MACROENTORNO

FACTOR SOCIO CULTURAL

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA

Entendiendo el turismo como un fenómeno voluntario y temporal de desplazamiento con el fin de recreación u ocio, donde el desarrollo de esta actividad esta directamente ligada a la relación del turista con el entorno del destino a visitar, en encontramos que es un factor muy sensible para este sector. Por ello, hay que estar atentos a su evolución y constante cambio.

CAMBIOS QUE SE género en el país a raíz de la emergencia sanitaria del año 2020 con el CoVID 19, que tuvo como medidas el aislamiento forzado y el cierre de las fronteras impidiendo el ingreso de turistas tanto en via aérea como terrestre.

CAMBIO DE PENSAMIENTO, QUE nos permitió adaptarnos a las nuevas medidas que permitieron la reactivación de las actividades de turismo como las medidas de autocuidado, el compromiso de adaptar medidas de permitan de protección del ecosistema, desarrollo sostenible que sea mejor para la gente y para el planeta.

FACTOR LEGAL

BENEFICIAR A LOS SECTORES económicos entre ellos a la actividad de turismo, SE ENCONTRO LA

Ley 2068 de 2020 la cual refuerza las medidas de protección, conservación y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos en Colombia.

LA aprobación de la ley que establece LA DEVOLUCION DEL IVA

Que impulsa la reactivación económica que beneficia a los subsectores de alojamiento, eventos y parques entre otros.

La ley 1098 de 2006 y la Le 79 de 1998 que regula y establece la creación de las COOPERATIVAS, donde sus asociados son los aportantes directos de su capacidad de trabajo para el desarrollo de su actividad económica, profesionales intelectuales.

**Análisis del microentorno**

El análisis del microentorno se realizó con el modelo de gestión empresarial – Las 5 Fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter. Este diagrama estratégico permite analizar las fuerzas competitivas de la empresa, que permita aprovechar las oportunidades presentes del mercado y así mismo, identificar las posibles amenazas.

Para el caso particular se analizó el sector de Turismo, que nos permite analizar la estructura del mercado para valorar si es posible la creación de la empresa

**Naturaleza de Rivalidades entre competidores**

Es una estrategia de posicionamiento en el mercado que crea rivalidades entre las empresas, dado que se busca la mejor posición superando a la competencia.

Con la creación de la cooperativa se busca que haya la cooperación entre los diferentes operadores turísticos, integración que permita fortalecer el sector.

ESTUDIO DE MERCADEO

Dentro del estudio de mercadeo, se uso la herramienta de encuesta para conocer las preferencias de nuestros posibles clientes, encontramos:

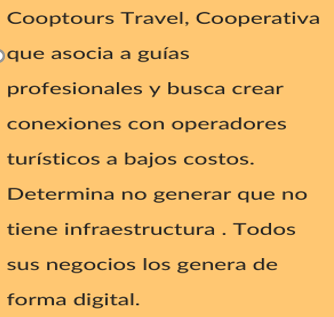
* **mercado objetivo esta entre los 18 a 40 años, de cualquier sexo, con un poder adquisitivo medio alto. Ciudadanos y extranjeros, que demuestran interés por las actividades culturales en la capital; así como, el interés por actividades de aventura y senderismo.**
* **Personas que se encuentran motivas en su tiempo libre por actividades de ocio, poder compartir en familia y que sea un beneficio para su salud**
* Es un consumidor exigente que recurre a plataformas virtuales para conocer posibles planes para conocer en familia. Que le permita establecer la relación del precio vs las alternativas de experiencia a tener.

CONCEPTO DEL PROYECTO

**Cooptours Travel,** es una idea de negocio que está enfocada en desarrollar turismo en la ciudad de Bogotá y Cundinamarca. Busca asociar a guías de turismo con experiencia, egresados o en formación, así como buscar la integración de los operadores de turismo con el fin de fortalecer la dinámica del sector. Que al integrar el proceso de guianza a través de la Cooperativa permita generar ofertas innovadoras a costos razonables, de acuerdo al interés de los turistas.

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta conociendo las necesidades del segmento potencial se crearon los siguientes 4 productos para la cooperativa.

ESTRATEGIA DE MARKETING



INVERSION REQUERIDA

Teniendo en cuenta que la operación o el desarrollo de las actividades turísticas se realizan a través de los atractivos turísticos en Bogotá y Cundinamarca. Que se van a promover a través de redes. No se vio la necesidad de hacer adecuaciones físicas, por lo tanto, la inversión inicial se va a utilizar para la compra de muebles de oficina y equipo de cómputo 8.819.700

*tecnología, un reto de modernidad en el sector que integre a guías de turismo.*

Gatos de constitución 309.000

Se va a reforzar de la misma manera El área de Ventas 6.713.300

ESTADO DE RESULTADO

*En este estado de resultados refleja la venta anual de los cuatro productos turísticos en el cual se trabajo en este proyecto productivo. Y con ello se puede evidenciar que es viable, que permanece un flujo de caja que podría cubrir los gastos operativos con los recorridos*

*FLUJO DE EFECTIVO*

*Se tiene previsto que el aporte inicial de los socios es de 29,3 millones, los cuales serán entregado por los socios, no se realizará préstamo. Las ventas anuales para el primer año son alrededor de 716 millones de pesos, las cuales cubren los pagos requeridos para el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, en la resta de los ingresos con los egresos aun nos queda en caja un valor variable de 220 millones.*

PUNTO DE EQUILIBRIO

*Como se puede observar el punto de equilibrio de cuantos unidades se tiene que vender por cada producto para llegar el punto de equilibrio el que mas tardar es Artspace, con 667 recorridos por que su costo es más bajo. Sin embargo para esta meta se puede cumplir en el primer año de apertura*