
	<p style="text-align: center;">Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de Grado</p>	
---	---	---

**PRESUPUESTO DE VENTAS DE TOURS DE LA AGENCIA DE VIAJES DEL
HOTEL ZUANA**

KIARA ISABEL CACERES ALVAREZ

Código: 2019227049

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión Hotelera y
Turística

RUBEN DARIO SOSSA ALVAREZ

Tutor de prácticas profesionales

EZEQUIEL ANTONIO SANCHEZ RIOS

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION HOTELERA Y TURISTICA
SANTA MARTA
2022

Tabla de contenido

1	INTRODUCCION.....	5
2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	6
	2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES	6
	Organigrama	7
	2.2 FILOSOFIA INSTITUCIONAL.....	8
	Reseña historica.....	8
	Misión.....	10
	Visión.....	10
	POLÍTICAS DE LA EMPRESA	10
	Políticas De La Empresa Políticas De Seguridad y Salud En El Trabajo.	10
	Políticas de prevención de consumo de alcohol y sustancia psicoactivas	11
	Políticas de Sostenibilidad.....	13
3	INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO	14
	3.1 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.....	14
4	PROPUESTA	15
	4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.	15
	4.2 DIAGNÓSTICO.....	16
	4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
5	JUSTIFICACION.....	18

6	OBJETIVO GENERAL	19
6.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
7	REFERENTES TEÓRICOS	19
8	PLAN DE ACCIÓN	22
9	RESULTADOS ESPERADOS.....	28
10	AUTOEVALUACION	29
11	RECOMENDACIONES GENERALES	30
12	CONCLUSIONES	30
13	BIBLIOGRAFÍA	31

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Aspectos generales de la empresa</i>	6
Tabla 2 <i>Análisis DOFA</i>	16
Tabla 3 <i>Comparativo presupuesto anual</i>	18
Tabla 4 <i>Presupuesto mes de enero</i>	24
Tabla 5 <i>Presupuesto mes de febrero</i>	24
Tabla 6 <i>Presupuesto mes de marzo</i>	24
Tabla 7 <i>Presupuesto mes de abril</i>	25
Tabla 8 <i>Presupuesto mes de mayo</i>	25
Tabla 9 <i>Presupuesto mes de junio</i>	25
Tabla 10 <i>Presupuesto mes de julio</i>	26
Tabla 11 <i>Presupuesto mes de agosto</i>	26
Tabla 12 <i>Presupuesto mes de septiembre</i>	26
Tabla 13 <i>Presupuesto mes de octubre</i>	27
Tabla 14 <i>Presupuesto mes de noviembre</i>	27
Tabla 15 <i>Presupuesto mes de diciembre</i>	27
Tabla 16 <i>Sumatoria de los meses</i>	28

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>Distribución jerárquica del hotel Zuana</i>	7
---	---

1 INTRODUCCION

¿Sabías que el turismo contribuye al desarrollo personal? Millones de personas han sido parte de dicho desarrollo, hay quienes se forman y buscan adquirir habilidades para ofrecer un excelente servicio. Si existe un país que quiera posicionarse en el top del turismo mundial, debe enfocarse especialmente en el factor humano. Los destinos con recursos humanos más calificados y capacitados avanzan más significativamente en su desarrollo. En este sentido, los recursos humanos son la base de la obtención de ventajas competitivas en el sector turístico debido a que su vinculación y motivación son elementos estratégicos que influyen en la calidad del servicio. El problema es que existe una falta de sensibilización importante sobre el papel que juegan en la mejora de la calidad turística (Talón, 2007)

De esta manera también existen las agencias de viajes que tienden a contar con personal de calidad, pues de esto depende su efectividad y reconocimiento. Aunque va más allá de eso cualquiera que trabaje en agencias de viajes, y esté directamente involucrado en la comercialización de sus productos, es un agente de viajes. Los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viaje.

Gracias a los diferentes factores con los que podemos contar podríamos crear experiencias maravillosas en clientes inexperimentados. Tenemos varias herramientas en las que fundamentar nuestro desarrollo, dejando a un lado el factor humano también podemos hacer uso de otro recurso como lo es la información teórica que para (Figuerola, 2003) la información teórica proporciona un mecanismo de generación de ideas y de desarrollos teóricos que permiten descubrir, inventar o proyectar situaciones dentro del mundo turístico en beneficio de la competitividad de la industria. Lo que por consecuencia nos llevaría a la creación de algún

sistema que nos ayude con nuestros requerimientos y percibiendo las necesidades actuales, se creó un presupuesto de ventas con información medible y verificable.

Para cualquier equipo de trabajo es importante que se comprenda cuál es la importancia de las ventas y los efectos que las mismas reflejan en los resultados obtenidos. Pero ¿cómo no?, si para algunas empresas los ingresos económicos son un pilar que para obtenerlos hay una organización estratégica muy minuciosa y muy bien analizada previamente porque de eso depende el éxito o fracaso de esta durante su existencia.

Para la agencia el Presupuesto de ventas significa un elemento valioso, pues las empresas tienen un lugar en el mercado, y el factor de la incertidumbre está presente en todo momento, por ello es necesario realizar una planeación de sus actividades si es que quieren mantenerse dentro del mercado, puesto que la competencia es muy fuerte y mientras mayor sea la incertidumbre, mayor será el riesgo que se deberá asumir. (Burbano Ruiz , 2011)

2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

TABLA 1

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

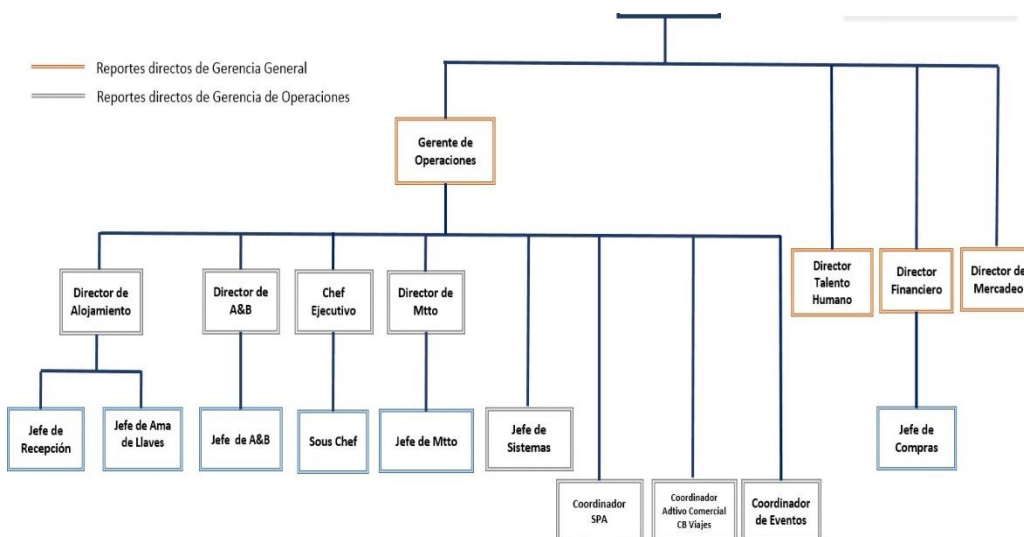
Nombre de la empresa	ZUANA BEACH RESORT
Razón social	C.B. HOTELES Y RESORTS
NIT	819000986-8
Dirección principal	Carrera 2 # 6- 80 Bello Horizonte
Ciudad de domicilio	Santa Marta, Magdalena
Representante legal	Daniel Augusto Cabrales Méndez
Antigüedad Operacional	25 años
Número de empleados	385
Actividad económica	2551101: Alojamiento en “hoteles”, “hostales” y “aparta hoteles” Hospedaje día a día

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. es una empresa que tiene como propósito brindar servicios de alta calidad en materia de alojamiento, alimentación, eventos, convenciones, viajes y turismo; buscando por medio de su actividad el crecimiento económico y la creación de valor para sus clientes, socios, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

Organigrama

Este organigrama fue elaborado por la gerencia general y el grupo directivo en el que se visualiza las líneas conductuales de cada área. Existen dos gerencias, seis direcciones y un chef ejecutivo que se encarga de direccionar los servicios de las cocinas.

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓN JERÁRQUICA DEL HOTEL ZUANA



2.2 FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. Es una empresa que tiene como propósito brindar servicios de alta calidad en materia de alojamiento, alimentación, eventos, convenciones, viajes y turismo; buscando por medio de su actividad el crecimiento económico y la creación de valor para sus clientes, socios, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. Tiene como propósito superior “enriquecer la vida con integridad “por medio de acciones de valor tales como sonreír, escuchar, ejecutar y agradecer, siempre encaminadas a brindar el mejor servicio para huéspedes y socios. La cultura organizacional del Hotel Zuana Beach Resort tiene sus cimientos en cuatro valores principales; Equidad, disciplina, respeto y honestidad siempre impregnados de una actitud entusiasta, alegre y con buen humor.

Reseña histórica

Zuana Beach Resort forma parte de un grupo muy sólido, que por su experiencia de más de 50 años es ampliamente conocido en Colombia, el Grupo Bolívar. Las empresas de la Familia Bolívar gozan de reconocida solidez en el sector financiero y por medio de Constructora Bolívar S.A., dan respaldo a Zuana Beach Resort, ellas son: Davivienda, Fiduciaria Davivienda, Davivalores, Leasing Bolívar, Fondo Seguridad Bolívar, Constructora Bolívar, CB Hoteles y Resorts, Asistencia Bolívar, Soft Bolívar, Seguros Bolívar, Seguros Comerciales Bolívar, Aseguradora el Libertador, Capitalizadora Bolívar.

La Familia Bolívar en cabeza de la Constructora Bolívar S.A, en 1994 concreta su interés por diversificar su actividad con la implementación de proyectos de turismo bajo la modalidad de tiempo compartido y crea la sociedad C.B. Hoteles & Resorts, y construye en Santa Marta, el complejo turístico denominado “Zuana Beach Resort”, que, con modernas instalaciones y servicio hotelero de primera categoría lidera el mercado de tiempo compartido, inició operaciones en diciembre de 1996. Para operarlo se creó la sociedad CB HOTELES Y RESORTS S.A.

Para su promoción y venta se cuenta con oficinas en Bogotá, Cali, Valledupar, (Oficinas flotantes) y administrado por un fideicomiso llamado Patrimonio Autónomo TDZ. Es

importante conocer que significa el nombre Zuana, “La casa de los Arhuacos es la Sierra Nevada de Santa Marta, la cual consideran sagrada, ya que son de la naturaleza al igual que los hombres. Para ellos existen unos sabios y guías a los cuales llaman Mamas, que les enseñan a proteger la naturaleza y los principios que debe tener. Ésta cultura siempre dedica tiempo a contemplar y disfrutar las cosas simples que hacen parte de la naturaleza.

El mito cuenta que el Mar es la madre, y fueron los sabios Mama Zuana y Mama Zonas, quienes convirtieron las corrientes de agua en lo que ahora es el mar, para crear el mar consiguieron dos tubos de carrizo, llevaron el agua a una playa y abrieron un pozo, infundieron su espíritu, le dieron vueltas en círculo y le echaron el agua, hicieron cuatro viajes para llevar el agua. El agua se multiplicó y se expandió por el mundo, formando la mar. Por esto para ellos la mar es sagrada, ya que resguarda la sabiduría de los Mamas, y de ella nacieron todas las cosas de la naturaleza.”

El nombre de Zuana se decidió tomar como nombre del Resort, buscando que la ley de la cultura Arahuaca de la naturaleza, el descanso y de las cosas hermosas, sea también una ley para cada uno de los socios, para toda la vida.

Misión

En la familia Zuana, la pasión por la hospitalidad nos impulsa a generar experiencias memorables a nuestros clientes y colaboradores. Estamos comprometidos con el ambiente, la sociedad y el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

Visión

En el año 2023 seremos reconocidos, en el sector hotelero, como la primera alternativa de descanso y diversión de las familias en el caribe colombiano y como una de las mejores opciones para eventos en Santa Marta

POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Políticas De La Empresa Políticas De Seguridad y Salud En El Trabajo.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A es una empresa privada dedicada a la prestación de servicios hoteleros y turísticos con domicilio principal en la ciudad de Santa Marta, para ella, el bienestar integral de sus colaboradores es fundamental para la prestación de un

Servicio de calidad, por lo tanto, se compromete en velar por la seguridad y salud de su talento humano mediante la implementación y mejora del Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), cumpliendo los siguientes objetivos:

- Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos, comprometiéndose con los respectivos controles.
- Proteger la seguridad y salud de todos sus colaboradores, mediante la mejora continua del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo.

- Cumplir con la normatividad nacional vigente aplicable en materia de riesgos laborales.
- Establecer una cultura de autocuidado en colaboradores, contratistas y trabajadores en misión garantizando las condiciones de seguridad y salud en el trabajo acorde a sus labores, promocionando un estilo de vida saludable y pausas activas durante la jornada laboral.
- Prevenir cualquier conducta de acoso laboral, promoviendo la sana convivencia, los valores corporativos y el código de ética de la empresa.

El funcionamiento del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo contará con el apoyo del Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST), el Comité de Convivencia Laboral, la Brigada de Emergencia y líderes de procesos y su alcance abarca a todos los centros de trabajo de la empresa, contratistas y trabajadores en misión.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A brinda a sus colaboradores la infraestructura, herramientas, equipos y elementos de protección personal e individual necesarios para ejecutar las labores asignadas en su puesto de trabajo, a fin de evitar toda posible causa de accidentes de trabajo o enfermedades laborales.

Políticas de prevención de consumo de alcohol y sustancia psicoactivas

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A tiene como prioridad asegurar un estricto cumplimiento de la política de prevención del consumo de alcohol y

sustancias psicoactivas en todos los niveles de la empresa, para asegurarme ambiente de trabajo seguro, sano y productivo, dirigido a todos sus trabajadores, contratistas y trabajadores en misión.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A es consciente que el alcoholismo, la drogadicción y el uso de sustancias alucinógenas enervantes o que creen dependencia a los trabajadores, tienen efectos negativos en la capacidad para desempeñarse en forma adecuada y afecta seriamente la seguridad, la accidentalidad, eficiencia y productividad de otros trabajadores de la empresa y de la comunidad en general.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A de acuerdo con lo anterior, desarrollará su política de prevención del consumo de alcohol y sustancias psicoactivas bajo los siguientes parámetros:

- Mantener los lugares de trabajo donde premie la seguridad, la salubridad y la productividad.
- Difundir a todos sus trabajadores charlas de seguridad relacionadas con el uso y/o abuso del alcohol y drogas alucinógenas en el antes (daños físicos, psicológicos, Morales y sociales) y la prevención para el uso de estos.
- Practicar pruebas preestablecidas para detectar oportunamente el uso y/o abuso de alcohol y drogas, en cumplimiento del objetivo de la política:
 - ✓ Exámenes de ingreso a nuevos empleados, de acuerdo con lo establecido en el profesiograma de la empresa.
 - ✓ Pruebas aleatorias
 - ✓ Pruebas por sospechas, cuando exista información o causa justificada de un empleado bajo la influencia del alcohol o drogas.

- ✓ Pruebas post accidentes laborales, de acuerdo a lo definido en el procedimiento de la investigación de accidentes, accidentes de tránsito, accidentes producidos por sueño, accidentes ocurridos por mal juicio o actos sub-estándar del involucrado.
- ✓ Inspecciones no anunciadas en busca de bebidas alcohólicas o de sustancias psicoactivas que creen dependencia.

Políticas de Sostenibilidad

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. es una empresa que tiene como propósito brindar servicios de alta calidad en materia de alojamiento, alimentación, eventos, convenciones, viajes y turismo; buscando por medio de su actividad el crecimiento económico y la creación de valor para sus clientes, socios, colaboradores, proveedores y comunidad en general.

Para el cumplimiento de su propósito sabe hoteles y besotes SA se reconoce como parte de la ciudad de Santa Marta, apoyando el desarrollo de su sociedad en el uso eficiente y responsable de los recursos.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. considera que el cumplimiento de sus responsabilidades en materia económica, sociocultural, ambiental y laboral, parte del reconocimiento de las necesidades y expectativas de sus grupos de interés y, en consecuencia, gestiona de manera responsable el impacto que su operación genera al entorno dónde se encuentra cimentada, mediante acciones proactivas, coordinadas e integrales en toda la organización, así mismo se compromete a:

- Cumplir los requisitos establecidos en la normatividad vigente aplicable en materia de turismo sostenible.

- Promover buenas prácticas ambientales, socioculturales y económicas que favorezcan al entorno.
- Participar en actividades externas que favorezcan la gestión para la sostenibilidad.

C.B. HOTELES Y RESORTS S.A. promueve la contratación de colaboradores en condiciones dignas y justas, dando prioridad a los pobladores locales. Manifiesta su rechazo a cualquier práctica discriminatoria hacia la población humana y la explotación sexual comercial y laboral de niños, niñas y adolescentes.

C.B. Hoteles y Resorts S.A asegura el cumplimiento de esta política de sostenibilidad a partir del liderazgo de la alta dirección, en cabeza de su gerencia general y el compromiso de todos y cada uno de sus colaboradores y asume los compromisos de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad. Se actualizará siempre que las circunstancias lo requieran, adoptando, publicando en ambos casos nuevos objetivos.

3 INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

3.1 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

La agencia de viajes del hotel Zuana se encuentra en el lobby de la torre 2, en frente de los ascensores que se encuentran en el pasillo que conduce al restaurante principal llamado Neguanje.

Una vez entramos nos encontramos con dos escritorios; uno del coordinador de la agencia y otro de su auxiliar administrativo, hay dos computadores de mesa y un portátil, una impresora, dos teléfonos empresariales, un archivador grande y dos pequeños. En la parte derecha de la entrada

hay una matera y un cartel de buceo; en la pared del fondo hay tres televisores que presentan información fotográfica permanente y rotativa de los principales destinos que ofrece la agencia; y por último en la pared izquierda está un aire acondicionado.

3.2 DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

Las actividades para realizar son:

- Manejo de Zeuz para tomar las reservas de planes de alojamiento que tiene el transporte incluido
- Apoyo en logística de traslado de huéspedes y eventos
- Comunicación con el huésped por vías digitales para temas pertinentes de la agencia de viajes, envío de links de contratos a huéspedes y clientes.
- Archivo de varios tipos de documentos
- Apoyo en venta de tours, diligenciamiento de órdenes de servicio, presupuesto de gastos, legalizaciones, planillas de turismo, caja menor y notas contables.

4 PROPUESTA

Lo que se propone es que se haga un presupuesto de ventas teniendo en cuenta cada uno de los tours ofrecidos y con qué frecuencia se venden. Logrando por consecuencia cumplir con las metas establecidas.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

**PRESUPUESTO DE VENTAS DE TOURS DE LA AGENCIA DE VIAJES DEL
HOTEL ZUANA**

4.2 DIAGNÓSTICO.

Para el Hotel Zuana Beach Resorts, es importante la calidad y efectividad del servicio que se le brinda a sus huéspedes. Gracias a sus trabajadores se ha destacado un servicio de calidad y un trato empático que va más allá de lo que se pueda notar. Cbviajes como un departamento estable y perteneciente al Hotel tiene esencialmente establecida la palabra calidad en todos sus procesos, tanto así, que siempre crea en los huéspedes la confianza y seguridad que necesitan para sentirse en casa. Detrás de lo antes dicho hay creados planes de acción, metodologías y procesos que hacen que esto sea posible y efectivo.

Sin embargo, se debe hay procesos que se deben evaluar, modificar y aprovechar para ofrecer un servicio optimo, para esto tenemos lo siguiente:

TABLA 2
ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>-Falta de manuales e instructivos para el seguimiento y evaluación de los procesos.</p> <p>-Falta de visibilidad de la agencia en la torre principal.</p> <p>-Falta de personal de apoyo en las áreas operativas.</p>	<p>-Personal capacitado y orientado a la venta de productos turísticos.</p> <p>-Facilidad y acceso a la tecnología y medios de comunicación.</p> <p>-Proyectos de innovación en los procesos.</p> <p>-Productos turísticos de alto valor atractivo para el huésped millennial.</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS

<p>-Hotel con amplio posicionamiento en la ciudad, enfocado fuertemente en el sector hotelero y turístico.</p> <p>-Equipos y áreas administrativas del hotel dispuestas a desarrollar y ejercer nuevos retos.</p> <p>-Zonas recreativas y comerciales que hacen la estadía de los huéspedes una experiencia wow.</p>	<p>-Alta competencia del sector hotelero con reconocimiento y gestión.</p> <p>-Altos precios del servicio, comparados con otros hoteles del sector.</p>
--	---

Con los resultados obtenidos podemos ejecutar la creación de estrategias que permitan seguir prestando un excelente servicio a nuestros huéspedes y clientes.

4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Gerencia General como el departamento líder del hotel, se encarga de analizar estadísticas y comportamientos pertinentes al resto de áreas, para así poder mejorar factores que estén obstaculizando la prosperidad y el éxito de este. Este año para Cbviajes estableció un presupuesto anual de ventas que tiene mucha diferencia con respecto al del año anterior y además está proyectado en los doce meses del año como lo podemos observar en la siguiente imagen.

TABLA 3
COMPARATIVO PRESUPUESTO ANUAL

AÑO	2020			2021			2022		
	PRESUPUESTADA	ALCANZADA	%	PRESUPUESTADA	ALCANZADA	%	PRESUPUESTADA	ALCANZADA	%
ENERO	\$ 47.000.000	\$ 56.489.547	120,19%	\$ 42.423.760	\$ 28.148.093	66,35%	\$ 52.355.453	\$ 57.425.563	109,68%
FEBRERO	\$ 48.600.000	\$ 19.835.338	40,81%	\$ 45.000.000	\$ 28.603.252	63,56%	\$ 55.580.370	\$ 62.783.125	112,96%
MARZO	\$ 70.677.993	\$ 18.122.437	25,64%	\$ 42.423.760	\$ 30.648.588	72,24%	\$ 100.258.974	\$ 101.626.786	101,36%
ABRIL	\$ 46.393.416	\$ -	0,00%	\$ 42.956.867	\$ 25.929.092	60,36%	\$ 67.818.456	\$ 162.337.420	239,37%
MAYO	\$ 46.858.553	\$ -	0,00%	\$ 43.387.549	\$ 29.586.571	68,19%	\$ 111.776.499		0,00%
JUNIO	\$ 47.520.000	\$ -	0,00%	\$ 44.000.000	\$ 49.341.138	112,14%	\$ 68.090.771		0,00%
JULIO	\$ 48.000.000	\$ -	0,00%	\$ 40.840.233	\$ 87.627.722	214,56%	\$ 100.771.881		0,00%
AGOSTO	\$ 54.000.000	\$ -	0,00%	\$ 39.654.519	\$ 63.074.487	159,06%	\$ 72.535.660		0,00%
SEPTIEMBRE	\$ 90.000.000	\$ 228.572	0,25%	\$ 40.840.233	\$ 63.819.109	156,27%	\$ 158.045.866		0,00%
OCTUBRE	\$ 40.696.206	\$ 5.366.303	13,19%	\$ 39.821.416	\$ 63.502.579	159,47%	\$ 73.027.966		0,00%
NOVIEMBRE	\$ 34.684.874	\$ 10.439.328	30,10%	\$ 40.500.000	\$ 137.387.188	339,23%	\$ 73.713.975		0,00%
DICIEMBRE	\$ 45.124.622	\$ 28.488.026	63,13%	\$ 41.000.000	\$ 76.467.840	186,51%	\$ 75.000.000		0,00%
TOTAL	\$ 619.555.664	\$ 138.969.551	22,43%	\$ 502.848.337	\$ 684.135.659	136,05%	\$ 1.008.975.870	\$ 384.172.894	38,08%

Observando el presupuesto anual de los últimos dos años podemos notar que para el 2021 hubo un porcentaje de disminución de 23% a comparación con la del año 2020, que si confrontamos el presupuesto del mismo año con el 2022 podremos visualizar un incremento del 63% dejando en evidencia que es una meta muy alta por cumplir.

Conociendo dicho presupuesto, se sabe cuánto se debe vender mensual, pues se tuvo en cuenta el comportamiento de los ingresos del año anterior, el pronóstico de ocupación del hotel, las convenciones y hasta los eventos. Pero el reto para la agencia de viajes es que no se tiene establecido como lograr esas ventas en cada uno de los meses, pues internamente no hay una herramienta que permita tomar decisiones o crear planes de acción para tener dichos ingresos, estas son falencias que de alguna manera no permiten una organización completa y que en situaciones terminan interrumpiendo otros procesos importantes.

5 JUSTIFICACION

La construcción e implementación de un presupuesto de ventas será de gran utilidad para el cumplimiento de las metas establecidas, así como para comprender cuáles son las dificultades

que se interponen en las ventas impidiendo llevar a cabo tal fin. De este modo, se podrán implementar estrategias rigurosas que favorezcan su progresión, mismos métodos que permitirán colaboración para un mejor desarrollo de esta.

Dicho lo anterior si no se implementa la herramienta no se podrán coordinar actividades acertadas ni se podrán alcanzar las metas fijadas pues su objetivo es presentar en términos monetarios el desarrollo esperado consecuencia de la actividad principal de la empresa.

6 OBJETIVO GENERAL

Poseer una herramienta que establezca el número de ventas necesarias de productos turísticos para alcanzar la meta presupuestada.

6.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar nuevas estrategias que faciliten la venta del número de tours correspondientes.
- Identificar cual es el tour que más se vende mensualmente.
- Conocer las ventas por cada uno de los tours ofrecidos mes a mes, con intención de analizar las cifras con respecto a otros periodos.

7 REFERENTES TEÓRICOS

El presupuesto de ventas parte de las estrategias para lograr una posición ideal en su mercado, es decir, alcanzar sus metas y consecuentes objetivos. Sin embargo, partir de objetivos

no es tarea fácil, ya que implica una serie de análisis realizados a conciencia de la información que una empresa u organización maneja (Pacheco Cuello, 2020, pág. 72)

Aunque es un factor fundamental es preciso saber que se necesitan acciones puntuales para llegar a las metas establecidas, pero al mismo tiempo es tener en cuenta que no cualquier persona puede ser vendedora puesto que *“Las ventas son un proceso. Un proceso completamente predecible. Sigue los pasos y cerrarás negocios. Omite los pasos y perderás”* (Gitomer, 2018, pág. 125)

Dicho lo anterior, es un deber que las ventas estén respaldadas por un presupuesto, el cual se sobrentiende como un conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa (Burbano, 2005, págs. 37-77) lo cual nos facilitará la toma de decisiones para enfrentar contratiempos sobre el camino a cumplir los objetivos planteados.

Para el cumplimiento de los propósitos establecidos debemos complementar el cálculo determinado en el presupuesto con estrategias y pautas en función de nuestra conveniencia. (Pacheco Cuello, 2020) define que las ventas son la razón de ser de cualquier organización; sin ellos, las organizaciones no tendrían razón de existir. Por lo anterior es de suma importancia identificar a nuestros clientes, su perfil, sus gustos, costumbres y tradiciones; el tipo de servicio o valor agregado que desea; cuando lo necesita, cuanto y donde; cuanto está dispuesto a pagar, entre otras variables que es necesario considerar.

Es importante mencionar que los presupuestos brindan a la dirección información importante para tomar decisiones sobre la operación normal, sobre futuras inversiones, convenios, alianzas comerciales y desarrollo de productos (López & Gómez, 2019), lo cual es muy importante para las empresas que lo emplean.

Por tanto, lo conveniente a la situación actual de Zuagencia o lo que se solicita es un una herramienta como la que (Barron & Vicente, 2014) define en lo siguiente “un presupuesto de ventas es un plan de ventas financiero que describe la manera en que se deben ubicar los recursos y esfuerzos para lograr el pronóstico de ventas” (pág. 51) por lo que se deduce que es un método valioso y útil, puesto que es el apoyo directo de las ventas que como se sabe estas son vitales en todo momento, pues sin ventas no hay utilidad, no hay salarios y si las empresas viven por lo que venden, cualquier negocio podría entrar en quiebra si no se hace dicha actividad como se debe.

Dicha herramienta es considerada por autores como Burbano (Burbano Ruiz , 2011) como una herramienta de planeación y control financiero, la cual concede una visión de sostenibilidad de una compañía en el tiempo. El presupuesto permite a las industrias, no sólo las del Turismo, diseñar el plan financiero con el objetivo de la consecución de las metas. Empresas que decidieron ponerlos en práctica “notaron los beneficios que podía generar la utilización del presupuesto en materia de control de gastos, y para destinar recursos a aquellos aspectos necesarios para obtener márgenes de rendimiento adecuados durante un ciclo de operación determinado” (Burbano, 2005, p.11).

Existen otros estudios que se basan en la segmentación de mercado como estrategia para las agencias de viajes tradicionales con el fin de prevalecer como líder en la comercialización de los productos y servicios turísticos. Autores tales como (Fernandez, Marquez , Luciano, & Mazzon, 2010) (Moreno & Aguiar, 2006) sostienen que la especialización en un determinado mercado objetivo es una estrategia para poder operar en este mundo globalizado y competitivo, así como que el rol del agente de viajes será asumir una postura de asesor o consultor de viajes en el futuro (Vargas & Cortés, 2015).

Teniendo esto claro y basándonos en nuestras necesidades podemos dar por hecho que nosotros requerimos la creación de un presupuesto, pero no en la del presupuesto tradicional que como lo define (Rey Moreno, 2018) se basa en considerar solamente el periodo de doce meses, realizando un incremento en lo que se gastó el periodo anterior. Sino la creación de unas estimaciones de ventas que se encargan de la determinación del número específico del volumen de ventas que se pretende llegar a alcanzar (Gomez Morón & Rubio, 2010). Hay quienes piensan como (Rodriguez Betancourt & Estevez Martin, 2012) que indudablemente es imposible establecer con exactitud las ventas que se pretenden lograr, ya que estas dependen de ciertos factores impredecibles en el mercado y otros elementos inherentes que son parte de la economía. Pero lo podemos lograr por medio del presupuesto, pues es aquel que se encarga de la vinculación directa de las actividades y operaciones del proyecto de la empresa (Garay Agudelo, 2009)

8 PLAN DE ACCIÓN

Para darle solución al problema encontrado se dispuso a hacer un presupuesto de ventas de los tours teniendo en cuenta los meses en temporada alta y baja, así como también las personas movilizadas en una proyección para cada mes. En base a las ventas del año 2021 y analizadas por cada uno de los meses, se pudo conseguir un patrón de porcentajes de venta para cada tour, considerando así mismo el porcentaje de ocupación por cada mes; pues en el Hotel Zuana se maneja acomodación de tiempo compartido para familias que son socias de este, el tiempo estimado para cada familia es una semana, lo que garantiza que el hotel estará ocupado pues cada familia tiene una semana del año ya establecida. Se tuvo en cuenta además eventos o convenciones que están confirmadas para movilizar personas, así como también las reservas de alojamiento que pueden llegar en Walk-In o por diferentes agencias online como lo es Booking

A partir de lo anterior se establecieron porcentajes de venta de cada tour para cada uno de los meses, permitiendo que estos cumplieran con lo presupuestado en los mismos. Esto lo podemos visualizar en las siguientes tablas:

TABLA 4
PRESUPUESTO MES DE ENERO

ENERO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	114	\$ 110.000	\$ 12.540.000	24%
BUCEO - FUN DIVE	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000	2%
BUCEO - MINICURSO	7	\$ 220.000	\$ 1.540.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	15	\$ 180.000	\$ 2.700.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	7	\$ 220.000	\$ 1.540.000	3%
CITY TOUR	47	\$ 90.000	\$ 4.230.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	18	\$ 180.000	\$ 3.240.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	5	\$ 220.000	\$ 1.100.000	2%
PALOMINO	29	\$ 110.000	\$ 3.190.000	6%
TAYRONA POR MAR	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000	7%
TAYRONAKA	16	\$ 100.000	\$ 1.600.000	3%
BAHIA CONHA	15	\$ 75.000	\$ 1.125.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	21	\$ 220.000	\$ 4.620.000	9%
TRANSFER IN/OUT	1709	\$ 6.000	\$ 10.254.000	20%
META MENSUAL	\$ 52.355.453	TOTAL	\$ 52.359.000	100%

TABLA 5
PRESUPUESTO MES DE FEBRERO

FEBRERO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	105	\$ 110.000	\$ 11.550.000	21%
BUCEO - FUN DIVE	5	\$ 180.000	\$ 900.000	2%
BUCEO - MINICURSO	8	\$ 220.000	\$ 1.760.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	16	\$ 180.000	\$ 2.880.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	7	\$ 220.000	\$ 1.540.000	3%
CITY TOUR	48	\$ 90.000	\$ 4.320.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	17	\$ 180.000	\$ 3.060.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	6	\$ 220.000	\$ 1.320.000	2%
PALOMINO	30	\$ 110.000	\$ 3.300.000	6%
TAYRONA POR MAR	13	\$ 300.000	\$ 3.900.000	7%
TAYRONAKA	18	\$ 100.000	\$ 1.800.000	3%
BAHIA CONHA	18	\$ 75.000	\$ 1.350.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	24	\$ 220.000	\$ 5.280.000	9%
TRANSFER IN/OUT	2104	\$ 6.000	\$ 12.624.000	23%
META MENSUAL	\$ 55.580.370	TOTAL	\$ 55.584.000	100%

TABLA 6
PRESUPUESTO MES DE MARZO

MARZO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	191	\$ 110.000	\$ 21.010.000	21%
BUCEO - FUN DIVE	11	\$ 180.000	\$ 1.980.000	2%
BUCEO - MINICURSO	14	\$ 220.000	\$ 3.080.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	28	\$ 180.000	\$ 5.040.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	14	\$ 220.000	\$ 3.080.000	3%
CITY TOUR	90	\$ 90.000	\$ 8.100.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	33	\$ 180.000	\$ 5.940.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	2%
PALOMINO	55	\$ 110.000	\$ 6.050.000	6%
TAYRONA POR MAR	23	\$ 300.000	\$ 6.900.000	7%
TAYRONAKA	30	\$ 100.000	\$ 3.000.000	3%
BAHIA CONHA	27	\$ 75.000	\$ 2.025.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	41	\$ 220.000	\$ 9.020.000	9%
TRANSFER IN/OUT	3843	\$ 6.000	\$ 23.058.000	23%
META MENSUAL	\$ 100.258.974	TOTAL	\$ 100.263.000	100%

TABLA 7
PRESUPUESTO MES DE ABRIL

ABRIL				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	129	\$ 110.000	\$ 14.190.000	21%
BUCEO - FUN DIVE	8	\$ 180.000	\$ 1.440.000	2%
BUCEO - MINICURSO	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	19	\$ 180.000	\$ 3.420.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	3%
CITY TOUR	60	\$ 90.000	\$ 5.400.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	23	\$ 180.000	\$ 4.140.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	6	\$ 220.000	\$ 1.320.000	2%
PALOMINO	37	\$ 110.000	\$ 4.070.000	6%
TAYRONA POR MAR	16	\$ 300.000	\$ 4.800.000	7%
TAYRONAKA	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000	3%
BAHIA CONHA	18	\$ 75.000	\$ 1.350.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	28	\$ 220.000	\$ 6.160.000	9%
TRANSFER IN/OUT	2595	\$ 6.000	\$ 15.570.000	23%
META MENSUAL	\$ 67.818.456	TOTAL	\$ 67.820.000	100%

TABLA 8
PRESUPUESTO MES DE MAYO

MAYO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	216	\$ 110.000	\$ 23.760.000	21%
BUCEO - FUN DIVE	16	\$ 180.000	\$ 2.880.000	3%
BUCEO - MINICURSO	22	\$ 220.000	\$ 4.840.000	4%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	24	\$ 180.000	\$ 4.320.000	4%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	13	\$ 220.000	\$ 2.860.000	3%
CITY TOUR	63	\$ 90.000	\$ 5.670.000	5%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	36	\$ 180.000	\$ 6.480.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	16	\$ 220.000	\$ 3.520.000	3%
PALOMINO	74	\$ 110.000	\$ 8.140.000	7%
TAYRONA POR MAR	24	\$ 300.000	\$ 7.200.000	6%
TAYRONAKA	46	\$ 100.000	\$ 4.600.000	4%
BAHIA CONHA	29	\$ 75.000	\$ 2.175.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	36	\$ 220.000	\$ 7.920.000	7%
TRANSFER IN/OUT	4569	\$ 6.000	\$ 27.414.000	25%
META MENSUAL	\$ 111.776.499	TOTAL	\$ 111.779.000	100%

TABLA 9
PRESUPUESTO MES DE JUNIO

JUNIO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	143	\$ 110.000	\$ 15.730.000	23%
BUCEO - FUN DIVE	8	\$ 180.000	\$ 1.440.000	2%
BUCEO - MINICURSO	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	19	\$ 180.000	\$ 3.420.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	3%
CITY TOUR	50	\$ 90.000	\$ 4.500.000	7%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	23	\$ 180.000	\$ 4.140.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	6	\$ 220.000	\$ 1.320.000	2%
PALOMINO	37	\$ 110.000	\$ 4.070.000	6%
TAYRONA POR MAR	16	\$ 300.000	\$ 4.800.000	7%
TAYRONAKA	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000	3%
BAHIA CONHA	20	\$ 75.000	\$ 1.500.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	28	\$ 220.000	\$ 6.160.000	9%
TRANSFER IN/OUT	2509	\$ 6.000	\$ 15.054.000	22%
META MENSUAL	\$ 68.090.771	TOTAL	\$ 68.094.000	100%

TABLA 10
PRESUPUESTO MES DE JULIO

JULIO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	198	\$ 110.000	\$ 21.780.000	22%
BUCEO - FUN DIVE	11	\$ 180.000	\$ 1.980.000	2%
BUCEO - MINICURSO	14	\$ 220.000	\$ 3.080.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	28	\$ 180.000	\$ 5.040.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	14	\$ 220.000	\$ 3.080.000	3%
CITY TOUR	86	\$ 90.000	\$ 7.740.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	34	\$ 180.000	\$ 6.120.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	2%
PALOMINO	55	\$ 110.000	\$ 6.050.000	6%
TAYRONA POR MAR	24	\$ 300.000	\$ 7.200.000	7%
TAYRONAKA	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000	2%
BAHIA CONHA	27	\$ 75.000	\$ 2.025.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	41	\$ 220.000	\$ 9.020.000	9%
TRANSFER IN/OUT	3946	\$ 6.000	\$ 23.676.000	23%
META MENSUAL	\$ 100.771.881	TOTAL	\$ 100.771.000	100%

TABLA 11
PRESUPUESTO MES DE AGOSTO

AGOSTO				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	153	\$ 110.000	\$ 16.830.000	23%
BUCEO - FUN DIVE	3	\$ 180.000	\$ 540.000	1%
BUCEO - MINICURSO	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	20	\$ 180.000	\$ 3.600.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	3%
CITY TOUR	64	\$ 90.000	\$ 5.760.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	24	\$ 180.000	\$ 4.320.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	7	\$ 220.000	\$ 1.540.000	2%
PALOMINO	40	\$ 110.000	\$ 4.400.000	6%
TAYRONA POR MAR	17	\$ 300.000	\$ 5.100.000	7%
TAYRONAKA	22	\$ 100.000	\$ 2.200.000	3%
BAHIA CONHA	19	\$ 75.000	\$ 1.425.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	30	\$ 220.000	\$ 6.600.000	9%
TRANSFER IN/OUT	2637	\$ 6.000	\$ 15.822.000	22%
META MENSUAL	\$ 72.535.660	TOTAL	\$ 72.537.000	100%

TABLA 12
PRESUPUESTO MES DE SEPTIEMBRE

SEPTIEMBRE				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	200	\$ 110.000	\$ 22.000.000	14%
BUCEO - FUN DIVE	18	\$ 180.000	\$ 3.240.000	2%
BUCEO - MINICURSO	29	\$ 220.000	\$ 6.380.000	4%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	39	\$ 180.000	\$ 7.020.000	4%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	14	\$ 220.000	\$ 3.080.000	2%
CITY TOUR	86	\$ 90.000	\$ 7.740.000	5%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	70	\$ 180.000	\$ 12.600.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	22	\$ 220.000	\$ 4.840.000	3%
PALOMINO	98	\$ 110.000	\$ 10.780.000	7%
TAYRONA POR MAR	53	\$ 300.000	\$ 15.900.000	10%
TAYRONAKA	49	\$ 100.000	\$ 4.900.000	3%
BAHIA CONHA	35	\$ 75.000	\$ 2.625.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	50	\$ 220.000	\$ 11.000.000	7%
TRANSFER IN/OUT	7657	\$ 6.000	\$ 45.942.000	29%
META MENSUAL	\$ 158.045.866	TOTAL	\$ 158.047.000	100%

TABLA 13
PRESUPUESTO MES DE OCTUBRE

OCTUBRE				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	127	\$ 110.000	\$ 13.970.000	19%
BUCEO - FUN DIVE	9	\$ 180.000	\$ 1.620.000	2%
BUCEO - MINICURSO	13	\$ 220.000	\$ 2.860.000	4%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	20	\$ 180.000	\$ 3.600.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	8	\$ 220.000	\$ 1.760.000	2%
CITY TOUR	48	\$ 90.000	\$ 4.320.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	32	\$ 180.000	\$ 5.760.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	9	\$ 220.000	\$ 1.980.000	3%
PALOMINO	48	\$ 110.000	\$ 5.280.000	7%
TAYRONA POR MAR	24	\$ 300.000	\$ 7.200.000	10%
TAYRONAKA	36	\$ 100.000	\$ 3.600.000	5%
BAHIA CONHA	20	\$ 75.000	\$ 1.500.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	24	\$ 220.000	\$ 5.280.000	7%
TRANSFER IN/OUT	2383	\$ 6.000	\$ 14.298.000	20%
META MENSUAL	\$ 73.027.966	TOTAL	\$ 73.028.000	100%

TABLA 14
PRESUPUESTO MES DE NOVIEMBRE

NOVIEMBRE				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	141	\$ 110.000	\$ 15.510.000	21%
BUCEO - FUN DIVE	8	\$ 180.000	\$ 1.440.000	2%
BUCEO - MINICURSO	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	20	\$ 180.000	\$ 3.600.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	3%
CITY TOUR	66	\$ 90.000	\$ 5.940.000	8%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	25	\$ 180.000	\$ 4.500.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	7	\$ 220.000	\$ 1.540.000	2%
PALOMINO	40	\$ 110.000	\$ 4.400.000	6%
TAYRONA POR MAR	17	\$ 300.000	\$ 5.100.000	7%
TAYRONAKA	22	\$ 100.000	\$ 2.200.000	3%
BAHIA CONHA	20	\$ 75.000	\$ 1.500.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	30	\$ 220.000	\$ 6.600.000	9%
TRANSFER IN/OUT	2831	\$ 6.000	\$ 16.986.000	23%
META MENSUAL	\$ 73.713.975	TOTAL	\$ 73.716.000	100%

TABLA 15
PRESUPUESTO MES DE DICIEMBRE

DICIEMBRE				
TOUR/MES	OBJETIVO	VALOR P/P	TOTAL	%
ACUARIO	154	\$ 110.000	\$ 16.940.000	23%
BUCEO - FUN DIVE	8	\$ 180.000	\$ 1.440.000	2%
BUCEO - MINICURSO	10	\$ 220.000	\$ 2.200.000	3%
CAÑAVERAL - ARRECIFES	20	\$ 180.000	\$ 3.600.000	5%
CAÑAVERAL - ARRECIFES(EXT)	16	\$ 220.000	\$ 3.520.000	5%
CITY TOUR	50	\$ 90.000	\$ 4.500.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL	25	\$ 180.000	\$ 4.500.000	6%
NEGUANJE - PLAYA CRISTAL(EXT)	16	\$ 220.000	\$ 3.520.000	5%
PALOMINO	40	\$ 110.000	\$ 4.400.000	6%
TAYRONA POR MAR	17	\$ 300.000	\$ 5.100.000	7%
TAYRONAKA	22	\$ 100.000	\$ 2.200.000	3%
BAHIA CONHA	20	\$ 75.000	\$ 1.500.000	2%
VELERO A BAHIA CONCHA	40	\$ 220.000	\$ 8.800.000	12%
TRANSFER IN/OUT	2130	\$ 6.000	\$ 12.780.000	17%
META MENSUAL	\$ 75.000.000	TOTAL	\$ 75.000.000	100%

Sumados los meses anteriores y teniendo en cuenta el mercado nacional y domestico que visita el hotel, los ingresos a fin de año quedarían así:

TABLA 16
SUMATORIA DE LOS MESES

Domestico	\$	720.740.000	COP
Internacional	\$	54.780.000	COP
Transfer In/Out	\$	233.478.000	COP
Total	\$	1.008.998.000	COP

La agencia de viajes del hotel Zuana, también cuenta con otros tours con los que puede contar como plan b en caso de que no se haya vendido alguno del presupuesto, estos tours son:

- Pueblos palafitos
- Volcán y aguas termales
- Mundo Marino

También cuenta con actividades marinas como:

- Barco pirata
- Snorkeling
- Buceo FUNDIVE
- Minicurso de buceo

Todo esto porque hay que asegurar que de ninguna manera se deje de cumplir el presupuesto anual creado y asignado por la gerencia.

9 RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que el presupuesto sea de gran apoyo para las ventas mensuales de la agencia, que aporte material medible para la creación de nuevas tácticas y procesos que potencien demanda de huéspedes queriendo realizar un tour seguro y fiable. El presupuesto de ventas es el

importe estimado de lo que se debe liquidar, que nos ayudara promocionar nuestros productos y servicios.

Esta no es más que una parte de plan de acción de cómo se liquidara dicho presupuesto donde se incluyen diversas maneras propuestas en él. Gracias a que nos brinda información detallada y acertada podremos visualizar el porcentaje de ventas, competitividad y aceptación de los tours por las familias que visitan el Hotel Zuana.

10 AUTOEVALUACION

Considero que con respecto a mis funciones dentro de la agencia se presentó un constante aprendizaje y puesta en práctica de los procesos, mismos que me otorgaron la confianza de mis compañeros de trabajo para dejarme ser autónoma. Hay algunos procesos que están estipulados por un paso a paso y así los llevé a cabo, pero debo resaltar que hay otros en los cuales yo trabajé a mi manera y el proceso lo empecé desde cero por mis medios y por cuenta propia. Me sentí muy bien en mi ambiente de trabajo, con mi tutor empresarial y con la auxiliar administrativa de la agencia quien me dio todo su apoyo y paciencia dentro de este proceso que no me ha dejado más que experiencia y conocimientos.

Al principio no sabía cómo manejar Zeuz para algunas situaciones, pero después conocí más procesos que debía realizar dentro del mismo y puedo decir que aprendí a usarlo más de lo que pensé. Por otra parte, no tenía idea del papeleo que se debe realizar para legalizar un tour, pero poco a poco fui aprendiendo.

Me encuentro muy agradecida porque tuve contacto directo con las personas, lo que me enseñó a manejar diferentes situaciones y a conocer las necesidades de nuestros clientes potenciales para poder ayudarles de la mejor manera.

En si mi experiencia fue muy buena, esta demás decir que agradezco a todos por lo que aportaron para mi crecimiento en lo personal, profesional y laboral. Gracias también a mi tutor de prácticas por hacer el proceso muy ameno y estar al pendiente de lo que necesitara o requiriera.

11 RECOMENDACIONES GENERALES

Dentro de Zuagencia, siempre se mantuvo un excelente ambiente laboral, sin embargo, se presentaron malentendidos que ocasionaron un caos y situaciones frustrantes. Por lo anterior se recomienda que se generen los medios para una óptima comunicación y actitud entre compañeros, pues es importante que existan buenas relaciones entre todos respetando las diferencias y opiniones de los demás.

Por otra parte, es valioso seguir reconociendo, elogiando y destacando el buen trabajo del equipo, pues es una técnica de motivación que siempre nos inspira a seguir haciendo nuestro trabajo con entrega día a día, obviamente no dejando de lado que también debemos escuchar al momento que se cuestione nuestro comportamiento o manera de realizar las funciones que nos competen.

En vista de que se han dado buenos resultados y la agencia va creciendo cada vez más, tanto en procesos como en reconocimiento, las recomendaciones no son más que seguir trabajando con cariño por lo que hacemos, destacando y ofreciendo un servicio de calidad.

12 CONCLUSIONES

El presupuesto de ventas es una herramienta que brinda una serie de técnicas y procesos que la agencia debe seguir para cumplir su función operacional mejorando su rendimiento frente a su gestión operativa. Es por esto que, lo propuesto anteriormente, se enfoca en resaltar la

importancia de que exista un plan de acción para obtener los ingresos que debidamente debe generar, para ello se implementó una estimación en ventas que permitieran el desarrollo de las metas de manera efectiva, Por esta razón no sólo se basó en la opción de vender los tours sin tener una previa organización, sino que también se estructuro un estimativo que se maneja internamente basado en diferentes porcentajes y teniendo en cuenta las temporadas del año para que se considere como información de alta credibilidad proporcionando seguridad y confiabilidad en los procesos. Como resultado a lo anteriormente mencionado, no solo se trabajará en el desarrollo de la implementación del presupuesto de ventas, el cual será puesto en marcha, con el objetivo brindar la mayor seguridad al equipo en los procesos que se realizan diariamente desde la Agencia de viajes del Hotel Zuana Beach Resort, sino que también logre mejorar la gestión operacional a partir de este método de organización.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Gitomer, J. (2018). *El pequeño libro rojo de la sventas*. España: Alienta Editorial.
- Aguilar Sanchez, J. (2011). *Promocion y ventas de servicios turisticos*. Madrid: CEP, SL.
- Barron, M., & Vicente, J. (2014). *La planeación estratégica como herramienta para mejorar la productividad en las agencias de viajes y turismo de Lima*. Quipukamayoc.
- Burbano Ruiz , J. (2011). *Presupuestos. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Burbano, J. (2005). *Metodología para la elaboración del presupuesto*. En Burbano, J. E *Presupuestos: Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Bogota: Mc Graw Hill Interamericana S.A.

- Fernandez, R., Marquez, J., Luciano, G., & Mazzon, J. (2010). *Turismo de lujo e Internet. Oportunidades para las agencias de viajes. Estudios y Perspectivas en Turismo*.
Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717577002>
- Figuerola, M. (2003). *La comercialización turística*. Madrid: Centro de estudios Ramon Aceres.
- Garay Agudelo, D. (2009). *El sistema presupuestal del proyecto de construcción*. Tecnura.
- Gomez Morón, M., & Rubio, N. (2010). *Estrategia de Marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias*. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales.
- López, M., & Gómez, X. (2019). *Presupuestos*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.
- Moreno, S., & Aguiar, T. (2006). *Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español. Estudios y Perspectivas en Turismo*.
Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- Pacheco Cuello, C. E. (2020). *Presupuestos un enfoque gerencial*. Ciudad de Mexico: Intituto Mexicano de Contadores Publicos.
- Rey Moreno, M. (2018). *Marketing turístico*. Madrid: Difusora Larououde- Ediciones Pirámide.
- Rodriguez Betancourt, R., & Estevez Martin, M. (2012). *Aplicación de la matemática borrosa para la determinación del presupuesto en instalaciones turísticas*.
- Talón, P. G. (2007). *La nueva realidad del sector hotelero español*. Madrid: IDOETA.
- Vargas, E., & Cortés, C. (2015). Las agencias de viajes y su inclusión en el canal de distribución online. *Los Negocios desde una perspectiva globalizada*. Ixtlahuaca.