específicos con Colombia, sí participan en acuerdos que facilitan el intercambio de servicios y turismo, como los acuerdos de doble tributación, que pueden simplificar la facturación y evitar pagos redundantes de impuestos. (TLC, s.f.)

Estudios y recomendaciones de instituciones del sector: Procolombia, junto con cámaras de comercio y gremios especializados en turismo, recomienda los mercados de Estados Unidos y España como altamente interesados en turismo cultural y natural en Colombia. Estos mercados también tienen una demanda importante por servicios personalizados y experiencias auténticas, alineadas con la oferta de Mari Andariega. México y Perú, como países vecinos con fuertes lazos culturales y turísticos con Colombia, también son recomendados por instituciones para captar clientes en busca de experiencias de naturaleza y cultura colombiana.

Dinámica de las exportaciones colombianas en ese mercado en las partidas arancelarias de interés:

Estados Unidos (Exportación de servicios): Los turistas estadounidenses tienen una alta demanda de experiencias en América Latina, especialmente en turismo de

aventura y cultural. Esto se alinea bien con la oferta de destinos naturales y culturales de Mari Andariega, donde el enfoque en experiencias personalizadas puede captar a turistas estadounidenses en busca de destinos únicos en Colombia. Estados Unidos también representa el principal destino de exportaciones colombianas en servicios, lo cual refuerza su relevancia como mercado clave para el turismo. (Trade Map, s.f.)

España (Exportación de servicios): En el caso de los turistas españoles, hay una fuerte preferencia por experiencias auténticas y en entornos naturales, como ecoturismo y turismo rural. España es un mercado importante para las exportaciones de servicios turísticos colombianos, especialmente por su interés en el patrimonio cultural y la naturaleza colombiana. Procolombia y otras entidades también han destacado a España como un mercado prioritario en turismo receptivo. (Trade Map, s.f.) (Lloyds Bank, s.f.)

México (Importación de servicios): El turismo mexicano hacia Colombia está en crecimiento, impulsado por el interés en segmentos de aventura y naturaleza. La cercanía cultural y geográfica favorece este mercado, y el tratado de libre comercio (TLC) entre México y Colombia facilita el intercambio turístico. Mari Andariega podría capitalizar esta demanda, ofreciendo paquetes que combinan aventura y exploración cultural. (Lloyds Bank, s.f.)

Perú (Importación de servicios): El turismo emisor peruano hacia Colombia también se ha fortalecido, con una demanda notable en turismo de naturaleza y aventura. Similar a México, el TLC facilita el comercio de servicios entre ambos países, lo cual reduce barreras y podría favorecer el desarrollo de alianzas estratégicas y la oferta de paquetes especializados para el mercado peruano. (Trade Map, s.f.)

Figura 24

Países potenciales para la exportación

VARIABLES	MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS							
	ESTADOS UNIDOS	CALIF	ESPAÑA	CALIF	MÉXICO	CALIF	PERÚ	CALIF
INDICADORES MACROECONÓMICOS	25%	0.36	25%	0.54	25%	0.63	25%	0.38
MONEDA	Dólar americano - USD		Euro - EUR		Peso mexicano - MEX		Sol peruano	
PIB ANUAL	\$27,357 Miles de millones de USD (est. 2023)	4	\$1418.3 Millones de USD (est. 2022)	2	\$1,788.8 Miles de Millones USD (est. 2023)	3	\$287.6 mil millones de USD (est. 2023)	1
PIB PER CAPITA ANUAL	\$91,632 (est. 2023)	4	\$28,799.7 (est. 2022)	3	\$15,641.6 (est. 2023)	2	\$7,932.9 (est. 2023)	1
× TASA CRECIMIENTO DEL PIB	2.5% (estimación para 2023)	3	5.8%	1	3.2% (estimación para 2023)	2	- 0.6% (estimación para 2023)	4
× TASA INFLACIÓN	3.2% (est. 2023)	4	4% (est. 2023)	3	7.3% (est. 2023)	2	0.32% (est. 2022)	1
EXPORTACIONES	\$1890.540 Millones de USD (est 2023)	4	\$414.940.1 millones de USD (est 2022)	2	\$592,897 millones USD (est. 2023)	3	\$84.395 millones USD (est 2023)	1
IMPORTACIONES	\$3,168.471 Millones de USD (est para 2023)	4	\$497.142.4 millones de USD (est 2022)	2	\$598,475 millones USD (est. 2023)	3	\$52,164 millones USD (est 2023)	1
INDICADORES DEMOGRÁFICOS	20%	0.7	20%	0.3	20%	0.7	20%	0.3
POBLACIÓN ESTIMADA	337.1 Mill hab	4	47,814.34 Mill hab	2	132.2 Mill hab (2024)	3	34.1 Mill Hab (2024)	1
× CRECIMIENTO Poblacional	0.67% (estimación para 2024)	3	0.12% (estimación para 2024)	1	0.72% (estimación para 2024)	4	0.49%	2
ESTABILIDAD POLÍTICA	15%	0.68	15%	0.45	15%	0.23	15%	0.16
PANORAMA POLÍTICO-ECONÓMICO	ESTABLE / CRECIMIENTO/MODERADO	4	ESTABLE / CRECIMIENTO	3	ESTABLE / INCUMPLIMIENTO/ INESTABLE	2	ESTABLE / INCUMPLIMIENTO/ MODERADO	1
RIESGO PAÍS FITCH 1 PLAZO	AAA	4	A-	3	BBB	1	BBB+	1
COMERCIO EXTERIOR	20%	0.80	20%	0.47	20%	0.53	20%	0.20
PARTIDA ARANCELARIA	CPC 96		CPC 96		CPC 96		CPC 96	
IMPQ. TOTALES DESDE COLOMBIA Valor CIF (USD)	8,390.693 USD (2022)	4	1,467.878 USD (2022)	3	4,174.748 USD (2022)	2	1,021,520 USD (2022)	1
IMPQ. TOTALES DE ESTE PRODUCTO Valor CIF (USD)	\$1540,000 (IMPQ) \$831,000 (EXPC)	4	\$280,000 (IMPQ) \$30,000 (EXPC)	2	\$480,000 (IMPQ) \$32,000 (EXPC)	3	\$210,000 (IMPQ) \$54,000 (EXPC)	1
IMPQ. DE ESTE PRODUCTO DESDE COLOMBIA Valor CIF (USD)	IMPQ - \$1540,000 EXPC - \$831,000	4	IMPQ - \$280,000 EXPC - \$30,000	2	IMPQ - \$480,000 EXPC - \$32,000	3	IMPQ - \$210,000 EXPC - \$54,000	1
POLÍTICA COMERCIAL	20%	0.27	20%	0.20	20%	0.07	20%	0.13
× ARANCEL EAY DESDE COLOMB	19%	0	19%	0	19%	0	19%	0
NRO. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN A ESTE PRODUCTO DESDE COLOMBIA	-	0	-	0	-	0	-	0
ACUERDOS COMERCIALES CON COLOMBIA	Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos (vigente desde 2012)	4	Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) (vigente desde 2005)	3	Alianza del Pacífico (vigente desde 2011, con miembros Colombia, México, Chile y Perú)	1	CAN Vigente 25 de maj de 87 UE-Colombia Vigente 01 de mar de 2013 Alianza Pacifico Vigente 30 de jul de 2015	2
TOTAL	100%	3.058	100%	1.825	100%	1.950	100%	1.092

Fuente: Báez. Nieto (2004) matriz: adaptada Proexport – ITC

Nota. En la matriz de selección de mercados se analiza a Estados Unidos, España, México y Perú como destinos potenciales para los servicios turísticos de Mari Andariega, tanto para la exportación de servicios como la importación evaluando factores macroeconómicos, demográficos y acuerdos comerciales con Colombia. Estados Unidos y España se destacan por su alto PIB, estabilidad económica y tratados que facilitan el comercio, siendo muy atractivos para la exportación de servicios turísticos. México y Perú, aunque con mercados emisores importantes y población creciente, presentan retos en estabilidad política y económica. Esta evaluación permite a Mari Andariega priorizar mercados con alta demanda potencial y facilidad de acceso comercial, para su estrategia internacionalización turística.

8.3 Priorización de Mercados

Figura 25

Mercados seleccionados

MERCADO SELECCIONADO	PUNTAJE
Estados Unidos	3.325
España	1.958
Mexico	2.150
Peru	1.158

VARIABLES	MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS					
	ESTADOS UNIDOS	CALIF	ESPAÑA	CALIF	MÉXICO	CALIF
INDICADORES MACROECONÓMICOS	25%	0.96	25%	0.54	25%	0.63
MONEDA	Dólar americano - USD		Euro - EUR		Peso mexicano - MXN	
PIB ANUAL	\$27,357 Miles de millones de USD (est. 2023)	4	\$1418.9 Millones de USD (est. 2022)	2	\$1,788.8 Miles de Millones USD (est. 2023)	3
PIB PER CAPITA ANUAL	\$81,632 (est. 2023)	4	\$28,799.7 (est. 2022)	3	\$13,641.6 (est. 2023)	2
× TASA CRECIMIENTO DEL PIB	2,5 % (estimación para 2023)	3	5,8 %	1	3,2 % (estimación para 2023)	2
× TASA INFLACIÓN	3,2 % (est. 2023)	4	4% (est. 2023)	3	7,9% (est. 2023)	2
EXPORTACIONES	\$1,690,540 Millones de USD (est 2023)	4	\$414,940.1 millones de USD (est 2022)	2	\$592,997 millones USD (est. 2023)	3
IMPORTACIONES	\$3,168,471 Millones de USD (est para 2023)	4	\$497,142.4 millones de USD (est 2022)	2	\$598,475 millones USD (est. 2023)	3
INDICADORES DEMOGRÁFICOS	20%	0.7	20%	0.3	20%	0.7
POBLACIÓN ESTIMADA	337,1 Mill hab	4	47,614,34 Mill hab	2	132,3 Mill hab (2024)	3
× CRECIMIENTO POBLACIONAL	0,67% (estimación para 2024)	3	0,12 % (estimación para 2024)	1	0,72 % (estimación para 2024)	4
ESTABILIDAD POLÍTICA	15%	0.60	15%	0.45	15%	0.23
PAÑORAMA POLÍTICO-ECONÓMICO	ESTABLE / CRECIMIENTO/ MODERADO	4	ESTABLE / CRECIMIENTO	3	ESTABLE / INCUMPLIMIENTO/ INESTABLE	2
RIESGO PAÍS FITCH L. PLAZO	AAA	4	A-	3	BBB	1
COMERCIO EXTERIOR	20%	0.80	20%	0.47	20%	0.53
PARTIDA ARRANQUELARIA	CPC 96		CPC 96		CPC 96	
IMPO. TOTALES DESDE COLOMBIA Val. CIF (USD)	18,990,693 USD (2022)	4	1,467,678 USD (2022)	3	4,174,746 USD (2022)	2
IMPO. TOTALES DE ESTE PRODUCTO Val. CIF (USD)	\$1540,000 (IMPO) \$891,000 (EXPO)	4	\$280,000 (IMPO) \$160,000 (EXPO)	2	\$490,000 (IMPO) \$92,000 (EXPO)	3
IMPO. DE ESTE PRODUCTO DESDE COLOMBIA Val. CIF (USD)	IMPO: ~1540,000 EXPO: ~ 691,000	4	IMPO: ~280,000 EXPO: ~ 160,000	2	IMPO: ~490,000 EXPO: ~92,000	3
POLÍTICA COMERCIAL	20%	0.27	20%	0.20	20%	0.07
× ARANCEL LAV DESDE COLOMB	19%	0	19%	0	19%	0
HRO. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN A ESTE PRODUCTO DESDE COLOMBIA	-	0	-	0	-	0
ACUERDOS COMERCIALES CON COLOMBIA	Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos (vigente desde 2012)	4	Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) (vigente desde 2005)	3	Alianza del Pacífico (vigente desde 2011, con miembros Colombia, México, Chile y Perú).	1
TOTAL	100%	3.06	100%	1.83	100%	1.95

Fuente: Báez. Nieto (2004) matriz: adaptada Proexport – ITC

Nota. En la imagen se presenta el análisis de cuatro mercados (Estados Unidos, España, México y Perú) basado en diversos indicadores macroeconómicos y demográficos. Cada uno de estos países fue evaluado en aspectos como el PIB anual, el crecimiento del PIB, la inflación, las exportaciones e importaciones, la estabilidad política, el riesgo país y las políticas comerciales.

De acuerdo con estos puntajes obtenidos para cada mercado en función de sus características y oportunidades para la agencia, se justifica la selección de los mercados como mercado objetivo, mercado alternativo y mercado contingente para Mari Andariega.

8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados.

La selección de mercados internacionales para la expansión de Mari Andariega responde a un análisis detallado de factores económicos, políticos y de competencia en cada país. Estados Unidos emerge como el mercado objetivo, dada su alta demanda de turismo de aventura y cultural, lo cual coincide con la oferta diferenciada de Mari Andariega. España, como mercado alterno, ofrece un perfil de turistas interesados en naturaleza y cultura, lo que facilita una conexión cultural y atractiva. México y Perú, en cambio, son mercados contingentes por su proximidad geográfica y afinidad hacia el ecoturismo colombiano, representando oportunidades de crecimiento con menor inversión en acceso y transporte. Esta estrategia permite a Mari Andariega alinearse con las demandas específicas de cada mercado, maximizando el impacto de su propuesta sin comprometer la estabilidad financiera.

8.5 Síntesis de la inteligencia de Mercados.

Mercado Objetivo: Estados Unidos (Puntaje 3.325)

Estados Unidos es un mercado potencial debido a su alta demanda de servicios turísticos y su posición económica favorable. Siendo el puntaje más alto (3.325), se destaca por su estabilidad política y económica, un PIB elevado y con gran capacidad de consumo. Además, el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos facilita la exportación de servicios turísticos, reduciendo aranceles y promoviendo un flujo comercial positivo. Este mercado también representa una oportunidad estratégica debido al creciente interés de los turistas estadounidenses en experiencias de turismo de aventura y cultura en América Latina, sectores en los que Mari Andariega tiene una gran

oferta.

Mercado Alterno: México (Puntaje 2.150)

México es un mercado alternativo, con un puntaje de 2.150. La relación comercial con Colombia está fortalecida por su participación en la Alianza del Pacífico, lo cual facilita la importación y exportación de servicios. Además, el turismo emisor de México hacia Colombia es significativo y creciente, especialmente en segmentos de naturaleza y aventura, que también coincide con la oferta de Mari Andariega. Si bien no es tan fuerte como Estados Unidos en términos de estabilidad económica, México ofrece una oportunidad de expansión viable debido a su proximidad geográfica y acuerdos comerciales existentes.

Mercado Contingente: España (Puntaje 1.958)

España se considera un mercado contingente con un puntaje de 1.958. Aunque tiene una economía desarrollada y un alta demanda de turismo, su posición como mercado prioritario es más débil en comparación con Estados Unidos y México. Sin embargo, el interés de los turistas españoles en experiencias únicas en destinos de naturaleza y cultura, como también los turistas colombianos se interesan por este destino europeo para viajes culturales, esto hace que este mercado sea relevante. Además, existen acuerdos de promoción y protección con Colombia, lo cual puede facilitar las transacciones comerciales en caso de que el mercado objetivo o alternativo presente dificultades.

Mercado Contingente: Perú (Puntaje 1.158)

Perú es considerado como un mercado contingente adicional con un puntaje de 1.158. Aunque el turismo emisor desde Perú hacia Colombia es importante, su economía y estabilidad presentan ciertos desafíos. Sin embargo, la proximidad geográfica y la membresía en acuerdos comerciales regionales como la Alianza del Pacífico lo mantienen en la lista de posibles mercados, siendo una opción a explorar en caso de cambios en los

otros mercados prioritarios.

Para concluir, esta clasificación permite a Mari Andariega enfocar su estrategia y de internacionalización en mercados con alta demanda, menos barreras comerciales y afinidad con sus servicios, asegurando un crecimiento sostenible y rentable. (El Tiempo, s.f.)

8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional

Se realiza un análisis de la competencia tanto nacional como internacional para Mari Andariega en el mercado turístico, se observan precios, segmentación de mercado, y características clave de agencias similares en Colombia e internacional.

Precios de la Competencia

Local (Colombia)

Viajes Falabella: Esta ofrece paquetes turísticos y boletos aéreos a través de mayoristas, pero no organiza directamente las experiencias funciona como intermediario. Sus precios dependen de los acuerdos con operadores, y es posible obtener cotizaciones detalladas mediante su sitio web o contactando directamente.

Price Travel: Con operaciones B2B y B2C, atiende tanto a agentes de viajes como a consumidores finales. Los precios también varían según el proveedor y el destino, y se pueden verificar en línea o por consulta directa.

Viajar.com: Ofrece paquetes a través de mayoristas y se enfoca en vuelos y hospedaje. Sus precios son accesibles a través de su plataforma en línea.

Internacional (Estados Unidos y España)

Expedia y Price Line (Estados Unidos): Ofrecen paquetes variados, vuelos, hoteles y alquiler de autos. Los precios son dinámicos y pueden variar según temporada y disponibilidad, accesibles en sus respectivas páginas web.

Logitravel y Rumbo (España): Ofrecen paquetes turísticos y servicios de

alojamiento, con precios que dependen de los acuerdos con mayoristas y son actualizados constantemente en sus sitios web.

Segmento de Mercado al que se Dirige el Producto

Consumidor Final: Estas agencias están dirigidas principalmente al consumidor final, ofreciendo un servicio de intermediación sin organización directa de experiencias. La mayoría son plataformas en línea que dependen de proveedores para la operación de servicios específicos.

Segmento Industrial/Intermediario: Price Travel en Colombia y Expedia en Estados Unidos ofrecen servicios B2B, colaborando con agentes y otros intermediarios para la comercialización de sus productos.

Segmentación del Consumidor Final

Según Ingresos y Nivel de Precios

Los precios se ajustan para adaptarse a diferentes segmentos económicos. Por ejemplo, en Colombia, existen opciones tanto para viajeros de ingresos medios como altos, ofreciendo variedad en precios y servicios.

Según Edades y Preferencias

Las agencias suelen segmentar sus paquetes para jóvenes aventureros, familias, y personas mayores que buscan turismo de relajación o cultura.

Geográfica y Demográfica

Los destinos ofrecidos se adaptan a las preferencias geográficas de los usuarios, como destinos nacionales en Colombia y América Latina o destinos internacionales en Europa y Norteamérica.

Hábitos y Temporadas de Compra

Las temporadas altas y las vacaciones suelen influir en los precios y la demanda. La mayoría de las agencias ajustan su oferta en función de estos patrones estacionales

para maximizar la rentabilidad, los meses de temporada alta son Enero, Abril, Mayo, Junio, Julio, Octubre, Diciembre y sus canales de venta son canales directos por medio de plataformas on line.

Estas agencias compiten en precio y segmentación del mercado enfocándose en una oferta accesible y adaptable a las diferentes necesidades y niveles de ingreso de los clientes. Para Mari Andariega, entender estas estrategias de segmentación y precios ayuda replantear el acceso a la plataforma web integrando una autogestión por parte del cliente en el mercado turístico, ofreciendo paquetes personalizados que atraigan tanto a consumidores nacionales como internacionales.

Tabla 8

Competencia Local

AGENCIA	DESCRIPCIÓN	ENLACE DE ACCESO
<p>Viajes Falabella</p>	<p>Agencia de viajes minorista con presencia en Colombia que ofrece paquetes turísticos, boletos aéreos y otros servicios a través de acuerdos con operadores mayoristas. No organiza directamente las experiencias ni servicios ofrecidos.</p>	<p>www.viajesfalabella.com.co</p>
<p>Price Travel</p>	<p>Agencia minorista en Colombia que ofrece una variedad de productos turísticos. Esta cuenta</p>	<p>www.pricetravel.com.co</p>

	con unidades de negocio B2B y B2C, atendiendo a agentes de viajes minoritarios y mayoritarios.	
Viajar.com	Plataforma en línea que ofrece paquetes turísticos, vuelos y hospedaje mediante mayoristas aliados. No cuenta con infraestructura propia de operación y depende de proveedores terceros.	www.viajar.com.co

Fuente: Ramírez, M. (2024). Adaptada de información obtenida de sitios web oficiales viajes Falabella, Price Travel, viajer.com.

Tabla 9*Competencia Internacional*

País	Nombre de la agencia	Descripción de la empresa	Enlace de acceso
Estados Unidos	Grupo Expedia	Agencia de viajes en línea que ofrece una variedad de productos turísticos, incluyendo vuelos, hoteles y alquiler de autos, a través de proveedores mayoristas. No opera directamente los servicios.	www.expedia.com
	Price Line	Plataforma que proporciona opciones de viaje como vuelos, hoteles y paquetes turísticos. Depende de acuerdos con mayoristas para ofrecer sus servicios.	www.priceline.com
España	Logitravel	Agencia de viajes en línea que ofrece paquetes turísticos y servicios como vuelos y hospedaje mediante acuerdos con mayoristas. No	www.logitravel.com

		organiza directamente las experiencias.	
	Rumbo	Plataforma española que opera como intermediaria en la venta de vuelos, hoteles y paquetes turísticos, dependiendo de acuerdos con mayoristas para sus servicios.	www.rumbo.es
México	Bestday	Agencia de viajes que ofrece paquetes de vuelos y hoteles en alianza con mayoristas. Funciona como intermediaria y no organiza directamente los servicios ofrecidos.	www.bestday.co m.mx
	Despegar	Agencia líder en América Latina que funciona como intermediaria, ofreciendo vuelos, hoteles y paquetes turísticos mediante proveedores mayoristas.	www.despegar.co m.mx

Fuente: Ramírez, M. (2024). Adaptada de información obtenida de sitios web oficiales Expedia, Priceline, Logitravel, rumbo, Bestday, despegar

Nota. Estas agencias de viajes tanto de competencia local como internacional que se caracterizan por ofrecer un servicio de intermediación, son dependientes de proveedores mayoristas y estos proveedores mayoristas son precisamente los aliados con los que se busca alianza y negociación para Mari andariega para lograr ofertas, sin operar directamente los servicios turísticos.

9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional

Figura 26

Logística de ventas internacionales



Fuente: Ramírez, M. (2024). *Logística de ventas internacionales* [Imagen]. Canva.

Nota. La gestión de ventas para el mercado internacional desde Mari Andariega, se basa en la colaboración con proveedores internacionales para ofrecer paquetes personalizados y ajustados a las necesidades del cliente. Esto implica seleccionar

mayoristas confiables, negociar tarifas preferenciales y desarrollar estrategias de marketing digital para alcanzar a clientes globales. Una vez realizada la venta, la agencia confirma las reservas con los proveedores y proporciona al cliente la documentación necesaria para su viaje. Carta de servicios adquiridos, emisión de tiquetes aéreos, Voucher de hoteles, traslados, asistencia médica internacional y tours. Además, se mantiene un acompañamiento continuo para garantizar una experiencia satisfactoria e incentivar la fidelización a través de programas de recompensas, permitiendo una mejora continua.

10. Gestión Financiera

10.1 Inversión Inicial

Tabla 10

inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Construcciones y edificaciones	\$ -
Diseño y publicidad (Material Publicitario)	\$120,000
Maquinaria y equipos	\$ -
Materiales e insumos (Dominio Host)	\$ 200,000
Materiales e insumos (Facturación Electrónica)	\$ 100,000
Muebles y enseres	\$ -
Personal Administrativo	\$ -
Personal Comercial	\$ -
Personal Directivo	\$ -
Personal Operativo	\$ -
Vehículos	\$ -

Otros (Registro Mercantil)	\$80,0000
Costo Total	\$500,000

Fuente: Ramírez, M. (2024). Inversión inicial.

Nota. El cuadro anterior representa la inversión mínima que se realizó o se fue realizando para poder operar con el emprendimiento, lo principal fueron las relaciones laborales realizadas con las agencias de viajes mayoristas, continuo a esto impresión de material publicitario para dar presencia y tener material de apoyo para ventas, seguidamente se incluye el proyecto de construcción de una página web para lo cual la compra de un dominio host se hacía sumamente importante, y ya con el deseo de legalización se busca la oficialidad como agencia de viajes donde, es tramitado el registro mercantil.

No es contemplado el salario CEO desde la inversión inicial hasta alcanzar el número de ventas considerables, clientes fidelizados y generación de utilidades

10.2 Financiación

No se solicita préstamo y la proyección del proyecto es evitar la financiación, dado que el objetivo es en función a las utilidades netas, de acuerdo al comportamiento de las ventas.

11. Monto

No aplica

12. Tiempo

No aplica

13. Tasa

No aplica

13.1 Estado de Resultado Proyectado

Figura 27*Estado de resultado proyectado*

MARI ANDARIEGA					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	51,690,861	66,991,356	76,928,407	105,380,083	128,431,976
Costo de Ventas	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	51,690,861	66,991,356	76,928,407	105,380,083	128,431,976
Gastos de producción Fijos	3,515,000	3,796,200	4,023,972	4,265,410	4,478,681
Sueldos de Administración	43,883,712	48,272,083	52,133,850	56,825,896	60,235,450
Impresión Material Publicitario	100,000	110,000	118,800	129,492	137,262
Suscripción APP Diseño	300,000	330,000	356,400	388,476	411,785
Suscripción Google One	144,000	158,400	171,072	186,468	197,657
Factura Electrónica	1,188,000	1,306,800	1,411,344	1,538,365	1,630,667
Total Otros Gastos	49,130,712	53,973,483	58,215,438	63,334,108	67,091,500
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	2,560,149	13,017,873	18,712,970	42,045,975	61,340,476
Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	2,560,149	13,017,873	18,712,970	42,045,975	61,340,476
Impuesto a las Ganancias	179,210	911,251	1,309,908	2,943,218	4,293,833
Utilidad Después de Impuestos	2,380,939	12,106,622	17,403,062	39,102,757	57,046,642
Tasa de Impuesto a las ganancias	7.00%	Impuesto industria y comercio 7% sobre el total de ventas anuales			

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero]. Universidad Luis Amigó.

Nota. Analizando el estado de resultados, podemos determinar el resultado de la operación de Mari Andariega. La cual tendrá para el primer año una utilidad bruta de \$46.443.861, y unos gastos operativos de \$43.883.712, lo cual genera una utilidad antes de impuestos e intereses de \$ 2.560.149, dando como resultado una ganancia neta para el primer año de \$2.380.939, y del segundo año en adelante la empresa obtendrá una utilidad neta antes de impuestos positiva y exponencial hasta llegar al último año a \$57.046.642, lo que refleja que para el segundo año en adelante las ventas crecerán, dadas las estrategias que se implementarán.

13.2 Flujo de Efectivo

Figura 28*Flujo de Efectivo*

MARI ANDARIEGA						
FLUJO DE EFECTIVO						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 2,560,149	\$ 15,398,812	\$ 33,200,530	\$ 73,936,597
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		\$ 51,690,861	\$ 66,991,356	\$ 76,928,407	\$ 105,380,083	\$ 128,431,976
Recuperación de cartera						
Adquisición de préstamos	\$ -					
Aportes de capital	\$ 500,000					
Redimientos financieros						
Ventas de activos fijos						
TOTAL FUENTES	\$ 500,000	\$ 51,690,861	\$ 66,991,356	\$ 76,928,407	\$ 105,380,083	\$ 128,431,976
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		\$ 5,247,000	\$ 5,701,400	\$ 6,081,588	\$ 6,508,212	\$ 6,856,050
Gastos operativos		\$ 43,883,712	\$ 48,272,083	\$ 52,133,850	\$ 56,825,836	\$ 60,235,450
Pago de proveedores						
Inversión en activos fijos e inventarios	\$ 500,000					
Servicio de la deuda						
Intereses						
Impuestos			\$ 179,210	\$ 911,251	\$ 1,309,908	\$ 2,943,218
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)						
TOTAL USOS	\$ 500,000	\$ 49,130,712	\$ 54,152,694	\$ 59,126,689	\$ 64,644,016	\$ 70,034,719
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	\$ -	\$ 2,560,149	\$ 12,838,663	\$ 17,801,718	\$ 40,736,067	\$ 58,397,257
SALDO FINAL DE EFECTIVO	\$ -	\$ 2,560,149	\$ 15,398,812	\$ 33,200,530	\$ 73,936,597	\$ 132,333,855

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero].

Universidad Luis Amigó.

Nota. Para iniciar el proyecto se cuenta con un capital de trabajo de \$ 500.000, por consiguiente para el primer año (2023) se tendrá un saldo final de efectivo por valor de \$ 0 los años siguientes el saldo final del efectivo será de \$ 2.560,149, \$15.398,812, \$33,200,530, 73,936,597 y para el último año por un valor de \$132.333.855.

13.3 Cálculo de la TIR – TREMA

13.4 Cálculo del VPN

Figura 29

Tasa de rendimiento mínima aceptable

MARI ANDARIEGA					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 51,690,861	\$ 66,991,356	\$ 76,928,407	\$ 105,380,083	\$ 128,431,876
Costos	\$ 5,247,000	\$ 5,701,400	\$ 6,081,588	\$ 6,508,212	\$ 6,856,050
Gastos operativos	\$ 43,883,712	\$ 48,272,083	\$ 52,133,850	\$ 56,825,896	\$ 60,235,450
Utilidad Operativa	\$ 2,560,149	\$ 13,017,873	\$ 18,712,970	\$ 42,045,975	\$ 61,340,476
Impuesto de renta operativo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Beneficio fiscal financiero		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ 2,560,149	\$ 13,017,873	\$ 18,712,970	\$ 42,045,975	\$ 61,340,476
Depreciación y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Caja Bruto Operativo	\$ (500,000)	\$ 2,560,149	\$ 13,017,873	\$ 18,712,970	\$ 61,340,476

TIR DEL PROYECTO	7.74
WACC DEL PROYECTO	14.32%
VPN DEL PROYECTO	\$ 80,256,744

El proyecto tiene una viabilidad financiera dado que la TIR tiene un resultado del 7.774% respecto a la WACC del 14.32% lo que representa que el proyecto tiene un valor presente neto de \$80.256.744 se puede interpretar que el proyecto tiene una viabilidad económica financiera porque sus ingresos futuros traídos a la actualidad son superiores a las obligaciones que se tiene respecto al proyecto consolidado.

Concepto	2024	2025	2026	2027	2028
Reposición de capital de trabajo		0	0	0	0
Reposición de activos fijos		0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Flujo Caja Libre Inversionista	\$ (500,000)	\$ 2,560,149	\$ 13,017,873	\$ 18,712,970	\$ 61,340,476

TIR DEL INVERSIONISTA	7.74
TMRR	15.00%
VPN	\$ 78,410,660

La imagen muestra el flujo de caja libre proyectado para Mari Andariega desde el 2024 hasta el 2028, junto con indicadores clave de viabilidad financiera. En el 2024, se refleja una inversión inicial de -500,000 COP, y a partir de 2025, se proyectan ingresos positivos crecientes, alcanzando los 61,340,476 COP en el 2028. La Tasa Interna de Retorno (TIR) para el inversionista es de 7.74%, que aunque está por debajo de la Tasa Mínima de Retorno Requerida (TMRR) del 15%, el Valor Presente Neto (VPN) positivo de 78,410,660 COP sugiere que el proyecto es rentable en términos de flujo de efectivo acumulado, indicando una expectativa favorable de retorno sobre la inversión.

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero].
Universidad Luis Amigó.

13.5 Período de recuperación

Figura 30

Período de recuperación

PERIODOS	1	2	3	4	5
INVERSIÓN TOTAL	-500,000				
FLUJO DE CAJA PERIODO	2,560,149	13,017,873	18,712,970	42,045,975	61,340,476
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	2,060,149	15,078,022	33,790,992	75,836,967	137,177,443
PERIODO ANTERIOR	1				
VR. ABSOLUTO FLUJO ACUM.	\$ 2,060,149				
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$ 15,078,022				
PERIODO DE PAYBACK (PRI)		1.1			

Este análisis de flujo de caja proyectado para cinco períodos, con una inversión inicial de -\$500,000 en el primer período. En cada año siguiente, se muestra el flujo de caja por período y el flujo de caja acumulado. Para el primer período, el flujo de caja es de \$2,560,149, se resta la inversión inicial y queda un valor final como valor absoluto de 2,060,149. Este valor se acumula con el valor del siguiente período y así sucesivamente terminando en \$137,177,443 en el quinto período. Además, se calcula un período de recuperación (Payback) de 1.1 años, lo que indica el tiempo en que se recupera la inversión inicial a partir de los flujos generados.

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero].

Universidad Luis Amigó.

13.6 Balance General

Figura 31

Balance General

MARI ANDARIEGA						
BALANCE GENERAL						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Activos corrientes						
Disponible	\$ -	\$ 2,560,149	\$ 15,398,812	\$ 33,200,530	\$ 73,936,597	\$ 132,333,855
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores (cuentas por cobrar)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ -	\$ 2,560,149	\$ 15,398,812	\$ 33,200,530	\$ 73,936,597	\$ 132,333,855
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Software e intangibles	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo NO Corriente	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 500,000	\$ 3,060,149	\$ 15,898,812	\$ 33,700,530	\$ 74,436,597	\$ 132,833,855
Pasivos corrientes						
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto por pagar	\$ -	\$ 179,210	\$ 911,251	\$ 1,309,908	\$ 2,943,218	\$ 4,293,833
Obligaciones financieras corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ -	\$ 179,210	\$ 911,251	\$ 1,309,908	\$ 2,943,218	\$ 4,293,833

Figura 32*Balance general anual*

MARI ANDARIEGA			
Activo		Pasivo	
Caja	47,070,563	Proveedores	0
Créditos	0	Sueldos y Cargas	3,656,976
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	179,210
Materias Primas	0	Pasivo Corriente	3,836,186
Activo Corriente	47,070,563	Prestamos	0
		Pasivo No Corriente	0
		TOTAL PASIVO	3,836,186
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	500,000	Capital	500,000
Amortización B. de U.	0	Resultado	2,380,939
Activo No Corriente	500,000		2,880,939
Total Activo	47,570,563	Total Pasivo + PN	6,717,125

Fuente: Ramírez, M. (2024). Razones Financieras [Adaptación de un archivo financiero]. Universidad Luis Amigó.

Nota. El balance general de Mari Andariega refleja una posición financiera sólida y estable. La empresa cuenta con 47, 070,563 en activos corrientes, principalmente en efectivo, lo que garantiza suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones de corto plazo. Sus pasivos corrientes suman 3, 836,186, correspondientes a sueldos e impuestos, y no presenta deudas a largo plazo, en línea con su política de no endeudamiento. Además, el patrimonio neto es de 6, 717,125, reflejando una rentabilidad acumulada favorable y un capital inicial de 500,000. Esta estructura financiera permite a Mari Andariega operar sin depender de financiamiento externo, manteniendo un flujo de caja fuerte y recursos propios.

14. Conclusiones

Mari Andariega es un proyecto de agencia de viajes virtual, cuya propuesta de valor se centra en la personalización y la atención al cliente. La empresa utiliza recursos limitados en su inicio (como un teléfono y una computadora) y se apoya en alianzas con agencias mayoristas para optimizar costos y maximizar sus comisiones, sin necesidad de una inversión inicial elevada.

Se habla de la estrategia de internacionalización de Mari Andariega identificando mercados clave en los cuales puede ampliar su alcance y aprovechar la creciente demanda de turismo en destinos colombianos y destinos internacionales. A través de un estudio de mercado.

Financieramente, la agencia cuenta con un balance positivo en caja y pasivos bajos, lo cual indica una gestión conservadora del capital y evita el endeudamiento financiero. Sus proyecciones de flujo de caja muestran una inmediata recuperación de la inversión inicial, con flujos positivos que indican potencial para generar utilidades excedentes significativas en el futuro. La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto supera la tasa mínima de rendimiento requerida (TMRR), mostrando que es una inversión rentable a largo plazo, con un valor presente neto (VPN) elevado, lo que refleja un sólido valor agregado al proyectado.

Se puede concluir así que, Mari Andariega se posiciona como una agencia de viajes en crecimiento, combinando estrategias de segmentación de mercado, una estructura financiera saludable y una clara orientación hacia la innovación y personalización del servicio, lo que fortalece su capacidad para competir en el mercado del turismo.

15. Bibliografía

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (n.d.). Boe.es. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.boe.es/>
- Alianza del Pacífico. – El poder de la integración. (n.d.). Alianzapacifico.net. Retrieved November 16, 2024, from <https://alianzapacifico.net/>
- Alonso, M. (2024, February 8). Modelo Canvas: Qué es y cómo hacer uno con ejemplos [2024] • Asana. <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Asana. (2024, February 20). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito. Asana. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- De CEUPE, B. (n.d.). Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad. Ceupe. Retrieved November 16, 2024, from [https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html#:~:text=Minorista%3A%20no%20pueden%20producir%20programas,fundamentalmente%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20sueños.%20\(s.f.\).%20Obtenido%20de%20https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html](https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html#:~:text=Minorista%3A%20no%20pueden%20producir%20programas,fundamentalmente%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20sueños.%20(s.f.).%20Obtenido%20de%20https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html)
- De Graba, P., Greenlee, P., O'Brien, D. P., Ohlhausen, M. K., McSweeney, T., Vita, M., Pappalardo, J., Thompson, A. J., Beckett, S., Greene, G., Mandelberg, M., & Mongoven, J. (1977). FEDERAL TRADE COMMISSION. <https://doi.org/10.4135/9781412952415.n271>
- Foreign trade figures of Colombia. (n.d.). Lloydsbanktrade.com. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/colombia/trade-profile>
- IATA: ¿qué es y cuál es su importancia en el comercio? (2022, January 21). Nowports.com. <https://blog.nowports.com/es/iata-que-es-importancia>
- Ingreso de extranjeros por turismo al país alcanzó una reactivación del 89%. (2022, July 18). El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/turismo-en-colombia-cuantos-extranjeros-han-ingresado-al-pais-en-2022-688229>
- International Trade Centre (ITC). (n.d.). Trade Map - List of exporters for the selected service (Travel). Trademap.org. Retrieved November 16, 2024, from https://www.trademap.org/Country_SelService_TS.aspx
- Mexico - travel and tourism. (n.d.). International Trade Administration | Trade.gov. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/mexico-travel-and-tourism>
- NTS - Agencias de Viajes 1. (n.d.). Gov.co. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales/nts-agencias-de-viajes-1>
- Perfiles económicos y comerciales. (n.d.). Gov.co. Retrieved November 16, 2024, from

<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/perfiles-economicos-y-comerciales>

Procolombia. (n.d.-a). Con 10 años del TLC, Colombia se consolida como aliado comercial de Estados Unidos. Procolombia. Retrieved November 16, 2024, from <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/con-10-anos-del-tlc-colombia-se-consolida-como-aliado-comercial-de-estados-unidos>

Procolombia. (n.d.-b). Guía Práctica Para Exportar Servicios Desde Colombia.

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Gob.Mx. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.gob.mx/profeco>

PROGRAMA AGENTES DE VIAJE FREELANCE. (2021, March 10). Colombia En Tour. <https://colombiaentour.com/conoce-quienes-somos-en-colombia-en-tour/programa-agentes-de-viaje-freelance/>

¿Quiénes somos? (2018, December 25). ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo; Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO. <https://anato.org/quienes-somos/>

Reali, C. (2020, February 15). ¿Qué es una Agencia de Viajes Minorista? Así Funcionan. Mize. <https://mize.tech/es/blog/que-es-una-agencia-de-viajes-minorista-y-como-funciona/>

Registro Nacional de Turismo - RNT. (n.d.). Confecamaras.co. Retrieved November 16, 2024, from <https://rnt.confecamaras.co/registrat>

Requisitos para viajar a España desde Colombia. (n.d.). Assistcard.com. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.assistcard.com/co/viajar-a-espana>

Secretaría de Turismo. (n.d.). Gob.Mx. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.gob.mx/sectur>

Spain - licensing requirements. (n.d.). International Trade Administration | Trade.gov. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/spain-licensing-requirements>

Travel, A. (2024, January 12). ¿Qué es una agencia mayorista de viajes y cómo funciona? Akira Travel. <https://akiratravel.com/agencia-mayorista-viajes/>

Twin Lakes Church. (n.d.). Tlc.org. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.tlc.org/>

UN tourism. (n.d.). Unwto.org. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.unwto.org/>

Viajar y Estudiar. (n.d.). EEAS. Retrieved November 16, 2024, from https://www.eeas.europa.eu/colombia/viajar-y-estudiar_es?s=160

Viajemos, N. G. (Ed.). (n.d.). Términos y condiciones.

- (N.d.-a). Gov.Co. Retrieved November 16, 2024, from <https://acuerdosrevista.mincit.gov.co/actualidad/diez-anos-del-tratado-de-libre-comercio-entre-colo>
- (N.d.-b). Gov.Co. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/que-es-el-registro-nacional-de-turismo>
- (N.d.-c). Gov.Co. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.mincit.gov.co/inicio>
- (N.d.-d). Tourspain.Es. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.tourspain.es/es/>
- (N.d.-e). Transportation.gov. Retrieved November 16, 2024, from <https://www.transportation.gov/>

16. Anexos

Anexo 1 Escritura de constitución –Tipo de Sociedad: Persona Natural

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS)

NOMBRE DE LA SOCIEDAD: Mari Andariega SAS

SEDE PRINCIPAL: Calle 98 No. 76-73,

DURACIÓN DE LA SOCIEDAD:

Indefinida, a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín.

OBJETO SOCIAL:

La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de servicios de intermediación y asesoría en la organización de viajes y paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, actuando como intermediaria entre los clientes finales y las agencias de viajes mayoristas. La empresa no operará directamente servicios turísticos, sino que facilitará reservas y contrataciones en nombre de terceros.

CAPITAL SOCIAL E INVERSIÓN INICIAL:

El capital social inicial es de 500.000 COP, aportados en su totalidad por el fundador, representando el valor de la inversión inicial destinada a los recursos operativos y administrativos de la empresa. Este capital está dividido en 500 acciones ordinarias de valor nominal de 1.000 COP cada una.

FUNDADOR ÚNICO:

Nombre del Fundador: Marisol Ramírez Monsalve

Documento de Identidad: CC No. 1026149483 de Caldas, Antioquia

Nacionalidad: Colombiana

ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL:

El fundador y accionista único asumirá la representación legal de la sociedad, con facultades plenas para ejecutar el objeto social, incluyendo la celebración de contratos de intermediación y comercio exterior en el ámbito de servicios turísticos.

Anexo 3 Certificado de Cámara de Comercio

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha de expedición: 15/10/2024 - 9:24:14 AM CAMARA DE COMERCIO
 Recibo No.: 0027231824 Valor: \$3.700 CI MEDALLIN PARA ANTIOQUIA

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: ciokhhikzlrTlpad

 Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: RAMIREZ MONSALVE MARISOL
 Identificación: CC 1026149483
 NIT 1026149483-0
 Domicilio principal: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

MATRÍCULA

Matrícula No.: 21-798871-01
 Fecha de matrícula: 15 de Octubre de 2024
 Último año renovado: 2024
 Fecha de renovación: 15 de Octubre de 2024
 Grupo NIIF: GRUPO III.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: CALLE 98 76 73 IN 201
 BRR DOCE DE OCTUBRE
 Municipio: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA
 Correo electrónico: mariandariega@outlook.com
 Teléfono comercial 1: 3197025562
 Teléfono comercial 2: 3175970910
 Teléfono comercial 3: No reportó
 Página web: No reportó

Dirección para notificación judicial: CALLE 98 76 73 IN
 201 BRR DOCE DE OCTUBRE
 Municipio: MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA
 Correo electrónico de notificación: mariandariega@outlook.com
 Teléfono para notificación 1: 3197025562
 Teléfono para notificación 2: 3175970910
 Teléfono para notificación 3: No reportó

La persona natural RAMIREZ MONSALVE MARISOL SI autorizó para recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL

Fecha de expedición: 15/10/2024 - 9:24:14 AM

Recibo No.: 0027231824

Valor: \$3.700



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: ciokhhikzlrTlpad

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

HABILITACIÓN(ES) ESPECIAL(ES)

ESTE COMERCIANTE CUMPLE CON LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN LA LEY 1780 DE 2016 Y EL DECRETO 639 DE 2017.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal código CIIU: 7911

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES-:

Actividades de las agencias de viaje

INFORMACIÓN FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última renovación de la matrícula mercantil, así:

Estado de situación financiera	
Activo corriente:	\$500,000.00
Activo no corriente:	\$0.00
Activo total:	\$500,000.00
Pasivo corriente:	
Pasivo no corriente:	\$0.00
Pasivo total:	\$0.00
Patrimonio neto:	\$500,000.00
Pasivo más patrimonio:	\$500,000.00
Estado de resultados	
Ingreso actividad ordinaria:	\$500,000.00
Otros ingresos:	\$0.00
Costo de ventas:	\$0.00
Gastos operacionales:	\$0.00
Otros gastos:	\$0.00
Gastos por impuestos:	\$0.00
Utilidad operacional:	\$0.00
Utilidad neta:	No reporto
Resultado del periodo:	\$0.00

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL

Fecha de expedición: 15/10/2024 - 9:24:14 AM

Recibo No.: 0027231824

Valor: \$3.700

CAMARA DE COMERCIO
DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: ciokhhikzlrTlpad

 Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de 2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTO(S) DE COMERCIO

A nombre de la persona natural figura matriculado en esta Cámara de Comercio el siguiente establecimiento de comercio/sucursal o agencia:

Nombre:	MARI ANDARIEGA
Matrícula No.:	21-805201-02
Fecha de Matrícula:	15 de Octubre de 2024
Ultimo año renovado:	2024
Categoría:	Establecimiento-Principal
Dirección:	CALLE 98 76 73
Municipio:	MEDELLÍN, ANTIOQUIA, COLOMBIA

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO QUE TIENE MATRICULADOS EL COMERCIANTE EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

SE RECOMIENDA VERIFICAR EL PORTAL WWW.GARANTIASMOBILIARIAS.COM.CO DONDE PUEDEN OBRAR INSCRIPCIONES ADICIONALES RELATIVAS A GARANTIAS

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL

Fecha de expedición: 15/10/2024 - 9:24:14 AM

Recibo No.: 0027231824

Valor: \$3.700



CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: ciokhhikzlrTlpad

 Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

MOBILIARIAS, CONTRATOS QUE GARANTICEN OBLIGACIONES O LIMITACIONES DE LA PROPIEDAD.

TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es micro.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria \$500,000.00

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el período - CIIU: 7911

Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

Este certificado cuenta con plena validez jurídica según lo dispuesto en la ley 527 de 1999. En él se incorporan tanto la firma mecánica que es una representación gráfica de la firma del Secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, como la firma digital y la respectiva estampa cronológica, las cuales podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos PDF.

Si usted expidió el certificado a través de la plataforma virtual, puede imprimirlo con la certeza de que fue expedido por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. La persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado puede verificar su contenido de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir del momento de su expedición, ingresando a www.certificadoscamara.com y digitando el código de verificación que se encuentra en el encabezado del presente

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL

Fecha de expedición: 15/10/2024 - 9:24:14 AM

Recibo No.: 0027231824

Valor: \$3.700



CAMARA DE COMERCIO
DE MEDALLIN PARA ANTIOQUIA




CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: ciokhhikzlrTlpad



Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.certificadoscamara.com y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario, contados a partir de la fecha de su expedición.

documento. El certificado a validar corresponde a la imagen y contenido del certificado creado en el momento en que se generó en las taquillas o a través de la plataforma virtual de la Cámara.

SANDRA MILENA MONTES PALACIO
Vicepresidente de Registros

Anexo 4 RUT – Registro Único Tributario

		Formulario del Registro Único Tributario			001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización				4. Número de formulario 141137092872		
						
5. Número de identificación Tributaria (NIT) 1 0 2 6 1 4 9 4 8 3 0		6. DV 0	12. Dirección seccional Ingresos de Medellín		14. Buzón electrónico 1 1	
IDENTIFICACIÓN						
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de identificación 1 0 2 6 1 4 9 4 8 3		27. Fecha expedición
28. País COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento Antioquia 0 5		30. Ciudad/Municipio Caldas 1 2 9		
31. Primer apellido RAMIREZ		32. Segundo apellido MONSALVE		33. Primer nombre MARISOL		34. Otros nombres
35. Razón social						
36. Nombre comercial						
37. Sigla						
UBICACIÓN						
38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Antioquia 0 5		40. Ciudad/Municipio Medellín 0 0 1		
41. Dirección principal CL 98 76 73 IN 201 BRR DOCE DE OCTUBRE						
42. Correo electrónico mariandariego@outlook.com						
43. Código postal			44. Teléfono 1 3 1 9 7 0 2 5 5 6 2		45. Teléfono 2 3 1 7 5 9 7 0 9 1 0	
CLASIFICACIÓN						
Actividad económica					Ocupación	
46. Código 7 9 1 1		47. Fecha inicio actividad 2 0 2 3 1 2 0 1		48. Código 1 2		49. Fecha inicio actividad
50. Código 1 2		51. Código		52. Número establecimientos		
Responsabilidades, Calidades y Atributos						
53. Código <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 9						
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario						
49 - No responsable de IVA						
Usuarios aduaneros					Exportadores	
54. Código <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10					55. Forma <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	
56. Tipo					57. Modo	
58. CPC					59. CPC	
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.						
Para uso exclusivo de la DIAN						
59. Anexo SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2024 - 10 - 15 / 13 : 45: 40		
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser veraz y exacta; en caso de cualquier irregularidad en alguno de los datos suministrados no serán válidos los procedimientos administrativos correspondientes y de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1461 del 2014. De igual manera al formular el trámite el usuario lo ratifica y acepta la política de privacidad de datos del 1491 de 2013.				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Firma del solicitante:				Firma autorizada:		
604. Nombre RAMIREZ MONSALVE MARISOL				605. Cargo CONTRIBUYENTE		

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Establecimientos		001	
Espacio reservado para la DIAN			Página 2 de 2 Hoja 6		
			4. Número de formulario 141137092872		
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
1 0 2 6 1 4 9 4 8 3		0	Inspección de Medellín		1 1
Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios-entre otros					
160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica				
Otro tipo de establecimiento 9 9	Actividades de las agencias de viajes	7 9 1 1			
162. Nombre del establecimiento MARI ANDARIEGA					
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio			
Antioquia 0 5		Medellin 0 0 1			
165. Dirección CL 98 76 73					
166. Número de matrícula mercantil			167. Fecha de la matrícula mercantil		
2 1 8 0 5 2 0 1 0 2			2 0 2 4 1 0 1 5		
168. Teléfono			169. Fecha de cierre		
3 1 9 7 0 2 5 5 6 2					
160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica				
162. Nombre del establecimiento					
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio			
165. Dirección					
166. Número de matrícula mercantil			167. Fecha de la matrícula mercantil		
168. Teléfono			169. Fecha de cierre		
160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica				
162. Nombre del establecimiento:					
163. Departamento		164. Ciudad/Municipio			
165. Dirección					
166. Número de matrícula mercantil			167. Fecha de la matrícula mercantil		
168. Teléfono			169. Fecha de cierre		

Anexo 5 RNT – Registro Nacional de Turismo

2024101714050005470472  Registro No.224184

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL
CERTIFICA QUE

RAMIREZ MONSALVE MARISOL
NIT: 1026149483-0

MARI ANDARIEGA

Dirección Comercial:
CALLE 98 76 73-MEDELLIN ANTIOQUIA

Dirección para notificaciones:
CALLE 98 76 73 IN 201 BRR DOCE DE OCTUBRE

Fecha de asignación número del RNT: 17 de octubre de 2024

Se encuentra inscrito en el Registro Nacional de Turismo como:

AGENCIAS DE VIAJES
AGENCIA DE VIAJES Y DE TURISMO

Fecha de Expedición: 17/10/2024
Fecha de Vencimiento: 31/03/2025

  
CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN CONSEJO PARA ANTIOQUIA Un presidente de Bogotá 
CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN

