

PARADISE TOUR UTICA

VANESSA KATERINE MONTEALEGRE MONTEALEGRE

Preg. Administración de Empresas

ASESOR: LIZ FARITH GONZÁLEZ CARREÑO

Opción de Grado 1 - Grupo 10121

CUN - CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Contenido

INTRODUCCION	4
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	4
1.1. Descripción del Negocio	5
1.2. Objetivo General	5
1.3. Misión (Identidad Estratégica)	5
1.4. Visión (Futuro Preferido)	6
1.5. Valores	6
1.6. Objetivos Específicos	6
1.7. Análisis Pestel	6
1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	9
1.9. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	24
1.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	24
1.11. Cadenas de Valor	25
1.12. Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	27
2.1. Objetivos del Estudio del Mercado	27
2.2. Segmentación	27
2.3. Metodología del Estudio de Mercado	27
2.4. Análisis Concluyente.....	30
3. PLAN DE MARKETING	37
3.1. Objetivos del Plan de Marketing.....	37
3.2. Estrategia de Producto.....	37
3.2.1. Estrategia de Marca.....	37

3.2.2.	Estrategia de Empaque	¡Error! Marcador no definido.
3.2.3.	Estrategia de Servicio Postventa	38
3.3.	Estrategia de Precio	38
3.4.	Estrategia de Publicidad	38
3.4.1.	Plan de Medios	39
3.5.	Estrategia de Promoción.....	40
3.6.	Estrategia de Distribución	41
3.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS	41
4.	CONCLUSIONES	43
5.	BIBLIOGRAFIA	43

INTRODUCCION

Evidenciando la cantidad de personas interesadas en el turismo, surge la posibilidad económica como creadores de la idea de negocio y a la comunidad, ya que desarrollando esta actividad se está potencializando la economía del país, e igualmente se genera conciencia en el usuario primordialmente con el cuidado y el respeto que se debe tener con la naturaleza, y segundo generar conciencia que es bueno para la salud, *“Esto es lo que los especialistas llamamos ‘actividades distractoras’ que han de tener dos componentes para ser beneficiosas: distraer y tener un refuerzo positivo, es decir, que produzca en quienes la realizan cierto grado de placer”*, argumenta Rosa Melgar, psicóloga clínica del centro Psiconfor.

Además, observamos que la región en la cual se desarrollara el proyecto, que es en Útica (Cundinamarca), ubicado en la Provincia del Gualivá, a 119 km de Bogotá; es un municipio donde la actividad económica más fuerte es el turismo, ya que el ambiente geográfico se presta para llevar a cabo las actividades que se ofrecen a los clientes, generando oportunidades de crecimiento económico a los habitantes del municipio, puesto que, el incremento de turistas, trae consigo la necesidad de hospedaje y alimentación, en los casos de las personas que busquen un viaje un poco más extenso.

Por último, llevando a cabo esta idea de negocio se dará la oportunidad a los usuarios de obtener nuevas experiencias que brindan seguridad, y la confianza en sí mismos, para la toma de decisiones, ya que el ser partícipe de estas actividades los desafían a enfrentar los miedos, y esto cambia el pensamiento de cada uno de ellos.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1.Descripción del Negocio

Paradise Tour Utica es una compañía nueva que ofrece a sus clientes actividades de Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo de Emoción o Extremo, se encuentra ubicado en Útica, municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia), ubicado en la Provincia del Gualivá, a 119 km de Bogotá.

En busca del cumplimiento de nuestros valores ofrecemos diferentes actividades y alternativas de esparcimiento y entretenimiento de carácter:

Extremo: Bunge, parapente, rafting, paracaidismo, paintball.

Aventura: Cabalgatas, Ciclo montañismo, Pesca, Piscina, Paseo en mini tren y Cuatrimotor.

Ecoturismo: Caminatas, Camping, visitas a lugares arqueológicos

Además, brindamos la oportunidad que hagan parte de las experiencias y retos únicos en la vida, queremos que nuestros usuarios lleguen y regresen a sus casas siendo mejores personas, con miedos derribados y con toda la mejor actitud y energía para enfrentarse a sus luchas y decisiones diarias, luego de haber aprovechado al máximo la naturaleza que se encuentra en Colombia.

1.2.Objetivo General

Ofrecer un portafolio de servicios con calidad, puntualidad y muy buena atención dirigido a todos aquellos quienes les interese deportes de aventura, adrenalina, agroecológico y que además quieran salir de la rutina diaria a la que están sometidos día a día, tanto del sector público como el privado.

1.3.Misión (Identidad Estratégica)

Dar la oportunidad a los clientes de disfrutar de nuevas formas de diversión y de planear un viaje corto, donde se podrá aprender mucho, se superan emociones, y se disfruta con la naturaleza sensibilizando la importancia de su cuidado, y que este también es parte de nuestro ambiente para compartir en familia, amigos y/o compañeros de trabajo.

Siempre en busca de crecimiento como empresa y como formadores de nuevas experiencias y emociones, Paradise Tour Utica se basa en la calidad de servicio, y ante todo la seguridad para los clientes

1.4. Visión (Futuro Preferido)

Para el año 2019 ser una empresa reconocida en el mercado del turismo (ecoturismo, aventura y emoción) dentro del país. Siendo un destino turístico de excelencia anhelado por los clientes generando su satisfacción frente al servicio obtenido.

1.5. Valores

1.5.1. Confianza: Es la creencia en que seremos capaces y deseamos actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamiento.

1.5.2. Seguridad: Especialmente al emprender una acción difícil o comprometida, salvaguardar la integridad de todos los integrantes y/o participantes.

1.5.3. Compromiso: Seriedad y cumplimiento con nuestras funciones, y el cuidado del medio ambiente.

1.5.4. Creatividad: Generar ideas constructivas y prácticas para el desarrollo sostenible de la empresa y nuestros integrantes.

1.5.5. Conocimiento: Idoneidad en el saber, comprensión y conciencia de lo que se hace y cómo se hace.

1.5.6. Crecimiento: Visión prospectiva sobre el mercado y estrategias en la ampliación de su gestión y los servicios a prestar.

1.6. Objetivos Específicos

1.6.1. Proporcionar las mejores experiencias recreativas y ecológicas por medio del deporte extremo y los deportes de aventura.

1.6.2. Contar con personal idóneo y competitivo amante de la naturaleza, para que nuestros clientes sientan el contacto con el entorno que los rodea y gran satisfacción con una aventura inolvidable.

1.6.3. Ofrecer planes Multi-sport que permitan practicar deportes extremos combinados con otros deportes de aventura

1.6.4. Ofrecer paquetes todo incluido los cuales incluyen pasadía en sede con piscina y/o alojamiento en hotel o camping, comidas, seguros, transporte interno, guías expertos y equipos certificados.

1.7. Análisis Pestel

1.7.1. Política:

- **Artículo 25. Protección al turista.** Para efectos de garantizar los derechos del consumidor de servicios turísticos se aplicará la regulación especial contenida en la Ley 300 de 1996, y las normas que la modifiquen o reglamenten.

Los prestadores y comercializadores de servicios aéreos, se regirán en lo que corresponda, por el Código de Comercio, las leyes especiales sobre la materia; los reglamentos aeronáuticos, el Decreto 2438 de 2010 y las disposiciones que los modifiquen o reglamenten.

PARÁGRAFO 1o. Para promover soluciones ágiles y eficientes a los consumidores de servicios turísticos, se deberá surtir previamente una etapa de reclamación directa, con el prestador del servicio y las empresas de transporte aéreo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentará la materia.

PARÁGRAFO 2o. Las reclamaciones que se susciten en desarrollo de la prestación del servicio de transporte aéreo, serán resueltas por la entidad aeronáutica como única Entidad competente del sector. Se excluye a esta industria de la competencia determinada en la Ley 1480 de 2011.

33. <Ver Notas del Editor> El artículo 61 de la Ley 300 de 1996 quedará así:

- **Artículo 61. Registro nacional de turismo.** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.

PARÁGRAFO 1o. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos.

PARÁGRAFO 2o. Las cámaras de comercio, para los fines señalados en el inciso anterior, deberán garantizar un registro único nacional, verificar los requisitos previos a la inscripción o renovación del registro y disponer de un sistema de información en línea para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

PARÁGRAFO 3o. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las cámaras de comercio.

PARÁGRAFO 4o. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo procederá a la suspensión automática del Registro Nacional de Turismo de los prestadores de servicios turísticos que no lo actualicen anualmente dentro de las fechas señaladas en la reglamentación y sancionará a quienes estén prestando el servicio sin estar registrados.

Durante el tiempo de suspensión del Registro, el prestador, no podrá ejercer la actividad.

PARÁGRAFO 5o. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo solicitará a las Alcaldías

Distritales y municipales el cierre temporal inmediato de los establecimientos turísticos hasta tanto los prestadores acrediten estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo o hayan cumplido con la actualización de la inscripción. Para el levantamiento de la medida prevista en este inciso, las autoridades distritales y municipales deberán verificar ante la respectiva cámara de comercio o el Ministerio de Comercio, que el

prestador de servicios turísticos ha cumplido con su deber de actualizar el Registro Nacional de Turismo o respectiva inscripción.

PARÁGRAFO 6o. Para la reactivación de la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el prestador deberá solicitarla y acredita la cancelación a favor del Fondo Nacional del Turismo, de un (1) salario mínimo mensual legal vigente en el momento del pago” (Ministerio de Turismo, 2018) Obtenido de:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/5597/registro_nacional_de_turismo_y_formalizacion

1.7.2. Económico:

Siendo el turismo parte de las actividades de la economía colombiana, que más ingresos dan y que van tomando más fuerza a medida que pasa el tiempo, y siendo una empresa legal que cumple con sus obligaciones tributarias estamos aportando a la economía del país y generando ingresos para la empresa con el fin de su crecimiento.

Estos son los datos más relevantes del sector turismo en los últimos ocho años:

- Hasta el momento han llegado 6,5 millones de viajeros, representando un incremento de 150% frente a los 2,6 millones en 2010.
- Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%.
- Entre enero y mayo de 2018 el turismo creció 38%, lo que significa la entrada de 3,3 millones de turistas extranjeros en solo este año. En el mismo periodo de 2017 la cifra fue de 2,4 millones.
- La inversión en los hoteles en el país ha sido de \$5,7 billones (2003 y 2017)
- La Inversión Extranjera Directa en comercio, hoteles y restaurantes durante el primer trimestre de 2018 fue de US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto a igual periodo de 2017 cuando en ese entonces fue US\$195 millones.
- La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y entre enero y marzo de esta vigencia fue de 57,1% (55,8% en el mismo período de 2017)

- En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9%, mientras que en 2017 fue de 1,6%.
- Se han creado 1,9 millones de empleos formales en este sector.
- Se han implementado 45 rutas turísticas (30 geográficas – 15 temáticas) en 32 departamentos.

1.7.3. Social:

El turismo en cualquiera de sus tipificaciones genera en los clientes un nuevo pensamiento de tranquilidad y de seguridad en sí mismos, que independientemente los miedos o quizás problemas que se tengan a través de estas actividades se van a desinhibir de estas situaciones y ser una persona nueva dispuesta a enfrentar estas situaciones.

1.7.4. Tecnológico:

Se logrará tener mayor contacto con los clientes y empresas desde las redes sociales teniendo presente que en esta época son los medios de comunicación más usados por las personas que hacen parte del mercado de nuestra actividad.

Klososky que advierte que tecnificar en exceso la industria del turismo puede ser perjudicial, pues puede ir en contra de la confianza de los clientes, quienes puede que aún no se sientan del todo seguros de comprar algo en lo cual no hay contacto humano.

1.7.5. Ecológico:

Promover actividades en un ambiente diferente al urbano, concientiza a las personas del cuidado que deben tener en su entorno ambiental, demostrando que las actividades en un ambiente externo pueden llegar a ser igual o aún más divertidas e impactantes que las cotidianas.

Según Marcelo Notarianni, experto en hotelería y turismo sostenible, “los impactos negativos de los visitantes empiezan a reducir el valor de un destino”. Por eso, es necesario “educar a los turistas sobre la importancia del destino”, así como a los operadores turísticos.

1.7.6. Legalización.

Código Del Comercio

- **Artículo 1: Aplicabilidad De La Ley Comercial.** Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.
- **Artículo 3: Autoridad De La Costumbre Mercantil - Costumbre Local - Costumbre General.** La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríen manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.
- **Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes.** Es obligación de todo comerciante:
 - 1) Matricularse en el registro mercantil;
 - 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad
 - 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales
 - 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
 - 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
 - 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.
- **Artículo 20. <Actos, Operaciones Y Empresas Mercantiles - Concepto>.** Son mercantiles para todos los efectos legales:
 - 1) La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;

- 2) La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- 3) El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;
- 4) La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda*, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos; Notas de Vigencia
- 5) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;
- 6) El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;
- 7) Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;
- 8) El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;
- 9) La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;
- 10) Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;
- 11) Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;
- 12) Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- 13) Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;
- 14) Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;
- 15) Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

- 16) Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;
- 17) Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;
- 18) Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y
- 19) Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.
- **Artículo 21. <Otros Actos Mercantiles>**. Se tendrán así mismo como mercantiles todos los actos de los comerciantes relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.
- **Artículo 25. <Empresa - concepto>**. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.
- **Artículo 28. <Personas, actos y documentos que deben inscribirse en el registro mercantil>**. Deberán inscribirse en el registro mercantil:
 - 1) Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades;
 - 2) Las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante;
 - 3) La interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a estos la prohibición de ejercer el comercio; los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción; la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio, y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante;

- **Artículo 30. <Prueba de inscripción en el registro mercantil>**. Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

- **Artículo 37. <Sanciones Por Ejercicio Del Comercio Sin Registro Mercantil>**. La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio.

- **Artículo 87. <Vigilancia Y Control Del Cumplimiento De Funciones>**. El cumplimiento de las funciones propias de las cámaras de comercio estará sujeto a la vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta podrá imponer multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos, o decretar la suspensión o cierre de la cámara renuente, según la gravedad de la infracción cometida.

- **Artículo 122. <Capital Social-Definición>**. El capital social será fijado de manera precisa, pero podrá aumentarse o disminuirse en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada y formalizada conforme a la ley.

- Será ineficaz todo aumento de capital que se haga con revalúo de activos.

- **Artículo 125. <Incumplimiento en la entrega de aportes-arbitros o recursos en la no estipulación>**. Cuando el aporte no se haga en la forma y época convenidas, la sociedad empleará los arbitrios de indemnización estipulados en el contrato.

- A falta de estipulación expresa al respecto, la sociedad podrá emplear cualquiera de los siguientes arbitrios o recursos:

- 1) Excluir de la sociedad al asociado incumplido;

- 2) Reducir su aporte a la parte del mismo que haya entregado o esté dispuesto a entregar, pero si esta reducción implica disminución del capital social se aplicará lo dispuesto en el artículo 145; y

- 3) Hacer efectiva la entrega o pago del aporte.

- En los tres casos anteriores el asociado incumplido pagará a la sociedad intereses moratorios a la tasa que estén cobrando los bancos en operaciones comerciales ordinarias

- **Artículo 129. <Abono Efectivo De Aportes De Crédito>**. El aporte de un crédito solamente será abonado en cuenta del socio cuando haya ingresado efectivamente a la caja social.

- El aportante de cualquier crédito responderá de su existencia, de la legitimidad del título y de la solvencia del deudor. Dicho crédito deberá ser exigible dentro del año siguiente a la fecha del aporte.

- Si el crédito no fuere totalmente cubierto dentro del plazo estipulado, el aportante deberá pagar a la sociedad su valor o el faltante, según el caso, dentro de los treinta días siguientes al vencimiento, con los intereses corrientes del monto insoluto y los gastos causados en la cobranza. Si no lo hiciere, la sociedad dará aplicación a lo dispuesto en el artículo 125.

- **Artículo 138. <Aportes De Industria O Trabajo Personal Con Participación De Utilidades>**. Cuando el aporte consista en la industria o trabajo personal estimado en un valor determinado, la obligación del aportante se considerará cumplida sucesivamente por la suma periódica que represente para la sociedad el servicio que constituya el objeto del aporte.

- Podrá, sin embargo, aportarse la industria o el trabajo personal sin estimación de su valor; pero en este caso el aportante no podrá redimir o liberar cuotas de capital social con su aporte, aunque tendrá derecho a participar en las utilidades sociales y en cualquier superávit en la forma que se estipule.

- Las obligaciones del aportante se someterán en estos casos al régimen civil de las obligaciones de hacer.

- **Artículo 144. <Reembolso total o parcial de acciones, cuotas o partes de interés>**. Los asociados tampoco podrán pedir el reembolso total o parcial de sus acciones, cuotas o partes de interés antes de que, disuelta la sociedad, se haya cancelado su pasivo externo. El reembolso se hará entonces en proporción al valor nominal del interés de cada asociado, si en el contrato no se ha estipulado cosa distinta.

- **Artículo 153. <Administración De Negocios Sociales - Control>**. Cuando la administración de los negocios sociales no corra a cargo de todos los asociados, los

administradores presentarán un detalle completo de la cuenta de pérdidas y ganancias correspondientes a cada ejercicio social.

- **Artículo 164. <Cancelación De La Inscripción-Casos Que No Requieren Nueva Inscripción>**. <Artículo CONDICIONALMENTE exequible> Las personas inscritas en la cámara de comercio del domicilio social como representantes de una sociedad, así como sus revisores fiscales, conservarán tal carácter para todos los efectos legales, mientras no se cancelen dicha inscripción mediante el registro de un nuevo nombramiento o elección. La simple confirmación o reelección de las personas ya inscritas no requerirá nueva inscripción.

- **Artículo 200. <Responsabilidad De Administradores>**. <Artículo subrogado por el artículo 24 de la Ley 222 de 1995. El nuevo texto es el siguiente:> Los administradores responderán solidaria e ilimitadamente de los perjuicios que por dolo o culpa ocasionen a la sociedad, a los socios o a terceros. No estarán sujetos a dicha responsabilidad, quienes no hayan tenido conocimiento de la acción u omisión o hayan votado en contra, siempre y cuando no la ejecuten. En los casos de incumplimiento o extralimitación de sus funciones, violación de la ley o de los estatutos, se presumirá la culpa del administrador.

- **Artículo 289. <Envío De Balances Y Estados De Cuentas A La Superintendencia - Sociedades Vigiladas>**. Las sociedades sometidas a vigilancia enviarán a la Superintendencia copias de los balances de fin de ejercicio con el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y en todo caso del cortado en 31 de diciembre de cada año, elaborados conforme a la ley. Dicho balance será "certificado".

- **Artículo 295. <Sociedad Mercantil Como Socia De Sociedad Colectiva - Requisitos>**. Cualquier sociedad mercantil podrá formar parte de sociedades colectivas, cuando lo decida la asamblea o la junta de socios con el voto unánime de los asociados. Será nulo el ingreso a la sociedad cuando se infrinja esta disposición.

- **Artículo 302. <Reuniones De La Junta De Socios Y Decisiones>**. Las reuniones de la junta de socios y las decisiones de la misma se sujetarán a lo previsto en el contrato social. A falta de estipulación expresa, podrá deliberarse con la mayoría numérica de los asociados cualquiera que sea su aporte, y podrán adoptarse las decisiones con el voto de no menos de

la misma mayoría, salvo las reformas del contrato, que requerirán el voto unánime de los socios.

- **Artículo 318. <Obligación del administrador de rendir cuentas en la sociedad colectiva>**. Los administradores, sean socios o extraños, al fin de cada ejercicio social darán cuenta de su gestión a la junta de socios e informarán sobre la situación financiera y contable de la sociedad. Además, rendirán a la misma junta cuentas comprobadas de su gestión cuando ésta la solicite y, en todo caso, al separarse del cargo. Las estipulaciones tendientes a exonerarlos de dichas obligaciones y de las responsabilidades consiguientes se tendrán por no escritas.

- **Artículo 398. <Pago De Acciones En Especie>**. Cuando se acuerde que el pago de las acciones pueda hacerse en bienes distintos de dinero, el avalúo de tales bienes deberá ser aprobado por la Superintendencia de Sociedades, mediante solicitud acompañada de copia del acta correspondiente, en la que deberá constar el inventario de dichos bienes con su respectivo avalúo debidamente fundamentado. Si se trata de pagar en especie acciones suscritas en el acto de constitución de la sociedad, el avalúo deberá hacerse en una asamblea preliminar de los accionistas fundadores y ser aprobado por unanimidad. Si se trata de acciones suscritas con posterioridad, el avalúo se hará por la junta directiva o por la asamblea general, conforme a lo que dispongan los estatutos. Lo dispuesto en este artículo no se aplicará a las acciones de industria, cuyo avalúo y forma de pago se fijarán en los estatutos o en el acuerdo de la asamblea.

- **Artículo 399. <Expedición De Títulos>**. A todo suscriptor de acciones deberá expedírsele por la sociedad el título o títulos que justifiquen su calidad de tal. Mientras la sociedad no haya obtenido permiso de funcionamiento no podrá expedir títulos ni certificados de acciones. Dentro de los treinta días siguientes a la fecha del permiso de funcionamiento se expedirán los títulos o certificados de las acciones suscritas en el acto constitutivo, con el carácter de provisionales o definitivos, según el caso. En las demás suscripciones la expedición se hará dentro de los treinta días siguientes a la fecha del respectivo contrato. Cuando los aportes fueren en especie, una vez verificada su entrega se expedirán los títulos correspondientes.

- **Artículo 404. <Prohibición A Los Administradores De Enajenar O Adquirir Acciones - Sanciones>**. Los administradores de la sociedad no podrán ni por sí ni por interpuesta persona, enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad mientras estén en ejercicio de sus cargos, sino cuando se trate de operaciones ajenas a motivos de especulación y con autorización de la junta directiva, otorgada con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, excluido el del solicitante, o de la asamblea general, con el voto favorable de la mayoría ordinaria prevista en los estatutos, excluido el del solicitante.

- **Artículo 414. <Embargo Y Enajenación Forzosa De Acciones>**. Todas las acciones podrán ser objeto de embargo y enajenación forzosa. Pero cuando se presuma o se haya pactado el derecho de preferencia, la sociedad o los accionistas podrán adquirirlas en la forma y términos previstos en este Código. El embargo de las acciones comprenderá el dividendo correspondiente y podrá limitarse a sólo éste. En este último caso, el embargo se consumará mediante orden del juez para que la sociedad retenga y ponga a su disposición las cantidades respectivas.

- **Artículo 419. <Constitución De Asamblea General De Accionistas>**. La asamblea general la constituirán los accionistas reunidos con el quórum y en las condiciones previstas en los estatutos.

- **Artículo 421. <Mayoría en asamblea para aprobación de reformas estatutarias>**. <Ver Notas del Editor> Salvo que en la ley o en los estatutos se fijare un quórum decisorio superior, las reformas estatutarias las aprobará la asamblea mediante el voto favorable de un número plural de accionistas que represente cuando menos el setenta por ciento de las acciones representadas en la reunión.

- **Artículo 422. <Reuniones ordinarias de la asamblea general - reglas>**. Las reuniones ordinarias de la asamblea se efectuarán por lo menos una vez al año, en las fechas señaladas en los estatutos y, en silencio de éstos, dentro de los tres meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio, para examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la

distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social.

- **Artículo 424. <Convocatoria a las reuniones de la asamblea general de accionistas>**. Toda convocatoria se hará en la forma prevista en los estatutos y, a falta de estipulación, mediante aviso que se publicará en un diario de circulación en el domicilio principal de la sociedad. Tratándose de asamblea extraordinaria en el aviso se insertará el orden del día.

- **Artículo 434. <Atribuciones E Integrantes De Las Juntas Directivas>**. Las atribuciones de la junta directiva se expresarán en los estatutos. Dicha junta se integrará con no menos de tres miembros, y cada uno de ellos tendrá un suplente. A falta de estipulación expresa en contrario, los suplentes serán numéricos.

- **Artículo 440. <Representante legal de la sociedad anónima - representante - remoción>**. La sociedad anónima tendrá por lo menos un representante legal, con uno o más suplentes, designados por la junta directiva para períodos determinados, quienes podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos en cualquier tiempo. Los estatutos podrán deferir esta designación a la asamblea.

- **Artículo 444. <Aplicación De Normas A Los Administradores De Sucursales Y Liquidadores De Sociedades Anónimas>**. Las disposiciones de este Capítulo se aplicarán, en lo pertinente, a los administradores de las sucursales de las sociedades y a los liquidadores.

- **Artículo 446. <Presentación de balance a la asamblea-documentos anexos>**. La junta directiva y el representante legal presentarán a la asamblea, para su aprobación o no aprobación, el balance de cada ejercicio, acompañado de los siguientes documentos:

- 1) El detalle completo de la cuenta de pérdidas y ganancias del correspondiente ejercicio social, con especificación de las apropiaciones hechas por concepto de depreciación de activos fijos y de amortización de intangibles;

- 2) Un proyecto de distribución de utilidades repartibles con la deducción de la suma calculada para el pago del impuesto sobre la renta y sus complementarios por el correspondiente ejercicio gravable;

- 3) El informe de la junta directiva sobre la situación económica y financiera de la sociedad, que contendrá además de los datos contables y estadísticos pertinentes, los que a continuación se enumeran:

- a) Detalle de los egresos por concepto de salarios, honorarios, viáticos gastos de representación, bonificaciones, prestaciones en dinero y en especie, erogaciones por concepto de transporte y cualquiera otra clase de remuneraciones que hubiere percibido cada uno de los directivos de la sociedad;

- b) Las erogaciones por los mismos conceptos indicados en el literal anterior, que se hubieren hecho en favor de asesores o gestores vinculados o no a la sociedad mediante contrato de trabajo, cuando la principal función que realicen consista en tramitar asuntos ante entidades públicas o privadas, o aconsejar o preparar estudios para adelantar tales tramitaciones;

- c) Las transferencias de dinero y demás bienes, a título gratuito o a cualquier otro que pueda asimilarse a éste, efectuadas en favor de personas naturales o jurídicas;

- d) Los gastos de propaganda y de relaciones públicas, discriminados unos y otros;

- e) Los dineros u otros bienes que la sociedad posea en el exterior y las obligaciones en moneda extranjera, y

- f) Las inversiones discriminadas de la compañía en otras sociedades, nacionales o extranjeras;

- 4) Un informe escrito del representante legal sobre la forma como hubiere llevado a cabo su gestión, y las medidas cuya adopción recomiende a la asamblea, y

- 5) El informe escrito del revisor fiscal.

- **Artículo 450. <Estado De Pérdidas Y Ganancias>**. Al final de cada ejercicio se producirá el estado de pérdidas y ganancias. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el respectivo ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender el deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. Los inventarios se avaluarán de acuerdo con los métodos permitidos por la legislación fiscal.

- **Artículo 451. <Distribución De Utilidades En La Sociedad Anónima>**. Con sujeción a las normas generales sobre distribución de utilidades consagradas en este Libro, se repartirán entre los accionistas las utilidades aprobadas por la asamblea, justificadas por balances fidedignos y después de hechas las reservas legales, estatutaria y ocasionales, así como las apropiaciones para el pago de impuestos.

- **Artículo 498. <Formación De La Sociedad De Hecho Y Prueba De La Existencia>**. La sociedad comercial será de hecho cuando no se constituya por escritura pública. Su existencia podrá demostrarse por cualquiera de los medios probatorios reconocidos en la ley.

- **Artículo 515. <Definición De Establecimiento De Comercio>**. Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

- **Artículo 539. <Creaciones De Trabajadores O Mandatarios>**. <Ver Notas del Editor> Salvo estipulación en contrario, la invención realizada por el trabajador o mandatario contratado para investigar pertenece al patrono o mandante. La misma regla se aplica cuando el trabajador no haya sido contratado para investigar, si la invención la realiza mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada. En este caso el trabajador tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia de la invención, el beneficio que reporte al patrono u otros factores similares. A falta de acuerdo entre las partes, el juez fijará el monto de la compensación.

- **Artículo 583. <Signos Registrables Y Concepto De Marca>**

- **Artículo 603. <Adquisición De Derechos Sobre Un Nombre Comercial - Certificado De Depósito>**. Los derechos sobre el nombre comercial se adquieren por el primer uso sin necesidad de registro. No obstante, puede solicitarse su depósito. Si la solicitud reúne los requisitos de forma establecidos para el registro de las marcas, se ordenará la concesión del certificado de depósito y se publicará.

- **Artículo 752. <Definición De Bonos>**. Los bonos son títulos-valores que incorporan una parte alícuota de un crédito colectivo constituido a cargo de una sociedad o entidad sujetas a la inspección y vigilancia del Gobierno.

- **Artículo 754. <Contenido de los bonos>**. Los títulos de los bonos contendrán:
 - 1) La palabra "bono" y la fecha de su expedición;
 - 2) El nombre de la sociedad o entidad emisora y su domicilio;
 - 3) El capital suscrito, el pagado y la reserva legal de la sociedad;
 - 4) La serie, número, valor nominal y primas, si las hubiere;
 - 5) El tipo de interés;
 - 6) El monto de la emisión, la forma, lugar y plazo para amortizar el capital y los intereses;
 - 7) Las garantías que se otorguen;
 - 8) El número, fecha y notaría de la escritura por medio de la cual se hubieren protocolizado el contrato de emisión, el balance general consolidado y sus anexos y la providencia que hubiere otorgado el permiso, y
 - 9) Las demás indicaciones que en concepto de la Superintendencia fueren indispensables o convenientes.

- Los bonos llevarán la firma del representante legal de la sociedad o entidad emisora, o de la persona autorizada para el efecto, ya sea autógrafa o puesta por cualquier otro medio que, a juicio de la Superintendencia, garantice la autenticidad del documento.

- **Artículo 757. <Almacenes Generales De Depósito - Expedición De Certificados De Depósito Y Bonos De Prenda>**. Los almacenes generales de depósito podrán expedir, como consecuencia del depósito de mercaderías, certificados de depósito y bonos de prenda*. Los certificados de depósito incorporan los derechos del depositante sobre las mercaderías depositadas y están destinados a servir como instrumento de enajenación, transfiriendo a su adquirente los mencionados derechos. El bono de prenda* incorpora un crédito prendario sobre las mercaderías amparadas por el certificado de depósito y confiere por sí mismo los derechos y privilegios de la prenda*.

- **Artículo 803. <Cancelación Y Reposición De Títulos-Valores Por Pérdida>**. Quien haya sufrido el extravío, hurto, robo, destrucción total de un título-valor nominativo o a la orden, podrá solicitar la cancelación de éste y, en su caso, la reposición.
- **Artículo 832. <Representación Voluntaria-Concepto>**. Habrá representación voluntaria cuando una persona faculta a otra para celebrar en su nombre uno o varios negocios jurídicos. El acto por medio del cual se otorga dicha facultad se llama apoderar y puede ir acompañado de otros negocios jurídicos.
- **Artículo 834. <Buena Fe Del Representante>**. En los casos en que la ley prevea un estado de buena fe, de conocimiento o de ignorancia de determinados hechos, deberá tenerse en cuenta la persona del representante, salvo que se trate de circunstancias atinentes al representado. En ningún caso el representado de mala fe podrá ampararse en la buena fe o en la ignorancia del representante.

(Reservado, 2018); (Estado, 1971) Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

1.8.Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1.8.1. Proveedores: Evolución de precios de productos sustitutos, costos de cambios a los cuales debe hacer frente el comprador, facilidad para sustituir el producto y calidad de productos sustitutos.

1.8.2. Rivalidad entre competidores existentes: Son más de 6 o 7 agencias de viajes en Tobia, Diversidad de competidores, tasa de crecimiento del sector, el sector turismo es un sector con gran tasa de crecimiento por ende se encuentra alta competencia.

1.8.3. Poder de negociación de competidores: Grado de estandarización, Disponibilidad de información para el cliente, Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos.

1.8.4. Amenaza de entrada a nuevos competidores: Diferencia de marca, acceso a canales de distribución, Necesidades de capital, ventajas tecnológicas, políticas de gobierno.

1.8.5. Ingreso de productos sustitutos: Precio relativo de los sustitutos, Páginas de internet y buscadores que pueden ofrecer mejores precios, Precio/Calidad, Asesores especializados y capacitados que aseguran la calidad del servicio, poco conocimiento de los clientes acerca del uso de los productos sustitutos.

1.9.Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

1.9.1. Oportunidades

- Amplia cantidad de flora y fauna.
- Culturas nuevas y dispuestas a colaborar con tal de verse beneficiadas.
- Variedad de tipos de climas y paisajes.
- Infraestructura adecuada para el ecoturismo.
- Reservas forestales atractivas para el eco turista.

1.9.2.Fortalezas

- Gran infraestructura de hospedaje en zonas eco turísticas como fincas cafeteras, zonas de camping.
- Variedad de especies endémicas tanto de fauna como flora.
- Gente linda y agradable dispuesta a servir y colaborar al turista.

1.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

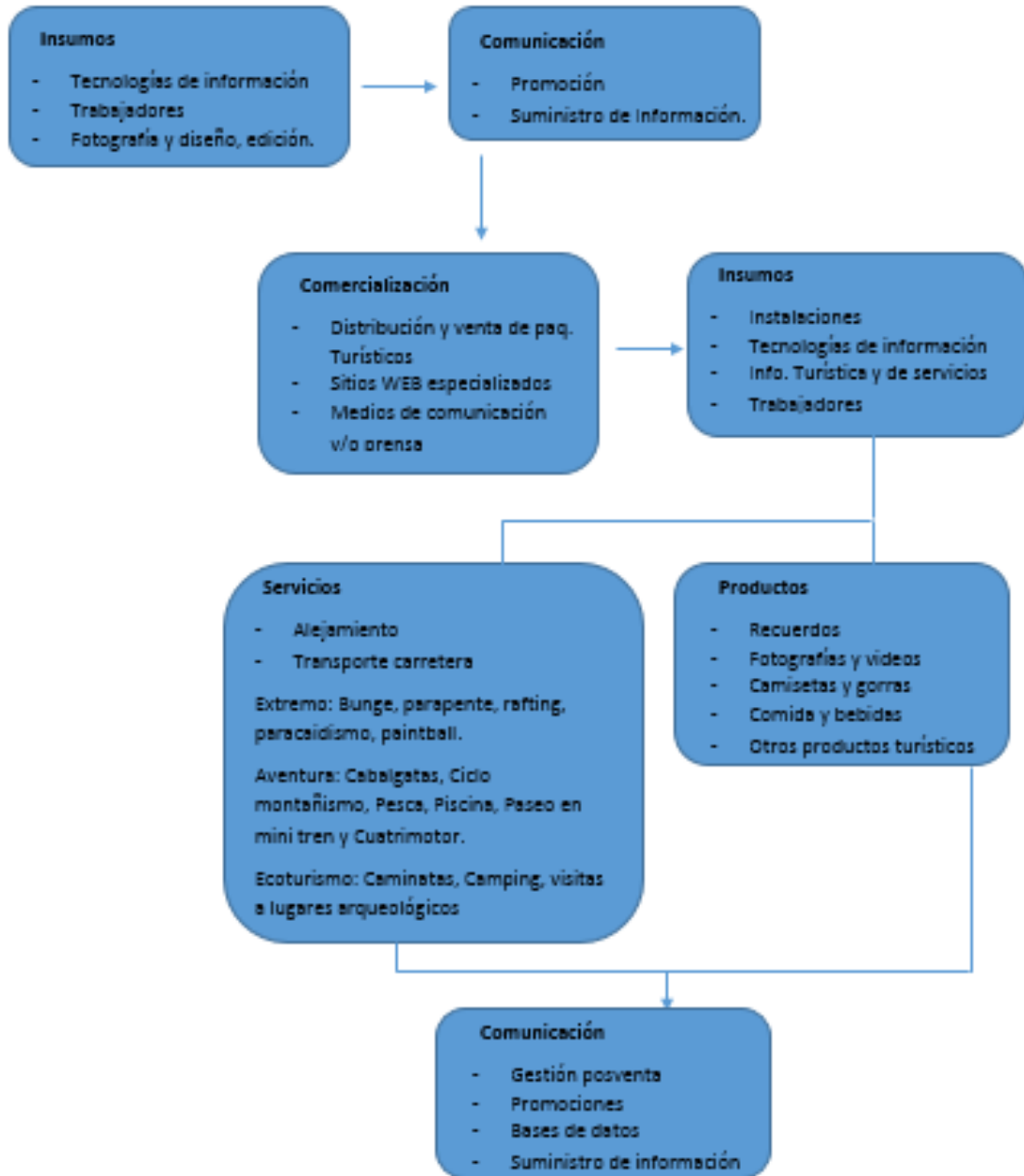
1.10.1. Debilidades

- Poca información sobre ecoturismo y el turismo de aventura.
- Falta de profesionalismo por parte de las personas que plantean esto como una actividad lucrativa.
- Poca conciencia por parte de los visitantes.
- Destrucción de zonas vírgenes o culturalmente vírgenes.
- Falta de Cultura Ecológica.

1.10.2. Amenazas

- La situación de violencia que atraviesa el país.
- Países con programas o planes similares a los que ofrecemos pero que la seguridad es mejor.
- La mala publicidad que algunas veces hacen los medios publicitarios del país.
- Burocracia del gobierno a través del gobierno local evitando desarrollo de la zona.
- Poca colaboración por las mayoristas.
- La falta de credibilidad que tiene la actividad entre las promotoras turísticas.

1.11. Cadenas de Valor



1.12. Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

El peldaño que diferencia a Paradise Tour Útica es la comercialización puesto que vamos a ser conocidos por los paquetes que ofrecemos y los precios que manejamos ya que son precios muy bajos para las actividades que se brindan y principalmente por la seguridad que se brinda a los clientes que se encuentran en buenas manos, y que independientemente del precio podrán recibir el mejor servicio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. Objetivos del Estudio del Mercado

- Determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.
- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- Servicios y apoyos complementarios.

2.2. Segmentación

B2C Business-to-Consumer

- ✓ **Geográfica:** Bogotá y alrededores.
- ✓ **Edad:**
 - **Ecoturismo:** Todos (Menores con adulto responsable).
 - **Aventura y Emoción:** Mayores de 15 años.
- ✓ **Género:** Femenino y Masculino
- ✓ **Ingresos:** A partir de un SMLV.
- ✓ **Tamaño de mercado:**

TAM: Colombia

SAM: Cundinamarca

SOM: Bogotá.

✓ **Ciclo de vida:**

- **Ecoturismo:** Padres de Familia, Estudiantes, Universitarios, Niños (Acompañados de un adulto responsable en actividades de bajo riesgo).

- **Aventura y Emoción:** Jóvenes mayores de 15 años, padres de familia, Universitarios.

✓ **Psicográfica:**

- **Ecoturismo:**

+ Interesado en conocer diferentes formas de entender y vivir la vida (que busca un intercambio cultural)

+ Generalmente educado y con algún conocimiento previo sobre el destino, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar

+ Cuidadoso de su condición física y anímica

+ Interesado en tener contacto directo con la naturaleza

- **Aventura y Emoción:**

+ Visionarios

+ Concentrados

+ Divertidos

+ Liberación psíquica y física.

+ Búsqueda de nuevos retos.

✓ **Beneficios:**

- **Clientes:** Van a tener la posibilidad de ganar nuevas experiencias e historias con gran variedad de actividades de acuerdo a su elección, van a lograr una conexión con la naturaleza generando conciencia de la importancia, del cuidado y atención para su vida

B2B Business-to-Business

- ✓ **Geográfica:** Bogotá y alrededores.
- ✓ **Tipo:** Las empresas pueden ser parte de cualquier actividad económica, o estar y ubicados en cualquier etapa de un ciclo empresarial, pueden ser partícipes tanto las empresas Productoras, como las comerciantes e industriales.

- ✓ **Tamaño de mercado:**

TAM: Colombia

SAM: Cundinamarca

SOM: Bogotá.

- ✓ **Ingresos:**

- Microempresa: Inferior a quinientos (500) SMMLV
- Pequeña: Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMLV
- Mediana: Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

- ✓ **Proceso de compra:** Mediante cotizaciones las empresas interesadas, deben comunicarse con el área comercial, indicando cuantas personas son las que van a participar en las actividades, teniendo en cuenta que se dividen en actividades de ecoturismo y de aventura y emoción, de esta forma será más fácil brindar los precios corrientes y adicional las promociones que se pueden brindar de acuerdo al número de personas que vayan a participar y la fecha en la cual ellos decidan tomar el servicio.

- ✓ **Beneficios:**

- **Clientes:** Van a tener la posibilidad de ganar nuevas experiencias e historias con gran variedad de actividades de acuerdo a su elección, van a lograr una conexión con la naturaleza generando conciencia de la importancia, del cuidado y atención para su vida.

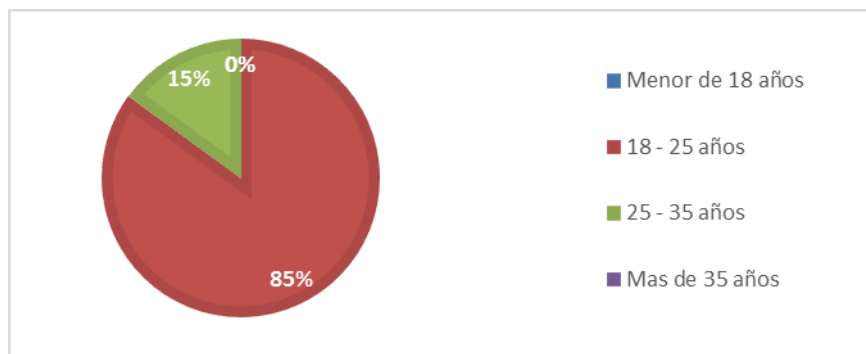
2.3. Metodología del Estudio de Mercado

El principal objetivo de implementar la encuesta es obtener la mayor información de las personas a las cuales vamos a ofrecer nuestros servicios en Paradise Tour Útica, con esto sabremos que estrategias usar para poder llegar de la mejor manera y poder cautivarlos, y que Paradise Tour Útica sea el lugar de aventura preferido de los clientes y que además de volver puedan dar buen testimonio del servicio recibido.

2.4. Análisis Concluyente

Tabulación de la encuesta de investigación de mercados aplicada a personas que probablemente quisieran o ya han participado en actividades de Turismo (Ecoturismo, Aventura y Extremo).

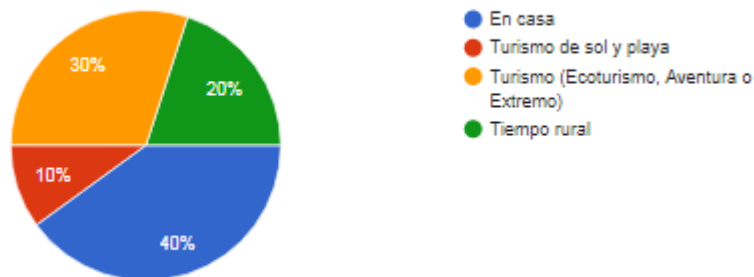
1. ¿Qué edad tienes?



Análisis: Como se pretendía en un principio la población que haría uso del tipo de turismo que ofrece Paradise Tour Útica, se encuentra en un rango entre los 18 y los 25 años que son personas jóvenes, que van en busca de aventura y experiencias nuevas, aunque se tiene claro que la empresa no se cierra en este nicho de mercado, es algo más amplio ya que hay diferentes actividades para participar.

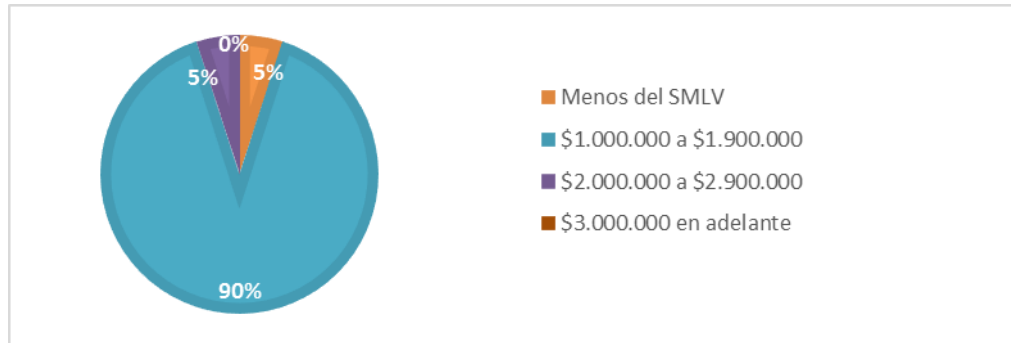
2. ¿A qué dedicas la mayor parte de tus vacaciones o tiempo libre?

20 respuestas



Análisis: Se evidencia que la mayoría de personas encuestadas frecuentan estar en casa, y le sigue el realizar actividades de Turismo (Ecoturismo, Aventura o Extremo), es una desventaja para el sector que maneja Paradise Tour Útica, ya que uno de los motivos que las personas se encuentren en casa con más frecuencia puede ser que no cuenten con los recursos suficientes para realizar este tipo de actividades, el ideal sería ofrecerles a los clientes precios asequibles.

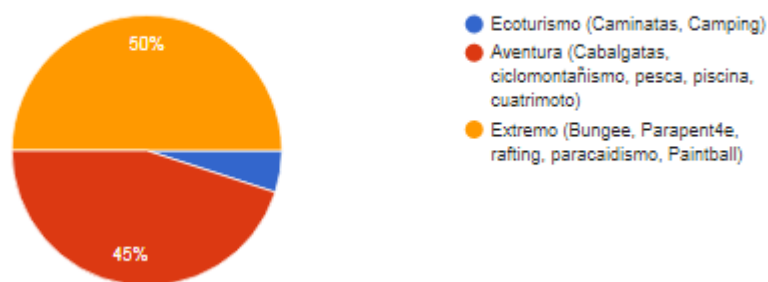
3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?



Análisis: Las personas encuestadas manejan un ingreso promedio de \$1.000.000 o más, teniendo en cuenta esto se puede determinar que las personas tienen posibilidad de invertir una parte de sus ingresos en estas actividades que quizás puede ser más dificultoso para las personas que ganan el SMLV, puesto que esto es para sus ingresos básicos, teniendo relación con lo anterior.

4. ¿Qué actividades te llaman más la atención en la clasificación del turismo?

20 respuestas

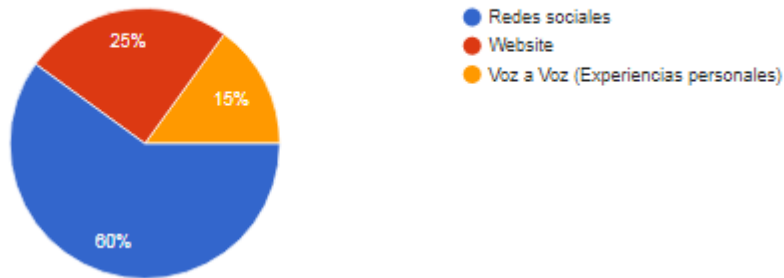


Análisis: El turismo extremo es el que más llama la atención de los encuestados con un 50% sobre el nivel de las otras respuestas, que son actividades que ofrece igualmente Paradise Tour Útica, pero se evidencia que se debe brindar mayores fuerzas a las actividades de turismo

extremo, y busca la manera para sacar a flote esa clasificación y así lograr ser una empresa totalmente excelente.

5. ¿Desde qué medios obtienes información relacionada al turismo de Aventura, Extremo y Ecoturismo?

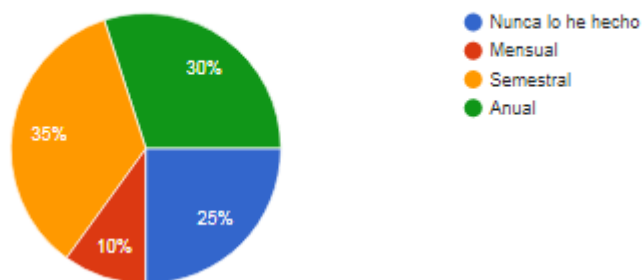
20 respuestas



Análisis: Actualmente el uso de las redes sociales tiene mayor impacto en las personas ya que son medios de comunicación que se ven al diario vivir, teniendo un 60% de aceptación en los encuestados, no es tan frecuente ingresar o visitar paginas relacionadas al tema pues las personas no todos los días tienen en mente buscar este tipo de páginas a menos que sean viajeros frecuentes, y así mismo se evidencia que las buenas experiencias vividas también ayudan a que seamos reconocidos en el voz a voz, ya que si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado será un claro ejemplo que se puede confiar en Paradise Tour Útica.

6. ¿Con que frecuencia te gusta realizar un viaje de este tipo?

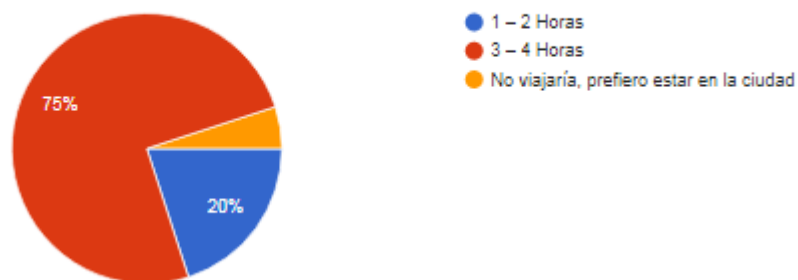
20 respuestas



Análisis: Los encuestados en un 30% indican que realizan estas actividades o tienen tiempos libres para poder desarrollarlas anualmente, lo que determina que pueden ser personas que cuentan con un trabajo que tienen un tiempo específico de vacaciones y estas son anuales, o al igual si son personas que ahorran durante determinado tiempo para poder realizar este tipo de turismo, porque pueden estar interesados en estos temas pero económicamente no se pueden llevar a cabo con tanta facilidad, como se relacionaba en punto anterior, las personas frecuentan la casa en vacaciones quizás por cuestiones económicas.

7. ¿Cuánto tiempo viajarías para realizar estas actividades?

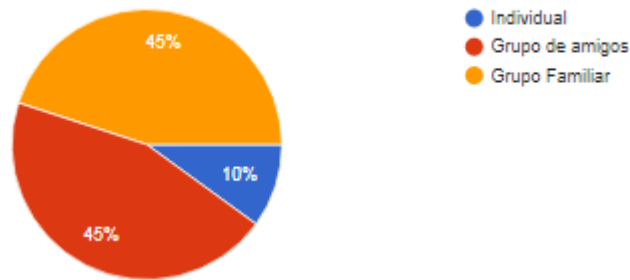
20 respuestas



Análisis: El motivo de esta pregunta es determinar si nuestro punto principal se encuentra bien ubicado frente a la opinión de los clientes, ya que Útica se encuentra a 2 horas y media aprox. De Bogotá, y según los resultados arrojados en la encuesta, la mayoría de personas están dispuestos a viajar de 3 a 4 horas para realizar estas actividades, Útica es un lugar reconocido por ser un ambiente que se preste excelentemente para llevar a cabo estas actividades, y el tiempo de viaje no va ser extenso, para las personas interesadas.

8. ¿Quiénes conformarían tu grupo de viaje?

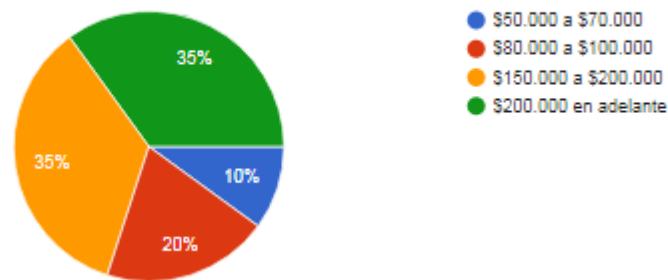
20 respuestas



Análisis: Normalmente cuando hablamos de actividades de turismo nos imaginamos grupos de personas, poco frecuente es ver una sola persona viajando para realizar estas actividades, a menos que esto sea su principal propósito y lo que más llame su atención, pero de acuerdo a lo visto en las encuestas y en lo visto diariamente, se puede frecuentar estas actividades en grupos tanto familiares como de amigos, ya que de acuerdo a cada actividad a desarrollar se presta para un determinado sector de personas, y unas características especiales.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas actividades?

20 respuestas

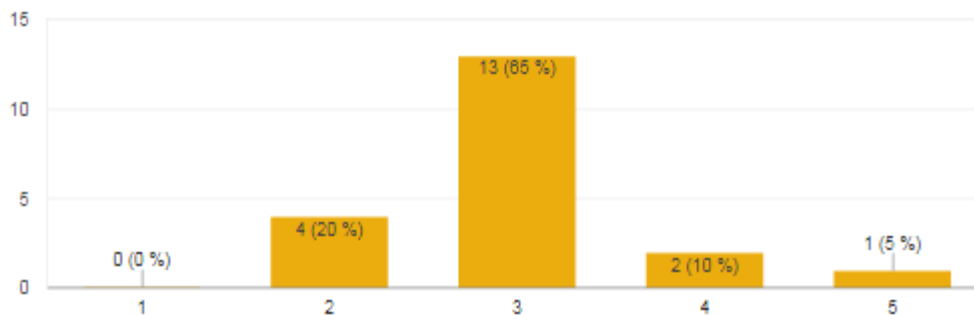


Análisis: El ideal de Paradise Tour Útica es poder ofrecer a los clientes precios asequibles al bolsillo de ellos, y a las empresas en los casos de ser bastantes empleados, de acuerdo a los encuestados están dispuestos a pagar valores superiores a \$150.000 por participar en las actividades que ofrece Paradise Tour Útica, lo que puede ayudar a abrir el catálogo de precios

en la investigación de mercadeo, puesto que las personas no se cierran a un solo valor sino podrían pagar un poco más de lo esperado, y más aún cuando se puede ofrecer el mejor servicio en tan poco precio.

10. ¿En qué grado consideras que los deportes de aventura y extremos pueden ser peligrosos?

20 respuestas



Análisis: Analizando el grupo de personas encuestadas que son personas jóvenes en busca de peligro y aventura, personas que están dispuestas a arriesgarse para disfrutar una actividad diferente, claramente teniendo un nivel de seguridad y tranquilidad de estar en las mejores manos y proteger su vida, son personas que en su mayoría con un 65% consideran medianamente peligroso el desarrollar actividades del turismo extremo como lo es: Bungee, Parapente, Rafting, Paracaidismo, Paintball, etc. Por cómo se indicaba son actividades extremas pero que cuentan con un alto nivel de seguridad y tranquilidad para que los clientes puedan disfrutar de sus actividades de la mejor manera.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos del Plan de Marketing

- 3.1.1. Mejorar el retorno de la inversión
- 3.1.2. Incrementar los beneficios de la empresa
- 3.1.3. Captar nuevos clientes

3.2. Estrategia de Producto.

Paradise Tour Utica Paradise Tour Utica es una compañía nueva que ofrece a sus clientes actividades de Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo de Emoción o Extremo.

En busca del cumplimiento de nuestros valores ofrecemos diferentes actividades y alternativas de esparcimiento y entretenimiento de carácter:

Extremo: Bungee, parapente, rafting, paracaidismo, paintball.

Aventura: Cabalgatas, Ciclo montañismo, Pesca, Piscina, Paseo en mini tren y Cuatrimotor.

Ecoturismo: Caminatas, Camping, visitas a lugares arqueológicos

Brindando comodidad a los clientes principalmente por la seguridad que se ofrece ya que hay personal completamente capacitado para su servicio, y por los precios que se manejan ya que se acoplan a las diferentes actividades, número de personas y también nivel de ingresos, ya que se tenemos diferentes paquetes y los clientes pueden escoger de acuerdo a su necesidad o su búsqueda.

3.2.1. Estrategia de Marca

Buscamos influir en las actitudes y en los comportamientos de las personas que conocen Paradise Tour Utica, que con nuestra marca sientan seguridad y diversión ya que es lo que encontrarán con nuestros servicios.

Todo ello se traduce en claros y tangibles beneficios económicos, como por ejemplo mayores ventas, mayores márgenes por precios algo superiores, generando mayor facilidad para extendernos a nuevas categorías de productos.

A continuación, encuentran el logo de Paradise Tour Útica:



3.2.2. Estrategia de Servicio Postventa

Se usarán las herramientas online, estamos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Recordamos, además, que muchos clientes se han mudado literalmente al terreno digital y que ejercen su labor desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros recursos. Ofrécelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción.

3.3.Estrategia de Precio

Se determinaron los precios teniendo en cuenta la competencia y los precios que manejan ellos de acuerdo a las actividades que ofrecen puesto que no todos ofrecemos las mismas actividades, aunque todos trabajemos con turismo extremo y de aventura, nosotros además de eso adicional y diferenciándonos al tener grandes empresas como clientes manejamos paquetes con precios que se acomodan a sus necesidades por la gran cantidad de personas que manejan.

3.4.Estrategia de Publicidad

Con la publicidad Motivacional buscamos apelar las emociones de los clientes para que realice la adquisición de nuestros servicios, recordando que un gran parte de las compras que hacen los clientes se basan en emociones/sensaciones por encima de necesidades, ya que con

Paradise Tour Útica se disfruta con la naturaleza sensibilizando la importancia de su cuidado, y que este también es parte de nuestro ambiente para compartir en familia, amigos y/o compañeros de trabajo.

Además de eso brindamos la oportunidad que hagan parte de las experiencias y retos únicos en la vida, queremos que nuestros usuarios lleguen y regresen a sus casas siendo mejores personas, con miedos derribados y con toda la mejor actitud y energía para enfrentarse a sus luchas y decisiones diarias, luego de haber aprovechado al máximo la naturaleza que se encuentra en Colombia.

3.4.1. Plan de Medios

Buscamos darnos a conocer como la empresa de Turismo de aventura y emoción más reconocida a nivel Colombia, por la fidelización y buen testimonio de nuestro mercado objetivo que se determinó en la segmentación, teniendo en cuenta estos análisis se determina que el medio de comunicación serán las redes sociales, pagina web, portales etc. adicional de tener presencia en gran parte del país con vallas publicitarias puesto que todos deben reconocer que Paradise Tour Útica puede ofrecer el mejor servicio. En los medios online se realizará con secuencia diaria con fotos, testimonios y videos de las personas que ya vivieron están grandes experiencias, además de las promociones y servicios que se ofrecen, y en los temas de vallas se pueden cambiar mensual o bimestral, renovando las imágenes y promociones que existan o que vayan surgiendo de acuerdo a lo estudiado con anterioridad.

3.5.Estrategia de Promoción
Redes Sociales – Facebook y Twitter



PARADISE TOUR ÚTICA

\$50.000 Paquetes extraordinarios

Oportunidad de vivir la mejor experiencia con tu familia y amigos



Vallas publicitarias a nivel nacional

PORQUE CON NOSOTROS ENCUENTRAS....

CONFIANZA
SEGURIDAD
COMPROMISO
CREATIVIDAD
CONOCIMIENTO
CRECIMIENTO

»»»»»»»»»»

Realiza tu reserva:
3143307383 - 9275689
Facebook: Paradise Tour Útica
www.paradaisetourutica.com

Paradise Tour Útica



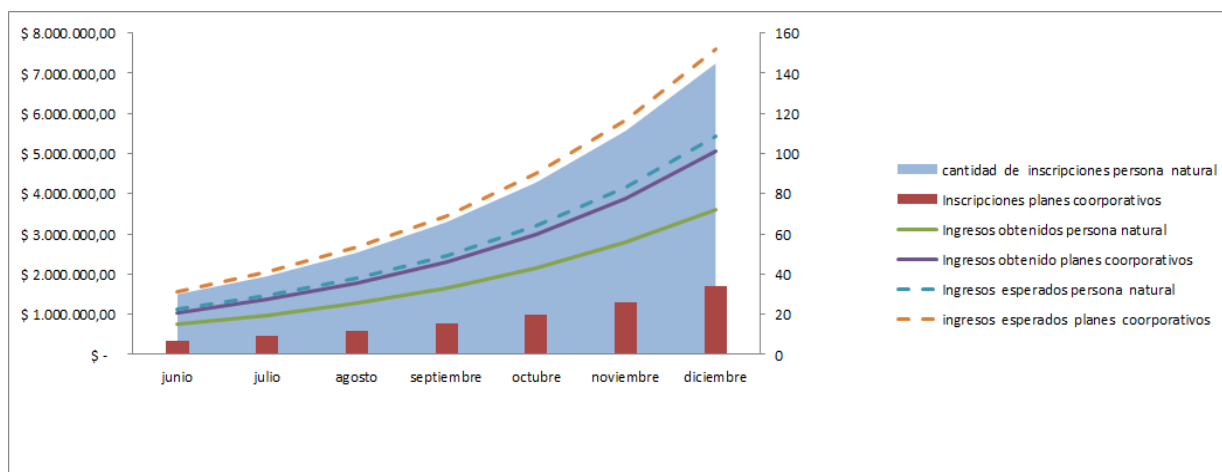
3.6.Estrategia de Distribución

Se implementara un canal corto, puesto que los clientes contactan a Paradise Tour Útica directamente y el proceso de negociación en cuenta a reservas y promociones, como el pago de los servicios es directo, nosotros somos los productores de un servicio, y nuestro equipo de ventas y administrativo son quienes contactan a los clientes, si existen plataformas que ayudarían a brindar una comunicación indirecta con los clientes como lo es CUPONATIC, ya que es un intermediario entre ofertas que se pueden dar a los clientes en un canal diferente, teniendo ellos una ganancia extra, aunque ellos solo brindan información de nuestros servicios, al final el cliente siempre hará el proceso directamente con nosotros como compañía.

3.7.PROYECCIÓN DE VENTAS

Se realiza la medición de Resultados bajo la variación de crecimiento esperado y resultado “ejecutado” El crecimiento esperado calculado con un % deseado de incremento del 50% Mensual y el resultado ejecutado mes a mes con un mínimo requerido del 30% de incremento mensual garantizando así la obtención del punto de equilibrio a corto plazo.

Se realizó la medición del segundo semestre del año:



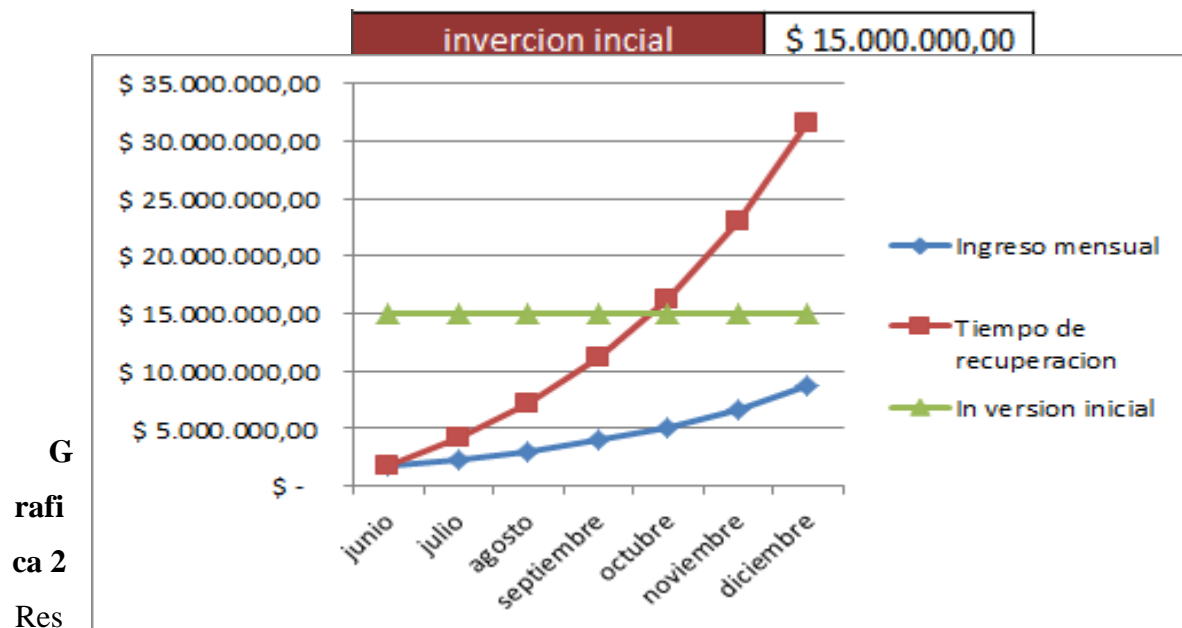
Grafica 1 Resultados (Creado por: Cesar Beltrán)

El cálculo del tiempo esperado de recuperación sobre el costo de inversión evidenciamos que se espera que al mes 5 de iniciado el proyecto se puede tener el retorno del 100% del capital inicial.

Es un proyecto viable en el sentido que su margen de recuperación permite retornar de manera rápida el valor invertido y a los 7 meses de ejecutado el proyecto se tendría un ingreso final por el 111% sobre el capital invertido.

Se estima que manteniendo en el primer semestre los valores establecidos por actividad individual y planes corporativos se logre el afianzamiento de la compañía en el mercado y el posicionamiento de la marca PARADISE TOUR UTICA como una de las empresas con mayor participación en el mercado de Servicios de recreación y turismo alternativo del sector.

Tabla 1 Resultados (Creado por: Cesar Beltrán)



Resultados (Creado por: Cesar Beltrán)

4. CONCLUSIONES

Logramos tener mayor certeza para tomar una decisión al momento de invertir en un negocio, puesto que es más fácil ver la magnitud y/o alcance que podemos tener respecto a la competencia.

Se pueden evaluar las estrategias a implementar teniendo más claro el mercado objetivo al cual nos estamos dirigiendo y sus gustos con el fin de dejar una marca especial en su experiencia.

Con la ficha técnica de la empresa podemos ver todas las características de la misma, podemos hacer un estudio profundizando en todos los sectores que operan para que esta funcione, logrando así minimizar los riesgos y evitando que haya pérdidas de económicas.

5. BIBLIOGRAFIA

- Estado. (1971). *Codigo de Comercio de Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/>
- Gustavo Bassotti, P. Z.-L. (Marzo de 2013). *Plan de Negocio de Turismo*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>
- *Ministerio de Turismo*. (20 de 04 de 2018). Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/5597/registro_nacional_de_turismo_y_formalizacion
- Reservado, A. (27 de Febrero de 2018). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html