

**¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS**

**Laura Paola González Pérez**

**Mabel Johanna Escalante Rojas**

**Corporación unificada nacional de educación superior CUN**

**Administración Turística y Hotelera**

**Opción de grado 2 Bogotá D.C. 2017**

**¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS**

**Laura Paola González Pérez**

**Mabel Johanna Escalante Rojas**

**Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística y  
Hotelera**

**DOCENTE: Carlos Alberto Loza**

**Corporación unificada nacional de educación superior CUN**

**Administración Turística y Hotelera**

**Opción de grado 2 Bogotá D.C. 2017**

# ACEPTACION

---

---

---

**Director**

Bogotá D.C., 5 mayo de 2017

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a todas las personas, con discapacidad pues son ella la primera motivación para nosotros realizar este proyecto, porque para nosotros es claro que nada en este mundo nos puede limitar a hacer felices, que ustedes como personas con discapacidad hacen parte de este mundo y que junto a nosotros conocerán lo más hermoso de Colombia, gracias a aquellas personas que nos colaboraron en las encuestas, fue un punto del trabajo más motivador conocer cada una de sus historias hacen que nuestra pasión y devoción se fortaleciera más, También le dedico este trabajo a Dios pues él nos da la fortaleza cuando a veces uno quiere desvanecer, de la mano de Dios todos juntos por una misma razón.

## **AGRADECIMIENTOS**

Damos gracias principalmente a Dios por darnos la inteligencia, la capacidad de aprendizaje y la sabiduría para realizar las cosas, al Docente Carlos Alberto Loza por su paciencia y su enseñanza en el momento de aportarnos todos sus conocimientos, a la Universidad Corporación unificada nacional de educación superior CUN por abrimos las puertas, para nosotros poder tener un futuro, agradecemos a nuestros padres por la paciencia y la ayuda que nos han brindado pues sin todos ustedes no podremos realizar lo que nos proyectamos.

## **Tabla de contenido**

<b>ACEPTACION</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>5</b>
<b>TITULO DEL PROYECTO</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO 1</b>	<b>12</b>
<b>1. MATRIZ ESTRATEGICA</b>	<b>13</b>
<b>1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO</b>	<b>13</b>
<b>1.2. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>13</b>
<b>1.3. IDENTIDAD ESTRATÉGICA</b>	<b>14</b>
<b>1.4. FUTURO PREFERIDO</b>	<b>14</b>
<b>1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA</b>	<b>14</b>
<b>1.6. OBJETIVOS</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.1.</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.2.</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.3.</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.4.</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.5.</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.6</b>	<b>16</b>
<b>1.6.1.7</b>	<b>17</b>
<b>1.7. VALORES CORPORATIVOS</b>	<b>17</b>
<b>1.7.1. POLITICAS</b>	<b>17</b>
<b>1.7.2. MARCO LEGAL</b>	<b>17</b>
<b>1.8 ANÁLISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)</b>	<b>19</b>

1.8.1.1. Planeación	22
1.8.1.2 Organización	23
1.8.1.3. Control	23
1.8.1.4. Dirección	24
1.8.2 Factibilidad financiera	24
1.8.3. Factibilidad comercial o de mercado	24
1.8.4. Factibilidad tecnológica	25
1.8.5 Factibilidad jurídica legal.	25
1.8.6 Factibilidad ecológica.	25
1.9. MARCOS DE REFERENCIA	25
1.9.1 FACTORES TECNOLOGICOS	25
1.9.2 FACTORES LEGALES	26
1.9.3. FACTORES SOCIOCULTURALES	26
1.9.4. FACTORES ECONOMICOS	27
1.9.5. FACTORES EXTRALEGALES	28
1.9.6. FACTORES POLITICOS	30
1.9.7. NOMBRE DE LA EMPRESA	31
1.9.8. TIPO DE EMPRESA	31
1.9.9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	35
1.9.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
1.9.10.1 Funciones y requisitos por puesto de trabajo	36
1.9.10.1.1 GERENTE	36
1.9.10.1.2 AREA FINANCIERA	37
1.9.10.1.3. ÁREA CONTABLE	37
1.9.10.1.4. ÁREA DE VENTAS	37
1.9.10.1.5 AREA TECNICA O DEL PRODUCTO	38
1.9.10.1.6 AREA COMERCIAL O DE MARKETING	38
CAPITULO 2	39
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	39
2.1. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO	39
2.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO	40
2.3. TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO	41
2.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	41

<b>2.5. ENCUESTA</b>	42
<b>2.6. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION</b>	45
<b>2.6.1 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA INFORMACION</b>	49
<b>2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	49
<b>2.7.1. Tabla de Frecuencias:</b>	49
<b>2.7.2. PRESENTACIÓN GRAFICA DE LA INFORMACIÓN:</b>	51
<b>2.7.2.1 PREGUNTA 16 GRAFICA</b>	51
<b>2.7.2.2 PREGUNTA 17 GRAFICA</b>	51
<b>2.7.2.3 PREGUNTA 18 GRAFICA</b>	52
<b>2.7.2.4 PREGUNTA 19 GRAFICA</b>	52
<b>2.7.2.5 PREGUNTA 20 GRAFICA</b>	53
<b>2.7.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:</b>	53
<b>2.7.3.1 Hallazgo</b>	53
<b>CAPITULO 3</b>	54
<b>3. ESTRUCTURA DEL MERCADO</b>	54
<b>3.1. CLASIFICACION DEL NEGOCIO:</b>	54
<b>3.2. SEGMENTO DE MERCADO:</b>	55
<b>3.2.1. Segmentación Geográfica</b>	55
<b>3.2.2. Segmentación Demográfica</b>	55
<b>3.2.4. Segmentación por comportamiento</b>	55
<b>3.3. TIPO DE MERCADO:</b>	55
<b>CAPITULO 4</b>	56
<b>4. PLAN DE MARKETING</b>	56
<b>4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:</b>	56
<b>4.1.1. Objetivo general.</b>	56
<b>4.1.2.1</b>	56
<b>4.1.2.2</b>	56
<b>4.1.2.3.</b>	57
<b>4.1.2.4.</b>	57
<b>4.1.2.5.</b>	57
<b>4.1.2.6.</b>	57
<b>4.1.2.7.</b>	57



<b>4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	58
<b>4.3. ESTRATEGIA MARCA, ROTULO, LOGOTIPO</b>	58
4.3.1. Servicio postventa	59
4.3.1.1. Personalización de mensajes	59
4.3.1.2. Contacto	60
4.3.1.3. Sugerencias	60
4.3.1.4.	60
4.3.1.4. Comunicación	60
4.3.1.5. Motivación	60
4.3.1.6. Garantía	60
<b>4.4. ESTRATEGIA DE PLAZA (Distribución)</b>	61
4.4.1. Tipos de canales de distribución	61
4.4.2. Red de Distribución	62
4.4.2.1 Voz a voz	62
4.4.2.2. Brochure	62
Quiénes somos	63
Contacto	63
<b>4.5. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>	64
<b>4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	65
<b>4.7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>	65
<b>4.8. PROYECCION DE VENTAS</b>	68
<b>5. CONCLUSIONES</b>	73
<b>6. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA</b>	75
<b>7. ANEXOS</b>	76
<b>7.1. FOTOGRAFIAS</b>	76

## **TITULO DEL PROYECTO**

**¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS** es una empresa prestadora de servicios turísticos para personas con diferentes tipos de discapacidad que son Usuarios de silla de ruedas discapacidad cognitiva, auditiva, y visual entre otras, siendo así que somos la única empresa que presta este servicio a nivel nacional.

## **RESUMEN**

Se va a abrir una empresa que preste servicio turístico para personas con discapacidad a nivel local, departamental y nacional, donde estas personas son las principales beneficiarias de este servicio pues la empresa está 100% enfocada para todo tipo de discapacidad, tiene Objetivos centralizados los cuales forman nuevas directrices con mayor accesibilidad y un beneficio global para todos los turistas con diferente discapacidad; así mismo fortalecer e impulsar la actividad Turística en la zona de Colombia.

Estamos ubicados en puntos estratégicos de nuestro país que son: Bogotá, Eje Cafetero, Santa Marta, Cartagena, San Andrés, Medellín, Villa de Leyva, Leticia, Isla de Gorgona y Risaralda. En cada lugar contamos con 5 oficinas distribuidas en los puntos más visitados por nuestros clientes, allí encontraran la necesidad de la persona porque pocas de ellas se dan los gustos necesarios para optimizar su vida.

Nuestros hábitos como empresa es tener la responsabilidad con nuestros clientes mediante el liderazgo de todo el personal que nos colabora para que la misma funcione, la razón de nosotros es tener un beneficio mutuo tanto para los clientes como para los que conforman.

## INTRODUCCION

El proyecto ¡No te limites! Viaja sin fronteras, se refiere a la iniciativa que se tiene con personas con algún tipo de discapacidad, esta es la principal razón por la que se crea este proyecto, dando a conocer que , no importa si eres Usuario silla de ruedas, discapacidad física, cognitiva, visual, auditiva u otras, pues la razones que todos hacemos parte de este mundo y aunque existan personas dentro de la sociedad que rechazan a ciertas personas, con nosotros van a mirar el mundo la naturales y a todos los seres humanos desde otra perspectiva.

La principal característica de esta empresa es que va enfocada únicamente para estas personas y que el personal está 100% calificado para el manejo de cualquier tipo de discapacidad, ellos están en permanentes capacitaciones para así mismo poder dirigirse a nuestros clientes como debe ser.

Todos nuestros clientes tendrán acceso a cualquier paquete turístico que ofertamos, los planes que allí se conforman esta disponible y aplican para todo tipo de persona, pues las actividades que se realizan son actas para todos los hoteles y las agencias de igual manera.

Con este proyecto promovemos la integración de las personas para así mismo darle a entender que todos hace parte de este mundo, para eso realizamos encuestas de satisfacción constante con nuestros clientes , tenemos vallas publicitarias, anuncios e TV en la radio, en internet, repartimos volantes en todos los lugares más recurrentes por las personas , adicional contamos con un portafolio amplio de nuestros servicios en internet y en las oficinas para que todas las personas tengan accesos a ellos.

# **CAPITULO 1**

## **1. MATRIZ ESTRATEGICA**

### **1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

Gracias a la necesidad que presentan las personas con discapacidad física, auditiva, cognitiva, visual, usuaria de silla de ruedas, entre otras prestamos un servicio turístico en diferentes destinos de Colombia, para satisfacer la necesidad de ellos y dar a entender que para ser feliz, no existen barreras en la vida.

Somos un pequeño equipo de trabajo conformado inicialmente con 100 trabajadores distribuidos en las principales ciudades de Colombia, mediante de ellos hacen todo el trabajo de campo dentro y fuera de las oficinas.

La principal característica de esta empresa es que va enfocada únicamente para estas personas y que el personal está 100% calificado para el manejo de cualquier tipo de discapacidad, ellos están en permanentes capacitaciones para así mismo poder dirigirse a nuestros clientes como debe ser.

Adicional a ello somos la única entidad prestadora de estos servicios, por eso seremos la única empresa que se dedicara a las personas con discapacidad para que puedan disfrutar de todos estos sitios turísticos sin ninguna limitación.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Somos una empresa, que presta un Servicio Turístico a personas con discapacidad, conformamos grupos, programamos fechas y nos dirigimos a los Destinos más turísticos de Colombia, donde allí esta personas podrán disfrutar de los sitios turísticos de la zona, se realizan actividades y se les brinda apoyo permanente durante el tiempo que están con nosotros dándoles a conocer que ellos hacen parte de este mundo y que la discapacidad no es un límite para ser feliz

## **1.3. IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

Brindar el mejor servicio turístico con el fin de lograr la mayor satisfacción, ofreciéndoles excelentes planes a precios viables; enfocados en la discapacidad de nuestros clientes para que puedan disfrutar de los lugares turísticos de Colombia; de igual manera con nuestro personal capacitado generamos, confiabilidad y seguridad a cada persona con discapacidad, gestionando eficiente y eficazmente estrategias para el modo de diversión y de importancia que se merecen cada una de estas personas.

## **1.4. FUTURO PREFERIDO**

En el año 2022 nuestra empresa ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS será la compañía de servicio más requerida a nivel nacional; brindando un servicio de calidad, contara con sucursales en EE.UU y CANADA para que tanto las personas viajen a otro país o los extranjeros con discapacidad puedan venir a Colombia.

## 1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

### 1.5.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

#### LOGO

No te limites viaja sin fronteras, este logo se escogió para representar nuestra empresa, este está dividido en una persona en silla de ruedas con vista al mar que hace relevancia a nuestro nombre **¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS** sin miedo, sin ningún impedimento se puede viajar y no importa ninguna discapacidad. Se resaltan algunas discapacidades las cuales en nuestro servicio no son impedimentos para disfrutar, lo que pretendemos con este logo es llamar la atención de los clientes pues este más allá de una imagen, da a conocer cierta parte de lo que se hace en la empresa.



## **SLOGAN**

### **TU HACES PARTE DE ESTE MUNDO**

Este hace referencia principalmente a que las personas con discapacidad en muchas ocasiones son rechazadas por la sociedad por su condición, entonces queremos darles a entender a todas las personas que todos tenemos lo mismo derechos de igualdad, que como seres humanos podemos ser libres, felices y conocer de todo lo maravilloso que tiene nuestro país, para nosotros ellos son siempre nuestra prioridad por eso cada minuto que estén con nosotros les recordaremos que siempre harán parte de este mundo y que nada ni nadie pueden impedir a su felicidad.

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

#### **1.6.1.1.**

Promover la iniciativa para abrir más oficinas a nivel local, departamental y nacional.

#### **1.6.1.2.**

Diseñar diferentes paquetes turísticos dando a conocer cada uno de los puntos estratégicos de turismo en Colombia.

#### **1.6.1.3.**

Mejorar posibles diseños de publicidad para que sean más llamativos ante la sociedad.

#### **1.6.1.4.**

Incrementar la oferta y la demanda en la zona de Colombia enfocada en las personas con discapacidad.

#### **1.6.1.5.**

Ampliar los mecanismos de registro control y seguridad para fortalecer el desarrollo a nivel nacional en Colombia.



### **1.6.1.6**

Crecer como empresa a nivel nacional e internacional.

### **1.6.1.7**

Divulgar nuestra empresa con diferentes métodos para que así sea reconocida en cada rincón de Colombia.

## **1.7. VALORES CORPORATIVOS**

**TRANSPARENCIA:** Permitir que nuestra empresa brinde claramente el mensaje que le estamos transmitiendo a nuestros clientes, para así obtener lo que deseamos.

**CONFIANZA:** Brindamos la total confianza a nuestros clientes, en la venta de nuestros paquetes turísticos con total seguridad y confiabilidad.

**TRABAJO EN EQUIPO:** Mantenemos un buen nivel de coordinación, excelente clima organizacional y muy buena satisfacción entre el ámbito laboral para transmitir esa energía a nuestros clientes.

### **1.7.1. POLITICAS**

Nos regimos frente a las leyes denominadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo enfocándose cada una en los diferentes artículos decretos y normas. Las NTS nos centralizan en servicio turístico SOSTENIBLE

## **1.7.2. MARCO LEGAL**

**Ley 1558 del 2012** - Declara el turismo como actividad de interés nacional obteniendo el apoyo del gobierno nacional. 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 1101 de 2006 artículo 12-** Registros de prestadores de servicios turísticos. Son prestadores de servicios turísticos los siguientes: 1. Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas. 2. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras. 3. Las oficinas de representaciones turísticas. 4. Los guías de turismo. 5. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

**Ley 679 de 2001.** Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad. Esta ley tiene por objeto dictar medidas de protección contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual con menores de edad, mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución

## **Ley General de Turismo Ley 300 de 1996 –**

Obligaciones a los prestadores de servicios turísticos artículo 77, el cual deben cumplir las siguientes obligaciones:

1. Inscribirse en el registro nacional de turismo.
2. Acreditar, ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el registro nacional de turismo.
3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio. Ver la Resolución del Min. Comercio 657 de 2005
4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
6. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el registro nacional de turismo.

### 1.8 ANÁLISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>1. Posicionamiento en el mercado</b>	<b>1. Incremento de la competencia</b>
	<b>2. Amplitud del negocio</b>	<b>2. Aumento en los precios</b>
	<b>3. Marca de país (Colombia es pasión).</b>	<b>3. Delincuencia común</b>
	<b>4. Mayor lealtad</b>	<b>4. Falta de calidad y cantidad de servicio</b>
	<b>5. Fortalecimiento</b>	<b>5. Falta de mejoramiento en vías alternas</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>1. Calidad y prestigio reconocido</b>	1-1 Poseer calidad en el servicio ofrecido para ejercer mejor posicionamiento en el mercado.	1-1 Gracias a las necesidades del turismo ofrece servicios innovadores con la competencia en el campo turístico.
<b>2. Interacción de costumbres.</b>	2-2 La interacción de costumbres es una gran manera de motivar la amplitud del consumo.	2-2 El cambio de precios puede afectar el consumo y la interacción de costumbres

<p><b>3.Exigencias de los atractivos turísticos</b></p>	<p>3-3</p> <p>El reconocimiento de los atractivos turísticos es la estrategia principal para conocer nuestra procedencia.</p>	<p>3-3 Uno de las exigencias del turismo se debe representar en la prevención de los robos y demás.</p>
<p><b>4.Recurso valorado en el mercado turístico</b></p>	<p>4-4</p> <p>Prestar un gran servicio hace referencia a los valores agregados para generar la lealtad de los consumidores y que propaguen la voz a voz.</p>	<p>4-4</p> <p>Promocionar un servicio innovador único en el mercado se puede desfavoracer cuando existen deficiencias de calidad o cantidad.</p>

<b>5. Calidad y prestigio reconocido</b>	<p>5-5</p> <p>La calidad se enfoca en una buena imagen y una buena prestación por esto se debe contar con fortalecimiento de mercado.</p>	<p>5-5</p> <p>El reconocimiento y un buen prestigio se basa en llevar una buena imagen es allí donde tiene que ver mucho la prestación de un buen servicio resaltando una buena movilidad para los consumidores es decir garantizar que su transporte sea seguro confiable y de buena calidad.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>
<b>1. Falta de mentalidad turística</b>	<p>1- 1</p> <p>La poca visión turística afectara el posicionamiento en el mercado.</p>	<p>1-1</p> <p>La motivación turística se impondrá siempre ante una competencia de mercado en donde deben resaltar sus propósitos.</p>
<b>2. Competencia desleal</b>	<p>2-2</p> <p>La amplitud del negocio se estatizaría si la debilidad de un servicio que no satisface la necesidad sea desleal y no cumpla con lo pautado.</p>	<p>2-2</p> <p>La toma de precio se debe establecer en la zona la cual garantice mayor consumo y ganancia al mismo nivel generando un equilibrio el cual genere un ámbito</p>

		tomador de precios en el mercado.
<b>3.Falta de bilingüismo</b>	3-3  Un país bien denominado debe incluir todo para darle una buena comunicación al turista es por esto que se deben manejar la variedad de lenguajes los cuales faciliten el contacto con los consumidores y su mismo contacto de información.	3-3  La comunicación es muy importantes en el momento del contacto con las demás personas puesto que se pueden denominar diferentes factores los cuales delimiten las falencias que se pueden presentar en el momento de ofrecer el servicio.
<b>4.Deficiencia de calidad</b>	4-4  Para generar una mayor lealtad con los consumidores se debe prestar un servicio de calidad y eficiente ara as mismo prestar un ambiente seguro al consumo masivo.	4-4  La falta de calidad y cantidad puede generar un campo de deficiencia en el cual deprecie la mala calidad del servicio y genere una imagen negativa ate la entidad.
<b>5.Falta de capacitaciones</b>	5-5  Cada una de las personas participes al servicio ofrecido deben estar capacitadas con la debida información la cual preste mayor confiabilidad en lo ofrecido y mayor facilidad en el momento de ofrecer el servicio.	5-5  Las vías alternas es una capacidad alterna la cual es tomada por obligación por los consumidores del servicio es por esto que se deben prestar capacitaciones al personal en el momento que se presente un caso de emergencia y

		pueden generar rápidamente un plan B.

#### **1.8.1.1. Planeación**

se realizará la oferta del servicio turístico enfocado para personas con discapacidades y/o limitaciones físicas como paraplejia, cuadriplejia, sordomudos e invidentes en las distintas zonas en la cuales se hace presencia de las fundaciones las cuales vinculen personas que tengas dichas discapacidades y/o limitaciones, se realizara contacto directo con sus promotoras, familiares,



hospitales, colegios etc., se hará utilidad de las redes sociales contactos televisivos, publicidad y demás entidades las cuales estén a la disposición para la propagación de esta visión, para repartir el voz a voz se hará entrega de información urbana es decir se realizará la información directamente en las calles en donde las personas circulen habitualmente como lo es el centro de Bogotá y sus zonas aledañas.

Se hará uso de una página web la cual entregue toda la información esencial de la empresa y sus necesidades a satisfacer.

### **1.8.1.2 Organización**

Se realizará la repartición de labores dentro de las personas de la compañía las cuales ejecutaran cada una; la entrega de la información y la voz a voz de la compañía, de igual manera se realizará un apoyo colectivo el cual sea a favor de la compañía y se pueda presentar personalmente en cada uno de los lugares seleccionados como lo son (fundaciones, colegios, entidades urbanas de televisión como lo es canal capital, y entidades de publicidad) las cuales nos permiten un contacto directo con nuestro cliente estrella.

### **1.8.1.3. Control**

Tendremos 2 personas las cuales estarán pendientes de los avances del proyecto como lo son las PQRS (peticiones, quejas, reclamos, sugerencias) acerca del servicio prestado, de igual manera

se lleva un control y mantenimiento de la página se contará con un diseñador gráfico el cual prestará su conocimiento para la administración visual de la página y otro experto en sistemas para el control sistemático del mismo. Se estará generando

#### **1.8.1.4. Dirección**

Se conformará un grupo con dos socias las cuales son Laura Paola González (encargada de la parte comercial y financiera), Mabel Johanna Escalante (encargada de la parte administrativa y publicitaria) dueñas y planeadoras de la idea se realizará la contratación de dos asistentes y/o auxiliares y una persona encargada de manejo de la sistematización, dando apoyo en los asistentes se genera el ambiente global de la empresa.

#### **1.8.2 Factibilidad financiera**

Nuestra empresa inicia con un presupuesto de \$12.000.000 millones de pesos dando finalmente una inversión de \$ 100.000.000 millones los cuales serán estandarizados para el sueldo de nuestros trabajadores incluyendo el nuestro, la inmobiliaria, la publicidad (folletos, vayas publicitarios, pagina web) la base de un 10% de los ingresos, los viáticos para ir a dar conocimiento a la parte hotelera y turística en donde se ofrecerán nuestros servicios.

#### **1.8.3. Factibilidad comercial o de mercado**

Iniciamos principalmente creando un portafolio y un brochure el cual nos da toda la información de nuestra entidad, números de contactos, página web dando a conocer toda nuestra imagen de negocio y obteniendo así misma credibilidad.

#### **1.8.4. Factibilidad tecnológica**

Se llevarán a cabo programas de software los cuales faciliten el mercadeo y la publicidad, para estandarizar la página web con un buen diseño, los brochures etc.

#### **1.8.5 Factibilidad jurídica legal.**

Nuestra compañía estará al día con todos los documentos establecidos por la entidad reguladora del turismo en Colombia, estaremos registradas antes todos los entes gubernamentales para así mismo cumplir en su cabalidad con las leyes establecidas para la prestación de este servicio.

#### **1.8.6 Factibilidad ecológica.**

Se tiene en cuenta la sostenibilidad ambiental por tal motivo se genera conciencia en cada uno de nuestros consumidores para impulsar el buen manejo del medio ambiente y la sostenibilidad de cada uno de los recursos que nos ofrecen los diferentes lugares que se van a frecuentar en dicho momento.

### **1.9. MARCOS DE REFERENCIA**

#### **1.9.1 FACTORES TECNOLOGICOS**

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (**ONTSI**),  
Tecnología inalámbrica (**OTA**) Tecnología que permite al operador transmitir datos de forma

inalámbrica a terminales y sitios remotos. Es posible utilizar la tecnología OTA, por ejemplo, para actualizar los contenidos de los campos de datos en la tarjeta SIM o para descargar aplicaciones, como juegos o tonos de llamada, a distancia en un dispositivo inalámbrico, OLED menor coste, mayor rango de colores, más contrastes y brillos, mayor ángulo de visión, menor consumo y, en algunas tecnologías, flexibilidad.

### **1.9.2 FACTORES LEGALES**

- o Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, define términos como ecoturismo y regula los diferentes aspectos relacionados con la operación turística.
- o Ley 1101 de 2006, por medio de la cual se modifica la Ley General de Turismo, en materia de asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.
- o Ley 1558 del 10 de julio de 2012, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y la Ley 1101 de 2006, se actualizan y armonizan conceptos y disposiciones para la promoción, la competitividad y regulación de la industria turística en el país, que a su vez conserven protejan y aprovechen los recursos y atractivos turísticos

### **1.9.3. FACTORES SOCIOCULTURALES**

- o Ley 300 de 1996 identificó modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural tales como el etnoturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo, las cuales son prioritarias [SEGUNDA PARTE] POLÍTICA DE TURISMO CULTURAL 403 para su fomento, debiendo ser promovidas mediante programas y herramientas de coordinación institucional y transitoria. Conforme a estas orientaciones, el Plan Sectorial de Turismo 2006-2010 “Colombia: destino de clase mundial”, como

parte integral del Plan Nacional de Desarrollo, contempla como parte de sus estrategias la definición de políticas para los productos especializados como es el caso del turismo cultural. En este sentido, la reciente reforma de la Ley General de Turismo, establecida por la Ley 1101 de 2006, que estableció nuevos recursos para la promoción y desarrollo contempló en su artículo 17, una destinación especial de recursos del Banco de Proyectos Turísticos, para proyectos de promoción y mercadeo turístico relacionados con los sitios declarados por la Unesco como “Patrimonio Mundial de la Humanidad”. Así mismo, la ley establece que la política de turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe incluir y dar prioridad a dichos proyectos.

#### **1.9.4. FACTORES ECONOMICOS**

- o **Superintendencia de Industria y Comercio** es un organismo cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.
- o **La Superintendencia de Sociedades** es un organismo técnico el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.
- o **El Consejo Técnico de la Contaduría Pública** es un organismo permanente de normalización técnica de normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La función de este organismo será el encargado de proponer para expedición, a las Autoridades de Regulación, ministerios de Hacienda y Crédito Público y de

Comercio, Industria y Turismo, principios, normas, interpretaciones y guías de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de la información.

- o **Junta Central de Contadores**, entidad responsable de ejercer control y vigilancia sobre el desempeño de la profesión contable, la trascendental tarea de velar porque la contaduría pública solo sea ejercida por contadores públicos debidamente inscritos y que quienes ejerzan la profesión de contador público, lo hagan de conformidad con las normas legales, sancionando en los términos de ley a quienes violen tales disposiciones.
- o **Consejo Profesional de Administración de Empresas**, encargado de colaborar en el estudio y establecimiento de los requerimientos académicos curriculares adecuados para la óptima educación y formación de los administradores de empresas; participar con las autoridades competentes en la supervisión y control de las entidades de educación superior en lo correspondiente a la profesión de Administración de Empresas y expedir la matrícula a los profesionales que llenen los requisitos y fijar los derechos correspondientes, entre otras funciones.

#### **1.9.5. FACTORES EXTRALEGALES**

- o **Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"**

- o **Circular 003 de 2016** "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo. Decreto 1820 de 2015. Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
- o **Decreto 166 de 2015.** Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013
- o **Resolución 148 de 2015.** Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.
- o **Resolución 2877 de 2015** "Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones"
- o **Resolución 2876 de 2015** "Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fontur y se establecen sus funciones"
- o Resolución 3159 de 2015. "Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia".
- o **Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015** "Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística".
- o **Decreto 1820 de 2015.** Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
- o **Decreto 166 de 2015.** Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013

- o **Resolución 148 de 2015.** Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.
- o **Resolución 2877 de 2015** “Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones”
- o **Resolución 2876 de 2015** “Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fon tur y se establecen sus funciones”
- o **Resolución 3159 de 2015.** "Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia".
- o **Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015** “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.
- o **Decreto 297 de 2016** “Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”
- o **Resolución 135 de 2016** - "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999"

#### **1.9.6. FACTORES POLITICOS**

- o Competitividad: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial
- o Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia
- o Plan Indicativo de Formación en Turismo
- o Política de Ecoturismo



- o Política de mercadeo y promoción turística de Colombia
- o Política de playas turísticas – Lineamientos Sectoriales
- o Política de Turismo Cultural
- o Política de Turismo de Naturaleza
- o Política de Turismo Social
- o Política de Turismo y Artesanías
- o Política para el desarrollo del ecoturismo
- o Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014-2018
- o Plan Estratégico de Seguridad Turística
- o Plan Sectorial de Turismo “Turismo para la Construcción de la Paz” 2014-2018
- o Política de Calidad Turística
- o Consejo Superior de Turismo.

#### **1.9.7. NOMBRE DE LA EMPRESA**

¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FROTERAS

Ninguna discapacidad te impide a ser feliz

#### **1.9.8. TIPO DE EMPRESA**

¡No te limites! Viaja sin fronteras, contara con una creación legal la cual se va a sustentar en la documentación que se obtendrá.

**¿EN DONDE? Cámara de comercio:**

### **¿QUE?**

- o Se debe obtener un estudio del nombre el cual no puede existir una razón social igual a la que se va a crear.
- o Debemos obtener un diligenciamiento del formulario de matrícula y registro.
- o Enseguida se debe obtener el anexo del NIT el cual se expide por la Dian.
- o Se debe obtener un pago por el registro y su respectiva matricula.

### **¿EN DONDE? Notaria:**

#### **¿QUE?**

- o Escritura publica

(Se considera toda empresa la cual se compone de 10 trabajadores o hasta 500 SMLV no necesita escritura pública)

### **¿EN DONDE? DIAN:**

#### **¿QUE?**

- o Inscripción en el Rut (registro único tributario)
- o Obtener el NIT el cual es el número de identificación tributaria de la empresa.

### **¿EN DONDE? Secretaria de hacienda de la alcaldía.**

#### **¿QUE?**

- o Registro de industria y comercio

- o Registro de uso de suelo condiciones sanitarias y de seguridad, los cuales nos servirán para el establecimiento el cual tendremos como atención al cliente.

### **¿EN DONDE? Registro nacional de turismo:**

Antes de generar la inscripción se debe general una revisión la cual asegure que la empresa está inscrita en la cámara de comercio, la actividad económica corresponda y tenga ítems de importancia de turismo y presten este servicio, verificar en la página correspondiente a [www.mincomercio.gov.co-registro](http://www.mincomercio.gov.co-registro) nacional de turismo-prestadores de servicios turísticos y cerciorasen que no exista el nombre y/o la razón social.

### **ENTRE OTROS DOCUMENTOS:**

- o Identificación del establecimiento con un NIT o documento de identidad.
- o Revisión de la actividad económica. redactar estatutos de la compañía.
- o Reconocimiento de los libros contables.
- o Tramitar el (RUE) registro único empresarial.
- o Ejecutar la (RM) matricula mercantil.

Se debe realizar la introducción y evaluación de cada uno de los documentos en la cámara de comercio de Bogotá, y de igual manera cancelar el derecho de la matricula que en este caso es de \$ 172.000 pesos colombianos, en el caso del valor de las sociedades comerciales se estandariza un impuesto de 0.7 % / valor de capital inscrito, los derechos que corresponden a \$30.000. El RUE \$ 3700. El registro nacional de turismo (**RNT**) es uno de los parámetros que se debe tomar obligatoriamente para evitar la suspensión del registro y el pago de 1 smlv

por concepto de reactivación (artículo 333 de ley 1558 de 2012, de este registro deben ser participen todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones en el país (Colombia), este se debe actualizar anualmente y es de usos obligatorio es decir que la entidad que no lo porte tendrá grandes multas, todas los registros asumidos por el ministerio de comercio, industria y turismo, las inscripciones, actualizaciones, son administrativas por la cámara de comercio y se realizan de manera virtual o presencial. Se tiene en cuenta que la RNT no produce derechos de inscripción frente a las cámaras de comercio pero de ante mano se primor dializa el pago del impuesto de registro establecido por el artículo **226 de la ley 223 de 1995**, este es un requisito departamental para efectos de esto se trabaja el decreto 650 de 1996 generado por la gobernación de Cundinamarca y se inscribe en la cámara de comercio de Bogotá.

Para la inscripción ingresamos a la página [www.ccb.org.co/](http://www.ccb.org.co/) y seguimos los siguientes pasos:

1. Ingrese al portal de RNT
2. Obtenga su usuario y contraseña a través de la opción registrarse
3. Con su usuario y contraseña, acceda a la opción ingresar RNT y diligencia el formulario de solicitud “mis establecimientos”
4. Imprima el formulario
5. Diríjase a la gobernación de Cundinamarca en la calle 26 n 5153 en Bogotá para liquidar el impuesto
6. Al generar la liquidación del impuesto realizar el pago a través de la cuenta n 181-99023-5 banco Davivienda titular departamento de Cundinamarca.

7. Escanee el comprobante de pago e ingrese al portal de RNT haga clic en mis establecimientos registrados y adjunte el archivo.
8. La respuesta será recibida en 30 días calendario según el decreto 504 de 1997.

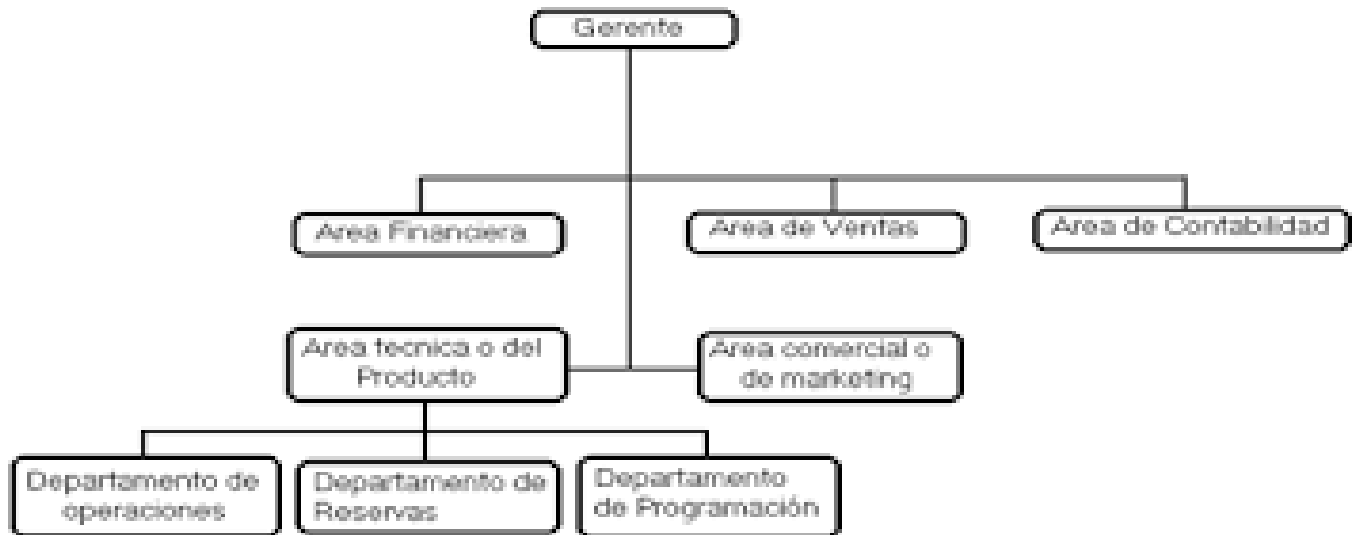
La **CST** es un título de categorización y certificación de las empresas turísticas según el grado de operación en donde prevalece la sostenibilidad, el obtener el primer nivel nos revela que la empresa es integrante de la sostenibilidad, los niveles seguidos hacen referencia a una mayor evolución, el nivel 5 es un nivel el cual hace la perfección del servicio ofrecido.

Para obtener un nivel 3 es necesario cumplir al menos con el 60 % de las condiciones establecidas, como lo es el entorno físico, biológico, planta de servicio, la gestión de servicio, el nivel de posicionamiento y reconocimiento,

### **1.9.9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.

### **1.9.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**



### 1.9.10.1 Funciones y requisitos por puesto de trabajo

#### 1.9.10.1.1 GERENTE

Los **Gerentes de agencia de viajes** son responsables de la buena marcha de su agencia. Utilizan distintas estrategias de marketing para atraer clientes y obtener beneficios. También coordinan el trabajo del personal y organizan programas de formación.

Los gerentes de agencia de viajes son responsables de la buena marcha de su oficina. Se encargan de que la agencia obtenga beneficios por la venta de paquetes de vacaciones en nombre de operadores turísticos, que les pagan una comisión por cada venta.

Los gerentes suelen tener parte activa en la contratación y selección de nuevos empleados.

También ponen en marcha programas de formación para asegurarse de que todo el personal tenga

una amplia gama de conocimientos y experiencia.

Aunque la mayoría de las consultas del público las atiende el personal administrativo, los gerentes pueden aconsejar a nuevos clientes, sobre todo si quieren organizar viajes más complejos, como vacaciones en grupo. Los directores también se ocupan de cualquier problema que surja, como clientes descontentos.

Los gerentes deben alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la oficina central, y preparar las cuentas y cifras de ventas.

#### **1.9.10.1.2 AREA FINANCIERA**

Se refiere a la buena administración de los recursos económicos de la agencia, para lograrlo es necesario:

El conocimiento y análisis de la estructura económica-financiera de la empresa.

Elaborar y analizar presupuestos.

Idear un método adecuado para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos para que se realicen de manera oportuna.

#### **1.9.10.1.3. ÁREA CONTABLE**

Es aquel que lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes, ha de preparar los informes semanales de ventas y coordinar los depósitos que se hacen en

los bancos.

#### **1.9.10.1.4. ÁREA DE VENTAS**

Es la que se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado, para esta función es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.

#### **1.9.10.1.5 AREA TECNICA O DEL PRODUCTO**

Es la que se encarga de la producción, elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES.- Se encarga de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo.

DEPARTAMENTO DE RESERVA.- Se encarga de atender las reservas de los viajeros.

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES.- Es el que se encarga de la fabricación del viaje y de la elaboración de los folletos informativos.

#### **1.9.10.1.6 AREA COMERCIAL O DE MARKETING**

Es la encargada de vender el producto a los consumidores potenciales (mediante la generación de curiosidad y atención en el cliente), también se responsabiliza del control de calidad de los productos comerciales (los cuales en turismo es de tipo *expost*, es decir se lleva a cabo después que el viaje se haya realizado).



## **CAPITULO 2**

### **2. INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **2.1. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO**

**¡No te limites! Viaja sin fronteras** tiene **Objetivos centralizados** los cuales forman nuevas directrices con mayor accesibilidad y un beneficio global para todos los turistas con diferente discapacidad; así mismo fortalecer e impulsar la actividad Turística en la zona de Colombia.

Los objetivos marcados en la prestación de este servicio son:

- o Examinar en que interviene la accesibilidad y el manejo del diseño de los paquetes turísticos ya conocidos.
- o Identificar las (FODA) para saber la efectividad de la prestación de servicio.

- o Conseguir ser una entidad prestadora de servicios los cuales sean de competencia directa o de completitud para el sector turístico.
- o Señalar la rentabilidad del servicio prestado, el cual resulta en el uso y la prestación del mismo; tanto como para los prestadores y los turistas.
- o Generar mayor interés en el mercado generando fortalecimiento de temas de interés que repercuten la calidad del servicio en determinado destino, para así mismo atraer nuevos segmentos de mercado por la demanda de los clientes determinados.
- o Crear importancia de los planes integrales los cuales generar beneficios para la sociedad.

## **2.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO**

### **¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS**

Somos una empresa prestadora de servicio, con el cual queremos que nuestros clientes potenciales, sean nuestra prioridad, ya que estamos dedicados a ofrecer y vender paquetes turísticos a personas con cualquier tipo de discapacidad, nuestro personal está 100% capacitado para el trato de estas discapacidades, por eso nuestro objetivo principal es satisfacer la necesidad de personas que le impiden realizar actividades en su diario vivir, durante el tiempo que estaremos compartiendo con ellos, siendo así que muchas de las actividades que tenemos, estamos en la plena seguridad que nuestros clientes las podrán realizar.

Estamos ubicados en puntos estratégicos de nuestro país que son: Bogotá, Eje Cafetero, Santa Marta, Cartagena, San Andrés, Medellín, Villa de Leyva, Leticia, Isla de Gorgona y Risaralda.

En cada lugar contamos con 5 oficinas distribuidas en los puntos más visitados por nuestros clientes, allí encontrarán la necesidad de la persona porque pocas de ellas se dan los gustos necesarios para optimizar su vida.

Nuestros hábitos como empresa es tener la responsabilidad con nuestros clientes mediante el liderazgo de todo el personal que nos colabora para que la misma funcione, la razón de nosotros es tener un beneficio mutuo tanto para los clientes como para los que conforman ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS, nuevamente indico que la prioridad está en nuestros clientes, que se hayan sentido 100% satisfechos de nosotros. Del viaje y que nuestro ofrecimiento en el momento de la compra se haya cumplido en su totalidad y en su defecto si hay que realizar mejoras, día a día las iremos implementando.

Nuestra principal necesidad es darle a entender a cada uno de ellos que ninguna discapacidad impedirá que sean felices, y que los mitos se queden en mitos porque con nosotros romperán barreras de miedo.

La capacidad que tendrán nuestros clientes es en obtener un paquete turístico el cual incluya todo para satisfacer la necesidad desde: el transporte aéreo o terrestre el alojamiento, la alimentación y actividades que se realizan durante el tiempo que estarán con nosotros.

### **2.3. TECNICA DE INVESTIGACION DE MERCADO**

Las técnicas que nosotros implementamos es la de realizar, encuestas a nivel general con las personas que tengan alguna discapacidad, para saber si nuestro producto es viable o no, también implementamos un brochure y un portafolio para dar a conocer nuestros servicios por medio de imágenes y o mensajes.

## 2.4. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

### ESTUDIO

Se realizara la encuesta a 30 personas en las localidades de Barrios Unidos, Engativá, Kennedy, Fontibón, en fundaciones y recorriendo las calles de estas localidades que a su vez les permiten conseguir mayores niveles de independencia, autonomía, reconocimiento y distracción el cual nos vamos a enfocar en su discapacidad generando apoyo y conocimiento frente al turismo.

**Muestra:** Personas con discapacidad entre los 18 a los 65 años.

**Objetivo:** Equilibrar la posibilidad de la oferta de un servicio de turismo llamado ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS

Esta encuesta se realiza con el apoyo de sus acompañantes quienes nos permitirán acceder a una mejor comunicación con las personas las cuales queremos entrevistar.

Métodos:

Persona con discapacidad visual

Persona con discapacidad auditiva

Persona sin habla

Personas usuarias de silla de ruedas

Entre otras discapacidades

## 2.5. ENCUESTA

1. ¿Le gustaría viajar por los lugares más turísticos de Colombia?

**RESPUESTA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

2. ¿Cuántos lugares de Colombia conoce?

**RESPUESTA**

3. ¿Si tuviera usted la oportunidad de hacer deporte extremo lo haría, Cual?

**RESPUESTA \_\_\_\_\_**

4. ¿Usted ha asistido a viajes solo, sin compañía de su familia con el apoyo de personas capacitadas?

**RESPUESTA \_\_**

5. ¿Indíqueme por favor que lugares de Colombia usted como persona discapacitada conoce?

**RESPUESTA \_\_\_\_\_**

6. ¿Conoce usted alguna agencia de viajes que apoye a las personas con discapacidades?

**Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

7. ¿Cuál de estos servicios cree que es importante para usted en el momento de alojamiento?

- a) rampas
- b) sistema braille
- c) señalizaciones

- d) Habitaciones cómodas
- e) todas las anteriores

8. ¿Sus seres queridos lo acompañan generalmente a sus actividades de esparcimiento?

**RESPUESTA** Sí \_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que hicieran en el momento de realizar un viaje?

**RESPUESTA** \_\_\_\_\_

10. ¿Usted sufre de alguna enfermedad cardiaca o no puede recibir emociones fuertes?

**RESPUESTA** Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. ¿Cuándo usted recibe el apoyo de personas capacitadas, se siente agradecido, satisfecho

**RESPUESTA** SI \_\_ NO \_\_\_\_\_

12. ¿Usted viaja frecuentemente?

**RESPUESTA** SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13. Cómo se siente usted en su casa y en los centros de atención para personas discapacitadas

¿Por qué?

**RESPUESTA** \_\_\_\_\_

14 ¿Cree que su discapacidad le impide disfrutar de los sitios turísticos que tiene Colombia?

**RESPUESTA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

15 ¿Cree usted que todos los tratamientos y procesos que se realizan son de gran ayuda para su vida cotidiana?

**RESPUESTA \_\_\_\_\_**

16 ¿Le gustaría tener el apoyo de personas capacitadas para el trato de estas discapacidades en caso de adquirir un paquete turístico?

**RESPUESTA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

17 ¿Conoce usted la empresa ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS?

**RESPUESTA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

18 ¿LE GUSTARIA que un grupo de personas especializadas le preste el servicio de turismo con seguridad y confiabilidad?

**RESPUESTA Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_**

19 ¿Considera favorable la empresa ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS?

**RESPUESTA SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_**

20 Viajaría usted sin sus familiares. ¿Con nuestra entidad u otra?

**RESPUESTA \_\_\_\_\_**

## 2.6. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>DISCAPACIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Alexander Ruiz</b>	34	Física	SI	2
<b>Alexander Arguello</b>	39	Física	Si	7
<b>Camila Prieto</b>	18	Física	Si	1
<b>Cristian Romero</b>	37	Física	Si	2
<b>Dilan Quitian</b>	35	Física	Si	0
<b>Jackson Medina</b>	19	Física	Si	2
<b>Olga Nieto</b>	66	Física	Si	0
<b>Sandra Mejía</b>	39	Física	Si	4
<b>Edicson Pérez</b>	45	Usuario silla de ruedas	Si	2
<b>Gabriela Ramos</b>	45	Usuario silla de ruedas	Si	6
<b>Gustavo Rojas</b>	47	Usuario silla de ruedas	Si	10
<b>Orlando Parra</b>	55	Usuario silla de ruedas	Si	5
<b>Humberto Salinas</b>	55	Usuario silla de ruedas	Si	3
<b>William González</b>	36	Usuario silla de ruedas	Si	1
<b>Alejandra Rojas</b>	18	Sin habla	SI	2
<b>Aura Forero</b>	56	Sin habla	SI	3
<b>Claudia Sánchez</b>	40	sin habla	SI	3
<b>Josefa Duarte</b>	30	Sin habla	Si	1



<b>Milena Parra</b>	33	Sin habla	Si	3
<b>Sofía González</b>	34	Sin habla	Si	3
<b>Sonia Daza</b>	59	Sin habla	Si	1
<b>Andres Giraldo</b>	23	Visual	SI	1
<b>Elizes Forero</b>	43	Visual	SI	4
<b>Helmar Cantor</b>	39	Visual	Si	3
<b>Rosa Mahecha</b>	58	Visual	Si	0
<b>German Galindo</b>	38	Auditivo	Si	3
<b>José Blanco</b>	68	Auditivo	Si	2
<b>Julio Valdez</b>	50	Auditivo	Si	2
<b>Milena Díaz</b>	32	Auditivo	Si	3

	3	4	5	6	7
<b>Montañismo</b>	NO		MEDELLÍN-MELGAR	NO	D
<b>Escalar</b>	NO		CARTAGENA-SAN ANDRES	NO	E
<b>Paracaidismo</b>	NO		CALI	NO	E
<b>Esquiar</b>	NO		GUAJIRA-ZIPAQUIRÁ	NO	D
<b>Montañismo</b>	NO		NINGUNO	NO	D
<b>Paracaidismo</b>	NO		CARTAGENA-VILLAVIC	NO	D

<b>Cualquiera</b>	NO	NINGUNO	NO	C
<b>Parapente</b>	NO	MANIZALES-NARIÑO-DORADA	NO	E
<b>Montañismo</b>	NO	HONDA-DORADA	NO	E
<b>Montañismo</b>	NO	HONDA-DORADA-MEDELLIN	NO	E
<b>Esquiar</b>	SI	GRAN PARTE DE COLOMBIA	NO	E
<b>Esquiar</b>	NO	SAN ANDRES – VILLAVICENCIO-CARTAGENA	NO	E
<b>Montañismo</b>	NO	EJE CAFETERO	NO	A
<b>Parapente</b>	NO	VILLAVICENCIO-CAQUEZA	NO	E
<b>Paracaidismo</b>	SI	CARTAGENA-QUINDIO-MEDELLIN	NO	A
<b>Esquiar</b>	NO	SAN ANDRES –MEDELLIN-CARTAGENA	NO	D
<b>No</b>	NO	DORADA-GUADUAS-NARIÑO	NO	B
<b>Escalar</b>	No	EJE CAFETERO	NO	D
<b>No</b>	No	VILLAVICENCIO-RISARALDA	NO	D
<b>Montañismo</b>	No	EJE CAFETERO	NO	D
<b>Escalar</b>	No	TOLIMA	NO	B
<b>Paracaidismo</b>	No	BOYACA-SAN ANDRES	NO	E
<b>Parapente</b>	Si	COVEÑAS-MEDELLIN	NO	E
<b>Paracaídas</b>	No	GIRARDDOT-MELGAR-TABIO	NO	E
<b>No</b>	No	NINGUNO	NO	E
<b>No</b>	No	ANTIOQUIA-MELGAR	NO	D
<b>Esquiar</b>	Si	CARTAGENA-SANTA MARTA	NO	A
<b>Ciclo montañismo</b>	No	CARTAGENA-SAN ANDRES	NO	E

<b>Paracaidismo</b>	Si	CARTAGENA.SAN ANDRES-MELGAR	NO	E
---------------------	----	-----------------------------	----	---

<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>NO</b>	CAMINATAS	NO	SI	NO	BIEN
<b>SI</b>	CONOCER	NO	SI	NO	BIEN
<b>SI</b>	CONOCER	NO	SI	NO	MUY BIEN
<b>SI</b>	RUMBAS	NO	SI	NO	BIEN
<b>NO</b>	CONOCER	NO	SI	NO	EN LOS C/A MAL
<b>SI</b>	ATLETISMO	NO	SI	NO	BIEN
<b>NO</b>	CHARLAS	NO	SI	NO	BIEN
<b>SI</b>	CAMINAR	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	PARQUES NATURALES	NO	SI	SI	DEPENDE
<b>NO</b>	TURISMO	NO	SI	SI	BIEN
<b>NO</b>	CONOCER	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	CAMINATAS	NO	SI	SI	MUY BIEN
<b>NO</b>	RUMBA	NO	SI	NO	BIEN
<b>NO</b>	PARQUES NATURALES	NO	SI	NO	BIEN

<b>SI</b>	JUEGOS	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	CHARLAS	NO	SI	SI	DEPENDE
<b>SI</b>	RUMBAS	NO	SI	SI	BIEN
<b>NO</b>	TURISMO	NO	SI	NO	BIEN
<b>NO</b>	CAMINATAS	NO	SI	NO	BIEN
<b>NO</b>	CHARLAS	NO	SI	NO	MUY BIEN
<b>NO</b>	JUEGOS	NO	SI	NO	MUY BIEN
<b>SI</b>	CUALQUIERA	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	BAILES	NO	SI	SI	AVECES
<b>SI</b>	MANUALIDADES	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	RUMBAS	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	CHARLAS	NO	SI	SI	DEPENDE
<b>NO</b>	CAMINATAS	NO	SI	NO	ME DA IGUAL
<b>SI</b>	CAMINATAS	NO	SI	SI	BIEN
<b>SI</b>	CAMINATAS	NO	SI	NO	BIEN

<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>NO</b>	SI	SI	NO	SI	SI	SI

<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>

NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO
NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO

## 2.6.1 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA INFORMACION

Al realizar la encuesta nos damos cuenta, que nuestro proyecto es viable un 90 % siendo así que la mayoría optan porque nuestra empresa es factible para prestarles un servicio turístico a personas con discapacidad, todas las personas que nos colaboraron con la encuesta dicen informar que no conocen ninguna entidad que se interese por el bienestar de ellos, por eso nos damos cuenta que esta empresa tiene una gran ventaja ante las demás porque para nosotros todos los seres humanos tenemos los mismos derechos de igualdad.

## 2.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 2.7.1. Tabla de Frecuencias:

Respuesta	Pregunt a 16
SI	66%
NO	34%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Respuesta	Pregunt a 17
NO	100%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

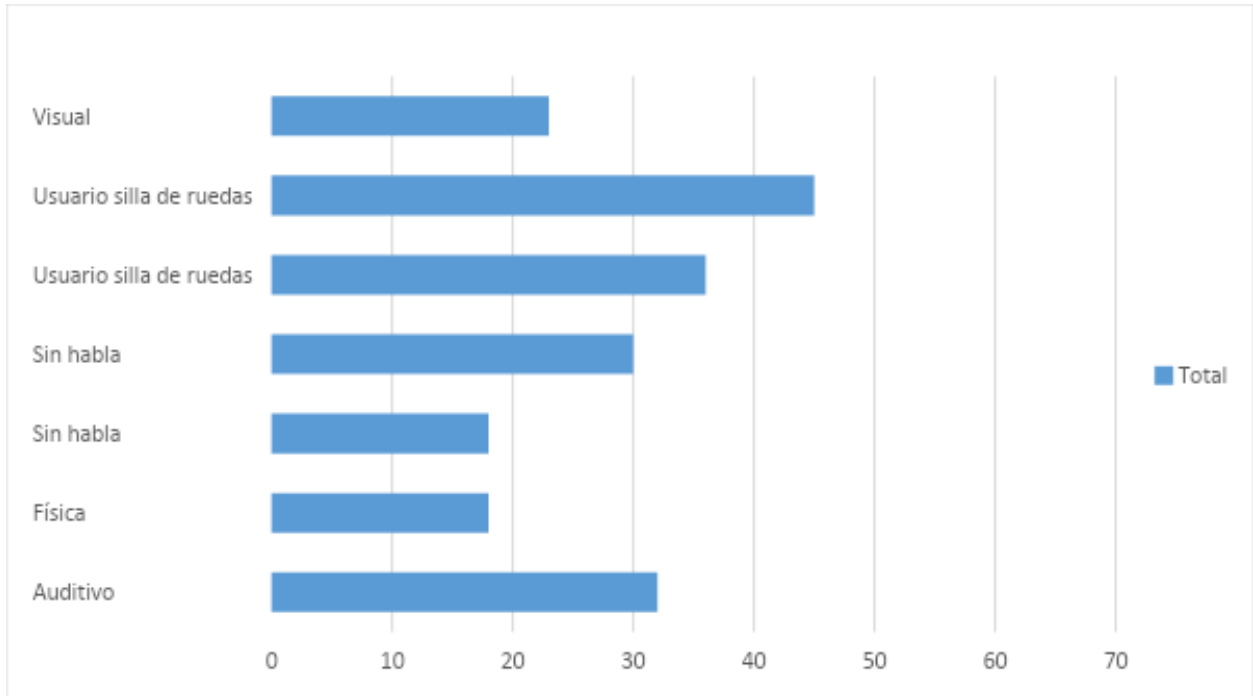
<b>Respuesta</b>	<b>Pregunt a 18</b>
SI	93%
NO	7%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Respuesta</b>	<b>Pregunta 19</b>
SI	100%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

<b>Respuesta</b>	<b>Pregunta 20</b>
SI	59%
NO	41%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

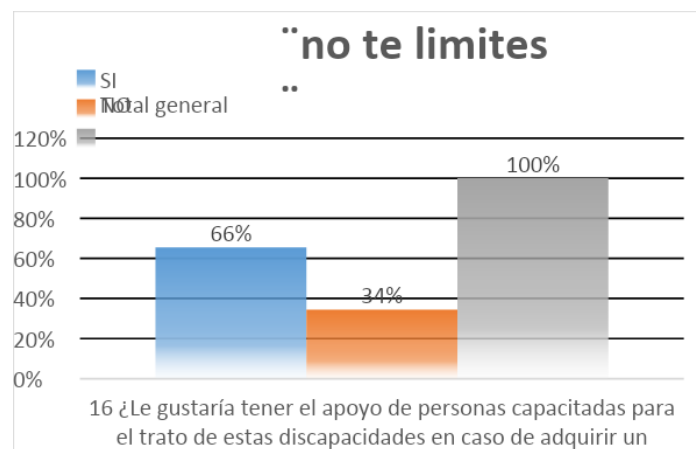
## TABLA DE EDADES

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Mín. de EDAD</b>
Auditivo	32
Física	18
Sin habla	18
Sin habla	30
Usuario silla de ruedas	36
Usuario silla de ruedas	45
Visual	23
<b>Total general</b>	<b>18</b>



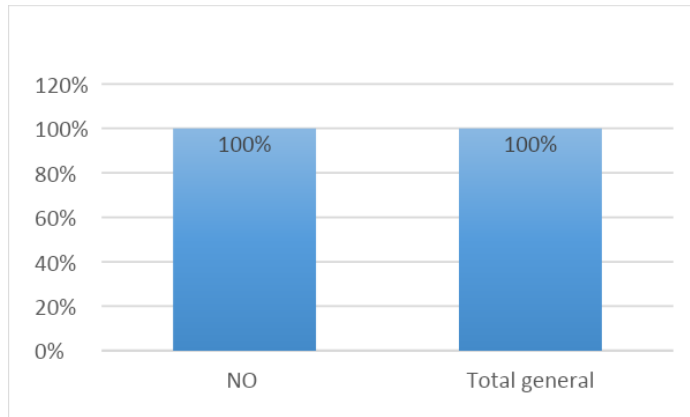
## 2.7.2. PRESENTACIÓN GRAFICA DE LA INFORMACIÓN:

### 2.7.2.1 PREGUNTA 16 GRAFICA

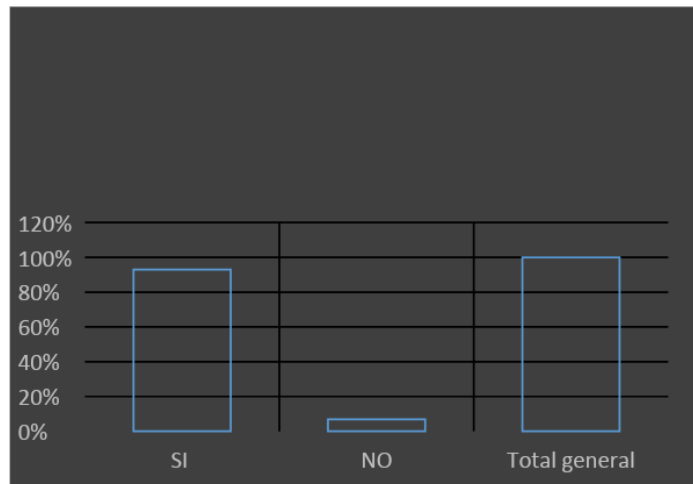


### 2.7.2.2 PREGUNTA 17 GRAFICA

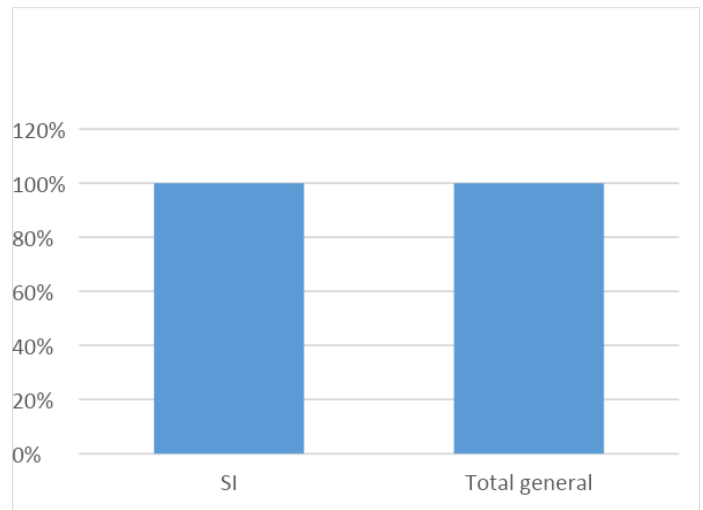




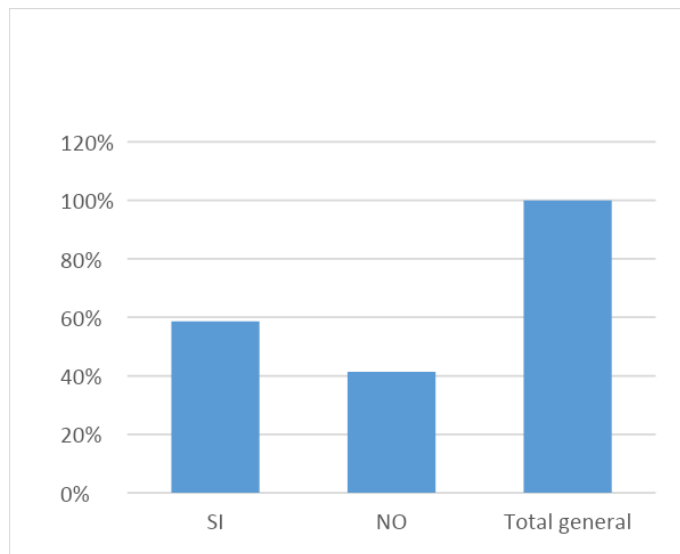
### 2.7.2.3 PREGUNTA 18 GRAFICA



#### 2.7.2.4 PREGUNTA 19 GRAFICA



#### 2.7.2.5 PREGUNTA 20 GRAFICA



## **2.7.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:**

### **2.7.3.1 Hallazgo**

Los servicios turísticos representan un punto calve para el turismo y el comercio en ciertos lugares de Colombia, puesto que hay sitios que son más recurrentes por sus reconocidos atractivos que tienen, existen parques naturales, museo, lugares donde pueden hacer deporte extremo y demás, por eso realizando esta, nos podemos dar cuenta que nuestra empresa tiene una mayor satisfacción por las personas encuestadas, pues con los resultados es pertinente y clave para ellos que existan personas que estén interesados en ellos, por que como ellos dicen hay personas que los rechazan por su condición hasta sus mismo familiares los apartan de la sociedad.

**¡No te limites! Viaja sin fronteras** será una empresa 100% dedicada a la felicidad de estas personas, a la felicidad de ellos a que ellos conozcan sin ningún límite si ninguna barrera y que su discapacidad sea un motivo más para seguir adelante y continuar conociendo lo bello que tiene Colombia.

## **CAPITULO 3**

### **3. ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Se va a ubicar oficinas en los sitios más turísticos de Colombia, están oficinas estarán en puntos estratégicos de venta, centros comerciales, cerca de fundaciones, siempre vamos a estar ubicados

en el primer piso, donde nuestros clientes puedan tener mayor facilidad de acceso, aparte de las vallas publicitarias y los volantes.

### **3.1. CLASIFICACION DEL NEGOCIO:**

Nuestra empresa estará aliada con otras agencias de viajes, aerolíneas y hoteles pues estos son uno de los componentes para ofrecerle el paquete turístico completo al cliente.

### **3.2. SEGMENTO DE MERCADO:**

#### **3.2.1. Segmentación Geográfica**

Nuestros métodos principales para realizar nuestro proyecto es con la implementación del portafolio, el brochure, los volates y las carpas que se ubiquen para dar a conocer la empresa, esto generara un voz a voz entre los familiares, amigos y en las fundaciones.

#### **3.2.2. Segmentación Demográfica**

Este servicio turístico va dirigido únicamente a las personas que tenga alguna condición de discapacidad.

#### **3.2.4. Segmentación por comportamiento**

Contaremos con el mejor personal a nivel nacional, personas capacitadas para el trato de nuestros clientes, para que ellos tengan la seguridad y la confiabilidad de adquirir con nosotros los paquetes turísticos.

### **3.3. TIPO DE MERCADO:**

#### **3.3.1. PM - Potential market (Mercado Potencial)**

Este producto esta diseño para las personas con discapacidad, pues suple las necesidades de estas personas en cuanto a brindarles felicidad.

## **CAPITULO 4**

### **4. PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:**

##### **4.1.1. Objetivo general.**

Las personas con cualquier tipo de discapacidad podrán adquirir nuestros servicios y así podremos estar en la plena seguridad de que día a día iremos fortaleciendo y que las personas no solo van a ir con nosotros una sola vez si no muchas veces.

##### **4.1.2. Objetivos específicos**

#### **4.1.2.1**

Generar ventas a nivel nacional las cuales se vean reflejadas en el incremento de las mismas.

#### **4.1.2.2**

Generar un posicionamiento.

#### **4.1.2.3.**

Establecer una fama de la marca y una Representación de la empresa ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS.

#### **4.1.2.4.**

Organizar la puesta en marcha de un excelente y acogedor servicio al cliente dando Satisfacción referente a sus necesidades.

#### **4.1.2.5.**

Emprender rentabilidad económica y financiera.

#### **4.1.2.6.**

Generar fidelidad gracias a los precios, la completitud de los servicios y la atención prestada frente a nuestros clientes.

#### **4.1.2.7.**

Generar un alcance a las responsabilidades y actividades deseadas.

## **4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

- o Crear alianzas con agencias de viajes las cuales deseen ofrecer el servicio enfocado a las personas con discapacidad discapacitadas y ofrecer así un paquete turístico completo para el turista.
- o Contar con el apoyo de fundaciones las cuales desean el cuidado y la diversión para los participantes.
- o tener contacto con las agencias de viajes, hoteles, cajas de compensaciones y entidades que promueven el turismo para así poder hacer lanzamiento y generar reconocimiento de los servicios que ofrece ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS
- o Contar con personal capacitado el cual genere mejor contacto con los turistas y mayor confiabilidad.

## **4.3. ESTRATEGIA MARCA, ROTULO, LOGOTIPO**

Se establece la imagen de una persona en silla de ruedas con vista al mar puesto que hace relevancia a nuestro nombre ¡**NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS** sin miedo, sin ningún impedimento se puede viajar y no importa ninguna discapacidad. Se resaltan las discapacidades, las cuales en nuestro servicio no son impedimentos para disfrutar.



**SLOGAN: TU HACES PARTE DE ESTE MUNDO.**

#### **4.3.1. Servicio postventa**

Se realizaran acciones las cuales motiven a nuestros clientes luego de su compra y obtener así mismo fidelidad, para dar la voz a voz de un excelente servicio, gracias a esta estrategia obtendremos retroalimentar y conocer el impacto que ejerce nuestro servicio:

##### **4.3.1.1. Personalización de mensajes**



Dando agradecimientos por la utilización de los servicios de nuestra compañía, enviar felicitaciones o algún bono de descuento en fechas especiales.

#### **4.3.1.2. Contacto**

Generar **CONTACTO** con nuestro cliente; comunicando para hacer un control de calidad del servicio, teniendo en cuenta sus sugerencias quejas y reclamos para así poder generar una solución pronta.

#### **4.3.1.3. Sugerencias**

Enviar **SUGERENCIAS** de cómo se puede disfrutar de una mejor manera el producto y promover lanzamientos.

#### **4.3.1.4.**

Brindar apoyos de asesoramientos para generar seguridad a nuestros clientes.

#### **4.3.1.4. Comunicación**

Seguir generando **COMUNICACIÓN** con las fundaciones las cuales generaran información de nuevos cambios en el ámbito de nuestros clientes.

#### **4.3.1.5. Motivación**

Promover la **MOTIVACIÓN** de generar nuevas necesidades y de igual manera satisfacerlos.

#### **4.3.1.6. Garantía**

Generar garantía de compra que le permitan obtener devoluciones en caso de algún inconveniente extremo y no se genere solución.

#### **4.4. ESTRATEGIA DE PLAZA (Distribución)**

¡No te limites! Viaja sin fronteras es una empresa dedicada a la venta de un servicio turístico, el cual está enfocada a las personas con cualquier tipo de discapacidad, está ubicada en diferentes ciudades de Colombia, en cada ciudad tenemos 6 puntos de distribución acorde al movimiento o al comercio que se presente en cada lugar, puntos estratégicos donde las personas con discapacidad más recurren, este se realiza con un canal de venta directa a los clientes donde se vende el paquete turístico con todo incluido, tenemos convenios con fundaciones y agencias de viajes quienes también nos ayudan en posicionar nuestra empresa y a garantizar nuestros servicios.

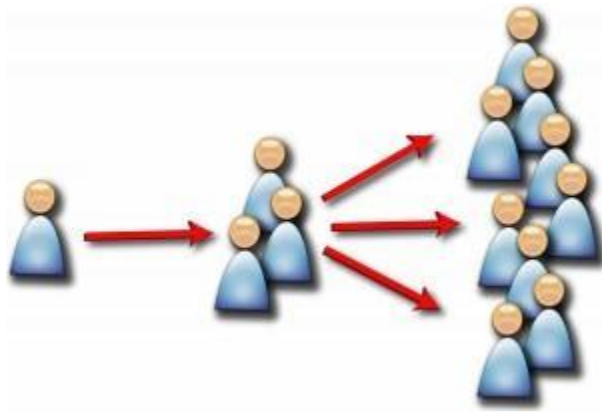
Habrán brochures distribuidos en centros comerciales, fundaciones, centros médicos, agencia de viajes, entre otras donde están dando publicidad para que estas personas puedan adquirir nuestros servicios.

##### **4.4.1. Tipos de canales de distribución**

¡No te limites! Viaja sin fronteras tenemos una venta directa, ya que al cliente quien adquiere el servicio, adquiere un paquete completo sin necesidad de ir a buscar ni los tiquetes ni el hospedaje nosotros le brindamos todo en un solo paquete.

## 4.4.2. Red de Distribución

### 4.4.2.1 Voz a voz



### 4.4.2.2. Brochure



## MISION

mejor  
turístico  
lograr la

excelentes  
precios  
enfocados

nuestros  
que

tratar de los lugares turísticos; de igual manera con  
nal capacitado generamos, confiabilidad y seguridad a  
cada uno de nuestros turistas.

## NUESTRA VISION

nuestra empresa ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS  
ña de servicio más requerida a nivel nacional; brindando  
e calidad, contara con una sucursal en EEUU y CANADA  
a dar a conocer los atractivos colombianos.

Quiénes somos  
Somos una empresa, prestadora de  
servicios turísticos a personas  
limitaciones físicas, con el fin de  
satisfacer la necesidad de nuestros  
clientes potenciales y darles a  
entender que ninguna discapacidad les  
impedirá conocer y ser felices.



Contacto

Teléfono: 3166618664-3209530419

Correo electrónico:

[inotelimites/viajasinfronteras@gmail.com](mailto:inotelimites/viajasinfronteras@gmail.com)

Tu haces parte de este mundo

TE OFRECEMOS



SAN ANDRES ISLAS DE COLOMBIA

\$ 809.999 POR PERSONA

INCLUYE:

3 DIAS 2 NOCHES

Tiquetes Aéreos ida-regreso

Alojamiento San andres hotel samy's

Alimentación: Desayuno-Almuerzo-

Ingreso al Club Playa- Piscina-

Actividades: Espectáculo Nocturno- Recorrido  
más visitadas

#### **4.5. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Se realiza apoyo de la TI en donde nos aporte un valor global de comunicación con las personas allegadas a nuestros turistas, por tal motivo se genera lanzamiento en las redes sociales en donde genere un boom comercial y garantice la información para todos.

Se entregará una breve información por videos cargados a las redes sociales con la ayuda de personas las cuales generen señales de comunicación para mejor entendimiento

En la zona urbana de Bogotá se realizará la entrega de folletos los cuales den información clara del servicio, sus condiciones y precios.

RELACIONES CON LOS MEDIOS notas de prensa, entrevistas, telefonía, remisión de fotografías a ministerio de turismo, promover la comunicación con la alcaldía de Bogotá que promueve esta ayuda frente a entidades interesadas como lo son las fundaciones y teletón.

COMUNICACIONES INTERNAS, mensajes vía e-mail, comunicaciones con los cuidadores de las fundaciones, buzón de PQRS

Plan de comunicaciones de producto en donde realizaremos el lanzamiento del servicio por medio de la comunicación corporativa, organizaremos y/o convocaremos reuniones con directivos de fundaciones las cuales generen un enfoque global de información, de

igual manera se realizarán visitas permanentes a las mismas para motivar a nuestros consumidores.

#### **4.6. ESTRATEGIA DE PROMOCION**

El propósito principal para este nivel es manejar la mercadotecnia la cual genera el aumento de la demanda dirigiéndose a dicha demanda obtenida.

Se tendrá en cuenta la presentación de la estrategia frente a demostraciones del servicio en ferias, exhibiciones, muestras, obsequios, campañas por correos y redes sociales, concursos, cupones de descuentos. etc.

#### **4.7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

No poseemos las cuatro estaciones, presentamos lluvia en las fechas allegadas a abril a junio a agosto y noviembre. Y dos periodos de verano. Manejamos climas tropicales húmedo, seco, templado, clima montaña, se tiene en cuenta siempre este tipo de manejo climático.

En Colombia realizaremos el pago en moneda colombiana (\$) billetes de \$1000 \$2000 \$5000 \$10000 \$20000 \$50000 \$100000 y en moneda que circula \$50 \$100 \$200 \$500\$1000, se recibí pago en efectivo y con manejo de tarjetas débito y crédito (master card, visa. diners club american express), si se desea cambio de moneda solo se realizará en casa de cambio y tiene

como referencia el dólar estadounidense se toma en cuenta el descuento que oscila entre el 2 %y el 3%.

IMPUESTO	DEFINICIÓN	TARIFA
Renta y Ganancia Ocasional	El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. El impuesto de ganancia ocasional es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias.	Impuesto de renta: 34% <sup>1</sup>  Ganancia Ocasional: 10%
Sobretasa Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE)	Se crea una sobretasa para 2017 y 2018 para contribuyentes con utilidades superiores a 800 millones de pesos.	6% para 2017 4% para 2018
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes.	Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 16%

Impuesto al consumo	Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas.	4%, 8% y 16%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.	0,4% por operación.
Impuesto de Industria y Comercio	Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.	Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
Impuesto Predial	Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble.	Entre 0,3% a 3,3%.



<p>Impuestos a los dividendos</p>	<p>Se crea un nuevo impuesto a los dividendos aplicable a las utilidades generadas a partir del 2017 (se respetan utilidades acumuladas y las del 2016).</p> <p>El impuesto es causado a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Personas naturales residentes.</li> <li>● Personas jurídicas y naturales no residentes.</li> </ul> <p>El dividendo se genera al momento en que la junta de accionistas aprueba que se entreguen estos mismos. En el caso de las sucursales, se genera cuando los dividendos se transfieren al exterior.</p>	<p>Persona natural o jurídica (no residente) 5%</p> <p>Persona natural (residente) 0% - 5% - 10%</p> <p>Persona Jurídica (residente) 0%</p>
-----------------------------------	--	---

TOMADO DE <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>

Según el espectador se relaciona el comportamiento del dólar el cual estará la divisa de los 3000 pesos e incluso los 3.100 este martes abrió en 3120 pesos y n mínimo 3110 y un máximo de 3160 cada vez aumenta más, y se deben generar una debida meditación a los precios.

#### 4.8. PROYECCION DE VENTAS

**PRESUPUESTO PARA LA  
INVERSION**

\$100.000.000

**VALOR  
INDIVID  
UAL DE  
LO QUE  
INCLUY  
E UN  
PAQUET  
E POR  
DESTIN  
O**

DESTINO	TRANSPORTE	HOTEL	ALIMENTACION	ACTIVIDADES	SEGURO	TOTAL	GANANCIA 50 %	TOTAL	DIAS
SAN ANDRES	170000	124000	90000	55000	100000	539000	269500	809999	3 D - 2 N
CARTAGENA	130000	150000	120000	160000	100000	660000	330000	990000	4 D - 3 N
SANTA MARTA	160000	105000	120000	145000	100000	630000	315000	945000	4 D - 3 N
EJE CAFETERO	160000	128000	90000	113000	100000	591000	295500	886500	3 D - 2 N
VILLA DE LEYVA	60000	124000	90000	75000	100000	449000	224500	673500	3 D - 2 N
LETICIA	230000	114000	90000	80000	100000	614000	307000	921000	3 D - 2 N

**COSTO  
POR  
PAQUETE**

**INDIVIDUA  
L MAS  
GANANCIA**

# PAQUETES VENDIDOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
ENERO-FEBRERO-MARZO	35	35	45	40	30	40
ABRIL-MAYO-JUNIO	20	18	15	20	25	25
JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE	18	18	15	25	20	15
OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE	50	40	45	45	50	40
<b>TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS POR AÑO</b>	<b>123</b>	<b>111</b>	<b>120</b>	<b>130</b>	<b>125</b>	<b>120</b>

COSTO PAQUETE INDIVIDUAL						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
<b>PRECIO DURANTE TODO EL AÑO POR DESTINO</b>	809999	990000	945000	886500	673500	921000

**¡No te limites! Viaja sin fronteras**

¡No te limites! Viaja sin fronteras						
VENTAS POR CICLOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
UNIDADES	809999	990000	945000	886500	673500	921000
PRECIO UNIDADES	35	35	45	40	30	40
TOTAL POR DESTINO	28349965	34650000	42525000	35460000	20205000	36840000
TOTAL A LOS PRIMEROS ENE-FEB-MAR	198029965					
GANANCIA A TRES MESES	99014982					

¡No te limites! Viaja sin fronteras						
VENTAS POR CICLOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
UNIDADES	809999	990000	945000	886500	673500	921000
PRECIO UNIDADES	20	18	15	20	25	25
TOTAL POR DESTINO	16199980	17820000	14175000	17730000	16837500	23025000
TOTAL A LOS PRIMEROS ABRI-MAY-JUN	105787480					
GANANCIA A SEIS MESES	52893740					

¡No te limites! Viaja sin fronteras						
VENTAS POR CICLOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
UNIDADES	809999	990000	945000	886500	673500	921000
PRECIO UNIDADES	18	18	15	25	20	15
TOTAL POR DESTINO	14579982	17820000	14175000	22162500	13470000	13815000
TOTAL A LOS PRIMEROS JUL-AGO-SEP	96022482					
GANANCIA A NUEVE MESES	48011241					

¡No te limites! Viaja sin fronteras						
VENTAS POR CICLOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
UNIDADES	809999	990000	945000	886500	673500	921000
PRECIO UNIDADES	50	40	45	45	50	40
TOTAL POR DESTINO	40499950	39600000	42525000	39892500	33675000	36840000
TOTAL A LOS PRIMEROS OCTU-NOVI-DICI	233032450					
GANANCIA A TRES MESES	116516225					

¡No te limites! Viaja sin fronteras

VENTAS POR CICLOS						
DESTINO	SAN ANDRES	CARTAGENA	SANTA MARTA	EJE CAFETERO	VILLA DE LEYVA	LETICIA
UNIDADES	809999	990000	945000	886500	673500	921000
PRECIO UNIDADES	123	111	120	130	125	120
TOTAL POR DESTINO	99629877	109890000	11340000	0	115245000	84187500
TOTAL POR TODOS LOS DESTINOS AL AÑO	632872377					
TOTAL GANANCIA POR LOS DOCE MESES	316436188					

## GANANCIAS POR CICLOS

TRES MESES	99014982
SEIS MESES	52893740
NUEVE MESES	48011241
UN AÑO	116516225
TOTAL GANANCIA POR LOS DOCE MESES	316436188

## 5. CONCLUSIONES

Seremos una empresa destacada a nivel nacional y a futuro a nivel internacional contribuiremos en el bienestar de las personas con discapacidad, siendo así que ningún tipo de discapacidad las limitaran de conocer de todos los sitios turísticos y atractivos de Colombia, en este momento contamos con convenios con Aerolíneas, Hoteles reconocidos y Agencias de viajes las cuales son el complemento para nosotros poder prestar el servicio turístico ,tenemos disponibles 6 lugares turísticos y más visitados por los Colombianos que son San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Eje Cafetero, Villa de Leyva y Leticia.

Realizamos una encuesta a 30 personas con diferentes tipos de discapacidad entre ellas esta: Persona Usaria de silla de ruedas, Discapacidad Física, Auditiva, Visual y Cognitiva. Esta encuesta la realizamos con ayuda de profesionales en una de las Fundaciones que hay en Bogotá se llama FUNDACION CENTRO CRECER FONTIBON y también recorriendo las calles de las localidades encontramos personas con estas discapacidades y con autorización de ellos y por medio de sus acompañantes realizamos la entrevista, nos encontramos con personas difíciles como personas que nos colaboraron, algunos daban repuestas muy abiertamente como otras no.

Llegamos a la conclusión que todas estas personas les gustaría viajar por Colombia mencionan que en muchas ocasiones, les dicen que ellos no pueden que su discapacidad no lo deja, pero que les dimos a entender que todo en la vida se puede y que con nuestra empresa vamos a satisfacer la necesidad de todas las personas que quieran hacer partícipes de ella.

El fin de crear este proyecto es que nosotros pensamos más allá de lo que una persona puede hacer con respecto a su discapacidad, porque para nosotros como seres humanos la felicidad no tiene ningún límite ninguna barrera.

Analizando a todas estas personas nos entristece que hasta sus propios familiares los dejan a la deriva, que en los centros de atención ".....Dicen ellos que en ocasiones no son tratados como debe ser" también algunos mencionan que por su discapacidad son rechazados ante la sociedad que son menos que los demás. Pero no esto es mentira todos somos seres humanos y tenemos el mismo derecho de igualdad, muchos de ellos no conocen lo más bonito que tiene Colombia. Por eso con ayuda de ¡NO TE LIMITES! VIAJA SIN FRONTERAS vamos a romper barreras y nada ni nadie impedirá que todas estas personas con discapacidad logren llegar a una felicidad sincera y pura

Tanto ellos como nosotros vamos a tener igualdad de oportunidades e igualdad de condiciones, todos debemos garantizar los derechos como seres humanos y generar un cambio de la mentalidad de estas personas

Todos unidos por una misma razón

## **6. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA**

[http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/15846/proteccion\\_al\\_turista](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/15846/proteccion_al_turista)

<http://globetrotter2012.webnode.com.co/news/pasos-legales-para-la-creacion-en-colombia-de-una-empresa-turistica>



<http://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>

<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Turismo>

[http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro\\_nacional\\_de\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro_nacional_de_turismo)

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5126/CorreaDiana2013.pdf?sequence=1>

<http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

<http://acertsa.com/certificaci%C3%B3n-de-servicios-turisticos>

## 7. ANEXOS

### 7.1. FOTOGRAFIAS

ALGUNAS  
PERSONAS QUE  
FUERON  
ENCUESTADAS









