

ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S

DANIELA TAFUR FUENTES

Profesional en Administración Turística y Hotelera

ASESOR: AIDEE TORRES GIL

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

IBAGUÉ – TOLIMA

2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia,
Que durante este proceso me acompañaron
Y motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios principalmente sin

Él nada sería posible,

A mi familia por estar siempre conmigo

Y a los docentes por guiarme en este proceso.

RESUMEN DEL TRABAJO

La empresa ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S, nace de la necesidad que se presenta en el departamento de Melgar-Tolima, donde carece de servicio y una buena atención al cliente, donde le falta infraestructura y planta turística, donde los empresarios son individualistas sin ningún interés de trabajo en equipo, a raíz de estudiar, analizar y ver estas carencias se ha creado esta empresa para cubrir estas necesidades, dándoles a conocer los servicios que prestamos, como el asesoramiento tanto en la parte operativa, administrativa, contable, empresarial, donde desde los dueños hasta el último personaje del organigrama se capacite de una manera adecuada para brindar y ofrecer un servicio de calidad y calidez humana; por esta razón los servicios se han creado con personal profesional en cada área, así como también la creación de paquetes turísticos a nivel del Tolima; esto porque es un departamento con gran variedad en turismo cultural, histórico, de naturaleza y de recreación.

También para generar empleo, porque en Melgar existe mucha informalidad para la parte laboral, el empleador se acostumbró a pagar por turnos y el empleado a trabajar de la misma manera, por esto no hay compromiso de ninguna de las partes y la rotación de personal es muy alta en este municipio, esto desfavorece las empresas por que incurren en costos de capacitación, dotación, desgaste en el recurso humano, cuando es una parte fundamental y sensible para las empresas, se quiere rescatar el turismo de estrato 4, 5 y 6 que no volvieron a Melgar, simplemente porque no hay que hacer, no tiene una experiencia, si no por el contrario esta categorizado como un turismo bajo; y es el índice que existe actualmente; por esto la ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA quiere empezar a generar cultura y trabajo en equipo.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	10
1. Justificación.....	11
2. DESARROLLO MATRÍZ ESTRATÉGICA	
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	12
2.2 Identidad estratégica.....	12-13
2.3 Futuro preferido.....	13
2.4 Objetivo general.....	13
2.5 Objetivos específicos.....	13-14
2.6 Valores.....	14-15
2.7 Análisis PESTEL.....	15
2.8 Análisis PORTER.....	15-16
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	16-17
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.....	17-18
2.11 Cadena de valor.....	18
2.12 Estrategia competitiva.....	18
3 ESTUDIO DE MERCADOS	
3.1 Objetivos del estudio de mercados.....	19
3.2 Definición del mercado objetivo.....	19
3.3 Metodología de investigación.....	19-20
3.4 Análisis de la investigación.....	20-23
4 PLAN DE MARKETING	
4.1 Objetivos del plan de marketing.....	24
4.2 Estrategia de producto.....	24
4.2.1 Estrategia de marca.....	25
4.2.2 Estrategia de empaque.....	25

4.2.3 Estrategia de servicio postventa.....	25
4.3 Estrategia de precio.....	26
4.4 Estrategia de publicidad.....	26
4.4.1 Plan de medios.....	26
4.5 Estrategia de promoción.....	27
4.6 Estrategia de distribución.....	27
4.7 Proyección de ventas.....	27
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	
5.1 Definición estructura organizacional.....	28
5.1.1 Misión.....	28
5.1.2 Visión.....	28
5.1.3 Organigrama.....	29
5.1.4 Dofa.....	29-30
5.2 Tamaño de la empresa.....	30
5.3 Normatividad.....	30
5.4 Costos administrativos.....	30
5.4.1 Gasto de personal.....	30
5.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	30-31
6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	
6.1 Objetivo del estudio legal.....	32
6.2 Marco legal.....	32-34
6.3 Definición de la empresa.....	35
6.4 Clasificación de las Mipymes.....	35
6.4.1 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).....	35
6.4.2 Clasificación de las sociedades.....	35
6.5 Constitución legal.....	35-51
6.5.1 Registro único triutario (RUT).....	51

6.5.2 Requisitos del registro mercantil.....	52
6.5.3 Resolución de facturación DIAN.....	53-58
6.5.4 Obligaciones de registro.....	59
6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos).....	59
6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud).....	60
6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA).....	60
6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente).....	60
6.6.1 Uso del suelo.....	61

7 ESTUDIO TECNICO

7.1 Objetivos del estudio técnico.....	62
7.2 Ficha técnica del producto (B/S).....	62-64
7.3 Descripción del proceso.....	64
7.4 Requerimientos y necesidades.....	64
a) Infraestructura.....	64
b) Maquinaria y equipo.....	65
c) Muebles y enseres.....	65
d) Herramientas.....	65
e) Materias primas e insumos.....	65
f) Tecnología.....	65
7.5 Plan de producción.....	66
7.6 Plan de compras.....	66
7.6.1 Costos de producción.....	66-67
a) Costos fijos.....	67
b) Costos variables.....	67
c) Costos unitarios.....	67
d) Punto de equilibrio.....	68

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos.....	69
8.2 Egresos.....	69
8.3 Flujo de caja.....	69-70
8.4 Capital de trabajo.....	70
8.5 Fuentes de financiación.....	71
8.5.1 Monto del préstamo.....	71
8.5.1.1.1 El plazo.....	71
8.5.1.1.2 La amortización.....	71
8.5.1.1.3 El interés.....	71
8.6 Balance general.....	71
8.7 Estado de pérdidas y ganancias.....	71
8.8 Valor presente neto (VPN).....	71
8.9 Tasa interna de retorno (TIR).....	71
9. ANALISIS DE IMPACTOS	
9.1 Impacto ambiental.....	72
9.2 Impacto social.....	72
9.3 Impacto económico.....	72
10 CONCLUSIONES.....	73
11 BIBLIOGRAFIA.....	74-75
12 ANEXOS	
12.1 Encuesta.....	76-78
12.2 Análisis Encuesta.....	79-82

LISTA DE TABLAS

Análisis Pestel.....	15
Análisis Porter.....	15-16
Análisis Dofa.....	29-30
Gastos de puesta en marcha.....	30-31
Ficha técnica del producto (B/S).....	62-64
Muebles y enseres.....	65
Tecnología.....	65
Plan de producción.....	66
Plan de compras.....	66
Punto de equilibrio.....	68
Flujo de caja.....	69-70

INTRODUCCION

Colombia es un país con un impacto positivo en el turismo y con efectos sobre el crecimiento económico y el desarrollo, centrándose en las distintas regiones turísticas de Colombia, sin embargo, en ciudades se presentaban fallas institucionales y de mercado, de participar activamente en la captura de beneficios de la actividad turística siendo un ejemplo de uno de los impactos negativos de la globalización cuando no hay la información, la capacidad y la participación ciudadana para la toma de decisión acertadas.

El objetivo es ofrecer una aproximación de los eslabones operativos de esta integración, y, a través de elementos de competitividad, realizar un análisis de las cadenas productivas y las cadenas de valor sin dejar de lado las oportunidades tecnológicas y de innovación que se presentan como herramientas fundamentales en la competitividad turística; demostrando cómo un turismo de naturaleza bien manejado, permite la toma de buenas decisiones por parte de las personas relacionadas directa e indirectamente de sus actividades y que disminuya al máximo sus impactos negativos sociales y ambientales, es una actividad deseable para el desarrollo sostenible de una región y un país como Colombia.

Destacándose el municipio de melgar – Tolima por ser un centro de veraneo con muchas alternativas en el turismo, ecoturismo, dispone de una buena oferta hotelera y de casas vacacionales, para todos los gustos, entre otros. Por lo tanto durante un tiempo se ha visto afectado el municipio de melgar por deterioros como fallas institucionales, de mercado, de infraestructuras que es ocasiona por los turistas y la poca participación activa del personal en la captura de beneficios de la actividad turística.

La empresa ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA tiene como objetivo ofrecer diferentes tipos de servicios de muy buena calidad además de hotelería y turismo, como la organización de eventos, paquetes turísticos, recreación, entre otros con una variedad de precios que se acomoden a la necesidad y expectativa de los clientes contando con un alto grado de profesionalismo por parte del personal.

1. JUSTIFICACION

El municipio de Melgar es un gran atractivo turístico a nivel nacional, por lo tanto cuenta con el mayor número de piscinas en el Tolima y es visitado por gran cantidad de turistas de todos los departamentos de Colombia.

Sin embargo Melgar durante una época del año se encuentra en déficit de habitaciones para turistas y no cuenta con el conjunto de servicios necesarios para su volumen de visitantes, por esta razón se lleva a cabo la creación de una empresa que ofrezca servicios turísticos dentro del municipio, sumado al servicio de alojamiento, diseño de paquetes turísticos, las opciones de organización de eventos y actividades de esparcimiento, se crearía una empresa innovadora, competitiva y exitosa a nivel local e incentivaría a la creación de empresas de más calidad y al progreso del municipio y del departamento, motivando al liderazgo y sentido de pertenencia, representado en impuestos, aportes parafiscales y una oferta laboral amplia para los habitantes de Melgar.

2. DESARROLLO MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la idea de negocio

Es necesario conocer las necesidades y expectativas de las personas, es así como se decidió crear esta empresa prestadora de servicios turísticos donde brinda asesoría hotelera, paquetes turísticos, organización de diferentes tipos de eventos como familiares, sociales, corporativos e institucionales y recreación y esparcimiento; la idea nace debido a la carencia en el departamento de Melgar- Tolima de una adecuada organización, infraestructura y desarrollo de la actividad turística; donde las personas quedan insatisfechas o realizan una actividad turística informal.

Las características de esta empresa prestadora de servicios es contar con un personal calificado, y capacitado con experiencia y de gran interés para brindarles a nuestros clientes el mejor servicio, garantizar al 100% la calidad de los servicios para el bienestar de los clientes, realizar los distintos servicios de una manera innovadora, generando nuevos conocimientos, empleo y velando por el cuidado del medio ambiente, integrando nueva tecnología para así tener a los clientes satisfechos y en constante comunicación.

2.2 Identidad estratégica

Somos una empresa prestadora de los mejores servicios turísticos, buscando siempre innovación, esfuerzo, profesionalismo y compromiso que contribuye a la mejor calidad con nuestros clientes, consolidándonos como una empresa en crecimiento en el departamento de Melgar. Sirviendo como un espacio donde las personas disfruten reuniéndose con sus familiares y amigos para divertirse, escuchar variedad de música, también generar un ambiente confortable para disfrutar de las diferentes clases de servicios que brindamos como ecoturismo, diferentes tipos de eventos, planes turísticos; el grupo objetivo son las personas de estrato medio, alto y empresas. Contando con factores diferenciales como el compromiso

y calidad de los servicios ofrecidos, el personal responsable y capacitado, los diferentes medios de comunicación para mantener a los clientes en contacto con cada una de las diferentes actividades y atendiendo a las diferentes sugerencias que se presenten para ir mejorando cada vez más.

2.3 Futuro preferido

Organización Turística y Eventos Vida Plena S.A.S busca consolidarse en el 2020 como una empresa de prestigio, innovando y buscando nuevas tendencias y mejores servicios respondiendo a las más altas exigencias, convirtiéndose en un referente por excelencia a la hora de elegir los mejores servicios turísticos, contando con un excelente equipo de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la constitución de un negocio de prestación de servicios turísticos y hoteleros, asesorías hoteleras, diseño de planes turísticos y organización de eventos, recreación y esparcimiento, en el municipio de Melgar, departamento del Tolima, generando un espacio donde las personas se puedan reunir para tener momentos de esparcimiento y relajación, disfrutando de diferentes clases de productos y servicios.

2.5 Objetivos específicos

- Trabajar en equipo.
- Desarrollar estrategias de mercadeo: con previo estudio de mercado, de la competencia y análisis del sector.

- Analizar y solucionar problemas: capacitación continua del personal, entrenamiento de servicio y atención al cliente, para un buen manejo de clientes difíciles.
- Promocionar el negocio por medio de volantes en la calle y en las universidades, publicar e invitar clientes por medio de las redes sociales.
- Estar en continuo mejoramiento, innovando y actualizando las tendencias hoteleras y turísticas.
- Generar empleo de manera directa e indirecta.
- Determinar cuáles son los insumos que se van a utilizar diariamente, cual es el personal que se debe contratar y cuáles son los proveedores que van a hacer negocio con la empresa.
- Realizar el flujo de caja para tener pleno conocimiento de los gastos y las ganancias que genera el negocio.

2.6 Valores

Responsabilidad: Ofrecemos un servicio con seriedad, acorde con nuestro compromiso con la empresa y clientes.

Respeto: Atendemos, entendemos y apreciamos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales y profesionales.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

Confianza: Ofrecemos los mejores servicios de calidad, para cumplir a nuestros clientes siendo justos y razonables con los precios.

Honestidad: Prestamos un servicio con transparencia e integridad.

Lealtad: Somos una empresa con sentido de pertenencia que busca desarrollo y permanencia en el mercado.

2.7 Análisis PESTEL

Tabla 1. Análisis Pestel.

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Políticos	Iniciativas gubernamentales a favor de las empresas.	Cambio de gobierno (Inestabilidad)
Económicos	Bonanza económica	Inflación
Sociales	Cambio en los hábitos de consumo	Nivel formativo, ingresos
Tecnológicos	Nuevas maneras de distribución y producción	Velocidad en innovaciones
Legales	Leyes de empleo, seguridad y salud	Leyes sobre sectores regulados
Ecológicos	Leyes de protección ambiental, Conciencia social ecológica	Cambio climático, aumento de contaminación

Fuente: anatreza, analisis-pestel, 2018.

2.8 Análisis PORTER

Tabla 2. Análisis Porter

<p>Barreras de entrada</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia que se presenta en el sector turístico y empresas organizadoras de eventos. 2. Falta de tecnología en la parte inicial del negocio. 3. Informalidad. 	<p>Poder de negociación con proveedores y clientes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de bienes y servicios para el desarrollo turístico. 2. Idea del negocio definida, lo que permite establecer la imagen corporativa de la compañía.
--	---

<ol style="list-style-type: none"> 4. Deficiente calidad del producto o servicio. 5. Falta de estandarización de tarifas. 6. Congestionamiento de trabajo que origina una deficiente atención para los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sistema de control de inventarios. 4. Alianzas con proveedores que reduce costos. 5. Compromiso de las personas del sector frente al plan de desarrollo turístico. 6. Posibilidad de realizar diferentes actividades.
<p>Barreras de salida, productos sustitutos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La innovación en la prestación de servicios de eventos para los clientes y la novedad en el sector. 2. Elaboración del plan de desarrollo turístico. 3. Disponibilidad de tecnología. 4. Necesidad de diversión de los consumidores. 5. La posibilidad de promocionar la empresa por medio de volantes e internet. 6. Incremento de visitantes y turistas 	<p>Rivalidad entre competidores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia directa que se presenta en la localidad y los precios bajos de otros negocios. 2. Surgimientos de nuevos competidores en el mercado. 3. Insatisfacción de los clientes al no recibir un adecuada atención. 4. Adaptación a las nuevas tecnologías. 5. Pérdida de competitividad de la industria por estabilidad cambiaria y caída de precios reales.

Fuente: 5 Fuerzas de Porter, 2018.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Fuerza impulsora

- Compromiso de cada una de las áreas de la empresa
- Planificación y preparación adecuada
- Agilidad y eficiencia

- Capacitación constante, deseo por aprender
- Trabajo en equipo
- Implementación de recomendaciones
- Mejoramiento de procesos.

Fuerza restringente

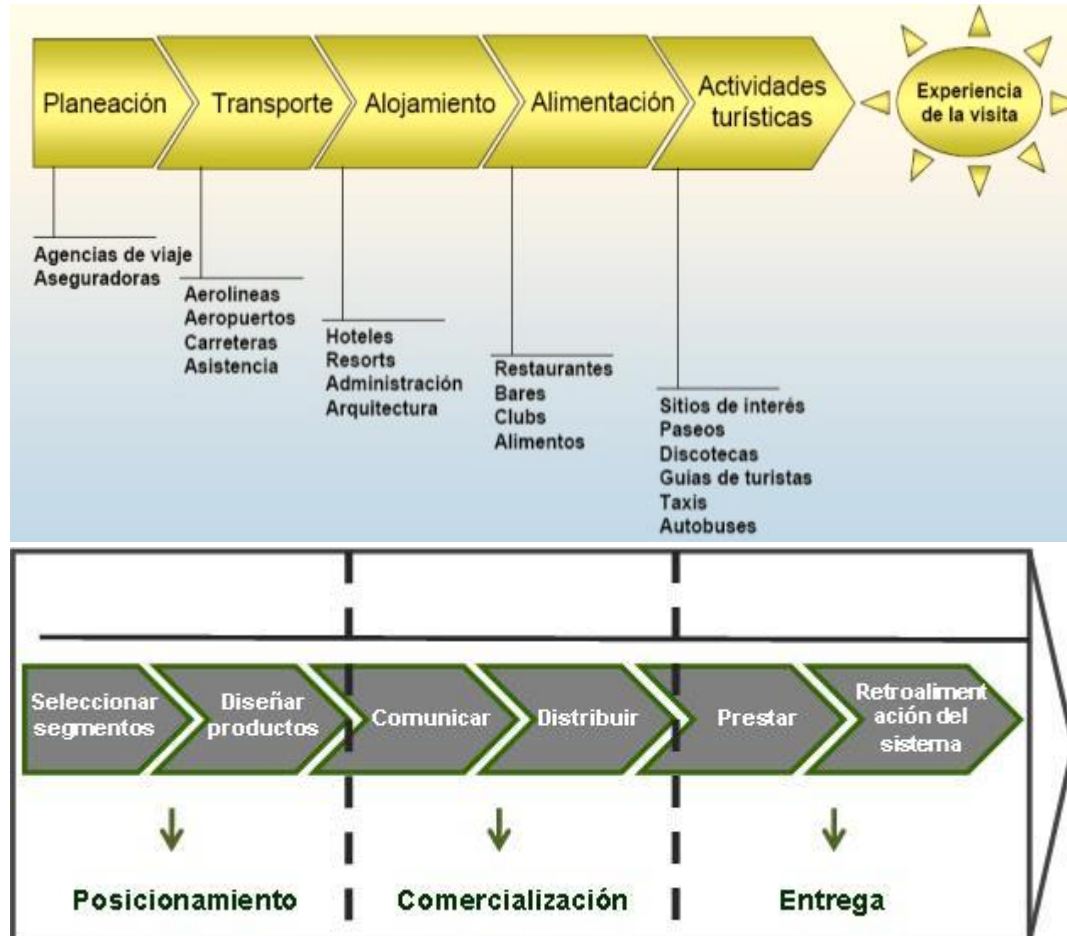
- Falta de experiencia
- Formación inadecuada
- Falta de seguimiento
- Conflictos en el ambiente laboral
- Experiencias negativas con cambios anteriores
- Falta de motivación.

2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa

- Diseñar el proceso de planeación
- Precisar las definiciones de misión, visión y valores.
- Establecer las necesidades de información interna y externa y desarrollar el análisis interno y externo (FODA).
- Formular objetivos, indicadores, metas y planes de acción estratégicos.
- Diseñar y poner en marcha los mecanismos de control de gestión para el seguimiento de los indicadores y planes de acción derivados.
- Orientación al cliente.
- Orientación a resultados
- Productividad, competitividad, innovación, creatividad, efectividad, calidad
- Seguridad de la información.
- Desarrollo integral del talento humano

- Seguimiento y mejora continúa.

2.11 Cadena de valor



2.12 Estrategia competitiva

Se debe de planear con anterioridad todo aquello que se desea realizar y alcanzar al armar un paquete turístico, un evento, etc; contratar los diferentes servicios de transporte, alojamiento, comida, seguros, itinerarios. Dar a conocer por distintos medios publicitarios los paquetes y servicios, distribuirlos y finalmente hacerlos llegar al cliente. Se ofrecen diferentes tipos de servicios turísticos acorde a la ocasión o necesidad requerida por el cliente, a demás de incluirse un obsequio y beneficio adicional a los clientes frecuentes.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del estudio de mercado.

Desarrollar una estrategia de marketing con el fin de conocer el cliente potencial y poder ofrecer servicios que superen las expectativas y lograr el crecimiento de la empresa.

Tomar medidas correctivas con el fin de obtener mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos.

3.2 Definición mercado objetivo

Para este estudio se toma como referencia las personas que más demandan y compran estos servicios turísticos en Melgar-Tolima, que cumplen con las características poblacionales requeridas para la investigación. Melgar ofrece las mejores características para ser denominada como el mejor centro recreacional y turístico, no solo por ser una ciudad atractiva sino por ser un punto estratégico y apto para la promoción y desarrollo turístico de Colombia; atrae a diferente variedad de personas (turistas) que cuentan con los recursos económicos necesarios para visitar el lugar y aquellos que les llama la atención las diferentes piscinas, paisajes, celebraciones, clima y actividades por realizar.

3.3 Metodología de la investigación

De acuerdo a la información se realizará una encuesta al grupo seleccionado, en este caso se hará principalmente a las personas que acceden a estos tipos de servicios turísticos y organización de eventos en Melgar, con el fin de identificar las frecuencias de preferencias y aceptación del producto.

- **Población:** Para llevar a cabo la encuesta a realizar se toma en cuenta que en Melgar hay 32.774 habitantes, por lo tanto este proyecto va dirigido a 1000 habitantes y empresas de los cuales usan con mayor frecuencia este tipo de servicio de turismo y organización de eventos.
- **Muestra:** Para adelantar el estudio del mercado se tiene en cuenta que necesitamos que 500 personas que utilicen este servicio completen la encuesta, considerando que el 50% de las personas, contesten las encuestas.

$$500/50\%$$

$$500/50= 10$$

$$10 \times 100= 1000$$

Para ello se toma una muestra de 1000 habitantes de la población que utilizan este tipo de servicios.

3.4 Análisis de la investigación

- **Conocimiento de empresas encargadas de la organización de eventos**

El 65% de los habitantes de la población conocen empresas que prestan el servicio de organización de eventos incluyendo, el salón, decoración etc. Mientras que el 35% no conoce empresas que presten este tipo de servicios.

- **Utilización del servicio turístico**

En el municipio de melgar el 85% de las personas usan este tipo de servicios por lo que es muy común siendo melgar un sitio turístico por excelencia y el 14 % de la población no acceden a este servicio por sus bajos recursos.

- **Adquisición de planes turísticos**

El 82% de los consumidores adquieren este tipo de servicio turístico con todo incluido porque sale más económico y van por 2 o 3 días, en cambio por lo contrario el 18% no porque prefieren ir a divertirse o disfrutar y pasar un rato agradable sin necesidad de adquirir un lugar con alojamiento incluido y devolverse el mismo día para sus casas.

- **Experiencia de los servicios de empresa organizadora de eventos**

La experiencia que han tenido los consumidores que por algún motivo especial adquieren de los servicios de una empresa organizadora de eventos es buena con un 90% de satisfacción de los clientes.

- **Tecnología de excelente calidad**

El 84% de las personas están completamente seguras que estas empresas cuentan con muy buena tecnología para prestar sus servicios porque para un evento, todo tiene que ser de muy buena calidad, a diferencia que el 19% no está de acuerdo del manejo que les dan estas empresas a la tecnología a la hora de hacer un evento, que como todo en algunas ocasiones se pueden presentar errores o fallas técnicas.

- **Método de trabajo**

Los consumidores que más utilizan los servicios de empresas turísticas y de eventos están un 78,6% de acuerdo al método de trabajo de estas empresas porque han recibido muy buena atención.

- **Cumplimiento de los servicios acordados**

El 93,4% de las personas son conscientes que este tipo de empresas en melgar cumple en su totalidad con lo acordado, mientras que el 6,6% son personas que quedan insatisfechas cuando se presenta algún error.

- **Lugares de preferencias**

El 54% de las personas que utilizan el servicio de organización de eventos prefieren realizar sus celebraciones en casa campestre, seguida esta con el 28% un salón por lo que estas 2 son lugares más adecuados y presentables para cualquier tipo de ocasión especial.

- **Satisfacción por precios de paquetes turísticos**

El 80% de las personas que compran paquetes turísticos se sienten satisfechos porque las empresas ofrecen distintas variaciones de precios en el cual se acomoda a la necesidad de los clientes.

- **Información de los servicios ofrecidos**

En la encuesta se puede ver reflejado que las personas les gustaría obtener información de los servicios que presta la empresa con el 50% vía telefónica y el 37,4% por páginas de internet porque así pueden recibir u obtener la suficiente información necesaria requeridas por el usuario.

- **Preferencia de servicios adicionales de ecoturismo**

Se puede observar que el 47% de las personas prefieren disfrutar de los deportes extremos al igual que el 39% prefieren paseo en lancha, adicionalmente al esparcimiento y contacto con

la naturaleza, buscan también diversión que se encuentran representada en los servicios, que el centro eco turístico considera como más viables y rentables, que estén acordes con las necesidades y requerimientos de los visitantes. En acuerdo con sus gustos preferencias y viabilidad.

Conclusión de la encuesta

De acuerdo a la encuesta la mayor parte de la población ha adquirido planes turísticos 82%, la experiencia que han tenido ha sido buena con un 90%, el 93,4% piensa que las empresas turísticas cumplen con lo acordado a desarrollar y hay una satisfacción del 80% de la población lo cual arroja muy buenos resultados para la demanda turística de este departamento; sin embargo cuenta con unas fallas en cuanto al método del trabajo con un 78.6%, en cuanto al conocimiento de empresas encargadas de organización de eventos con un 65% de habitantes que conocen de este tipo de empresas. Aunque las cifras no estan del todo mal al ver estos resultados se puede mejorar aquellos aspectos donde la población no tiene los conocimientos necesarios de estas empresas y donde no cumplen del todo las expectativas para trabajar en fortalecer estas falencias y desarrollar su respectiva corrección.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del plan de marketing

- Estipular precios de acuerdo a la capacidad económica de los clientes.
- Realizar un mix de promoción
- Dar a conocer la marca al público objetivo
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar los clientes.

4.2 Estrategia de producto

- Garantía de calidad de los productos o servicios ofrecidos.
- Respuesta oportuna a las inquietudes o sugerencias planteadas por nuestros clientes en cuanto al servicio.
- Cambios de productos según el caso por garantía.
- Anticipar las necesidades de los clientes y mejorar en función de ellas.
- Realizar encuestas periódicamente para conocer el grado de satisfacción y de aceptación del cliente.
- Observar a los competidores para estar en constante innovación del servicio.
- Establecer sistemas para la prestación del servicio; diseñar un paso a paso.

4.2.1 Estrategia de marca



De acuerdo a los distintos servicios ofrecidos se decidió esta marca y slogan ya que representa una persona libre, feliz y satisfecha; en cuanto a los colores son debido a que el azul expresa tranquilidad, transparencia, estabilidad y el morado promueve la armonía de la mente y emociones, un balance; en cuanto al slogan se pretende que se recuerde el significado de la vida y la importancia de disfrutarla.

4.2.2 Estrategia de empaque

Los servicios turísticos ofrecidos serán presentados en un portafolio, de color blanco; de 30 cm de alto y 25 cm de ancho, será de peso liviano para su fácil manejo.

4.2.3 Estrategia de servicio postventa

Nuestro servicio post ventas es realizar una pequeña encuesta de satisfacción para conocer las diferentes opiniones y sugerencias de los clientes para trabajar en las distintas mejoras que se requieran, estar al tanto de las fechas especiales de nuestros clientes para enviarles postales, tarjetas o bonos con algun beneficio. Realizar descuentos y promociones especiales a los clientes más frecuentes y el envío de información de los diferentes servicios turísticos para mantener al tanto las innovaciones y cambios.

4.3 Estrategia de precio

- Para determinar la estrategia de precio, se tendrán en cuenta instalaciones, y los variables tales como los costos en que se incurre para la prestación del servicio, los cuales están contemplados en costo del transporte, seguro, mano de obra, y servicios que incurren directamente en el funcionamiento del proyecto. La estrategia prevista para determinar el precio es tener precios bajos o fijar precios iguales a los de la competencia.
- Uno de los aspectos que nos permitirá esta fijación de precios corresponde al poder de negociación de la empresa con nuestros futuros clientes, al poder garantizar la compra al por mayor al detal de producto a los proveedores obteniendo descuentos de acuerdo al tipo de compra.
- Se manejan precios especiales y confidenciales para los clientes que soliciten productos exclusivos.
- Evaluar continuamente los gastos de la empresa, mirar que genera menos ingresos y variar la oferta según la demanda del cliente.
- Entregar siempre facturas y tickets al cliente para generar tranquilidad en la utilización del producto.
- Recibir diferentes medios de pago, efectivo, tarjeta débito y tarjeta de crédito.

4.4 Estrategia de publicidad

Para dar a conocer este servicio en el departamento de Melgar se realizará por medio de las redes sociales como lo son Facebook, Intagram y Twitter ya que actualmente el internet es la principal fuente de información ya que está a la mano y la mayoría de las personas utiliza estos medios.

4.4.1 Plan de medios

No Aplica

4.5 Estrategia de promoción

- Realizar publicidad por medio de las redes sociales.
- Contaremos con ofertas atractivas para nuestros clientes mayoristas en temporadas altas.
- Creación de una base de datos que contenga, nombre, frecuencias de compras, correo electrónico, teléfono, etc., esto permitirá enviar información constante de nuevos modelos, descuentos y fechas especiales.

4.6 Estrategia de distribución

El canal de distribución de la Organización turística y eventos vida plena, será de carácter directo e indirecto, puesto que nuestros clientes podrán tener acceso de la información o adquirir de nuestros productos de cualquier forma ya sea personal, o indirectamente por medio de la página de internet. Con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes servicios que presta la empresa.

4.7 Proyección de ventas

Elaborado en excel.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición estructura organizacional

ORGANIZACIÓN TURÍSTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S, es una empresa de origen colombiano dedicada al turismo, asesorías hoteleras, diseño de planes turísticos, organización de eventos, recreación y esparcimiento. Con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles servicios de muy buena calidad de acuerdo a sus expectativas, para ello contamos con personal calificado con muy buena capacitación mostrando dedicación, interés y esfuerzo en proporcionar el mejor servicio a nuestros clientes. La oficina se encuentra ubicada en el municipio de melgar – Tolima siendo un lugar turístico por excelencia.

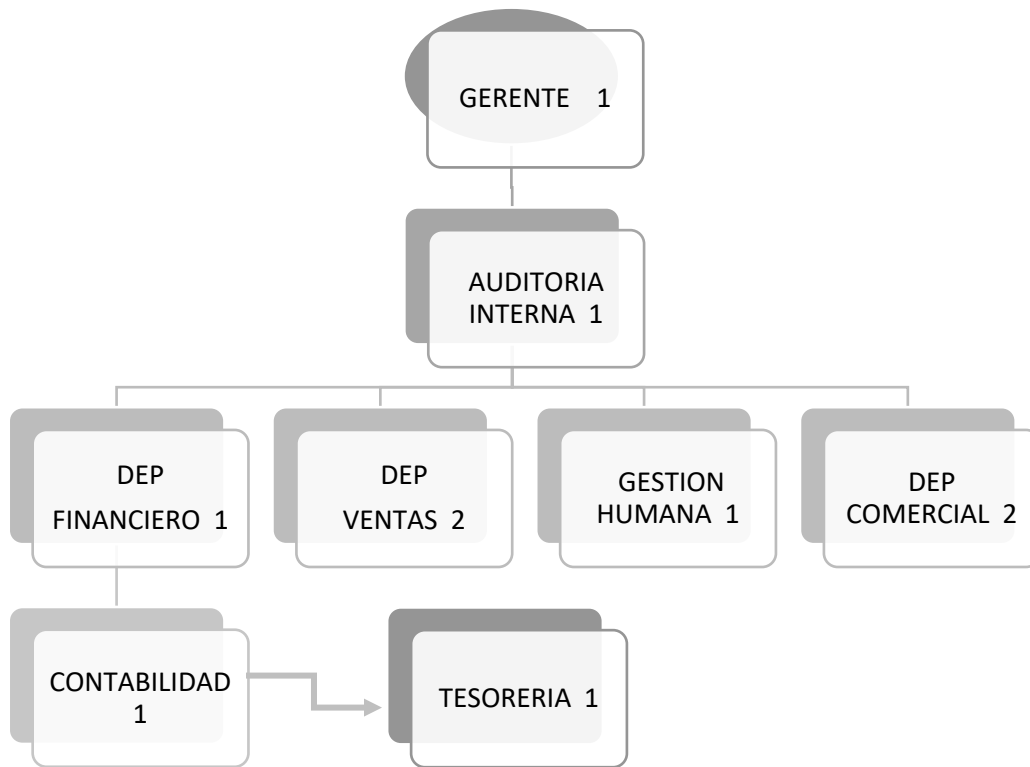
5.1.1 Misión

La ORGANIZACIÓN TURÍSTICA Y EVENTOS VIDA PLENA es una empresa que ofrece calidad, seguridad e innovación, en función de los servicios turísticos y eventos dentro de Colombia, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Apoyándonos en nuestros recursos humanos, estamos en constante mejoramiento continuo de procesos y contribuimos al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

5.1.2 Visión

En el 2022, la ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA Sera una empresa turística y organizadora de eventos líder a nivel nacional e internacional, que se caracterice por la responsabilidad de sus miembros en el desempeño y calidad de su labor, y en el uso y apropiación de tecnología e innovación al servicio de personas y empresas, contribuyendo decisivamente a incrementar la competitividad de Colombia mostrando los diferentes tipos de servicios a ofrecer.

5.1.3 Organigrama



5.1.4 DOFA

Tabla 3. Análisis Dofa

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Equipamiento antiguo ○ Falta de financiación ○ Costes unitarios elevados 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Necesidad del producto ○ Tendencias favorables en el mercado ○ Adecuada utilización de las tecnologías ○ Posibilidad de establecer alianzas estratégicas
Fortalezas	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> ○ Buen ambiente laboral ○ Buena calidad de los servicios ○ Recursos humanos motivados y capacitados ○ Características especiales de los servicios que se ofertan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ La competencia ○ Cambio climático ○ Cambios de hábitos en los consumidores ○ Nueva legislación que afecte al sector
---	--

Fuente: Matriz de analisis foda/dafo, 2018.

5.2 Tamaño de la empresa

La empresa Organización turística y eventos vida plena será de constitución microempresa ya que cuenta con 10 empleados.

5.3 Normatividad

Resoluciones y reglamentos del ministerio de comercio, industria y turismo, código sustantivo del trabajo, permisos municipales de funcionamiento y cámara de comercio, DIAN.

5.4 Costos administrativos

5.4.1 Gastos de personal

Nómina elaborada en excel.

5.4.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 4. Gastos puesta en marcha

Asesoría Legal	500.000
Asesoría fiscal y contable	800.000

Estudio de mercado	600.000
Oficina	300.000
Viajes	250.000
Registro mercantil	155.000
Permisos y licencias	485.000
Otros	300.000
TOTAL	3.390.000

Fuente: Cartilla estudio técnico

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo del estudio legal

Determinar la viabilidad legal que posee este proyecto, esto permitirá su ejecución, respetando las reglamentaciones que existen en el país.

6.2 Marco legal

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
- Inscripción en la cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar el RUT definitivo
- Tramitar el registro mercantil definitivo.
- Resolución de facturación y firma digital.

LEYES

LEY 1558 DE 2012 “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.”

ARTÍCULO 1. OBJETO. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

LEY 300 DE 1996 "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

ARTICULO 2º Principios generales de la industria turística. Modificado por el art. 3, Ley 1558 de 2012. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

- **Concertación.** En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.
- **Coordinación.** En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
- **Descentralización.** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.
- **Planeación.** En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.
- **Protección al ambiente.** En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
- **Desarrollo social.** En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política
- **Libertad de empresa.** En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

- **Protección al consumidor.** Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.
- **Fomento.** En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

ARTICULO 4° Del viceministerio de turismo. Reorganícese la estructura del Ministerio de Desarrollo Económico, prevista en el artículo 4° del Decreto 2152 de 1992, para crear el viceministerio de turismo, el cual tendrá las siguientes direcciones:

- Dirección de estrategia turística.
- División de investigación de mercados y promoción turística.
- División de planificación, descentralización e infraestructura.
- División de estudios especiales y relaciones internacionales.
- Dirección operativa.
- División de normalización y control.
- División de información, estadística y registro nacional de turismo.

DECRETO 210 DE 2003 “por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones”.

Artículo 1°. Objetivo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

6.3 Definición de la empresa

Empresa comercial destinada a prestar servicio de asesoría de eventos y manejo de paquetes turísticos a hoteles, restaurantes y centros recreacionales.

6.4 Clasificación de las Mipymes

Microempresa planta no superior a los diez (10) trabajadores; activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

6.4.1 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)

N7912 - Actividades De Operadores Turísticos.

6.4.2 Clasificación de las sociedades

Microempresa con no más de 10 trabajadores y capital social menor a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

6.5 Constitución legal

ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS

ACTO CONSTITUTIVO

El día diecisiete (17) del mes de septiembre (09) del año dos mil catorce (2014), la señora ALEXA FERNANDA HERRERA de nacionalidad COLOMBIANA, identificado con cedula de ciudadanía No 1.113.638.347, domiciliada en la CRA 35 No 4-38 apto 203 Sicomoro en la ciudad de MELGAR – TOLIMA, y la señora DANIELA TAFUR FUENTES de nacionalidad COLOMBIANA, identificado con cedula de ciudadanía No 1.110.576.667. domiciliada en la ciudad de IBAGUE – TOLIMA, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS , para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de

duración, con un capital suscrito de \$3.000.000,00, dividido en 3.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000 cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará ORGANIZACIÓN

TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal la prestación de servicios turísticos y hoteleros, asesorías hoteleras, diseño de planes turísticos, organización de eventos recreación y esparcimiento así:

Asesorías hoteleras:

- Asesoría Operativa
- Asesoría Administrativa
- Asesoría Comercial

Planes turísticos:

- Diseño de paquetes turísticos
- Ecoturismo (turismo ecológico)
- Tiquetes terrestres, marítimos y aéreos

Organización de eventos

- Eventos familiares
- Eventos sociales
- Eventos corporativos
- Eventos institucionales

Recreación y esparcimiento

- Atracciones mecánicas
- Recreacioncitas
- Animadores

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de MELGAR – TOLIMA y su dirección para notificaciones judiciales será la Cra 35 No 4-38 barrio Sicomoro de Melgar. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de tres millones de pesos mcte (\$3.000.000, 00), dividido en 3.000 mil acciones de valor nominal de \$1.000 cada una. El plazo para suscribir y pagar la totalidad del capital autorizado es de dos años a partir de la fecha de su conformación.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de un millon quinientos mil pesos (\$1.500.000), dividido en 1.500 acciones ordinarias de valor nominal de 1.000 cada una.

ACCIONISTA	NUMERO ACCCIONES	VALOR NOMINAL	VALOR TOTAL	COMPOSICION ACCIONARIA
DANIELA TAFUR FUENTES	750	1.000	750.000	50%
ALEXA FERNANDA HERRERA	750	1.000	750.000	50%
TOTALES	1.500	1.000	1.500.000	100%

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de un millon quinientos mil pesos (\$1.500.000), dividido en 1.500 acciones ordinarias de valor nominal de 1.000 cada una.

ACCIONISTA	NUMERO ACCCIONES	VALOR NOMINAL	VALOR TOTAL	COMPOSICION ACCIONARIA
-------------------	-------------------------	----------------------	--------------------	-------------------------------

DANIELA TAFUR FUENTES	750	1.000	750.000	50%
ALEXA FERNANDA HERRERA	750	1.000	750.000	50%
TOTALES	1.500	1.000	1.500.000	100%

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia,

de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad. Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas, un Representante Legal y un sub gerente; La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

El Representante Legal hará las veces de Gerente de la sociedad, sus funciones y facultades son las determinadas por los presentes estatutos.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo

420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o

La modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la

aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada podrá ser una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación.

La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas.

Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de

decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DANIELA TAFUR FUENTES

CC 1.110.576.667 Ibagué – Tolima

ALEXA FERNANDA HERRERA

CC 1.113.638.347 Palmira-Valle

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a ALEXA FERNANDA HERRERA identificado con el

Documento de identidad No. 1.113.638.347 como representante legal de ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS, por el término de 1 año; Asumiendo de esta manera como Gerente de la compañía.

ALEXA FERNANDA HERRERA participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación: NINGUNO

3. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

ALEXA FERNANDA HERRERA

CC 1.113.638.347 Palmira-Valle.

6.5.1 Registro único tributario (RUT)

NIT: 900771420

6.5.2 Requisitos del registro mercantil

ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS

ACTO CONSTITUTIVO

El día diecisiete (17) del mes de septiembre (09) del año dos mil catorce (2014), la señora ALEXA FERNANDA HERRERA de nacionalidad COLOMBIANA, identificado con cedula de ciudadanía No 1.113.638.347, domiciliada en la CRA 35 No 4-38 apto 203 Sicomoro en la ciudad de MELGAR – TOLIMA, y la señora DANIELA TAFUR FUENTES de nacionalidad COLOMBIANA, identificado con cedula de ciudadanía No 1.110.576.667. domiciliada en la ciudad de IBAGUE – TOLIMA, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS , para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$3.000.000,00, dividido en 3.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000 cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

6.5.3 Resolución de facturación DIAN

Certificado de representación legal expedido por la cámara de comercio.

843916

CAMARA DE COMERCIO DEL SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

Número de operación: 01CJ81111023 Fecha: 20141111 Hora: 1724141 Pagina : 1

EL PRIMER JUEVES HABIL DE DICIEMBRE DE ESTE AÑO SE ELEGIRA JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA POR AFILIADOS.

LA INSCRIPCION DE LISTAS DE CANDIDATOS DEBE HACERSE DURANTE LA SEGUNDA QUINCENA DEL MES DE OCTUBRE.

PARA INFORMACION DETALLADA PODRA COMUNICARSE AL TELEFONO: 2483589, O DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL, A LAS SEDES AUTORIZADAS PARA ESTE EFECTO, O A TRAVES DE LA PAGINA WEB: www.ccsurortolima.org.co

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DEL SUR Y ORIENTE DEL TOLIMA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA:

NOMBRE : ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS
N.I.T.: 900771420-2
DIRECCION COMERCIAL: CR 35 NO 4-38 BRR SICOMORO
DOMICILIO : MELGAR
TELEFONO COMERCIAL 1: 2524683
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CR 35 NO 4-38 BRR SICOMORO
MUNICIPIO JUDICIAL: MELGAR
E-MAIL COMERCIAL: discovercol@gmail.com
E-MAIL NOT. JUDICIAL: discovercol@gmail.com
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL 1: 2524683
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
7912 ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS

CERTIFICA:

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
7990 OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS
ACTIVIDAD ADICIONAL 1:
5621 CATERING PARA EVENTOS
ACTIVIDAD ADICIONAL 2:
8230 ORGANIZACION DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES

CERTIFICA:

MATRICULA NO. 00080105
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2014

CERTIFICA:

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION DE MELGAR DEL 16 DE JUNIO DE 2014, INSCRITA EL 17 DE SEPTIEMBRE DE 2014 BAJO EL NUMERO 0008474 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRA COMO OBJETO PRINCIPAL LA PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS Y HOTELEROS, ASESORIAS HOTELERAS, DISENO DE PLANES TURISTICOS, ORGANIZACION DE EVENTOS RECREACION Y ESPARCIMIENTO ASI: 1. ASESORIAS HOTELERAS: A. ASESORIA OPERATIVA B. ASESORIA ADMINISTRATIVA C. ASESORIA COMERCIAL 2. PLANES TURISTICOS: A. DISENO DE PAQUETES TURISTICOS B. ECOTURISMO (TURISMO ECOLOGICO) C. TIQUETES TERRESTRES, MARITIMOS Y AEREOS 3. ORGANIZACION DE EVENTOS A. EVENTOS FAMILIARES B. EVENTOS SOCIALES C. EVENTOS CORPORATIVOS D. EVENTOS INSTITUCIONALES 4. RECREACION Y ESPARCIMIENTO A. ATRACCIONES MECANICAS B. RECREACIONCITAS C. ANIMADORES ASI MISMO, PODRA REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONOMICA LICITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO.

IMPRESO: LITO. LASER TEL. 2485737 ESPINAL



ULTIMO AÑO RENOVADO : 2014

CERTIFICA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
7912 ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS

CERTIFICA:

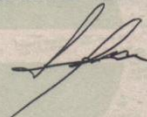
ACTIVIDAD SECUNDARIA:
7990 OTROS SERVICIOS DE RESERVA Y ACTIVIDADES RELACIONADAS

ACTIVIDAD ADICIONAL 1:
5621 CATERING PARA EVENTOS

ACTIVIDAD ADICIONAL 2:
8230 ORGANIZACION DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES

CERTIFICA:

QUE NO FIGURAN INSCRIPCIONES ANTERIORES A LA FECHA DEL PRESENTE CERTIFICADO, QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE SU CONTENIDO.
DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE INSCRIPCION QUE SE CERTIFIQUEN QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS DESPUES DE SU REGISTRO, SIEMPRE Y CUANDO NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA (REPOSICION, APELACION O QUEJA)
VALOR DEL CERTIFICADO : \$4300
DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



Camara de Comercio
del Sur y Oriente del Tolima
Por una Region Empresarial y Competitiva



Certificación apertura de cuenta bancaria



Melgar, Noviembre 11 de 2014

Señores:

ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA SAS

Cordial saludo,

La confianza y credibilidad que ha depositado en Bancolombia para manejar el dinero de la entidad que usted representa, nos llena de orgullo y nos motiva para continuar diseñando estrategias que logren satisfacer sus necesidades y acompañarlos en el logro de sus sueños y metas.

Su cuenta (Corriente/Ahorros) número **41333700393**, pertenece al Plan Persona Jurídica que tiene una cuota de manejo de Tarjeta Débito del 100%, con ella puede realizar retiros por Cajero Automático Bancolombia y por la Sucursal totalmente gratis de forma ilimitada; todos los pagos que se realizan en los establecimientos de comercio no tienen ningún costo adicional.





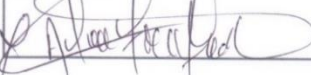

En aras de mantener esta cuenta corriente/ de ahorros vigente con el número de RUT que le ha sido asignado provisionalmente por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en los términos de la Circular 00038 del 23 de Agosto del 2011 dictada por la misma Entidad, usted debe presentar a Bancolombia S.A. el RUT definitivo asignado por la DIAN dentro de los 30 días calendarios siguientes a la apertura de esta cuenta. Lo anterior, teniendo en cuenta que el NIT es el número válido para identificar a las Personas Jurídicas el cual es requerido por Bancolombia S.A. en aras de cumplir con su obligación de conocimiento del cliente. En caso de incumplir este compromiso, Bancolombia S.A. podrá dar por terminado el contrato de cuenta corriente/de ahorros.

Siempre estaremos a su disposición para ofrecerle el mejor servicio y la orientación necesaria para el manejo adecuado de sus recursos.

Atentamente,

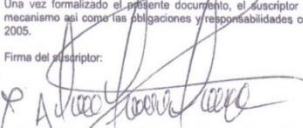

Bancolombia
Melgar - Of. 413 Melgar
Asesor de Servicios No 550
MARIÁ CATALINA NIETO
Bancolombia Melgar

Registro único tributario (RUT)

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001																																					
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 14295500734																																							
				 (415)7707212489984(8020) 000001429550073 4																																							
5. Número de Identificación Tributaria (NT): 9 0 0 7 7 1 4 2 0 - 2		6. DV: 2		12. Dirección seccional: Impuestos y Aduanas de Grandot		14. Buzón electrónico: 8																																					
IDENTIFICACION																																											
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica <input type="checkbox"/> 1		25. Tipo de documento:		26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:																																					
Lugar de expedición		28. País:		29. Departamento:		30. Ciudad/Municipio:																																					
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre		34. Otros nombres																																					
35. Razón social: ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S.																																											
36. Nombre comercial: ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA																																											
37. Sigla:																																											
UBICACION																																											
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Tolima		40. Ciudad/Municipio: Melgar		41. Dirección principal: CR 35 4 38 BRR SICOMORO																																					
42. Correo electrónico: discovercol@gmail.com		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:																																					
CLASIFICACION																																											
Actividad económica																																											
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación																																					
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:	52. Número establecimientos:																																					
7 9 1 2	2 0 1 4 0 6 2 5	7 9 9 0	2 0 1 4 0 6 2 5	5 6 2 1 8 2 3 0																																							
Responsabilidades, Calidades y Atributos																																											
53. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>5</td><td>7</td><td>9</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	5	7	9	1	1	1	4	3	5									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18																										
5	7	9	1	1	1	4	3	5																																			
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario 07- Retención en la fuente a título de renta 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ve 11- Ventas régimen común 14- Informante de exogena 35- Impuesto sobre la renta para la equidad - CREE.																																											
Usuarios aduaneros				Exportadores																																							
54. Código: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											55. Forma: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	56. Tipo: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	Servicio: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		1	2	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57. Modo: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																		
<input type="checkbox"/>																																											
<input type="checkbox"/>																																											
1	2	3																																									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
				58. CPC: <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
Para uso exclusivo de la DIAN																																											
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 5		61. Fecha: 2 0 1 4 1 1 1 1																																							
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia correspondiente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud que incorpore será sancionada. Artículo 15 del Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del suscrito:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:																																							
																																											
984. Nombre: BARRIOS TRIANA MARIA ASTRID				985. Cargo: Analista III																																							
113.638347																																											

 DIAN <small>Departamento Administrativo de Aduanas y Aeronáutica</small>	Mecanismo digital para servicios electrónicos DIAN	 RUT <small>Registro Único Tributario</small>	10036
Espacio reservado para la DIAN		EMISION	2. Concepto <input type="checkbox"/> 1
		4. Número de formulario 100366020575171  <small>(415)7707212489984(8020) 010036602057517 1</small>	

IDENTIFICACION DEL SUSCRIPTOR			
24. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		25. Número de Identificación:	
1 3		1 1 1 3 6 3 8 3 4 7	
NOMBRE, DIRECCION Y DOMICILIO			
26. Primer apellido HERRERA	27. Segundo apellido DIAZ	28. Primer nombre ALEXA	29. Otros nombres FERNANDA
30. Dirección C R 1 5 7 C 0 5			
31. País COLOMBIA	32. Departamento Tolima	33. Ciudad/Municipio Meigra	
1 6 9		7 3 4 4 9	
DATOS EXTENSIBLES			
34. NIT		35. Correo electrónico	
1 1 1 3 6 3 8 3 4 7		ferchita0988@hotmail.com	
36. Teléfono 1	37. Teléfono 2		
3 2 0 2 5 2 4 6 8 3			
OBSERVACIONES			
Si el concepto es Emisión:			
38. Fecha de emisión		39. Fecha de expiración	
Si el concepto es Revocación o Renovación:			
40. Causa			
41. Explicación			
Si el concepto es Asociación certificado terceros:			
42. Certificadora		43. Serial Certificado	
1 1 1 3 6 3 8 3 4 7			
SITUACION			
44. SIN RUT <input type="checkbox"/>		45. SIN CORREO <input type="checkbox"/>	
<small>Este certificado es de uso exclusivo entre la DIAN y el suscriptor (cuando actúa a nombre propio y/o de terceros a quienes representa o por los cuales actúa legalmente). El valor probatorio de este certificado se circunscribe a lo dispuesto en el artículo 4° del Dcto. Reglamentario 1747 de 2000, en consecuencia no cumple los requisitos de los certificados de las entidades de certificación abiertas referidos en el artículo 15 del mismo decreto. NOTA: Cuando la información contenida en este formulario sea incorrecta o inexacta, se debe actualizar de forma inmediata el Registro Único Tributario RUT.</small>			

Una vez formalizado el presente documento, el suscriptor acepta conocer las condiciones del mecanismo así como las obligaciones y responsabilidades contenidas en la resolución 12717 de 2005.	997. Fecha transacción
Firma del suscriptor:	2 0 1 4 - 1 1 - 1 1 / 1 5 : 3 8 : 2 1
	984. Nombre BARRIOS TRIANA MARIA ASTRID
	985. Cargo: Analista III

6.5.4 Obligaciones de registro

Libros de registro de socios o accionistas y los de actas de asamblea y juntas de socios.

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (Bomberos)

ALCALDÍA DE MELGAR Un Gobierno al Servicio de la Gente 2004 - 2009		CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS CONCEPTO TÉCNICO DE SEGURIDAD PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES E INDUSTRIALES	
NIT. 811.016.448-8 - Personería Jurídica 4482 Cámara de Comercio 426 Teléfono: 541 3386 - 541 0476 EMERGENCIAS 119 -			
RAZÓN SOCIAL	ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S		
ACTIVIDAD	ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS		
DIRECCIÓN	CRA 35 No 4-38 BARRIO SICOMORO DE MELGAR		
TELÉFONO	(8)2524683		
PROPIETARIO	ALEXA FERNANDA HERRERA		
CÉDULA DE CIUDADANÍA/ NIT:	1.113.638.347		
VÁLIDO DESDE		VÁLIDO HASTA	
DÍA 18 MES 09 AÑO 2014		DÍA 18 MES 09 AÑO 2016	
Este establecimiento cumple los requisitos mínimos de Seguridad, por lo que se emite el Concepto Técnico Favorable para su funcionamiento.			
El presente documento no podrá utilizarse para otro periodo diferente al autorizado		 Cuerpo de Bomberos Voluntarios NIT: 811.016.448-8 Firma y Sello Autorizado	
NIT: 811.016.448-8 Cra. 23A No. 21B- 53 Urbanización La Acuarela - Tels. 541 33 86 - 541 04 76 Emergencia 119 Personería Jurídica 4482 - Cámara de Comercio 426 E-mail: bomberoselretiro@hotmail.com			

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud)

REPUBLICA DE COLOMBIA



MINISTERIO DE SALUD

SISTEMA DE SALUD NACIONAL

PATENTE DE SANIDAD

Numero 326

Municipio: MELGAR

TIPO O CLASE DE SUJETO: ACTIVIDADES DE OPERADORES TURISTICOS

RAZON SOCIAL: ORGANIZACION TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S

DIRECCION: CRA 35 No 4-38 BARRIO SICOMORO DE MELGAR

RESPONSABLE Y/O PROPIETARIO: ALEXA FERNANDA HERRERA

DIRECCION: CRA 35 No 4-38 BARRIO SICOMORO DE MELGAR

POR CUMPLIR CON LOS REQUISITOS QUE EXIGE EL MINISTERIO DE SALUD, ESTA LICENCIA ES VALIDA HASTA POR EL TÉRMINO DE:

UN (1) AÑO

NOTA: La presente Licencia puede ser retirada por las Autoridades Sanitarias en cualquier momento que se comprare que el Establecimiento ha dejado de reunir los requisitos sanitarios indispensables.

FREDDY PULGARIN

Médico Director

UNIDAD EJECUTORA DE SANEAMIENTO

Sección Saneamiento

FECHA DE EXPEDICION: 18/09/14

FECHA DE VENCIMIENTO: 18/09/15

6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA)

No aplica, la empresa no produce ni transforma alimentos, medicamentos y demás.

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente)

Organización Turística y Eventos Vida Plena S.A.S enmarcado en una política de responsabilidad ambiental ISO 14001, adopta la idea de prestar los diferentes servicios turísticos enfocados en el buen manejo y preservación del entorno donde se desarrollen, reciclando los desechos o desperdicios que surjan de la actividad, haciendo buen manejo a los servicios públicos en donde se contribuya al ahorro de energía, agua y luz ayudando de esta manera al cuidado del planeta tierra.

6.6.1 Uso del suelo

No aplica, la empresa no produce ni transforma bienes de consumo.

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 Objetivos del estudio técnico


- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen la mejor ubicación.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

7.2 Ficha técnica del producto (B/S)

Tabla 5. Ficha Técnica del Producto (S)

<i>FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO</i>	
FECHA: 17/09/14	CÓDIGO: No se conoce
VERSIÓN: Tercera	VIGENCIA: 2 años
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Paquetes Turísticos
Nombre Comercial	Organizacion Turistica y Eventos Vida Plena S.A.S
Calidad	Alta calidad
Generalidades	Ecoturismo, alojamientos, balnearios, asesorías, eventos, recreaciones, paquetes turísticos, tiquetes terrestres, marítimos y aéreos, etc.
Requisitos Generales	Personal capacitado, transporte, seguridad y bienestar
Requisitos Específicos	Guias conocedores de la región, transporte especializado para turismo, alimentación básica, acceso a comunicaciones
Empaque y Rotulado	Catálogos de paquetes

Presentación	Portafolio
--------------	------------

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO													
Nombre de la Empresa	Organizacion Turistica y Eventos Vida Plena S.A.S												
Dirección	Carrera 35 No 4-38 Brr Sicomoro												
Ciudad	Melgar												
Contacto	Alexa Fernanda Herrera												
Teléfonos	(8)2524683												
Fax	No aplica												
E-mail	discovercol@gmail.com												
Sitio Web	No se conoce												
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Paquetes turísticos												
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO												
	<table border="1"> <tr> <td>Materia Prima</td> <td>Guías, organizadores de eventos, transporte.</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td>Alimentación</td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Blanco</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>30 cm de alto y 25 cm de ancho</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>No aplica</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>No</td> </tr> </table>	Materia Prima	Guías, organizadores de eventos, transporte.	Insumos	Alimentación	Color	Blanco	Talla	30 cm de alto y 25 cm de ancho	Peso	No aplica	Otras	No
	Materia Prima	Guías, organizadores de eventos, transporte.											
	Insumos	Alimentación											
	Color	Blanco											
	Talla	30 cm de alto y 25 cm de ancho											
	Peso	No aplica											
Otras	No												
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	17 paquetes promedio												
PRECIOS REFERENCIALES	Variedades de precios que se acople a la necesidad del cliente.												

POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)	No aplica
OTRAS CARACTERÍSTICAS	Ninguna

Fuente: Cartilla estudio técnico.

7.3 Descripción del proceso

- 1) Reunir y capacitar los promotores de los diferentes paquetes
- 2) Programar citas de los promotores con los clientes potenciales, promocionando los diferentes paquetes.
- 3) Cierre de negociación (contratos de servicios)
- 4) Planeación y programación de los que intervienen en la realización de los paquetes
- 5) Listas de actividades y bienes de consumo a utilizar
- 6) Consecución de recursos necesarios
- 7) Alistamiento de transporte, y demás servicios.
- 8) Ejecución.

7.4 Requerimientos y necesidades

Local para funcionamiento de oficinas, computadores con sistemas instalados modernos con bases de datos de empresas turísticas de la región del Tolima. Personal especializado en eventos, turismo y área comercial

a) Infraestructura

Arrendamiento locativo, 2 oficinas de 5x5 mts x 3 de alto, 2 sanitarios de 2x2 mts x 3 de alto, sala de juntas de 5x5 mts x 3 de alto, divisiones y cubículos para cada empleado.

b) Maquinaria y equipo

No aplica; porque no se hace ni se transforma ningun producto.

c) Muebles y enseres

Tabla 6. Muebles y enseres

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorios	10	1'500.000	15'000.000
Mesa de juntas + Sillas	1	2'500.000	2'500.000
Muebles sala de espera	1	2'000.000	2'000.000
Televisor	1	1'200.000	1'200.000
Maquina de café	1	40.000	40.000
TOTAL			20.740.000

Fuente: Cartilla estudio técnico.

d) Herramientas

No aplica

e) Materias primas e insumos

No aplica, no se hace un proceso para transformar ni elaborar ningún producto.

f) Tecnología

Tabla 7. Tecnología

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadores	10	1'000.000	10'000.000
Teléfono	1	100.000	100.000
TOTAL			10'100.000

Fuente: Cartilla estudio técnico.

7.5 Plan de producción

Tabla 8. Plan de producción

PERIODO	SERVICIOS / CANTIDAD			VALOR \$	TOTAL \$
	A		C		
Enero	Paquetes y eventos turisticos		15	1.000.000	15.000.000
Febrero	Paquetes y eventos turisticos		10	1.100.000	11.000.000
Marzo	Paquetes y eventos turisticos		13	1.000.000	13.000.000
Abril	Paquetes y eventos turisticos		25	900.000	22.500.000
Mayo	Paquetes y eventos turisticos		15	850.000	12.750.000
Junio	Paquetes y eventos turisticos		35	750.000	26.250.000
Julio	Paquetes y eventos turisticos		20	800.000	16.000.000
Agosto	Paquetes y eventos turisticos		15	850.000	12.750.000
Septiembre	Paquetes y eventos turisticos		12	900.000	10.800.000
Octubre	Paquetes y eventos turisticos		15	9500.000	14.250.000
Noviembre	Paquetes y eventos turisticos		10	1.100.000	11.000.000
Diciembre	Paquetes y eventos turisticos		20	1.000.000	20.000.000
	TOTAL		205		185.300.00

Fuente: Cartilla estudio técnico.

7.6 Plan de compras

Tabla 9. Plan de compras

Materiales /Insumos	Cantidades	Costo unitario	Costo total
Catálogos promoción	50	5000	25000
Amenities	500	6000	3.000.000
Seguros de viajes	15	50.000	750.000
Hospedajes	15	100.000	1.500.000
Transportes	18	60.000	1.080.000
Alimentación	18	40.000	720.000
Varios	18	10.000	180.000
TOTAL		271000	7255000

Fuente: Cartilla estudio técnico.

7.6.1 Costos de producción

Materias primas e insumos (Portafolios, carpetas, hojas, etc.) \$1.200.000

Mano de obra directa (Comercial) \$ 2.676.422

Sueldos (Ventas) \$ 2.797.587

Prestaciones (Comercial y ventas mes)	\$ 1.133.369
Costos indirectos de fabricación	\$ 380.000
Total costos de producción	\$ 8.187.378

a) Costos fijos

Sueldos administrativos y contables	\$ 11.495.174
Arriendo	\$ 300.000
Agua	\$ 40.000
Luz	\$ 40.000
Total costos fijos	\$ 11.875.174

b) Costos variables

Transporte promotores	\$ 150.000
Otros (recordatorios)	\$ 50.000
Total costos variables	\$200.000

c) Costos unitarios

Paquetes costo unitario	\$903.902
-------------------------	-----------

d) Punto de equilibrio

Tabla 10. Punto de equilibrio

Concepto/Año	AÑO 1	AÑO 2
Ventas	185.300.000	192.712.000
Costos fijos	11.875.174	12.468.933
Costos variables	200.000	210.000
Costos totales	12.075.174	12.678.933
Punto equilibrio \$	188.420.796	195.957.628
Punto equilibrio (Q)	13	14

Fuente: Cartilla estudio técnico.

La empresa debe vender 13 paquetes mensuales mínimo para alcanzar su punto de equilibrio.

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

Año 1 185.300.000

Año 2 192.712.000

Año 3 208.937.560

Año 4 224.424.970

Año 5 244.770.271

- Los ingresos mensuales se encuentran en la ‘proyección de ventas’ en excel.

8.2 Egresos

Mensual.

Arriendo \$ 300.000

Agua \$ 40.000

Luz \$ 40.000

- Proyección anual a 5 años anexo excel.

8.3 Flujo de caja

Tabla 11. Flujo de caja

INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
---------	-------	-------	-------

INGRESO EFECTIVO	DE				
Caja inicial		1.500.000	500.000	51.940.000	109.420.400
Ventas			185.300.000	192.712.000	208.937.560
Prestamos					
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO		1.500.000	185.800.000	244.652.000	318.357.960
EGRESO DE EFECTIVO					
Compras			5.000.000	4.150.000	5.604.500
Gastos		1.000.000	121.040.000	131.081.600	141.124.864
Obligación financiera					
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO		1.000.000	126.040.000	135.231.600	146.729.364
FLUJO NETO		500.000	51.940.000	109.420.400	171.628.596

8.4 Capital de trabajo

Activo corriente inicial	2.000.000	Razón corriente	AC/PC
Pasivo corriente	1.000.000		$2.000.000/1.000.000 = 2$
Capital trabajo inicial	1.000.000		
Ventas primer mes	15.000.000		
Costos fijos	11.875.174		

8.5 Fuente de financiación

Aportes accionistas aplicados a la etapa inicial y puesta en marcha en efectivo 1.500.000

8.5.1. Monto del préstamo

No aplica; no es necesario hacer préstamos.

8.5.1.1 El plazo

No aplica

8.5.1.1.2 La amortización

No aplica

8.5.1.1.3 El interés

No aplica

8.6 Balance general

- Elaborado en anexo excel

8.7 Estado de pérdidas y ganancias

- Elaborado en anexo excel

8.8 Valor presente neto (VPN)

- Elaborado en anexo excel

8.9 Tasa interna de retorno

- Elaborado en excel junto con VPN

9. ANALISIS DE IMPACTOS

9.1 Impacto ambiental.

El impacto ambiental se generaría a partir de la realización de cada uno de los eventos ofrecidos en el paquete turístico; en donde se puede presentar un impacto negativo respecto a la generación de desechos por parte de las personas. Esta situación puede ser mitigada dando una capacitación inicial a los participantes respecto al cuidado del entorno y generando avisos instructivos en los espacios de cuidado y colocando recipientes recolectores en puntos estratégicos.

9.2 Impacto social

El impacto social es importante porque cubre entre otras una necesidad social como es el empleo generado y además promueve el conocimiento de la naturaleza de manera divertida, colaborando con la relajación y esparcimiento que todo ser humano necesita para su bienestar.

9.3 Impacto económico

El impacto económico contribuye al movimiento de la economía generando rentabilidad para los socios, inversionistas y ayudando a la promoción de los lugares turísticos del departamento dándolos a conocer mostrando su belleza y bondades.

10. CONCLUSIONES

La Organización turística y eventos vida plena SAS tiene un alto nivel de servicio hacia el cliente, principalmente con mayor fortaleza el área relacional, demostrando la consecuencia de su filosofía “calidad, atención, basada en la comodidad y satisfacción”.

Es una empresa la cual rige para suplir cada necesidad que tenga nuestro cliente, teniendo uno estándares de calidad competitivos de alto rango y rigiéndonos por entidades que competen la industria turística y hotelera en el país.

La ideología y el concepto que desarrollamos es innovar en el servicio intangible siendo eficientes, eficaces y dando una plena seguridad a nuestros huéspedes, convirtiéndolos en clientes satisfechos y potenciales.

A nuestras empresas prestadoras de servicio turístico estandarizarlas, formalizarlas, legalizarlas y capacitarlas para un excelente servicio de calidad en el municipio de Melgar y el resto del país, la idea principal es pasar del discurso a lograr acciones concretas contra la informalidad. Esto es fundamental para proteger nuestros destinos y, por su puesto, a nuestros huéspedes. Estamos seguros que los alcaldes serán grandes aliados en este proceso".

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Actual, T. A. (17 de Agosto de 2013). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TuAsesorActual/ejemplo-25346932>
- Algarra, M. J. (s.f.). *Blogger*. Obtenido de <http://registroscontables1a.blogspot.com/p/capitulo-i-comerciante-y-empresa-para.html>
- Callone, M. (31 de Diciembre de 2012). *101 Viajes increíbles* . Obtenido de <https://viajes.101lugaresincreibles.com/2012/12/20-frases-que-inspiran-un-viaje-y-un-mejor-2013/>
- Consultores, G. L. (9 de Agosto de 2014). *MPrende*. Obtenido de <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- D.C, S. J. (10 de Julio de 2012). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Normal.jsp?i=48321>
- Díaz, E. A. (8 de Agosto de 2014). *Slide Share* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/eadiaz1/politica-turistica-deorientacionestrategica>
- Ltda., A. J. (25 de Octubre de 2018). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
- Marín, A. (17 de Abril de 2012). *Wiki Eoi*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_gesti%C3%B3n_del_valor_en_turismo_en_Turismo
- Pastrana, A. (10 de Julio de 2000). *Colciencias*. Obtenido de <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-590-2000.pdf>
- *Praxis*. (2011). Obtenido de <http://www.praxis.com.pe/portal/?q=node/8>

- Riquelme, M. (Junio de 2015). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Trenza, A. (23 de julio de 2018). *at ana trenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

12. ANEXOS

12.1 ENCUESTA

ORGANIZACIÓN TURISTICA Y EVENTOS VIDA PLENA S.A.S

Nombre: _____ Edad: _____

Teléfono: _____ Email: _____

Esta encuesta tiene como finalidad, obtener información necesaria para conocer el nivel de preferencia y aceptación de una empresa de turismo y organizadora de eventos.

Marque con una X la opción preferida.

1. Conoce usted una empresa que se encargue de todo lo necesario para organizar un evento como: el salón, la decoración, el sonido, las luces, comida etc.

Sí
 No

2. ¿Ha utilizado el servicio de una empresa de turismo?

Si
 No

3. ¿adquiere usted por las empresas de turismo, planes turísticos con todo incluido?

- Si
- No

4. ¿Qué experiencia ha tenido al utilizar el servicio de una empresa organizadora de eventos?

- Excelente
- Buena
- Mala

5. ¿Cree usted que las empresas organizadoras de eventos tienen tecnología actualizada, que garantice excelente calidad para la prestación de sus servicios?

- Si
- No

6. ¿Está de acuerdo con el método de trabajo de las empresas prestadoras de este tipo de servicios?

- Si
- No

7. ¿Cumplen y son responsables las empresas de turismo y organizadoras de evento cuando se va a llevar a cabo lo acordado?

- Si
- No

8. ¿qué lugares prefiere para realizar sus fiestas o eventos?

- Casa campestre

- Salón
- Su casa
- Lugares públicos
- Otro

9. ¿se ha sentido satisfecho por el precio de los paquetes turísticos?

- Si
- No

10. ¿cómo le gustaría obtener información de los servicios ofrecidos por la empresa?

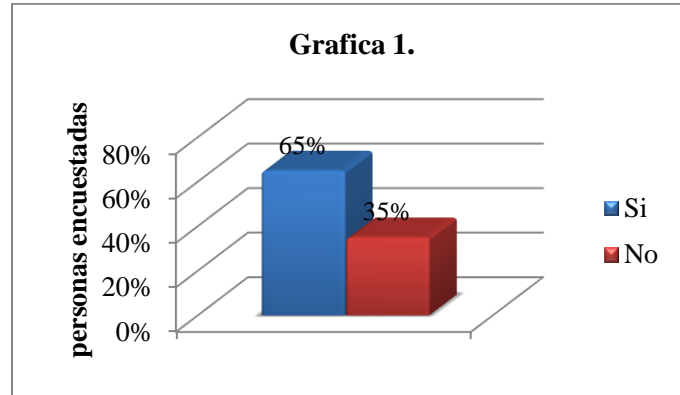
- Avisos publicitarios
- Internet
- Teléfono
- Propagandas

11. ¿Qué tipo de Servicios ecoturísticos adicionales preferiría que prestara la empresa a sus consumidores?

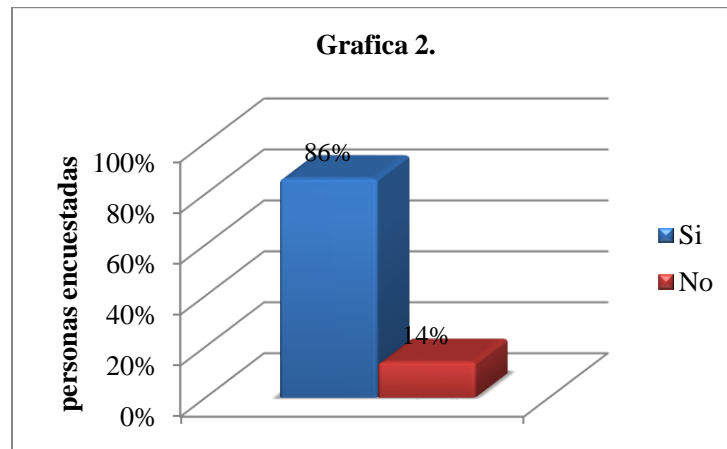
- Deportes extremos
- Paseo a caballo
- Paseo en lancha

12.2 ANALISIS ENCUESTA

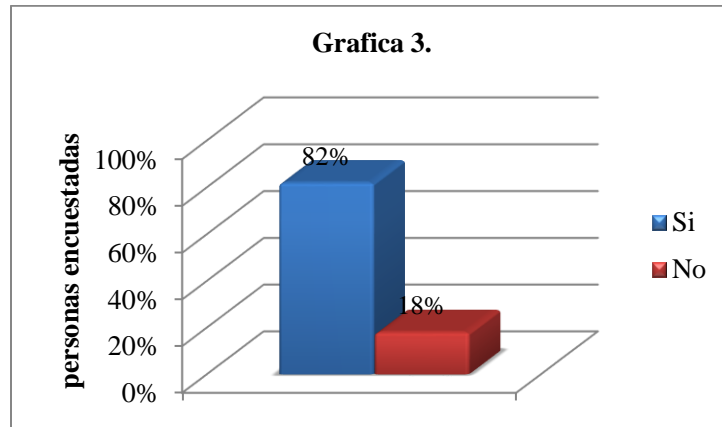
1. Grafica 1. Conocimiento de empresas encargadas de la organización de eventos



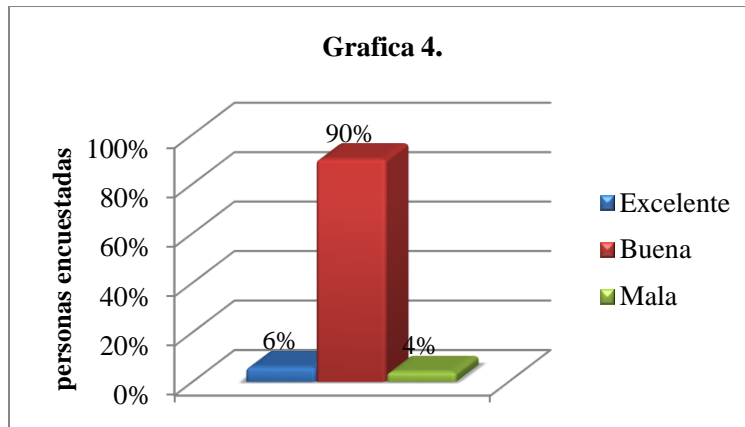
2. Grafica 2. Utilización del servicio turístico



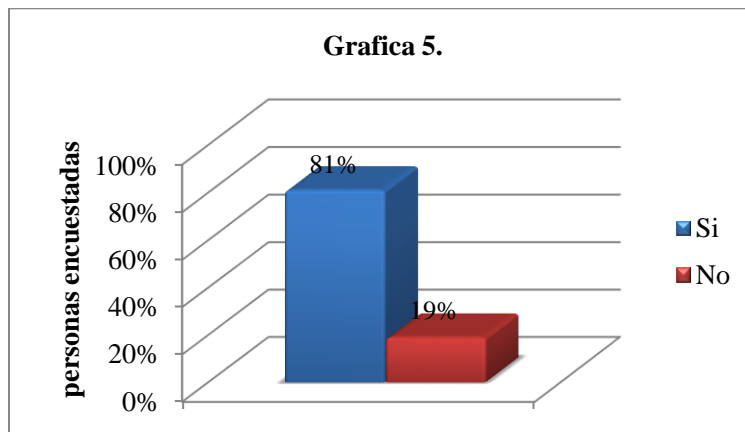
3. Grafica 3. Adquisición de planes turísticos



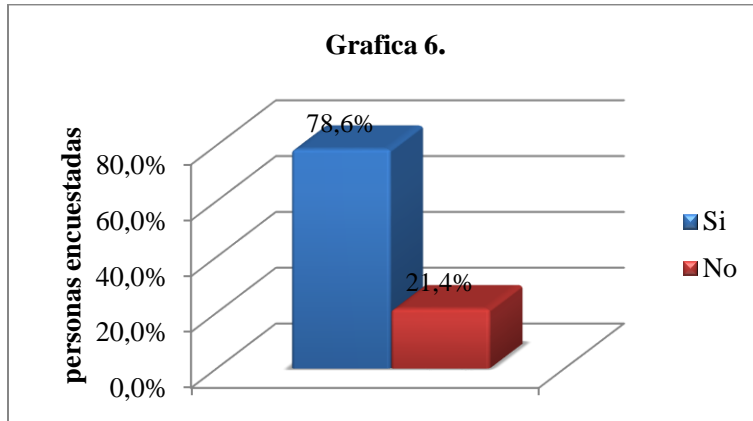
4. Grafica 4. Experiencia de los servicios de empresa organizadora de eventos



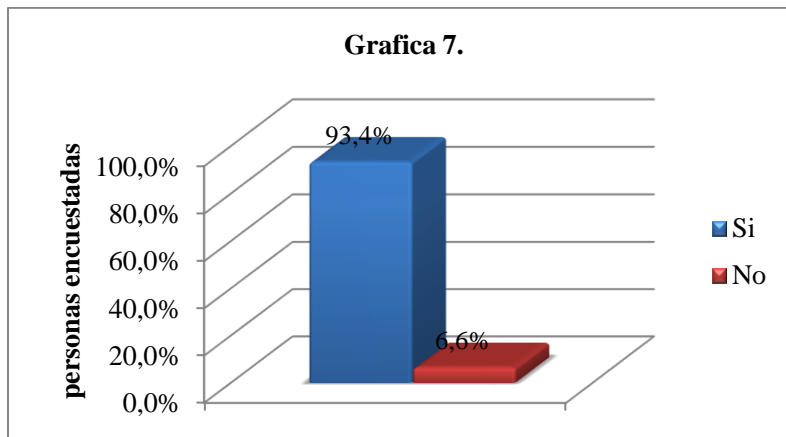
5. Grafica 5. Tecnología de excelente calidad



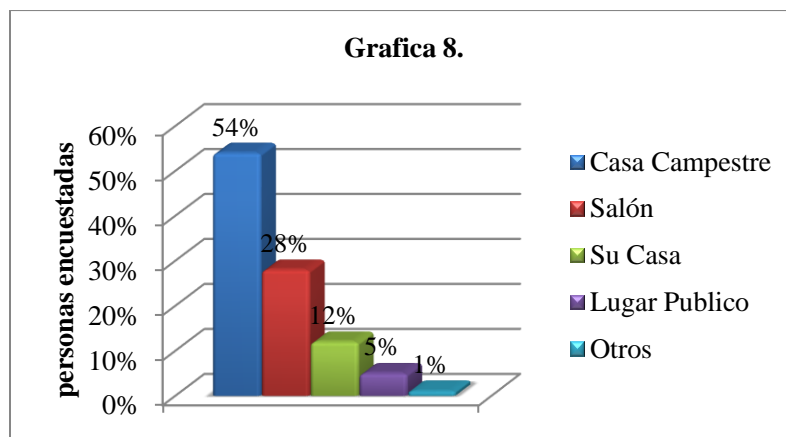
6. Grafica 6. Método de trabajo



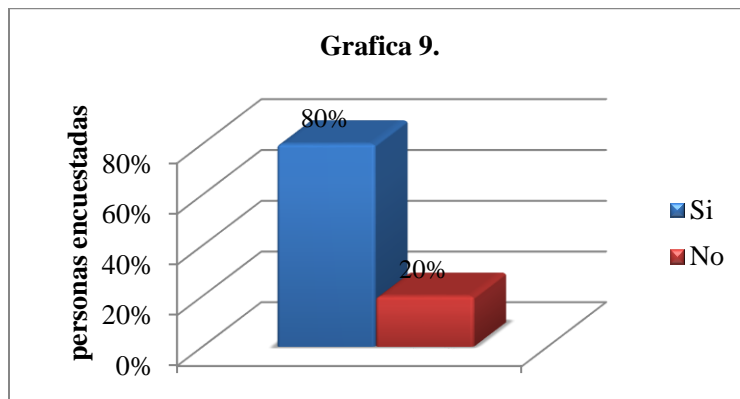
7. Grafica 7. Cumplimiento de los servicios acordados



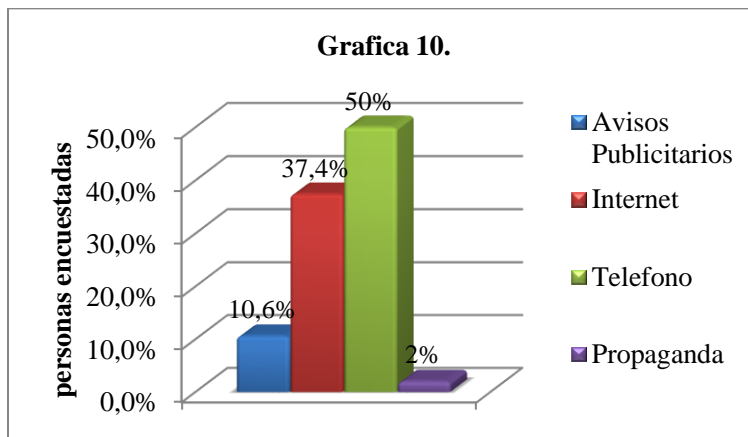
8. Grafica 8. Lugares de preferencias



9. Grafica 9. Satisfacción por precios de paquetes turísticos



10. Grafica 10. Información de los servicios ofrecidos



11. Grafica 11. Preferencia de servicios adicionales de ecoturismo

