



Worldw  de

A donde quieras ir

Agencia de Viajes

Autores:

Vivian Stefhanny Espinosa Morales

Sandra Liliana Blanco García

Erika Nathalia Camacho



WORLDWIDE

VIVIAN STEFHANNY ESPINOSA MORALES
SANDRA LILIANA BLANCO GARCIA
ERIKA NATALIA CAMACHO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA
2017





PAGINA DE ACEPTACION

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DE JURADO

JURADO

JURADO





DEDICATORIA

A DIOS

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A NUESTRAS FAMILIAS.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.


A LA INSTITUCION

Por brindarnos el apoyo y los medios necesarios para hacer un proyecto real con los conocimientos adquiridos.





Contenido

Worldw  de A donde quieras ir	0
Agencia de Viajes	0
1. Planteamiento del problema	9
2. Formulación del problema	10
3. Justificación del problema	11
4. Objetivos	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos específicos	12
5. Marco Teórico	13
6. Marco Temporal	14
7. Marco Espacial	15
8. Objetivo de la investigación	16
8.1. Historia de la investigación	16
9. Análisis de la información	17
9.1. Fuentes primarias	17
9.2. Fuentes secundarias	17
9.3. Estudio y naturaleza del proyecto	17
9.3.1. Lluvia de ideas	17
9.3.2. Ideas seleccionadas	17
9.3.3. Descripción de la idea	18
9.3.4. Justificación de la empresa	18
9.3.5. Tipo de empresa	18
10. Identificación de las necesidades del stakeholders	19
11. Beneficios del producto o servicio a ofrecer	20
12. Soluciones actuales	21





13. Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales	22
14. Mercado	23
14.1. Objetivos del estudio de mercado	23
14.2. Segmentación	23
14.3. Metodología del estudio de mercado	24
14.4. Análisis Concluyente	24
14.5. Plan de Marketing	25
14.6. Estrategia de producto	25
14.7. Estrategia de precio	26
14.8. Estrategia de publicidad	26
14.9. Ventajas competitivas	26
14.10. Ventaja Comparativa	27
14.11. Estrategia de Promoción	27
14.12. Campaña Publicitaria	28
14.13. Estrategia de Distribución	28
14.14. Canales	28
14.15. Logística	29
14.16. Ejecución Comercial	29
14.17. Habilidades comerciales y administrativas	29
14.18. Proyección de ventas	30
14.19. Política de cartera	31
14.20. Presupuestos del plan de mercado	31
15. Descripción del negocio	32
15.1. Objetivo General	32
15.2. Marco Legal	32
15.3. Misión (Identidad Estratégica)	48





15.4.	Visión (Futuro preferido)	49
15.5.	Valores	49
15.6.	Objetivos Específicos	50
15.7.	Análisis Pestel	51
15.8.	Análisis de las cinco fuerzas de Potter	51
15.9.	Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	53
15.10.	Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	54
15.11.	Cadenas de valor	55
15.12.	Estrategia Competitiva	55
15.13.	Principios Corporativos	55
15.14.	Política de Calidad	56
15.15.	Análisis de la industria	57
15.16.	Estructura organizacional	58
15.17.	Procesos de reclutamiento	58
15.18.	Capacitación de personal	60
15.19.	Administración de sueldos y salarios	61
16.	Objetivos del estudio Técnico	62
16.1.	Ficha Técnica del producto (B/S)	62
16.2.	Descripción del Proceso	63
16.3.	Procedimientos	64
16.4.	Requerimientos y Necesidades	66
16.5.	Infraestructura	67
16.6.	Maquinaria y equipo	67
16.7.	Muebles y enseres	67
16.10.	Tecnología	68
16.14.	Costos Fijos	68





16.15.	Costos Variables _____	69
16.17.	Punto de equilibrio _____	69
17	<i>Objetivos del Estudio Legal</i> _____	71
17.1.	Concepto de empresa _____	71
17.2.	Clasificación de las My Pymes _____	71
17.3.	Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu) _____	72
17.4.	Clasificación de las sociedades _____	73
17.5.	Constitución legal _____	73
18.	<i>Revisión Técnica Reglamentaria</i> _____	75
19.	<i>Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud)</i> _____	78
20.	<i>Impacto ambiental (Secretaria de ambiente)</i> _____	80
21.	<i>Contratación personal</i> _____	81
22.	<i>Contratación de clientes y proveedores</i> _____	86
23.	<i>Objetivo del estudio administrativo</i> _____	96
23.1.	Definición de la estructura organizacional _____	96
23.2.	Organigrama _____	97
23.3.	Tamaño de la empresa _____	97
23.4.	Modelo contratación _____	98
23.5.	Recurso humano /Manual de funciones _____	100
23.6.	Costos Administrativos _____	105
23.7.	Gastos de personal _____	105
23.8.	Gastos de puesta en Marcha _____	105
24.	<i>Estudio Financiero</i> _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
24.1.	Objetivo del estudio Financiero _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
24.2.	Ingresos _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
24.3.	Egresos _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	





24.4. Flujo de Caja _____	iError! Marcador no definido.
24.5. Capital de trabajo _____	iError! Marcador no definido.
24.6. Balance de general _____	iError! Marcador no definido.
24.7. Indicadores Financieros _____	iError! Marcador no definido.
24.8. Valor Presente Neto (VPN) _____	iError! Marcador no definido.
24.9. Tasa interna de Retorno (TIR) _____	iError! Marcador no definido.
25. Impactos _____	106
25.1. Impacto económico _____	106
25.2. Impacto Social _____	106
25.3. Impacto Ambiental _____	106





1. Planteamiento del problema

Actualmente, el cambio social remite a los pilares mismos de las instituciones sociales, por lo tanto, frecuentemente es también un cambio de tipo económico, político o cultural. Uno de los elementos contemporáneos más importantes para entender el cambio social está en relación con los movimientos sociales; donde se puede generar un cambio "desde abajo" (autodeterminación de los pueblos) o "desde arriba" (cambios impulsados por las élites o invasores). En ese sentido, el movimiento de globalización como cambio social se estructura desde las élites dominantes pero sus consecuencias son resistidas por la organización civil en distintos conflictos. Esto se enmarca en las llamadas prácticas de resistencia. Esta división pone en problemas su principio positivo para muchas veces convertirse más bien en un mapa de la historia de los conflictos.

Por eso **WORLDWIDE** es una agencia de viajes personalizado es la única demanda de los viajeros en materia de innovación de producto. Desde el vacacional, se solicita que las agencias innoven en la oferta que ponen a disposición de sus clientes mientras que todos los viajeros en su conjunto piden en general más innovación en destinos, alojamientos y tipos de transporte.





2. Formulación del problema

En la humanidad, el turismo es una necesidad para las naciones debido a la atracción de ingresos, generación de empleos, entre otros factores que multiplicaran la economía de una nación. Las Agencias de viajes han estado influenciadas por esta necesidad y se han convertido en gran medida, en una manera confiable de realizar los viajes.

Sin embargo es importante la innovación en el sector por lo que se plantea: ¿Hay una forma de pago más fácil para los turistas generando confiabilidad en el proceso?, y de esta misma manera realizar mayores relaciones comerciales exitosas para el medio (Prestadores de servicios turístico).





3. Justificación del problema

De acuerdo con la firma proveedora de pagos Worldpay en su estudio The Online Payment Journey en el que entrevistó a 1.500 compradores online y revisó las páginas web de los 150 comercios y agencias de viajes más conocidos en Brasil, Chile y México, concluyó, entre otros asuntos, que un impedimento al crecimiento de los pagos móviles y con tarjetas de dinero es la desconfianza en seguridad por parte de los usuarios.

En Colombia, destaca que hay un 33% de los usuarios que dice sentirse preocupado por la seguridad, cuando hablamos de pagos móviles y/o transferencias, mientras que un 64% crearía una cuenta, pero solo si pudiera ver información detallada de lo que la empresa hará con su información personal.

Por otro lado, tres partes de los encuestados dicen que a cuanto más información sobre los precios de los productos mejor: cuando compran online quieren ver el precio en pesos colombianos y en la moneda local del vendedor y un 33% de compradores decidió en algún momento abandonar el proceso de compra por tener que introducir demasiada información.

En cuanto a Brasil, la mitad de encuestados crearía un cuenta online de pagos si la información estuviera más clara y un 49% estaría dispuesto a usar servicios de chats para realizar sus pagos en Internet y casi un 70% de brasileños prefiere información sobre precios en reales y en la moneda local del vendedor.

Finalmente, en el último país de América Latina estudiado, Chile, hay casi un 60% de compradores que ha dicho que quiere que haya una identificación y certificados digitales a la hora de realizar los pagos, mientras que un 85% de encuestados asegura que la información sobre las novedades del mercado de pagos online.





4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Distribuir los servicios turísticos y encontrar una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes y proponer unos servicios de mayor calidad, efectividad, confiabilidad y flexibilidad en todos los procesos.

4.2. Objetivos específicos

- ✚ Generar un producto asequible a sociedades con nivel económico de 3-6
- ✚ Determinar un estudio de mercado para eventos sociales
- ✚ Tener posicionamiento de marca
- ✚ Tener reconocimiento de marca
- ✚ Generar empleo
- ✚ Realizar capacitación de personas sin estudio
- ✚ Mejoramiento continuo





5. Marco Teórico

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb (descubre qué es y cómo funciona), incluso pueden ser una combinación de varios servicios.

La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes “sitios de reservas online” con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de Kayak o Trivago.

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante el canal de reservas por internet; es el mismo usuario el que busca la mejor opción al precio que más le convenga. Al ingresar a uno de estos sitios encontrará un cuadro de búsqueda donde tendrá que elegir -por ejemplo- el hotel en el que se está interesado, seguido de las fechas de entrada y de salida; a continuación, el buscador presentará los precios de las habitaciones disponibles para ese periodo. Es importante avanzar lo más que se puede en la elección de la habitación, puesto que algunas veces el precio que se muestra al principio no incluye impuestos.

Otros sitios ponen a la disposición del usuario un número telefónico gratuito al que se pueden comunicar para que un asesor los guíe en el proceso de compra. También existen puntos de venta en algunas plazas comerciales a los que el cliente puede acudir personalmente como es el caso de Pricetravel o BestDay.





6. Marco Temporal

Esta investigación comprenderá el periodo entre Enero 2017 hasta Marzo 2017.





7. Marco Espacial

La investigación está enfatizada en la ciudad de Bogotá, y aplicaciones tecnológicas en agencias de viajes a nivel internacional.





8. Objetivo de la investigación

8.1. Historia de la investigación

WORLDWIDE Es una compañía de prestación de servicios de intermediación: Agencia de Viajes, siempre con el objetivo de cumplir con las exigencias de nuestros clientes logrando su satisfacción.





9. Análisis de la información

9.1. Fuentes primarias

Servicios a prestar:

- ✚ Reservas de alojamiento
- ✚ Reservas aéreas
- ✚ Reservas de bares y restaurantes
- ✚ Reservas en vehículos de placa pública
- ✚ Venta de receptivos
- ✚ Venta de paquetes turísticos
- ✚ Guianza turística

9.2. Fuentes secundarias

WORLDWIDE se basa en la prestación de servicios de intermediación: Agencia de Viajes, 3,4, 5 y 6 de la ciudad Bogotá.

Estamos enfatizados en prestar un servicio Online, personalizados y con asesores externos donde nuestros clientes puedan escoger sus eventos como lo han soñado o ayudarles a organizarlos de acuerdo a su presupuesto.

9.3. Estudio y naturaleza del proyecto

9.3.1. Lluvia de ideas

- ✚ Creación de empresa
- ✚ Bajos costos
- ✚ Calidad de los productos
- ✚ Satisfacer a los clientes

9.3.2. Ideas seleccionadas

Crear una empresa especialmente dirigida a los extractos medios y altos cumpliendo con la expectativa de nuestros clientes.





9.3.3. Descripción de la idea

WORLDWIDE es una empresa que da énfasis a la satisfacción a nuestros clientes con un servicio de calidad, dando oportunidad a que extractos bajos, medios y altos tengan la posibilidad de alcanzar estas propuestas y poder realizar sus viajes en bajos costos.

9.3.4. Justificación de la empresa

En diferentes ocasiones es difícil asumir por cuenta propia, el diseño de nuestros productos turísticos y siempre acudimos a terceros. Por eso **WORLDWIDE** hoy presenta un portafolio de sus productos que ofrecen a sus clientes una manera práctica la escogencia de los productos a su presupuesto, esto, con servicios adicionales como transporte y organización de sus paquetes turísticos soñados, con un confiable método

9.3.5. Tipo de empresa

WORLDWIDE, es una compañía nacional, que tiene como objetivo brindar mayor facilidad para la escogencia y pago de los paquetes o productos turísticos que siempre han soñado. Es una pequeña empresa que busca fidelizar a sus clientes por tener una prestación del servicio personalizada que permita el desarrollo óptimo del mismo, siempre asegurándose de suplir las necesidades de nuestros clientes.

Somos intermediadores (comerciantes) del servicio por lo cual, nos aseguraremos de escoger a los mejores prestadores de servicios turísticos y tener el factor diferenciador ante la competencia.





10. Identificación de las necesidades del stakeholders

Teniendo en cuenta que una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Según Fernando Cuesta, director general de Amadeus España, “el estudio pone de manifiesto que las agencias son cada vez más conscientes del papel de la innovación en el futuro de su negocio. La industria de los viajes es cada vez más una industria tecnológica, y este hecho, unido a la necesidad de aplicar la creatividad a las estrategias de relación con el cliente, al aprovechamiento del talento interno y a la comercialización de los productos, hace de la innovación uno de los pilares fundamentales de desarrollo”.

Para Ángel García Butragueño, director División Turismo y Ocio y Miembro del Consejo Asesor en Brain Trust Consulting Services, “las agencias saben que la innovación es el arma con la que cuentan para ser competitivas, para añadir valor al cliente, y por tanto para rentabilizar sus cuentas de resultados, pero deben ajustar sus inversiones a las necesidades de los clientes. Según los datos, todavía las demandas de los viajeros vacacionales en innovación de productos y servicios es mayor de la que se espera que realicen las agencias, por lo que es recomendable que analicen y estudien bien los hábitos y comportamientos de sus clientes antes de realizar grandes inversiones”.

Los viajeros, como clientes de las agencias de viajes, coinciden con las agencias procesos que en ella se llevan son los que más innovación requieren. De hecho, tanto los viajeros vacacionales como los business (en especial estos últimos) apuntan a las nuevas formas de reservar y pagar los viajes como una de las principales necesidades de innovación en las agencias de viajes.

Con todo, la mayor preocupación para los viajeros de ocio está en el apartado de producto, concretamente en la necesidad de viajes a medida y personalizados, mientras que los viajeros de negocios se focalizan más en un aspecto de tipo organizativo: demandan personal más especializado en los distintos procesos del viaje a la hora de gestionar sus desplazamientos.





11. Beneficios del producto o servicio a ofrecer

Las agencias de viaje tienen una extensa gama de beneficios, entre algunos de ellos se encuentran:

- Facilitan realizar viajes extensos en el exterior.
- Se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan.
- Ahorran tiempo ya que las Agencias de viaje se encarga completamente de planificar rutas, reservación de hoteles, restaurantes, desplazamientos, etc.
- En viajes a países exóticos o conflictivos, se da la opción de ir con la ayuda de un guía local que ayudara ante ciertas incidencias que puedan surgir.
- Encontraras excelentes precios ventajosos al aprovechar ofertas puntuales en determinadas temporadas.
- En el viaje se suele incluir los costos del seguro médico y de asistencia en viaje.
- Opera en su mayoría con sistemas de reservaciones automatizados que son bancos donde se consigue información sobre vuelos, plazas existentes, comidas, entre otros.
- Se realizan trayectos de acuerdo a su presupuesto.
- Si lo que quieres es economía, acójase a las promociones y descuentos que tengan vigencia. En la agencia le indican lo que cubre el plan adquirido.
- La información turística y las recomendaciones acerca de los destinos nacionales o internacionales están de primera mano en las agencias de viajes.
- Viaje sin complicaciones, consulte recorridos, trayectos, conexiones y llegue a su destino final.
- Los agentes de viajes tienen acceso al Global Distribution System (GDS), sistema que les permite realizar transacciones y reservas directas en el sector turístico.
- La experticia de los asesores de las agencias de viajes es garantía de un viaje a seguridad.
- Para su tranquilidad le ofrecen tarjetas de asistencia, renta de vehículos y le indican los servicios que ofrecen los diferentes hoteles desde lavandería, restaurante hasta si lo recogen en el aeropuerto.
- Recuerde que las agencias de viajes están en la capacidad de solucionar los requerimientos del viajero al momento de viajar.





12. Soluciones actuales

El mundo del turismo, al igual que el entorno empresarial global evoluciona continuamente, también lo hacen las necesidades de gestión de viajes de sus clientes. Para conservar su competitividad, necesita soluciones de viaje globales que sean fiables, rentables y que se ajusten a las normas. Estamos aquí para satisfacer todas estas demandas y para mucho más, ofreciendo viajes en todo el mundo y un contenido más amplio a través de una distribución más rápida y fiable, de la forma que los viajeros de hoy en día quieren: con un acceso en línea y desde cualquier lugar.

Estamos a su disposición para ayudarlo a destacar a la hora de ofrecer un servicio integral para sus clientes y los viajeros de negocios de estos. Podemos proporcionarle acceso a las mejores tarifas y contenido, además de brindarle las herramientas necesarias para asesorar, gestionar y adaptarse a la amplia variedad de requisitos de viaje de sus clientes.

Ya sea que tenga muchos o pocos clientes, podemos ayudarlo a mejorar su experiencia con éxito y a garantizar los itinerarios de sus viajeros de negocios.

Nuestra variedad de herramientas intuitivas ha sido especialmente diseñada para que se pueda trabajar de forma más inteligente y de manera más eficiente para proporcionar la experiencia que sus clientes esperan. Como gerente de viajes de negocios que busca una forma flexible para administrar su programa de viajes a nivel mundial, regional o local, le ofrecemos las mejores herramientas en el mercado; busque, compare y reserve las opciones de viaje más relevantes con acceso a la información de viajes más actualizada en la manera que desee, en el escritorio, la web o el móvil.





13. Limitaciones e inconformidades de las soluciones actuales

Una de las principales preocupaciones parecen surgir de las agencias de viajes en línea es la fiabilidad y la seguridad de pagar esas grandes cantidades de dinero en línea.

Los beneficios del uso de las agencias de viajes en línea no son como sus contrapartes físicas, están disponibles en cualquier momento, ideal para viajes de situaciones de emergencia, así como para cualquier Abierto por la noche a finales de reserva que necesitas para completar. Además se puede comparar ofertas de viajes y ofertas especiales disponibles en todo el mundo para encontrar la mejor oferta para usted y su viaje. Lo que esto significa es que mientras que una agencia de viajes física tiene una gran variedad de ofertas para usted, que están limitados por quién pueden trabajar en términos de otros profesionales viaje. A través de la agencia en línea, que depende de usted para decidir con quién trabajar, que le permite crear sus planes de viaje ideales.

Lo que también se puede encontrar cuando se trabaja con las agencias de viajes en línea que tendrán una gran variedad de formas de pago para las vacaciones, que ofrece una mayor flexibilidad y opciones financieras. Las opciones pueden variar de tarjetas de crédito y cuentas estándar en los planes de pago y cuentas de viaje.

En general, cuando se habla de las agencias de viajes en línea, es más una cuestión de preferencia del cliente y cómo prefieren hacer sus negocios, ya sea en línea o en persona, que debe dictar cómo reservar sus planes de viaje.

Cuando se trata de la primera fecha de consejos, el número debe ser un error en la lista de cómo hacerse cargo de las diferencias culturales.





14. Mercado

WORLDWIDE es una agencia de viajes innovadora en servicio, en plataforma e implementará nuevas herramientas para crecer en el mercado del efectivo y Online.

Queremos penetrar el mercado de ciudades medianas y pequeñas del país (B2C) y también incursionarán en el B2B. El mercado del efectivo es grande, que además llegarles no es tan fácil, pero es un reto importante, un reto que va a marcar la diferencia en términos de turismo, se trata en cómo llegarle, por eso ahora se puede pagar en Baloto o Efecty, y por otra parte el Online.

Aunque **WORLDWIDE** le sigue apostando al multicanal y sus planes eran abrir varios puntos de venta en el país, en el momento solo tienen uno ubicado en Bogotá porque consideran que es suficiente por ahora. La idea era abrir más puntos de venta, pero la situación del país es volátil y con la oficina que tenemos es suficiente como posicionamiento de marca, genera confianza al usuario, seguimos creyendo en el mix de canales de venta, el call center es un canal importante y la sucursal que tendrá un porcentaje importante de participación en las ventas.

14.1. Objetivos del estudio de mercado

- Identificar las necesidades de viaje B2B y B2C
- Personalizar los viajes según la demandada

14.2. Segmentación

MERCADO B2C

MERCADO B2B

Cientes de los estratos 4,5 y 6

Empresas del sector solidario

Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
706,188	195,871	130,18
		1032,239





<http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

- Empresas del sector solidario: 927

<https://www.datos.gov.co/Econom-a-y-Finanzas/Listado-Entidades-Sector-Solidario/9gm2-sqzd/data>

14.3. Metodología del estudio de mercado

Para la realización de este estudio se han realizado cerca de 100 encuestas y entrevistas con representantes de agencias de viaje, proveedores, viajeros y expertos.

De acuerdo con las conclusiones del estudio, las agencias pymes liderarán este crecimiento de la inversión en innovación.

14.4. Análisis Concluyente

Teniendo en cuenta que en sentido básico el análisis de mercado es un estudio sobre un problema o una oportunidad de mercado que busca dar claridad sobre las condiciones del mercado como lo son el tamaño, la competencia y los clientes, mediante la identificación de las oportunidades del mercado para lo cual se requiere información sobre su estructura, tendencias actuales y futuras, factores externos e información sobre la competencia, con el fin único de poder desarrollar las estrategias que se requieren para lanzar un producto o servicio al mercado, en el presente plan de mercado se realizó un análisis del sector turístico en el cual se realiza una breve descripción de su evolución en los últimos años, su comportamiento actual y las tendencias previstas.

De otra parte se realizó el análisis del mercado con el cual se pretendía establecer la población objeto y la muestra, siendo esta un subconjunto de la población y se estimó aplicando los criterios estadísticos y el método de muestreo. De este estudio se obtiene información esencial sobre el cliente, como son sus características demográficas, preferencias, su compromiso con el medio ambiente y su interés de participar en programas de ecoturismo.

En cuanto al análisis de la competencia se buscó información sobre las agencias de viajes a nivel local, nacional e internacional que ofrecen, precios y participación de estas en el mercado.





14.5. Plan de Marketing

En este apartado se van a realizar un estudio de las acciones comerciales que se van a tomar en la empresa, para ello se van a desarrollar un plan de marketing en el que se van a definir distintas acciones comerciales.

Entendemos el Marketing como un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Kotler, 2004).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este análisis se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa.

Mediante el marketing, obtenemos una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

14.6. Estrategia de producto

Se tomara como producto la relación comercial con operadores como:

- ✓ Corpecol, Viajes y Turismo
- ✓ Turismo Solidario
- ✓ Decameron
- ✓ Solar Hoteles
- ✓ My beds
- ✓ Travelport
- ✓ ORT





- ✓ Hoteles nacionales

14.7. Estrategia de precio

Para la estrategia de precio, a nuestras relaciones comerciales se pedirá el servicio al cual se le aumentara el 20% de ganancia a cada solicitud, entendiendo que el que el porcentaje se sumara a la totalidad de la solicitud, siempre buscando paridad tarifaria, siendo competitivos en el mercado.

14.8. Estrategia de publicidad

Para la estrategia de publicidad, se pautara en revistas como Report, Reportur, LaDevi, Ecosolidario, que son importantes medios de comunicación del sector tanto turístico como solidario.

Se participara en las actividades del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como en



ferias Universitarias, ANATO y se alentara una relación comercial con COTELCO; Todo con el fin de dar a conocer la agencia de viajes en los sectores que se han segmentado.

14.9. Ventajas competitivas

Las agencias de viajes, como **WORLDWIDE**, promueven el turismo personal y Online, buscando siempre cumplir con las expectativas de nuestros clientes, recorriendo bellos paisajes, las personas y la biodiversidad





Nuestra empresa tiene como enfoque competitivo la integración de diferentes áreas del conocimiento las cuales brindaran las bases necesarias para la prestación de un servicio diferenciador con respecto a nuestra competencia directa, buscamos posicionarnos en el mercado como una agencia de viajes con altos estándares de calidad y servicio, innovación, competitividad y con tendencias internacionales. Este enfoque nos permitirá ofrecer un producto adecuado y que exceda las expectativas de nuestros clientes.

Como estrategia de servicio buscamos crear una relación directa con nuestros clientes a través de la prestación de un servicio amable, seguro e innovador que nos permita crear una conciencia ambiental para las futuras generaciones. Así mismo, pretendemos que la calidad de nuestro servicio sea altamente reconocida por el acompañamiento y la asesoría permanente al turista desde su vínculo con nuestra organización hasta la prestación final del servicio.

La satisfacción de nuestros clientes se convertirá en el activo más importante de la empresa, el desarrollo de nuevos servicios turísticos nos permitirá estar en una constante innovación para incursionar en nuevos segmentos de turismo.

Llegaremos a nuestros clientes con propuestas turísticas que agreguen valor y beneficios tanto duales como grupales, generando un alto impacto tanto en las personas como en las comunidades locales con las cuales trabajaremos en búsqueda del beneficio mutuo.

14.10. Ventaja Comparativa

Oportunidades Frente a la Competencia		
Factor	Oportunidad/Amenaza	Descripción
Tamaño de la competencia	Oportunidad	La participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios ecoturísticos se encuentra en auge, pero el enfoque que se está manejando para el ofrecimiento de este servicio está orientado hacia actividades recreativas, sin un contenido académico, que es a lo que realmente se refiere el ecoturismo.
Barreras de Entrada	Oportunidad	Existen niveles bajos de competencia directa, con respecto al servicio ofrecido, si se tiene claro el concepto de ecoturismo y se toman lineamientos internacionales que permitan alcanzar las mejores prácticas en este tema, se puede lograr un servicio ecoturístico altamente diferenciado.
Objeto Social	Oportunidad	Nuestro enfoque es crear un servicio adicional con el cual no cuentan actualmente nuestros competidores, por lo tanto será atractivo para los clientes en la medida en que este cumpla con sus necesidades (INNOVACIÓN)

14.11. Estrategia de Promoción





Nuestra estrategia de promoción está basada en dar a conocer nuestra compañía con volantes y la voz a voz del cliente B2C. Por otro lado está centrado en las relaciones comerciales que se puedan establecer en el sector solidario, generando que dichas empresas realicen una comunicación asertiva de los beneficios de nuestra agencia de viajes.

14.12. Campaña Publicitaria

Realizar: volantes, brochures y propagandas en medios como youtube, que permitan percibir al cliente los beneficios de adquirir servicios en nuestra compañía. Además que en el sector solidario se puede organizar viajes para asociado, empleados y/o empleadores de la empresa, o participar en ferias empresariales de la misma para dar a conocer los beneficios de tomar servicios con nuestra agencia de viajes.

14.13. Estrategia de Distribución

La tecnología ha presentado un gran impacto en la economía mundial explicado por tres efectos básicos producidos por esta: la eliminación de las barreras de la distancia, el fácil acceso a la información y el incremento de la competencia global.

Con la introducción del internet en la década de los noventas y la masificación de su uso las comunicaciones, el acceso a la información y el comercio se han incrementado exponencialmente debido a que los costos son bajos y su velocidad de transacción es alta. Teniendo en cuenta que la industria del turismo depende fundamentalmente de intercambio de información dado a que es un servicio, esta herramienta tecnológica ha representado a las agencias de viajes ventajas como llegar a un mayor mercado, oportunidad de realizar ventas domésticas e internacionales, servicio 24 horas, mayor eficiencia así como mayores ingresos percibidos y reducción en costos

Realizar: volantes, brochures y propagandas en medios como youtube, que permitan percibir al cliente los beneficios de adquirir servicios en nuestra compañía. Además que en el sector solidario se puede organizar viajes para asociado, empleados y/o empleadores de la empresa, o participar en ferias empresariales de la misma para dar a conocer los beneficios de tomar servicios con nuestra agencia de viajes.

14.14. Canales

Es por esto que como estrategia de comunicación se utilizará principalmente el internet teniendo en cuenta que esta es una herramienta bastante poderosa, de fácil acceso y de uso masivo para lo cual se desarrollará e implementará la página web de la empresa, se





subirá publicidad en las redes sociales tales como Facebook, Twitery en Google AdWords herramienta que permite promocionar la agencia junto a los resultados de búsqueda relevantes en Google, esto aprovechando la acogida que tienen dichas redes en las nuevas generaciones.

Se pautara en revistas como Report, Reportur, LaDevi, Ecosolidario, que son importantes medios de comunicación del sector tanto turístico como solidario.

Se participara en las actividades del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como en ferias Universitarias, ANATO y se alentara una relación comercial con COTELCO; Todo con el fin de dar a conocer la agencia de viajes en los sectores que se han segmentado.

14.15. Logística

En la logística de Mercadeo, ejecución de canales de distribución y publicidad, se tendrá un equipo de mercadeo conformado por Gerente de Mercadeo y dos auxiliares que serán las personas responsables que se cumplan a cabalidad con las proyecciones propuestas en los puntos anteriores con información verídica y benéfica para la compañía.

14.16. Ejecución Comercial

En la ejecución comercial de **WORLDWIDE**, se tendrá un equipo del Departamento Comercial conformado por un Gerente comercial y un auxiliar que tendrán a cargo todos los temas que les competen en cuanto entablar relaciones comerciales exitosas que promuevan en cumplimiento de los objetivos tanto de crecimiento como financiero de la compañía.

14.17. Habilidades comerciales y administrativas

Los agentes son personas de negocio que vende servicios de viajes. Éstos pueden ser los propietarios o empleados de un negocio relativamente pequeño.

Los agentes tienen la ventaja de poder disfrutar de viajes a bajo costo por todo el mundo, ya que la mayoría de éstos los pagan enteramente o en buena parte las compañías áreas locales o del extranjero, las oficinas de turismo estatales, los hoteles, los tours operadores y los propietarios de complejos turístico.

Un buen agente de viajes es consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la





ciencia de viajar. No solo conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente.

Funciones del agente de viajes

Una persona con este cargo, debe contar con conocimientos y habilidades, pero además debe cumplir ciertas funciones:

* Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Nueve de cada diez agencias organizan viajes en grupo.

* Ofrecer y vender viajes ya organizados.

. * Hacen las reservaciones necesarias en hoteles, moteles, alojamiento en zonas de veraneo, comidas, alquiler de coches, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.

* Deben conocer para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).

* Debe tener conocimiento sobre los horarios de conexiones entre trenes, aviones, precios de hoteles, su calidad, características, si los precios incluyen impuestos y descuentos locales.

* Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos. Las convenciones y los viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las agencias de viajes.

14.18. Proyección de ventas

ESTIMADO	MES 1	% GANAN	TOTAL	MES 2	% GANAN	TOTAL	MES 3	% GANAN	TOTAL
CORPECOL	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 1.300.000	\$ 7.800.000	\$ 8.450.000	\$ 1.690.000	\$ 10.140.000





TURISMO SOLIDARIO	\$ 2.000.000	\$ 400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.600.000	\$ 520.000	\$ 3.120.000	\$ 3.380.000	\$ 676.000	\$ 4.056.000
DECAMERON	\$ 1.000.000	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.300.000	\$ 260.000	\$ 1.560.000	\$ 1.690.000	\$ 338.000	\$ 2.028.000
SOLAR HOTELES	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 650.000	\$ 130.000	\$ 780.000	\$ 845.000	\$ 169.000	\$ 1.014.000
MY BEDS	\$ 1.500.000	\$ 300.000	\$ 1.800.000	\$ 1.950.000	\$ 390.000	\$ 2.340.000	\$ 2.535.000	\$ 507.000	\$ 3.042.000
TAVELPORT	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 360.000	\$ 390.000	\$ 78.000	\$ 468.000
ORT	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 360.000	\$ 390.000	\$ 78.000	\$ 468.000	\$ 507.000	\$ 101.400	\$ 608.400
HOTELES NACIONALES	\$ 6.000.000	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.800.000	\$ 1.560.000	\$ 9.360.000	\$ 10.140.000	\$ 2.028.000	\$ 12.168.000
			\$ 19.560.000			\$ 25.788.000			\$ 33.524.400

En la proyección de ventas se espera vender 30% más que es el mes inmediatamente anterior en la compra de todos los proveedores.

14.19. Política de cartera

Para el cobro de la cartera se va a tener un equipo de trabajo en el área de contabilidad que se enfatice en el cobro de la cartera tal cual se pacte en la contratación que se ha desarrollado desde el Departamento Comercial. Estos contratos deben definir con claridad el proceso de pago de la cartera y las sanciones que se tendrán en el incumplimiento de la misma.

14.20. Presupuestos del plan de mercado

MERCADEO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REDES SOCIALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REPOURT	\$ 0	\$ 520.000	\$ 0	\$ 0	\$ 520.000	\$ 0
LADEVI	\$ 0	\$ 0	\$ 320.000	\$ 0	\$ 0	\$ 320.000
ECOSOLIDARIO	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
ANATO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PAPELERIA	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	\$ 3.000.000	\$ 700.000	\$ 520.000	\$ 200.000	\$ 720.000	\$ 520.000





15. Descripción del negocio

15.1. Objetivo General

Ser la primera y mejor opción para nuestros clientes en cuestión de viajes y paquetes turísticos, logrando un reconocimiento nacional por ser una de las mejores agencias destacada por brindar un servicio óptimo, eficaz y de excelente calidad, brindando las mejores comodidades y facilidades logrando la planificación ideal de su itinerario de viaje, contribuyendo al desarrollo turístico nacional por medio de la innovación en los planes de viajes de nuestros clientes y aplicando metodologías que promuevan mejoras en las relaciones entre demandantes y ofertantes.

15.2. Marco Legal

15.2.1. Ley 300 de 1996

"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

El Congreso de la República,

DECRETA

TÍTULO I

Disposiciones y principios generales

ARTICULO 1º Importancia de la industria turística. [Modificado por el art. 2, Ley 1558 de 2012.](#) El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

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





generales:

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

CAPÍTULO III





De las agencias de viajes y de turismo

ARTICULO 84. De las agencias de viajes. Son agencias de viajes las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

ARTICULO 85. Clasificación de las agencias de viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa las agencias de viajes son de tres clases a saber: agencia de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas.

PARAGRAFO 1º El Gobierno Nacional determinará las características y funciones de los anteriores tipos de agencias, para cuyo ejercicio se requerirá que el establecimiento de comercio se constituya como agencia de viajes.

PARAGRAFO 2º Para efectos de la obtención de la tarjeta profesional de agente de viajes y turismo a que se refiere la Ley 32 de 1990, los solicitantes deberán acreditar el título respectivo, expedido por entidades universitarias, tecnológicas o técnicas profesionales reconocidas por el ICFES, o en su defecto demostrar en un plazo no mayor de seis meses contados a partir de la fecha de expedición de la presente ley, que se encontraban desempeñando los cargos de presidente, gerente o cargo directivo similar en una agencia de viajes en la fecha de entrada en vigencia de la Ley 32 de 1990. El solicitante deberá estar ejerciendo las aludidas funciones en el momento de formular la petición.

CAPÍTULO IV

De los transportadores de pasajeros

ARTICULO 86. **Del transporte de pasajeros.** El transporte de pasajeros por cualquier vía se registrará por las normas del Código de Comercio, la Ley 105 de 1993 y sus disposiciones reglamentarias y el artículo 26 numeral 5º de la presente ley.

CAPÍTULO V

De los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares

ARTICULO 87. **De los establecimientos gastronómicos, bares y similares.** Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.





Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

ARTICULO 88. De los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el registro nacional de turismo.

ARTICULO 89. De la calidad y clasificación de los servicios turísticos. Los establecimientos gastronómicos, bares y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

CAPÍTULO VI

De los establecimientos de arrendamiento de vehículos

ARTICULO 90. Establecimientos, de arrendamiento de vehículos. Se entiende por establecimientos de arrendamiento de vehículos con o sin conductor, el conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alquiler de vehículos, con servicios básicos y/o especiales establecidos en el contrato de alquiler.

PARAGRAFO Los terminales de transporte y aeropuertos podrán adjudicar en arrendamiento espacios o locales de estos establecimientos con el fin de prestar el servicio en una forma eficiente.

ARTICULO 91. Del contrato de arrendamiento. El contrato de arrendamiento de vehículos es una modalidad comercial de alquiler, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de permitir el uso del vehículo a otra persona denominada arrendatario, mediante el pago del precio respectivo.

ARTICULO 92. Del registro de precios y tarifas. El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de manera automática de los precios y tarifas de alquiler de vehículos y servicios accesorios de las arrendadoras de vehículos, únicamente para certificar la fecha de su vigencia, pero no podrá sino por los motivos y condiciones establecidas en la ley, intervenir, controlar o fijar las tarifas.

CAPÍTULO VII

De las empresas captadoras de ahorro para viajes

ARTICULO 93. De las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de





servicios turísticos prepagados. Son empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

CAPÍTULO IX

Del sistema de tiempo compartido

ARTICULO 95. Del sistema de tiempo compartido turístico. El sistema de tiempo compartido turístico es aquel mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un período de tiempo en cada año normalmente una semana.

ARTICULO 96. Del desarrollo contractual del sistema de tiempo compartido. El sistema de tiempo compartido turístico puede instrumentarse a través de diversas modalidades contractuales de carácter real o personal, según sea la naturaleza de los derechos adquiridos.

Tratándose de derechos reales, deberán observarse las formalidades que la ley exija para la constitución, modificación, afectación y transferencia de esta clase de derechos.

ARTICULO 97. Excepciones a la legislación civil. Cuando quiera que para la instrumentación del sistema de tiempo compartido se acuda al derecho real de dominio o propiedad no procederá la acción de división de la cosa común prevista en el artículo 2334 del Código Civil.

Con el objeto de desarrollar el sistema de tiempo compartido turístico se permitirá la constitución de usufructos alternativos o sucesivos y de otra parte, el usufructo constituido para estos fines será transmisible por causa de muerte.

ARTICULO 98. De la reglamentación del sistema. El Gobierno Nacional reglamentará lo relativo a las modalidades de tiempo compartido, los requisitos de los contratos de tiempo compartido turístico y demás aspectos necesarios para el desarrollo del sistema de tiempo compartido turístico y para la protección de los adquirentes de tiempo compartido.

ARTICULO 99. De la aplicación de la normatividad turística. La presente ley será aplicable al sistema de tiempo compartido turístico en lo pertinente y siempre atendiendo a su carácter especial y autónomo.

3.2.2. Decreto 502 de 1997





CAPÍTULO 3 DE LAS NORMAS QUE REGULAN A LAS AGENCIAS DE VIAJES

SECCIÓN 1

GENERALIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Artículo 2.2.4.3.1.1. Clasificación de las Agencias de Viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

(Decreto 502 de 1997, art. 1)

Artículo 2.2.4.3.1.2. De las Agencias de Viajes y Turismo. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

(Decreto 502 de 1997, art. 2)

Artículo 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:

Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;

Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;

Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;

Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales;

Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos;

Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte;

Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.





(Decreto 502 de 1997, art. 3)

Artículo 2.2.4.3.1.4. De las Agencias de Viajes Operadoras. Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

(Decreto 502 de 1997, art. 4)

Artículo 2.2.4.3.1.5. Funciones de las Agencias de Viajes Operadoras. Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país;

Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional;

Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia;

Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera;

Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo

(Decreto 502 de 1997, art. 5)

Artículo 2.2.4.3.1.6. De las Agencias de Viajes Mayoristas. Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

(Decreto 502 de 1997, art. 6)

Artículo 2.2.4.3.1.7. Funciones de las Agencias de Viajes Mayoristas. Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán las siguientes funciones:

Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo;

Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por





sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo;

Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país;

Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo.

Parágrafo. Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener contacto comercial con éste. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren.

(Decreto 502 de 1997, art. 7)

SECCIÓN 2

REGLAS APLICABLES A LAS AGENCIAS DE VIAJES

Artículo 2.2.4.3.2.1. Reglas. Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deberán observar las siguientes reglas:

Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.

Suministrar en forma completa la información sobre los servicios solicitados por los usuarios, indicando al viajero con precisión la hora estimada de llegada y de salida del destino y la duración de la estadía.

Informar al usuario la facultad del organizador del viaje de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico contratado en eventos de fuerza mayor o caso fortuito, sin que se requiera aceptación del usuario.

Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan o servicio turístico.

Cuando las agencias requieran la intermediación de otros prestadores de servicios turísticos, deberán celebrar convenios escritos o contar con ofertas o cotizaciones escritas en los que conste o compruebe tal calidad y los servicios que dicha intermediación comprende, los derechos y obligaciones de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al viajero.

Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general,





sobre sus obligaciones para la utilización de los servicios turísticos contratados.

Informar y asesorar a los usuarios en el momento de solicitar las reservas, sobre las medidas de salud preventivas conocidas, que deban observar para el desplazamiento.

Orientar al usuario en los eventos de extravío de documentos e informar que el cuidado de los efectos personales le corresponde exclusivamente al viajero, siempre y cuando su custodia no esté a cargo de los operadores turísticos o de las empresas de transporte.

Contratar o intermediar la prestación de servicios turísticos en Colombia sólo con empresas que cumplan sus obligaciones frente al Registro Nacional de Turismo.

Advertir al usuario sobre las restricciones a las que puede verse sometido el plan o servicio turístico o uno de sus componentes, como es el caso de las cargas máximas o personas permitidas en los atractivos o sitios turísticos, e informarle si es del caso, que el acceso a tales sitios puede verse impedido o limitado por regulaciones que afecten el cupo máximo de turistas.

Informar a los usuarios sobre los servicios de asistencia al viajero.

Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.

(Decreto 2438 de 2010, art. 1)

Artículo 2.2.4.3.2.2. Requisitos para la publicidad e información. Toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por las Agencias de Viajes, deberá contener como mínimo lo siguiente: clase de alojamiento; categoría del establecimiento si se encontrare categorizado; tarifas; duración del plan turístico; medios de transporte; servicios complementarios; nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Así mismo, deberá especificar claramente los servicios que no incluye.

El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios de las agencias de viajes deberá ser claro, evitando el uso de términos que por su ambigüedad, pudieran inducir en los usuarios expectativas sobre el servicio, superiores a las que realmente presta.

Parágrafo. Para todos los efectos, se adoptan las siguientes definiciones:

Plan o paquete Turístico: Es la combinación previa de, por lo menos, dos o más servicios de carácter turístico, vendida u ofrecida como un solo producto y por un precio global. La facturación por separado de algunos de los servicios del plan o paquete turístico, no





exime a la Agencia de Viajes del cumplimiento de las obligaciones del presente título.

Servicios complementarios: Servicios turísticos adicionales a los básicos de alojamiento y de transporte, que pueden o no estar incluidos en el plan turístico.

(Decreto 2438 de 2010, art. 2)

Artículo 2.2.4.3.2.3. Responsabilidad frente al usuario o viajero por el servicio de transporte aéreo. La agencia de viajes no asume responsabilidad alguna frente al usuario o viajero por el servicio de transporte aéreo, salvo que se trate de vuelos fletados y de acuerdo con lo especificado en el contrato de transporte. La prestación de tal servicio se rige por las normas legales aplicables al servicio de transporte aéreo. Los eventos tales como retrasos o modificaciones imprevistas en los horarios de los vuelos dispuestos por las aerolíneas, los derechos del usuario y los procedimientos para hacer efectivas las devoluciones de dinero a que estos hechos den lugar, se regirán por las disposiciones legales pertinentes y en particular por las contenidas en el Reglamento Aeronáutico Colombiano (RAC).

Cuando en razón a la tarifa o por cualquier otro motivo existan restricciones para efectuar modificaciones a la reserva aérea, endosos o reembolsos; tales limitaciones deberán ser informadas al usuario.

(Decreto 2438 de 2010, art. 3)

Artículo 2.2.4.3.2.4. De los servicios, planes o paquetes turísticos. Los servicios, planes o paquetes turísticos deberán consignar una cláusula de responsabilidad que contemple como mínimo, los siguientes aspectos:

Responsabilidad del organizador del plan o paquete turístico ante los usuarios por la prestación y calidad de los servicios descritos de conformidad con los términos y condiciones establecidos en el programa, indicando claramente la responsabilidad en el caso del transporte, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3 del presente decreto.

Los términos y las condiciones en que se efectuará el reintegro de los servicios turísticos no utilizados y que puedan ser objeto de devolución, cuando el viaje o la participación del usuario en el mismo se cancele con anterioridad a su inicio o cuando una vez iniciado el viaje deba interrumpirse, por razones tales como, caso fortuito o fuerza mayor, enfermedad del viajero, negación de visados o permisos de ingreso, decisión del país de destino de impedir el ingreso del viajero, retiro del viajero por conductas que atenten contra la realización del viaje, problemas legales y otras causas no atribuibles a las agencias de viajes. Para este efecto, se tendrán en cuenta las deducciones o penalidades





previamente establecidas que los proveedores efectúen, cuando los servicios no son utilizados. El derecho al pasaje aéreo de regreso estará sujeto a las regulaciones de la tarifa aérea adquirida.

Salvo manifestación expresa en contrario en las condiciones del plan turístico, el organizador, sus operadores y agentes no asumen responsabilidad por eventos tales como accidentes, huelgas, asonadas, terremotos, fenómenos climáticos o naturales, condiciones de seguridad, factores políticos, negación de permisos de ingreso, asuntos de salubridad y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiere ocurrir durante el viaje y solo se comprometerán prestar los servicios y a hacer las devoluciones de que trata este decreto, según el caso.

Circunstancias en las cuales la agencia de viajes se reserva el derecho de hacer cambios en el itinerario, fechas de viaje, hoteles de similar o superior categoría, transporte y los demás que sean necesarios para garantizar el éxito del viaje.

La obligación a cargo de la agencia de viajes de informar al viajero sobre la documentación requerida para facilitar su desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales, siendo obligación del usuario el cumplimiento de los requisitos informados.

Cuantía del anticipo y plazo para el pago de esta suma por parte del usuario, con el objeto de asegurar su participación en el viaje. Este valor será abonado al costo total del plan turístico. Las reservaciones y boletas para la participación en cruceros, eventos deportivos y culturales, congresos, ferias, exposiciones y similares se sujetarán a las condiciones que señalen las empresas organizadoras de tales eventos, las cuales deben ser claramente informadas al usuario.

Parágrafo. La devoluciones del dinero a los usuarios en los casos previstos en los artículos 63, 64 y 65 de la Ley 300 de 1996 y en el presente artículo, deberán efectuarse a más tardar en los treinta (30) días calendario siguientes a la fecha en que se efectuó la reclamación ante la agencia o a la fecha la ejecutoria de la decisión proferida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la que imponga dicha obligación al prestador.

En el evento previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, la devolución establecida en este parágrafo, procederá cuando el usuario haya pagado total o parcialmente al prestador de servicios turísticos los servicios contratados.

(Decreto 2438 de 2010, art. 4)





Artículo 2.2.4.3.2.5. Sobre la promoción y venta de cruceros. La información que suministre el agente de viajes en la promoción y venta de cruceros será la establecida y proporcionada por cada compañía naviera, para lo cual deberá indicarle al usuario adicionalmente, la página web en la cual puede consultar los términos y condiciones de realización del crucero.

(Decreto 2438 de 2010, art. 5)

Artículo 2.2.4.3.2.6. De la no presentación o utilización de los servicios pactados. De acuerdo con lo previsto en el artículo 65 de la Ley 300 de 1996, cuando el usuario de los servicios turísticos, incumpla por no presentarse o no utilizar los servicios pactados, cualquiera que sea la causa, el prestador de servicios turísticos podrá exigir a su elección el pago del 20% de la totalidad del precio o tarifa establecida o retener el depósito o anticipo que previamente hubiere recibido del usuario, si así se hubiere convenido y constare por escrito.

(Decreto 2438 de 2010, art. 6)

Artículo 2.2.4.3.2.7. De la continuidad y cumplimiento de los planes o servicios ofrecidos. En eventos tales como la venta del establecimiento de comercio, cambio de propietario, o cesación temporal o definitiva en la prestación de los servicios turísticos y estando en curso la operación de planes o servicios turísticos, se garantizará la continuidad y el cumplimiento de los mismos en los términos ofrecidos.

(Decreto 2438 de 2010, art. 7)

Artículo 2.2.4.3.2.8. Del cumplimiento de las obligaciones legales. Cualquier persona natural o jurídica que organice, promocióne y comercialice servicios, planes o paquetes turísticos, deberá cumplir las disposiciones del presente capítulo previo el cumplimiento de los requisitos establecidos para operar legalmente.

(Decreto 2438 de 2010, art. 8)

Artículo 2.2.4.3.2.9. Otras funciones que requieren inscripción. En los eventos en que las agencias de viajes pretendan desempeñar adicionalmente las funciones de otro prestador de servicios turísticos, deberán realizar la inscripción en el Registro Nacional de Turismo con el cumplimiento de los requisitos establecidos para tales prestadores.

(Decreto 2438 de 2010, art. 9)





15.2.3. Ley 32 de 1990

LEY 32 DE 1990 (marzo 8)

Por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes. El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1o. El Agente de Viajes es un empresario que ejerce en la economía turística una profesión que comprende prestaciones intelectuales y técnicas lo mismo que actividades industriales, comerciales y de mandato. (Para tal efecto se considera la persona natural graduada en facultades o escuelas de Educación Superior que funcionen legalmente en el país, en programas cuyos planes de estudio formen profesionalmente a los estudiantes en este ramo, según concepto emitido por el ICFES.) Entre paréntesis parte del artículo que fue declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

Artículo 2o. Se reconoce la actividad de Agentes de Viaje como una profesión (de educación superior) cuyo ejercicio en el país queda autorizado y amparado por la presente Ley. Entre paréntesis parte del artículo que fue declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

Artículo 3o. En el ejercicio de la profesión de Agente de Viajes y Turismo se podrán desarrollar, entre otras, las siguientes actividades:

a) La prestación de servicios turísticos propios de las agencias de viajes y turismo, de las agencias operadoras, de las agencias mayoristas.

(El Presidente, Gerente o cargo directivo similar, de las citadas organizaciones, deberá ser egresado de institutos de educación superior de conformidad con el Artículo 30º del Decreto – Ley 80º de 1980 o en su defecto, cumplir el requisito exigido en el Artículo 4º, literal b) de la presente Ley y en ambos casos, ostentar la correspondiente matrícula profesional.) Entre paréntesis parte del artículo que fue declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

b) Dirigir y realizar investigaciones tendientes a incrementar la actividad turística en sus diferentes modalidades;

c) Realizar estudios de factibilidad y prestar asesoría a empresas que desarrollen actividades turísticas;





d) Ejercer la docencia y colaborar en la investigación científica de educación superior oficialmente reconocida por el Gobierno.

Artículo 4o. Para el ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes y Turismo en el territorio de la República se deberán llenar los siguientes requisitos:

(a. Título Profesional expedido por una Facultad o Escuela Superior, de conformidad con lo previsto en los Artículos 1º y 9º de la presente Ley. O bien,) Declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

(b. La vinculación destacada no menor de cinco (5) años en agencias de viajes y turismo, operadoras, agencias mayoristas, en cargos directivos de Presidencia, Gerencia o equivalente.) Declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

(c. En ambos casos se requiere obtener la correspondiente matrícula profesional.) Declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

d) Cumplir a cabalidad las disposiciones legales que rigen la actividad del Agente de Viajes.

Artículo 5o. No son hábiles para ejercer como Agentes de Viajes y Turismo:

a) Quienes ejerzan cargos oficiales o semioficiales. Se exceptúan de esta disposición quienes solamente desempeñen funciones docentes;

b) Los Gerentes, Presidentes o cargos directivos de empresas de transporte y de establecimientos hoteleros;

c) Quien no esté vinculado, laboralmente a una agencia de viajes, operadora o mayorista legalmente establecida; d) Los menores de edad y los extranjeros no residentes en el país.

Artículo 6o. Los aspirantes a obtener la matrícula de Agentes de Viajes y Turismo en desarrollo del literal b) del artículo 4o. precedente deberá tramitar ante el Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo, la respectiva solicitud dentro de los doce (12) meses siguientes a la expedición de la presente Ley y estar desempeñando las aludidas funciones en el momento de formular la petición.

Artículo 7o. (Para efectos de la expedición de la matrícula profesional, cuando se acredite título profesional, es condición de estricto cumplimiento que el diploma esté legalizado, autenticado y registrado ante la autoridad competente.) Declarado inexecutable por la





sentencia 697 de 2000

Artículo 8o. Se crea el Consejo Profesional de Agentes de Viajes y Turismo, el cual estará integrado así:

- a. El Ministro de Educación o su delegado;
- b. El Ministro de Desarrollo Económico o en su lugar quien le represente ante la Junta Directiva de la Corporación Nacional de Turismo;
- c. El Gerente de la Corporación Nacional de Turismo;
- d. Un (1) representantes de facultades de educación superior a tenor de lo dispuesto en el artículo 1o. de la presente Ley, quien será elegido por sus decanos o directores para un período de dos (2) años, reelegibles por un período igual.
- e. El Presidente de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, Anato;
- f. Un representante de las modalidades tecnológicas y tecnológicas especializadas elegidos por éstas.

Artículo 9o. (Además del título conferido conforme al literal (a) del Artículo 4º de la presente Ley, tendrá validez y aceptación legal:

- a. Los obtenidos por personas nacionales o extranjeras residentes en el país que acrediten la calidad de Agentes de Viajes y Turismo o su equivalente, expedidos por Facultades o Escuelas de Educación Superior de países con los cuales Colombia tenga celebrados tratados o convenios de reciprocidad de títulos universitarios, y hayan sido homologados ante las instituciones establecidas por la ley colombiana.
- b. Los otorgados a nacionales o extranjeros residentes en el país, como Agente de Viajes y Turismo profesionales o su equivalente, por Facultades o Escuelas de reconocida competencia de países con los cuales Colombia no tenga celebrados tratados sobre reconocimiento de títulos universitarios, siempre y cuando cumplan los requisitos y la aprobación correspondiente, emanadas del Gobierno Nacional, y hayan sido igualmente homologados.

PARÁGRAFO: No será válido para el ejercicio de la profesión de Agente de Viajes y Turismo, los títulos obtenidos.) Declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

Artículo 10. El Consejo Profesional de Viajes y Turismo ejercerá las siguientes funciones:

- a) Colaborar con el Gobierno Nacional en el estudio y establecimiento de requerimientos





académicos curriculares, adecuados para la óptima formación profesional del Agente de Viajes y Turismo;

b) Estudiar y decidir la aprobación de la matrícula profesional en desarrollo de la presente Ley y con el trámite reglamentario que expida el Gobierno Nacional;

c) Redactar el proyecto de decreto del Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo;

d) Recibir las denuncias sobre cualquier irregularidad en el ejercicio de la profesión del Agente de Viajes y Turismo de conformidad con las normas que regulan la materia e imponer las sanciones pertinentes;

e) Cooperar con la Asociación Nacional de Agencias de Viajes y Turismo, Anato, en el estímulo y desarrollo de la profesión y el mejoramiento económico y social de los profesionales del ramo;

f) Servir de unidad promotora y orientadora de las investigaciones científicas a nivel turístico;

g) Dictar su propio reglamento, estructurar su funcionamiento y fijar sus normas de financiación y establecer sus instancias administrativas.

Artículo 11. (Los egresados de las modalidades educativas intermedia profesional tecnológicas terminal o de especialización tecnológica ejercerán su actividad o profesión en los términos señalados en los artículo 26, 27 y 28 del Decreto extraordinario de 1980 y dentro de la competencia allí establecida. Para el Consejo Profesional de Agentes de Viajes se encargará de expedir la correspondiente tarjeta que les permitirá ejercer dentro de su campo de acción.) Declarado inexecutable por la sentencia 697 de 2000

Artículo 12. A los infractores de las normas prescritas en esta Ley se les podrán aplicar las sanciones de amonestación, suspensión y cancelación de la matrícula, sin perjuicio de las sanciones contempladas por otras disposiciones.

Artículo 13. La presente Ley rige desde su sanción.

15.2.4. Normas técnicas Sectoriales AAVV





NTS-AV 001	2002 2014	1. Reservas en agencias de viaje. 2. Atención al cliente en agencias de viajes.
NTS-AV 002	2002 2003	3. Infraestructura en agencias de viaje. 4. Diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes.
NTS-AV 003	2004	5. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa
NTS-AV 004	2014 2014	6. Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes.
NTS-AV 005	2006 2007 2007	7. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes.
NTS-AV 006	2007 2008	8. Norma de competencia laboral. Dirigir el área financiera en agencias de viajes.
NTS-AV 007	2010	9. Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre automotor.
NTS-AV 008		10. Requisitos para la operación de actividades de rafting en turismo de aventura.
NTS-AV 009		11. Norma Técnica Sectorial NTS – AV 011. Requisitos para la operación de actividades de Rapel en turismo de aventura,
NTS-AV 010		12. Requisitos para la operación de actividades de espeleología recreativa en turismo de aventura.
NTS-AV 011		13. Requisitos para la operación de actividades de Parapente en turismo de aventura.
NTS-AV 012		
NTS-AV 013		

15.3. Misión (Identidad Estratégica)

Somos una empresa promotora de turismo nacional, dedicada a realizar y organizar viajes a diferentes partes del mundo, brindando a nuestros clientes las mejores opciones en cuanto a precios, comodidades y calidad, contando con un personal humano que



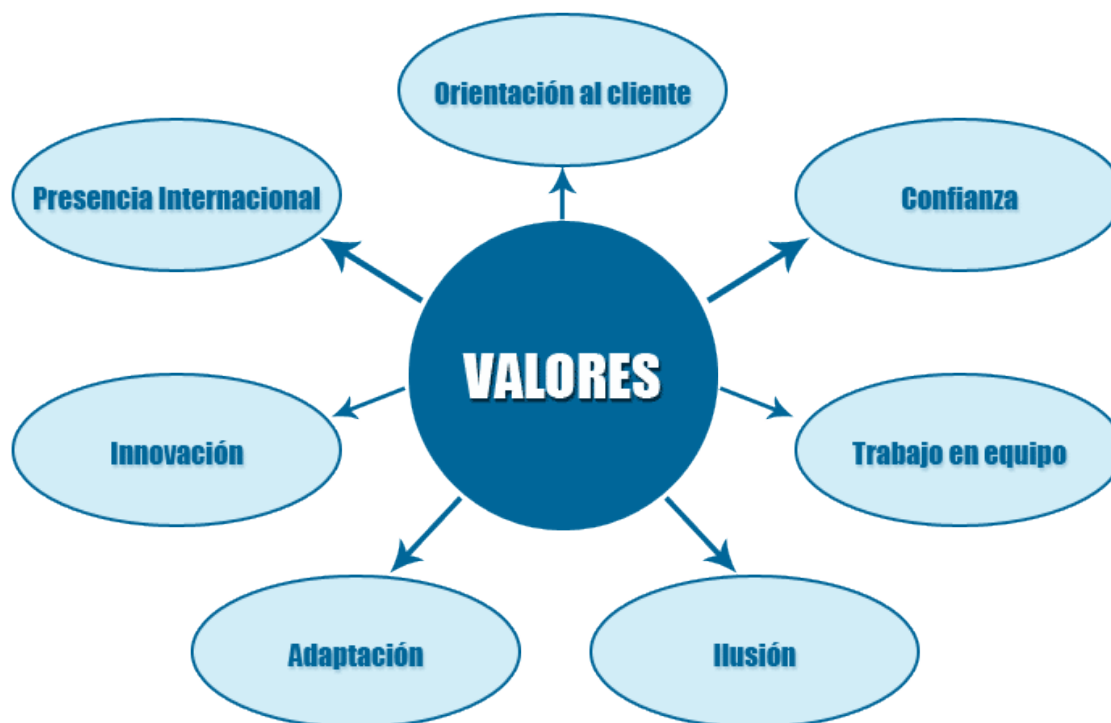


asegurara el éxito y puntualidad en sus viajes.

15.4. Visión (Futuro preferido)

Ser en el 2.025 una empresa posicionada en la industria del turismo, en la cual día a día sus clientes se sientan más satisfechos, realizando un mayor número de actividades estratégicas que permita la aceptación de la demanda fomentando una imagen agradable y atractiva a nivel nacional e internacional.

15.5. Valores



- ✚ **Transparencia:** Ofrecemos servicios de calidad con total transparencia, aplicando la conducta humana, siendo claros desde el momento del ofrecimiento y





promoción de nuestros servicios y ofreciendo lo inicialmente pactado.

- ✚ Respeto: Ofrecemos trato digno a nuestros clientes, ignorando su posición social, sexo, religión y demás conductas, reconociendo su valor social.
- ✚ Responsabilidad: Somos conscientes de la ética aplicada a nuestra organización y estamos comprometidos con la total satisfacción que se generara con la adquisición de nuestros servicios a cada uno de nuestros clientes, haciendo entregas puntuales y cumpliendo estrictamente itinerarios pactados.
- ✚ Cumplimiento: Tenemos como ámbito el cumplimiento, ya que este nos marcará el camino a la satisfacción, el éxito y la excelencia.

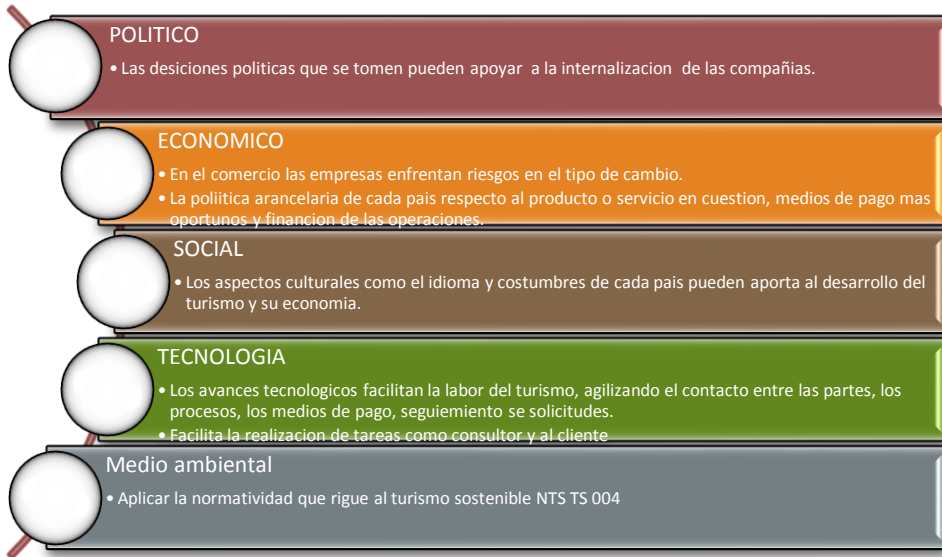
15.6. Objetivos Específicos

- ✚ Incursionar en el mercado nacional manteniendo la cobertura de la oferta regional
- ✚ Por medio de un detallado análisis de mercado, y apoyándonos de la información obtenida, ser una organización que logre un óptimo posicionamiento en el gremio de las agencias de viajes de mas alta categoría.
- ✚ Definir el perfil, competencias y funciones de cada uno de los colaboradores requeridos para lograr un excelente equipo humano que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.
- ✚ Determinar e impacto social y ambiental que puede generar la implementación de las agencias de viajes.





15.7. Análisis Pestel



15.8. Análisis de las cinco fuerzas de Potter



Amenaza de entrada de nuevos competidores:





En el mercado laboral actual la aparición de nuevos competidores se ha vuelto un factor primordial de análisis en el momento de la creación de un proyecto de empresa, la facilidad con la que estos se pueden incorporar a la oferta hace que la probabilidad de rentabilidad de un nuevo negocio disminuya.

En el sector turismo, hay muchas ganancias y numerosos beneficios por explorar, por lo que la constante aparición de prestadores de servicios turísticos aumenta paralelamente a las necesidades de viaje por diferentes motivaciones.

Nuestra empresa contará con un potencializador de diferenciación entre los competidores futuros, ofreciendo un valor agregado logrando recordación por parte de nuestros clientes y generando fidelización por parte de los mismos.

No obstante somos conscientes que no es fácil entrar en competencia con organizaciones que ya cuentan con marcas posicionadas, y que el índice de inversión en el diseño de nuestro producto, y personal humano debe ser alto.

Amenaza de productos sustitutos:

Se conocen los servicios sustitutos como los productos que sin ser idénticos al ofrecido, su finalidad es similar, o el destino y finalidad de la empresa es similar a la originalmente estudiada, los cuales comúnmente suelen ser productos de precios más bajos y más fáciles de adquirir. Es en este escenario en donde se relaciona nuevamente el valor agregado que se le otorga a la compañía, siendo este el factor de fidelización y generar ventajas para nuestro cliente al adquirir nuestro producto.

Poder de negociación con los clientes:

Siendo los clientes el eje fundamental en el funcionamiento y surgimiento de la empresa, la relación que se tiene con ellos es primordial para lograr cumplir los objetivos plasmados, el poder de negociación se adquiere con la calidad del producto que se ofrece y la cordialidad y la relación que se logra con el negociador, pero se debe tener en cuenta que conforme se va fidelizando un cliente, este empieza a ser más rígido en sus exigencias y aumenta sus necesidades de ventajas y beneficios de fidelización.

Al contar el mercado con una amplia oferta de agencias de viajes se debe apuntar más a las negociaciones que se logran, a las bases de datos para dar a conocer ofertas y beneficios ya que al ser un amplio sector comúnmente el cliente potencial en este caso es el menos conocedor y se dejara guiar siempre por la economía.

Poder de negociación con proveedores:





En el momento de montar un negocio de cualquier índole los proveedores son fundamentales ya que dependiendo de su cumplimiento, se logra el cumplimiento de nuestra empresa con el producto final ofrecido, y adicional a ello la calidad de los productos otorgados por parte de los proveedores también en algún momento puede alterar nuestro producto final.

En este momento los clientes pasaríamos a ser nosotros como empresa, logrando ser sus clientes potenciales con la adquisición de productos y servicios y pasaríamos al escenario de empezar a recibir beneficios por parte de los mismos.

Nuestra agencia de viajes al no ofrecer un producto terminado sino un servicio, no depende directamente con proveedores que ofrezcan materias primas o productos tangibles, pero si los intangibles los cuales son primordiales en el momento del ofrecimiento de nuestro servicio.

15.9. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Fortalezas

- ✚ Proximidad al usuario, el más importante activo de las agencias de viajes.
- ✚ El tratamiento personalizado que las agencias de viajes minoristas, en contraposición a los servicios emergentes vía online.
- ✚ Se dispone de la información necesaria para comenzar: Personal cualificado que aporte un trato cercano a los clientes y pueda aportarle información de los lugares que quieren visitar.
- ✚ Se situara en un lugar estratégico: la localización de la empresa está en una zona situada estratégicamente en la que se facilita la captación de clientes.
- ✚ Presencia en Internet: Cuentan con página web en la cual el cliente puede llenar sus datos para que los agentes se pongan en contacto con los clientes.
- ✚ Precios: se ofrecerá una buena relación calidad precio en la que se ofertaran los servicios a un precio relativamente bajo en comparación con la competencia.

Oportunidades

- ✚ Debido a la crisis actual, los precios a nivel nacional han bajado lo cual les brinda una apertura en el mercado nacional para ofrecer paquetes a precios más bajos y lograr un buen posicionamiento en el mercado actual.





- ✚ El avance de las comunicaciones les puede abrir puertas para conseguir clientes, esto creando cuentas en el Facebook y el twitter y dándole un seguimiento adecuado para tener correctamente informado al cliente.
- ✚ Mejora en la calidad, reflejada en un mejor servicio a una clientela cada vez más exigente en su demanda tanto de precios competitivos como de satisfacción de sus necesidades

15.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Debilidades

- ✚ Falta de experiencia en el sector: además de ser una empresa de nueva creación, el personal del que está formado el negocio carece de los conocimientos necesarios para desarrollarse en el sector de las agencias de viajes.
- ✚ Escasos recursos económicos: La principal debilidad que podemos tener es que somos una empresa nueva y por eso dispondremos de pocos recursos económicos y de conocimiento del mercado.
- ✚ Previsión de pérdidas en los primeros meses desde la apertura del negocio.
- ✚ Empresa de nueva creación: Poco conocimiento de la empresa por ser nueva, las diferentes agencias alrededor son más conocidas lo cual para ellos significa no tener un respaldo de años.

Amenazas

- ✚ Aparecen vías alternativas de realización de parte de las funciones tradicionales de las agencias de viajes, como las online: La competencia de nuevos distribuidores con mayor capacidad de organización y de movilización de capitales e intereses, generalmente relacionados con el mundo de las tecnologías de la información revela la debilidad estructural de las agencias de viajes.
- ✚ Situación económica actual: a pesar de ser un sector que ha sobrevivido a la crisis, cabe destacar que el consumo de los servicios de las agencias de viajes a nivel de turismo nacional ha disminuido respecto a años anteriores.
- ✚ Guerra de precios que se está produciendo en el sector turístico, la cual se





manifiesta en la bajada de tarifas aéreas y en la reducción del ingreso medio por turista, afecta a los ingresos de las agencias de viajes.

- Desintermediación: la aparición de nuevas vías de promoción y distribución Internet, el billete electrónico o facturación sin billete.

15.11. Cadenas de valor



15.12. Estrategia Competitiva

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de nuestra competencia más directa para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. Por ello, es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.

15.13. Principios Corporativos

- Ser una empresa cumplidora en sus horarios y tiempos establecidos.
- Estar prestos y atentos a las quejas o sugerencias que se nos hagan para así convertir nuestras debilidades en oportunidades
- Informar a nuestros clientes de manera clara y concisa las labores que debemos hacer y las cuales estamos capacitadas para realizar y cuales no pertenecen a





nuestra labor.

- ✚ Ser honestos transparentes a la hora de establecer nuestros precios para los diferentes servicios que se vayan a realizar, teniendo siempre un trato cercano y respetuoso frente a nuestros clientes

15.14. Política de Calidad

WORLDWIDE es una agencia de viajes orientada a la “Prestación de servicios de intermediación de viajes” para los clientes. Nuestro principal objetivo es ofrecer a todos nuestros clientes un servicio transparente y de calidad. Por ese motivo, nuestra prioridad es la satisfacción de los mismos. Para ello establecemos y mantenemos un Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo con la filosofía de la organización, bajo la premisa del cumplimiento de la Norma **ISO 9001:2008**. Y al mismo tiempo tenemos muy presente. Nuestra misión es Somos una empresa promotora de turismo nacional, dedicada a realizar y organizar viajes a diferentes partes del mundo, brindando a nuestros clientes las mejores opciones en cuanto a precios, comodidades y calidad, contando con un personal humano que asegurara el éxito y puntualidad en sus viajes. Nuestra visión es Ser en el 2.025 una empresa posicionada en la industria del turismo, en la cual día a día sus clientes se sientan más satisfechos, realizando un mayor número de actividades estratégicas que permita la aceptación de la demanda fomentando una imagen agradable y atractiva a nivel nacional e internacional.

POLÍTICA: - Anteponer la satisfacción y demandas de nuestros clientes, al simple beneficio económico. Empleando la calidad, como instrumento de gestión de nuestras actividades, teniendo en cuenta los requisitos específicos del cliente, la normativa aplicable y las nuevas necesidades o expectativas, que una vez son determinadas por el cliente, se convierten en requisitos imprescindibles a la hora de realizar nuestros servicios.

-Crear una cultura de gestión fundamentada en la calidad del servicio, que sea extendida y percibida por todo el personal, asegurando su conocimiento, comprensión, cumplimiento y mantenimiento. De esta manera conseguiremos que nuestros clientes reciban el mejor servicio.

-Tener como marco de referencia esta Política de Calidad, para poder establecer, y posteriormente revisar, los objetivos de calidad marcados.

-Anualmente la Dirección propondrá objetivos cuantitativos específicos para desplegar y





hacer posible esta política, con el propósito de mejorar constantemente el Sistema de Gestión de Calidad implantado.

-Disponer en nuestras instalaciones de los recursos humanos, materiales y tecnológicos suficientes para nuestro desarrollo, con el fin de conseguir una mayor calidad en nuestro servicio.

-Prevenir y eliminar los posibles errores antes de que se produzcan.

-Trabajar con profesionalidad basándose en la formación continua del personal y en la mejora de las instalaciones y equipamientos, para conseguir un mejor ambiente de trabajo.

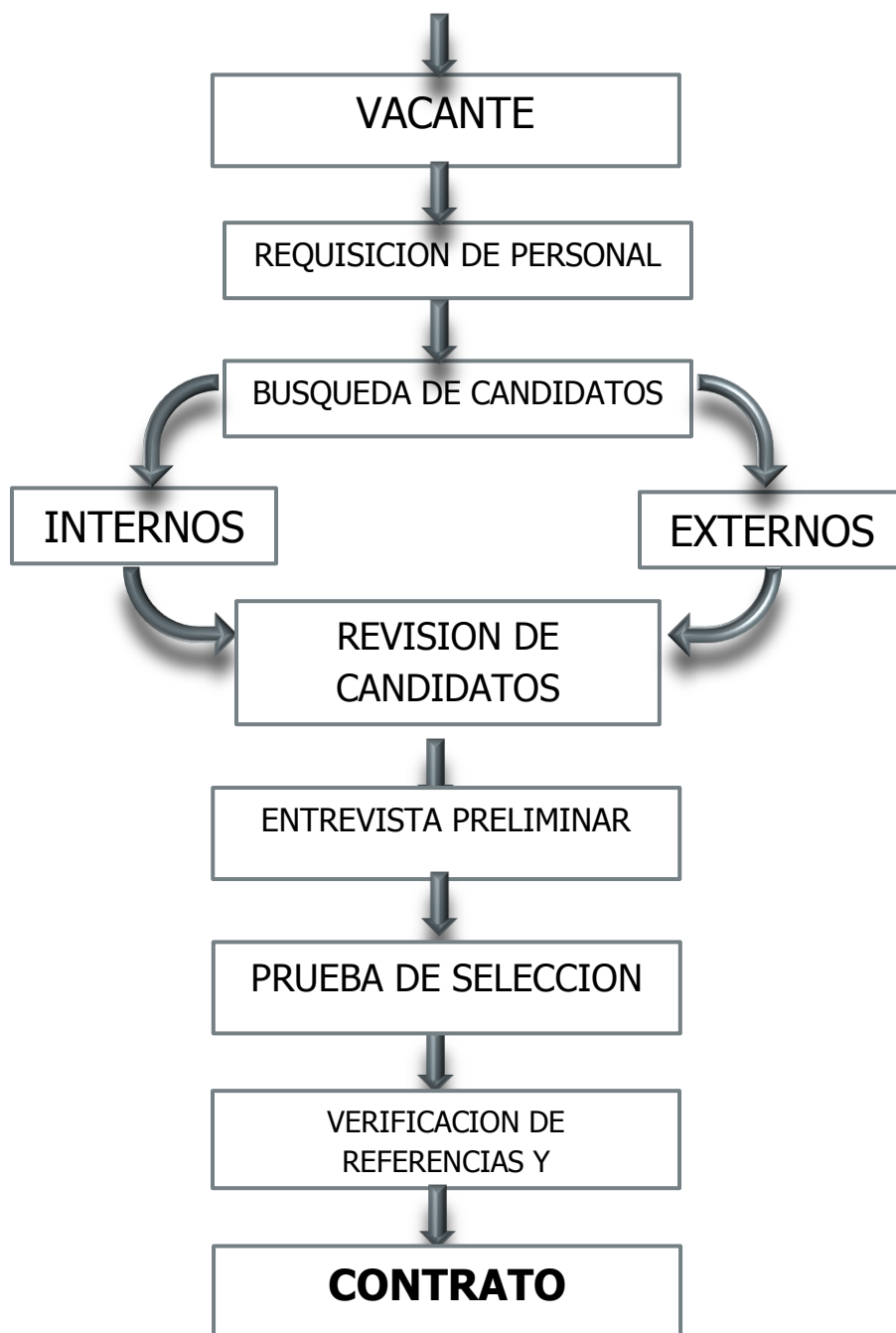
15.15. Análisis de la industria

En el momento de decidir crear una empresa se hace necesario realizar un estudio profundo de las diferentes variables que pueden alterar el producto o servicio que se va a ofrecer, y de esta manera a su vez analizar cual se considera la competencia directa e indirecta del mismo para de esta manera poder establecer la rentabilidad y viabilidad de una empresa.

Dentro de las variables se realiza un estudio de entorno interno y externo los cuales posiblemente afectaran la actividad de la empresa. Se consideran variables externas las que pueden interferir en el funcionamiento de la empresa pero que no tienen nada que ver con el funcionamiento de la misma, el conjunto de estas variables también es conocido como el macro entorno, y hacen parte de este grupo factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Por lo general este conjunto de alteraciones se pueden presentar como amenazas y a la vez como oportunidades para la empresa.

- Económicos: Dentro de las variables económicas tenemos la variabilidad de las tasas de interés, la oferta monetaria, la inflación del país, el desempleo y el ingreso disponible.
- Políticas: Nuestra empresa se podría ver afectado por actividades políticas, tales como la implementación de nuevas leyes que protejan el medio ambiente, las regulaciones futuras que se puedan presentar con la empleabilidad, restricciones gubernamentales de determinadas actividades comerciales entre otros.
- Sociales: La industria del turismo se podría ver alterado por factores sociales si se llegara a presentar cambios en los estilos de vida de nuestros clientes







15.18. Capacitación de personal

En la actualidad la capacitación ha cobrado una gran importancia para lograr el éxito de las organizaciones independientemente de la actividad que esta realice, ya que gracias a las capacitaciones constantes del personal con el que cuenta la empresa se logra encaminarlos hacia un mismo objetivo. Gracias a la aparición de nuevas tecnologías los empleados o colaboradores de las organización tienen acceso mas sencillo a plataformas que permiten su formación constante no solo en el cargo que desempeñan sino además en la empresa en general.

El termino de capacitación se utiliza con frecuencia para referirse a la capacidad de la empresa para impulsar el conocimiento y el profundo aprendizaje de las personas que hacen parte de su nómina, adicional a ello para satisfacer los criterios de calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad es necesario que los recursos humanos estén más que sólo técnicamente capacitados, ya que las empresas buscan personal con la capacidad de analiza y solucionar problemas relacionados con su labor.

También con el constante aprendizaje la organización se busca incentivar el trabajo en equipo y formar un grupo sólido y capacitado.

Para **WORLDWIDE** la capacitación del personal es primordial para el cumplimiento de sus objetivos y hace parte de su aporte a la sociedad, ya que buscamos crecer como personas y a su vez como empresa formando un tejido humano más competitivo.

Con el propósito de generar un orden y un hábito la capacitación se formulará con una periodicidad mínima de un año, en la cual el personal de **WORLDWIDE** se y era enfrentado a una serie de talleres que les permitirán adquirir conocimientos de diversos temas como:

- Atención y servicio al cliente
- Formulación de proyectos
- Comunicación y servicio
- Turismo
- Impacto ambiental
- Relaciones interpersonales
- Calidad en servicio
- Como expresarse ante el público





- Estrategias de educación ambiental

Adicional a ello, se capacitarán en formación personal profesional adquiriendo conocimientos acerca de:

- Primeros auxilios
- Ética y valores
- Riesgos laborales

Todas estas capacitaciones se realizan con el fin de desarrollar las capacidades, destrezas y competencias del recurso humano, haciendo así del mismo un personal más eficiente. Cada una de las capacitaciones se encaminará a los objetivos de **WORLDWIDE**, para personalizar al equipo de trabajo con el entorno en el que se desempeñan.

15.19. Administración de sueldos y salarios

NOMBRE DEL EMPLEADO	CARGO	SALARIO	DIAS TRAB	DEVENGADO					DEDUCCIONES				NETO PAGADO
				SUELDO	SUB TRANS	HORAS EXTRAS	COMIS.	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	PREST	TOTAL DEDUCC	
Vivian Espinoza	Gerente genera	1.475.434	30	1.475.434	77.700			1.553.134	59.017	59.017		118.035	1.435.099
Sandra Blanco	Jefe de reserva	900.000	30	900.000	77.700			977.700	36.000	36.000		72.000	905.700
Nathalia Camacho	Jefe de contrat	900.000	30	900.000	77.700			977.700	36.000	36.000		72.000	905.700
Iabella Chacon	Contador	737.717	30	737.717	77.700			815.417	29.509	29.509		59.017	756.400
Laura Silva	Secretaria	737.717	30	737.717	77.700			815.417	29.509	29.509		59.017	756.400
				4.750.868	388.500		0	5.139.368	160.526	160.526	0	380.069	4.759.299
SEG SOCIAL				PARAFISCALES				PROV PREST SOC					
SALUD	403823,78			SENA	95017,36	PRIMA		428109					
PENSION	570104,16			ICBF	142526	CESANTIAS		428109	GRAN TOTAL				
ARL	24799,53096			CAJA C.	190034,7	INT / CES		51373					
TOTAL	998727,471			TOTAL	427578	VACACIONE		214312					
						TOTAL		1121903	7.687.577				





16. Objetivos del estudio Técnico

16.1. Ficha Técnica del producto (B/S)

	NOMBRE DE LA EMPRESA	WORLDWIDE
	LOGOTIPO	
	TIPO DE AGENCIA	Somos intermediadores (comerciantes) del servicio por lo cual, nos aseguraremos de escoger a los mejores prestadores de servicios turísticos y tener el factor diferenciador ante la competencia.
	DESCRIPCIÓN	Somos una pequeña empresa que busca fidelizar a sus clientes por tener una prestación del servicio personalizada que permita el desarrollo óptimo del mismo, siempre asegurándose de suplir las necesidades de nuestros clientes.
	OBJETIVO	WORLDWIDE , es una compañía nacional, que tiene como objetivo brindar mayor facilidad para la escogencia y pago de los paquetes o productos turísticos que siempre han soñado
	DESTINOS	Nacionales, internacionales y locales.
	SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> Reservas de alojamiento Reservas aéreas Reservas de bares y restaurantes Reservas en vehículos de placa pública Venta de receptivos Venta de paquetes turísticos Guianza turística





16.2. Descripción del Proceso

Para **WORLDWIDE** es indispensable asegurar la satisfacción total de nuestros clientes ya que logrando este objetivo, conseguiremos tener más clientes que nos prefieran como coordinadores de sus viajes futuros, adicional ello lograr un voz a voz que permita nuestro crecimiento empresarial.

Para iniciar:

1) se detectan las necesidades de nuestros clientes. Para iniciar la venta se indaga al cliente variable como:

- Destino a visitar
- Fecha de viaje y de regreso
- Cantidad de personas
- Receptivos
- Transporte
- Tipo de plan solicitado
- Alimentación que desea incluir
- Servicios adicionales

2) Una vez se obtienen los datos necesarios en cuanto a la necesidad del cliente se ingresa a el sistema a realizar una revisión de la disponibilidad para dicho plan.

3) Se realiza una cotización, con todos los requerimientos y las especificaciones del futuro viaje.

4) Después que se muestra la cotización se espera la confirmación por parte del cliente, o se está atento si desea hacer la modificación, agregar o retirar alguno de los servicios de su plan.

Si este no se encuentra satisfecho con el plan se indaga acerca de su inconformidad y se procede a realizar una nueva cotización hasta conseguir en lo posible la confirmación.

5) Cuando el cliente confirma su reserva se procede a realizar el cobro del mismo, utilizando las facilidades que brinda la agencia para ello.

6) Después de verificado el ingreso del dinero a la empresa se procede a generar un voucher de viajero y a hacer entrega al cliente de su paquete de viaje con las indicaciones correspondientes y procedimientos a seguir tales como horas de arribo de tiquetes y





demás información necesaria.

7) Se realiza un seguimiento detallado antes, durante y después del viaje verificando que todo se vaya ejecutando de acuerdo a lo pactado.

8) Como es propio de **WORLDWIDE** y con el fin de cumplir con los estándares de calidad deseados se procede a realizar las correspondientes encuestas de satisfacción con el fin de detectar posibles falencias y que estas no se vuelvan a presentar con futuros clientes e incluso en caso de que el cliente vuelva a hacer uso de nuestros servicios.

9) Se procede a guardar la información en una base de datos la cual nos servirá en futuras adquisiciones de planes de viaje.

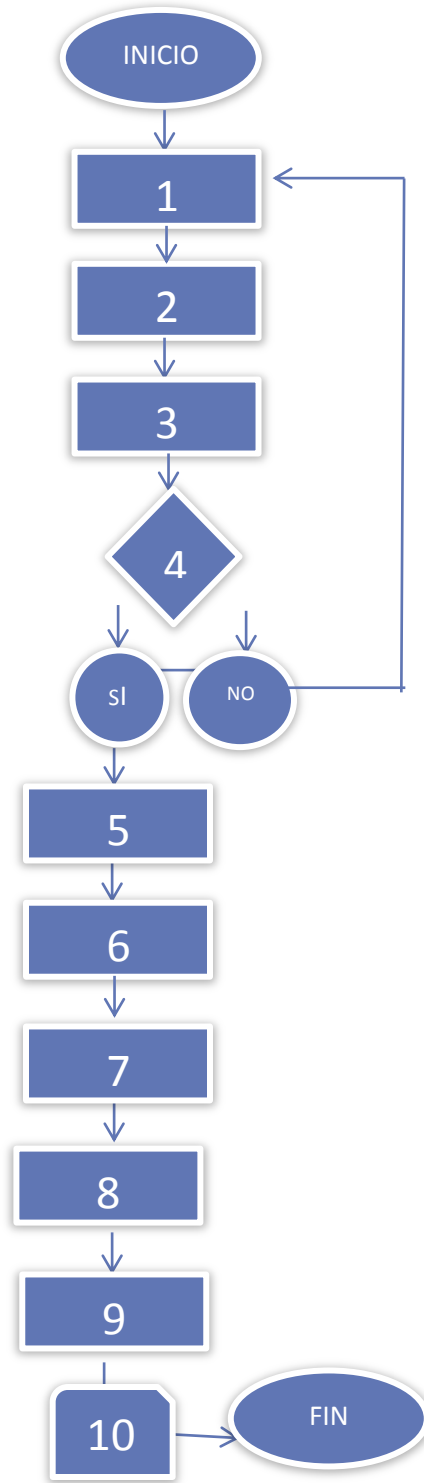
16.3. Procedimientos

	<p>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS</p>	<p>VERSIÓN: 01</p>
		<p>BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 201</p>
<p>PROCEDIMIENTO: Gestión de venta.</p>		
<p>DEPARTAMENTO: JEFE DE RESERVAS.</p>		
<p>OBJETIVO: Llevar a cabo con éxito la venta de los planes que se ofrecen a nuestros clientes, logrando nuestros objetivos y crecimiento empresarial.</p>		



**DESCRIPCIÓN:**

- 1: Solicitud del cliente.
- 2: Verificación de disponibilidad.
- 3: Envío de cotización a cliente.
- 4: Indagar si es lo que el huésped requiere.
- 5: Confirmación de la reserva
- 6: Pago de la reserva
- 7: Emisión del voucher.
- 8: Seguimiento al viajero antes de la reserva.
- 9: Seguimiento del viaje.
- 10: Aplicar encuesta de satisfacción.
- 11: Archivar.





16.4. Requerimientos y Necesidades

Para la óptima ejecución de los procedimientos establecidos para la empresa es necesario contar con un personal humano capacitado el cual será remunerado por sus labores, adicional a ello se hace necesario contar con unas instalaciones para el desarrollo de la logística del servicio, con una maquinaria , materia prima entre otros elementos que se relacionan a continuación:

INSTALACIONES:

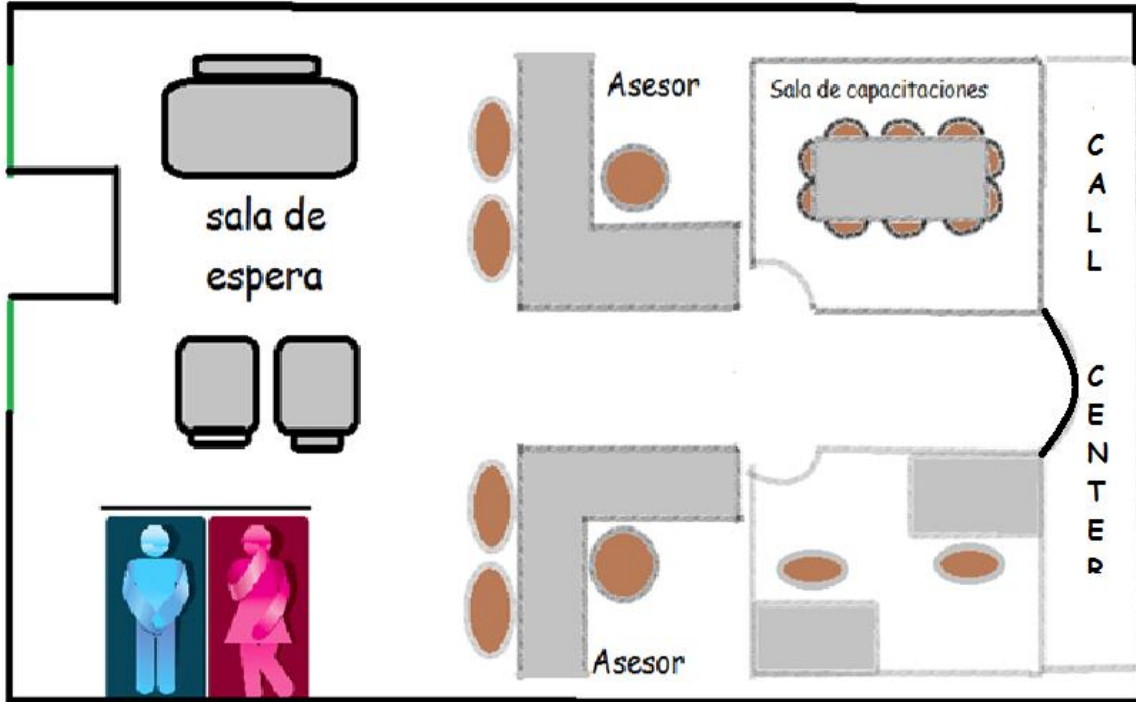
La oficina de **WORLDWIDE** será un local comercial con un área aproximada de 50 metros cuadrados, el cual estará localizado en el sector de Ciudad Berna en la ciudad de Bogotá. A pesar de que nuestros servicios son promocionados vía online, la ubicación de nuestra oficina fue elegida por los socios mayoristas de la empresa pensando en la comodidad y seguridad de nuestros clientes, en caso que sea de su preferencia gestionar sus viajes de manera personal y hacer una evaluación de nuestros portafolios de manera física. Contaremos con una planta de un piso en la cual adaptaremos en la entrada una pequeña sala donde recibiremos a nuestros clientes y dos módulos para atención al cliente y prestación de asesorías iniciales. Cuenta con una sala con capacidad para 10 personas donde se realizaran las reuniones con los empleados y donde se realizaran las capacitaciones al personal.

La oficina cuenta con servicios públicos básicos tales como agua, energía, telefonía, internet.





16.5. Infraestructura



16.6. Maquinaria y equipo

Además de las instalaciones la empresa para su adecuado funcionamiento requiere de los siguientes equipos y enseres:

- Tres computadores de escritorio
- Una impresora láser multifuncional
- Tres teléfonos fijos

16.7. Muebles y enseres

En este ítem se tienen en cuenta todos los activos que son necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa, de la parte de muebles y enseres. Dado que nuestra empresa se dedica a la prestación de servicios no se requiere de la instalación de maquinaria.





- Tres puestos de trabajo modulares
- Escritorio ejecutivo
- Silla de gerencia
- Cuatro sillas para visitantes
- Tres sillas giratorias con antebrazos
- Un tablero acrílico
- Tres cosedoras
- Tres grapadoras
- Una caja de esferos
- Tres papeleras metálicas
- Un archivador

16.10. Tecnología

En **WORLDWIDE** contamos con interacción al público vía online por medio de integraciones con OTAS, en nuestro caso cupohotelcolombia.com quien es en gran medida nuestro proveedor de hoteles a nivel nacional bajo un sistema operativo llamado juniper.

16.14. Costos Fijos

Hacen parte de los costos fijos, aquellos costos que incurren en la empresa que permanecen de manera constante y los cuales el volumen de ventas no afecta. Hace parte de este grupo costos como arriendo, pago de servicios públicos, pago de nómina de personal, dotación de personal y depreciaciones.

DESCRIPCION DEL COSTO	VALOR
Arriendo	\$500.000
Acueducto	\$40.000
Energía	\$70.000
Telefonía e internet	\$180.000
Nomina:	\$7.687.577
TOTAL C.F	\$8.477.577





16.15. Costos Variables

Dentro del grupo de los costos variables todos los que se establecen teniendo en cuenta las ventas que genere la empresa, como los servicios adicionales que se le ofrecen a los clientes dentro de sus planes de viaje, y los convenios que se puedan establecer a medida que el volumen de ventas incremente. Teniendo en cuenta que la empresa **WORLDWIDE** es una empresa nueva en el mercado, hará parte de sus costos variables los que se asumen por motivo de pago por prestación de servicios, tales como pago a revisor fiscal y al auditor.

DESCRIPCION DEL COSTO	VALOR
Auditor	\$1.000.000
Revisor Fiscal	\$1.000.000
Papelería	\$500.000
TOTAL	\$2.500.000

16.17. Punto de equilibrio

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

DATOS	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$1304000
UNIDADES VENDIDAS	15
INGRESO TOTAL	\$19560000
COSTO FIJO TOTAL	\$8477577
COSTO VARIABLE TOTAL	\$2500000
COSTO VARIABLE UNITARIO (cvt/No und vend.)	\$166.666,666







17 Objetivos del Estudio Legal

17.1. Concepto de empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación válida para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.

17.2. Clasificación de las My Pymes

La pequeña y mediana empresa, es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MY Pymes (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.





Las pequeñas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

WORLDWIDE, se considera una pequeña empresa se considera una pequeña empresa ya que es una empresa independiente que tiene no más de 10 empleados vinculados por un contrato a término indefinido.

17.3. Calcificación internacional de actividades económicas (ciiu)

79	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y actividades conexas	
791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos	
	7911	Actividades de agencias de viajes
	7912	Actividades de operadores turísticos
799	7990	Otros servicios de reservas y actividades conexas

79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas

Esta división comprende la venta de servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales y la organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos u otros agentes, así como otros servicios relacionados con los viajes, como servicios de reservas. Se incluyen también las actividades de guías de turismo y las actividades de promoción turística.

791 actividades de agencias de viajes y operadores turísticos

Este grupo comprende las actividades de agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales y de organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos u otros agentes.

7911 Actividades de agencias de viajes

Esta clase comprende las siguientes actividades: actividades de agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento al público en general y a clientes comerciales





7912 Actividades de operadores turísticos

Esta clase comprende las siguientes actividades: organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados pueden incluir uno o varios de los elementos siguientes: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos, teatrales, musicales o deportivos

799 Otros servicios de reservas y actividades conexas

7990 Otros servicios de reservas y actividades conexas

Esta clase comprende las siguientes actividades: prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera

17.4. Clasificación de las sociedades

La sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

17.5. Constitución legal

La ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

¿Cuáles son los Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la Ley 1258 de 2008?

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). 2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. 3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. 4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en





el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. 5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. 6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. 7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

Observaciones Generales:

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.





18. Revisión Técnica Reglamentaria

La Revisión Técnica Reglamentaria o también denominada como Revisión Periódica, se da cada 60 meses en cumplimiento a la resolución número 059 de 2012 que expidió la Comisión de Regulación de Energía y Gas CREG, y la cual exige que la empresa prestadora del servicio tiene el deber de notificar al usuario 5 meses antes de cumplirse el plazo máximo, que su instalación de gas debe cumplir con una revisión técnica. Esta se realiza máximo cada 60 meses (5 años), con un ente acreditado ante el ONAC (Organismo nacional de acreditación de Colombia)

Es importante dar a conocer a nuestros usuarios la manera en la que Efigas notifica dicho proceso y el cual consta de lo siguiente:

1. Se envía anexo en la factura una comunicación que indica que la instalación se encuentra dentro del periodo para realizarse la revisión periódica, entre otras recomendaciones relacionadas con la certificación.
2. En la factura también se hace mención del plazo máximo que el usuario tiene para hacer llegar la certificación a la compañía distribuidora del servicio, en este caso, EFIGAS.
3. La empresa cumple con informar los entes acreditados.

En cuanto a la coordinación de la empresa para hacer dicha revisión, se procede con un agendamiento de visita, el cual se informa por medio de comunicación formal dirigida al usuario y en la que se enuncia el día de la visita al domicilio o establecimiento comercial, para cumplir con la revisión.

En caso de que el usuario no se encuentre, el contratista deja una notificación de visita perdida indicando teléfonos, fecha y hora en la cual regresará. Con estos datos el usuario tiene la posibilidad de programar nuevamente la revisión.

Es importante que los usuarios sepan que el plazo mínimo de la empresa para notificar la revisión es el mes 55. Entre el mes 56 y el mes 58, en la factura se informa nuevamente el plazo máximo.

En el mes 59 en la factura, se advierte la fecha de suspensión en caso de que no tenga el certificado de conformidad.

10 días antes de cumplir el plazo máximo, es decir de llegar al mes 60, o los 5 años, se





notifica por medio de carta que hay 5 días para hacer llegar el certificado de conformidad.

La suspensión se realiza por no presentar este certificado que comprueba que las instalaciones de gas cumplen con toda la normativa técnica, fundamental para la garantizar la seguridad de los usuarios.

Invitamos a nuestros usuarios a comunicarse las líneas de atención 018000966344 y en caso de alguna emergencia a la línea 164.

Nota. Le recordamos, la Revisión técnica para hogares tiene un costo de \$ 78.540 y para establecimientos comerciales \$96.655, diferibles hasta 24 cuotas sin interés de financiación, por medio de la factura de Gas Natural.

Variables de Revisión Técnica Reglamentaria			
RESIDENCIAL		COMERCIAL	
Valor RTR	\$ 66.000	Valor RTR	\$ 81.223
Iva del 19%	\$ 12.450	Iva del 19%	\$ 15.432
Total	\$ 78.540	Total	\$ 96.655

Si usted realiza la Revisión Técnica Reglamentaria con un Organismo de Inspección distinto a los Contratistas de Efigas, obtiene una certificación y desea allegarlo a la compañía contamos con los siguientes medios de recepción: *Estos valores son cobrados por medio de la factura hasta 24 meses sin intereses de financiación.

- Fax Manizales tel. 8879091 en Manizales
- Correo Electrónico recepcioncertificadosRP@efigas.com.co
- Personalizada en los centros de Atención al cliente de cada una de las oficinas de Efigas en Caldas, Quindío y Risaralda.

Pensamos en su bienestar, queremos brindar a nuestros usuarios: Seguridad, Confiabilidad y Respaldo.

Efigas S.A. E.S.P.

Requisitos generales mínimos





En la revisión se revisarán los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios, donde se verificará entre otras que su establecimiento cumpla con:

SEGURIDAD HUMANA

Tenga el plan de emergencia y el personal lo conozca.

Los medios de evacuación (escaleras, corredores, pasillos) sean suficientes en cantidad y dimensiones (ancho y largo) para garantizar una adecuada evacuación.

Los medios de evacuación no estén obstruidos ni obstaculizados.

Los medios de evacuación estén señalizados y tengan la suficiente iluminación y ventilación.

Las escaleras tengan bordes antideslizantes, y sean materiales no combustibles.

El alto y ancho de las puertas sea adecuado, y estas se encuentren dispuestas para permitir la evacuación.

MATERIALES INFALMABLES Y COMBUSTIBLES:

El establecimiento almacene, transporte y maneje de forma adecuada los materiales peligrosos (líquidos inflamables, combustibles, etc.).

RIESGOS DE INCENDIO:

El establecimiento tenga adecuados procesos y/o instalaciones en el manejo de riesgo para reducir la posibilidad de generar incendios. Entre los cuales se incluyan:

- Garantizar el buen estado de las instalaciones eléctricas, evitando recargar las tomas eléctricas, conexiones en mal estado, cables dañados e instalaciones eléctricas recargadas.
- Si tiene cilindros de GLP (Gas Licuado Del Petróleo) deben estar debidamente instalados, en lugares abiertos y ventilados.

SISTEMAS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

El edificio debe contar con extintores con su respectiva señalización, ubicados en sitios visibles, de fácil acceso y sin obstrucciones.

El personal debe conocer el manejo del extintor.

Los extintores instalados deben tener respectivo mantenimiento y perfecto estado

El edificio debe tener los sistemas de protección contra incendios según el riesgo que maneje, el uso de la edificación, incluyendo, si así lo requiere: extintores, sistemas de gabinetes contra incendio y rociadores automáticos, detección y alarma.

Los sistemas instalados cuentan con el mantenimiento y pruebas que requieran.





19. Normas sanitarias y de salud (Secretaría de salud)

Resolución 10984 de 1993 Secretaría Distrital de Salud:

Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las firmas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013.

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993

(diciembre 27)

por la cual se modifica la Resolución 000717, de marzo 18 de 1992 en el sentido de señalar el documento que certifica el funcionamiento sanitario de los establecimientos como Licencia Sanitaria y se establecen los procedimientos para su obtención.

EL SECRETARIO DISTRITAL DE SALUD DE SANTA FE DE BOGOTÁ, D.C.,

en uso de sus facultades legales conferidas por la Ley 9 de 1979, especialmente en el Artículo 567 y la Ley 10 de 1990 y,

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con la Ley 09 de 1979, artículo 567, el documento que garantiza el cumplimiento de las condiciones sanitarias en los establecimientos, se denominará Licencia Sanitaria.





Que la Resolución 717 de marzo de 1992, tipifica dicho documento como matrícula sanitaria.

Que de conformidad con lo establecido en la Ley, es procedente modificar la citada providencia y darle al documento su verdadera denominación legal.

Que los artículos 47 y 58 del Decreto 2333 de 1982 establecieron esta delegación en los Jefes de los servicios Seccionales de Salud.

Que en virtud de lo dispuesto en la Ley 10 de 1990, se expidió el Acuerdo 20 de 1990, que en su artículo segundo fusiono el Servicio Seccional de Salud y la Secretaría de Salud y asignó la dirección del Sistema Distrital de Salud al secretario Distrital de Salud.

Que compete al Secretario Distrital de Salud, cumplir y hacer cumplir las normas de orden sanitario previstas en la Ley 9 de 1979 o código sanitario nacional y su reglamentación.

Que para los efectos anteriores sé previo la descentralización en los establecimientos públicos creados para prestar atención en salud en los hospitales de niveles I, II y III asignando lo concerniente a Saneamiento Ambiental.





20. Impacto ambiental (Secretaría de ambiente)

La oficina de ecosistemas estratégicos y biodiversidad está encargada de formular, adoptar, ejecutar, coordinar y garantizar el desarrollo de políticas, planes, programas y proyectos orientados a la recuperación, conservación y uso de los recursos naturales y del ambiente en el Distrito Capital, dando especial importancia a la restauración de ecosistemas estratégicos, de manera coherente con las políticas ambientales y el Plan de Gestión Ambiental Distrital y dirigir su ejecución de acuerdo con las disposiciones legales y demás normas complementarias y reglamentarias.

Descripción de Funciones Esenciales:

Ejecutar los proyectos, acciones e instrumentos orientados a la recuperación, conservación y uso de los recursos naturales y del ambiente en el Distrito Capital.

Ejecutar las acciones de gestión ambiental para el desarrollo del sistema de áreas protegidas y la conservación de ecosistemas estratégicos urbanos y rurales.

Programar y ejecutar las actividades orientadas a la restauración de ecosistemas estratégicos de Bogotá D.C. de conformidad con las políticas y directrices de la Secretaría.

Programar y ejecutar acciones tendientes al fortalecimiento evaluación y monitoreo de la conectividad de los ecosistemas estratégicos del Distrito y su relación con la región.

Realizar las acciones en el sistema de áreas protegidas del Distrito Capital, con las demás entidades del SIAC, apuntando a la consolidación de la Estructura Ecológica Principal, según las directrices del Plan de Ordenamiento Territorial.

Formular y ejecutar las estrategias para la protección y recuperación morfológica y ambiental de ecosistemas estratégicos en cada una de las localidades del Distrito Capital.

Coordinar la investigación, validación, ajuste y transferencia de tecnología ambiental, para la protección y el uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente, en el Distrito Capital.

- Norma Técnica Sectorial – Turismo Sostenible para Agencias de Viajes 003 (NTS TS 003)





21. Contratación personal

WORLDWIDE. CONTRATO DE CORRETAJE.

EMPLEADOR: WORLDWIDE		DOMICILIO EMPLEADOR: CALLE 10 SUR - 11 A -40	
NOMBRE DEL TRABAJADOR: XXXXX C.C. XXXXXX		DOMICILIO DEL TRABAJADOR: XXXXXX	
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: XXXXXX XXXXX XXXX XXXXX		NACIONALIDAD: Colombiano.	
FECHA DE CONTRATACION: XXXXXXXXXX		LUGAR DE CONTRATACION: Bogotá D.C	
CARGO: Ejecutivo Comercial.		FECHA INICIACION DE LABORES: XXXXXXXXXX	
SALARIO BASICO INTEGRAL: XXXXXXXXXXXXXXXX	PAGADERO POR: QUINCENAS XXXXXMCTE (\$XXXXXXXXXX)	COMISIONES	PAGADERO POR: 2da quincena mes vencido de acuerdo al recaudo.
TERMINO INICIAL DEL CONTRATO: Indefinido		PERIODO DE PRUEBA: Tres (3) meses	
LUGAR DONDE DESEMPEÑARA LAS LABORES: COLOMBIA			





Entre los suscritos, **VIVIAN STEFHANNY ESPINOSA MORALES**, mayor de edad, vecino(a) de Bogotá, identificado (a) con C.C. No. 1013.650.800, expedida en Bogotá, quien actúa en representación de **WORLDWIDE** con NIT XXXXXXXX y quien para los efectos del presente contrato se denominará, en adelante **LA EMPRESA** y de la otra, **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, también mayor y con domicilio en la ciudad de Bogotá, identificado (a) con la cédula de ciudadanía número CC. 79.749.059 de Bogotá, en adelante **EL CORREDOR**, se ha celebrado un contrato laboral que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - OBJETO: el presente contrato tiene por objeto desarrollar y adelantar la actividad de **CORRETAJE COMERCIAL EN LA ACTIVIDAD DEL TURISMO** por parte del **CORREDOR (O FREELANCE)**, obligándose con **LA AGENCIA** a realizar la labor de visitas periódicamente los clientes (agencias de viajes), traer documentos y formato CO-FO-001 debidamente diligenciado, alimentar la aplicación Trello de acuerdo al routing programado previamente al momento en el que se encuentre en la misma agencia, hacer la inscripción de agentes y agencias de viajes través de la página, recepcionar y direccionar las solicitudes de los clientes, organizar cronograma de capacitaciones, enviar por correo electrónico programas y promociones, mantener actualizada la base de datos de los clientes incluyendo los porcentajes de comisión, seguimiento de cartera y recaudo de las agencias sobre las reservas efectivas y el envío por parte de la agencia de las respectivas facturas de comisión y demás funciones inherentes a su cargo.

SEGUNDA: REMUNERACION: La **AGENCIA** se obliga a pagar al **CORREDOR** a título de remuneración un salario base de XXXXXXXX (XXXXXXX) adicional la suma por comisión consistente en el 1% sobre el valor neto de la tarifa de alojamiento, sobre las reservas efectivas realizadas a través de las agencias inscritas a su código designado. Estas serán pagas una vez efectuado su respectivo recaudo, para lo cual el **CORREDOR** hará llegar en el tiempo efectivo anterior a la **AGENCIA** la respectiva cta de cobro, periódicamente al **CORREDOR** se le generara el cuadro de remuneración de comisiones, el cual hace parte integral del presente convenio. Este cuadro de remuneraciones podrá igualmente ser modificado en cualquier momento por la **AGENCIA** sin previo aviso al **CORREDOR (O FREELANCE)** teniendo en cuenta los criterios señalados en la presente cláusula y tal modificación será parte integral del contrato y de obligatorio cumplimiento para las partes una vez le sea notificado al **CORREDOR (OFREELANCE)** por un medio escrito o por cualquier otro medio a escogencia de la **AGENCIA**.- **PARÁGRAFO SEGUNDO:** El **CORREDOR (O FREELANCE)**, solo tendrá derecho a la comisión por la venta efectiva de los servicios y/o productos ofrecidos. **TERCERA: PAGO DE LA REMUNERACION:** El pago de las comisiones al **CORREDOR** por parte de la **AGENCIA**





será mensual, para lo cual el CORREDOR (O FREELANCE) deberá radicar ante la AGENCIA cuenta de cobro o factura cambiaria los 20 de cada mes. PARÁGRAFO PRIMERO: La remuneración se liquidará sobre el valor neto de la venta realizada, excluyéndose impuestos, tasas, contribuciones, royalties, y en general todo tipo de contribución. PARÁGRAFO SEGUNDO: La AGENCIA se reserva la facultad de descontar directamente del valor de las comisiones, y EL CORREDOR (O FREELANCE) así lo autoriza y acepta expresa e irrevocablemente, lo correspondiente a las sanciones por mal uso del sistema de reservas en el cual sostenga responsabilidad del proceso al momento de la reserva y no sea imputable al cliente final (agv). CUARTA: PERDIDA DE LA COMISIÓN, el CORREDOR (O FREELANCE) perderá el derecho a la comisión en los siguientes casos: 1) Cuando el pago se haya hecho con tarjeta de crédito y éste no se haga efectivo por cualquier circunstancia. 2) Por reclamaciones de tipo judicial, o extrajudicial en las que se haya visto afectada la AGENCIA derivados de la negligencia DEL COREDOR (O FREELANCE) 3) En general por cualquier inconveniente que genere cualquier tipo de reembolso y que sea por culpa y/o negligencia atribuible al CORREDOR. PARÁGRAFO PRIMERO: el CORREDOR (O FREELANCE) se obliga, además de lo antes indicado a lo siguiente: a. Tener un conocimiento de la actividad del turismo, de las normas que lo regulan y de los servicios que presta la agencia.- B. Informar a la agencia de los posibles clientes para la negociación de reservas en línea a través de la plataforma de la compañía. C. Responsabilizarse de todas las transacciones avaladas con su firma.- D. Tener pleno conocimiento de: las reservas realizadas o cotizaciones solicitadas en caso de grupos o similar y el manejo para culminar una venta exitosa.- E. Poseer un conocimiento del proceso de facturación, envío de mensajería y recaudo de cartera.- f. Usar, conservar, mantener en buen estado los recursos físicos con que cuenta la AGENCIA- F. El CORREDOR (O FREELANCE) que tenga acceso al manejo de la información confidencial de la plataforma deberá asumir la responsabilidad por la misma, respondiendo por cualquier inconveniente que se derive de un manejo deficiente del sistema respondiendo ante la AGENCIA y los terceros, y en caso de que la conducta del CORREDOR (O FREELANCE) derive en gastos pecuniarios éste deberá cancelarlos, y de no hacerlo la AGENCIA, efectuará dichos pagos quedando facultada para descontar de la remuneración del CORREDOR (O FREELANCE) los mismos, sin que éste último pueda oponerse a tal acto, dicho descuento lo realizará dentro del mes siguiente al que se efectuó el pago por parte de la EMPRESA.- G. A mantener a salvo a la AGENCIA de toda, queja, reclamo, petición, litigio y en general cualquier responsabilidad de cualquier naturaleza, incluyendo gastos económicos y costos provenientes de actos u omisiones del CORREDOR (O FREELANCE) y que puedan afectar a la AGENCIA, a los clientes o terceros en desarrollo del presente contrato. PARAGRAFO: En caso que se llegare a presentar alguna reclamación de tipo judicial o extrajudicial contra la EMPRESA, y que





sea producto de un acto u omisión por parte del CORREDOR (O FREELANCE) o dependientes a su cargo, éste deberá asumir en forma inmediata los costos de honorarios del respectivo profesional del derecho en forma inmediata una vez se presente la reclamación, para tal caso, la AGENCIA le indicará al CORREDOR (O FREELANCE) cual será el apoderado que ejercerá la defensa de sus intereses y éste deberá asumir los costos de honorarios que se generen sin que pueda oponerse al nombramiento del profesional. En todo caso, la AGENCIA, se reserva el derecho de llamar en garantía al CORREDOR (O FREELANCE) cuando se presenten reclamaciones.- H. El CORREDOR (O FREELANCE) se obliga a mantener reserva absoluta de toda clase de información de la AGENCIA que tenga el carácter de reservada, a la que tenga acceso por su labor o que le sea facilitada por la EMPRESA, absteniéndose de usarla, o divulgarla a terceros, salvo que la AGENCIA haya dado autorización expresa por escrito para la ejecución del objeto del presente contrato. PARÁGRAFO: se entenderá por información de carácter reservado la siguiente: Toda clase de documentos, archivos, cintas, discos y en general información que se encuentre recopilada en cualquier otro medio de recopilación de información en los que se encuentren: secretos comerciales, publicidad, formatos, secretos industriales, base de datos de clientes, marcas, proyectos, inversiones etc, que sean de propiedad de la AGENCIA. Cualquier violación de ésta obligación facultará a la AGENCIA a dar por terminado por justa causa el presente contrato al CORREDOR (O FREELANCE) sin perjuicio de las demás acciones judiciales a que la AGENCIA tenga derecho.- SEXTA: OBLIGACIONES DE LA AGENCIA: la AGENCIA se obliga a: 1. Pagar al CORREDOR (O FREELANCE) las comisiones acordadas dentro de los plazos estipulados en el presente contrato.- 2. Prestar al CORREDOR (O FREELANCE) en forma adecuada para su gestión los bienes muebles y medios tecnológicos normales para el adecuado desarrollo de su labor, todo ello dentro de los límites normales para este tipo de actividades.- 3. Hacer entrega al CORREDOR (O FREELANCE) de la información necesaria de todos y cada uno de los servicios y productos de la AGENCIA para el cabal desarrollo de su labor.- SÉPTIMA: CAUSALES DE TERMINACIÓN; El presente contrato dará por terminado por las siguientes causas: 1 Por mutuo acuerdo. 2. Por disolución y liquidación de la AGENCIA. 3. Por muerte del CORREDOR (O FREELANCE). 4. Incumplimiento de las obligaciones de las partes establecidas en el presente contrato y las demás que establezca la ley.- OCTAVA: CLAUSULA COMPROMISORIA; las partes han acordado que en caso de presentarse alguna diferencia ésta deberá ser resuelta ante un tribunal de arbitramento, el que se conformará por un árbitro que se designará de los árbitros de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Para constancia se firma el presente contrato en Bogotá, el día veintiocho (28) del mes de





abril de dos mil diecisiete (2.017), en dos (2) ejemplares de idéntico tenor.

EL EMPLEADOR

EL CORREDOR





22. Contratación de clientes y proveedores

DATOS BASICOS DEL HOTEL					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:			RAZÓN SOCIAL:		
CIUDAD Y DPTO.:			DIRECCIÓN:		
TELÉFONOS (FIJO/MOVIL):			E-MAIL:		
INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA Y BANCARIA					
NI T:		RÉGIMEN:		FORMA DE PAGO:	
TITULAR DE LA CUENTA:		BAN CO:		CTA NÚMERO:	
TITULAR DE LA CUENTA:		BAN CO:		CTA NÚMERO:	
<u>POR FAVOR ANEXAR CERTIFICACIÓN BANCARIA Y RUT</u>					
CONTACTOS COMERCIAL Y DE RESERVAS					
NOMBRE:			CARGO:		
TELEFONO:			E-MAIL:		
NOMBRE:			CARGO:		
TELEFONO:			E-MAIL:		
NOMBRE:			CARGO:		
TELEFONO:			E-MAIL:		
DATOS GENERALES DEL HOTEL					





CATEGORÍA:		TIPO DE ALOJAMIENTO:		PÁGINA WEB:	
NUMERO DE PLANTAS:		TOTAL DE HABITACIONES:		CHECK IN:	CHECK OUT:
DESCRIPCIÓN (Realice una descripción completa de su alojamiento incluyendo sitios de interés y posición geográfica)					
POLITICAS DE SERVICIO Y TARIFAS					
PORCENTAJE SOBRE LA TARIFAS NETA				FECHAS DE VIGENCIAS DE TARIFAS:	
IVA %:		SEGURO HOTELERO:		OTROS COBROS:	
POLITICAS DE CANCELACIÓN					
POLÍTICAS DE CANCELACIÓN:					
NO SHOW:					
SALIDA ANTICIPADA:					
POLÍTICA DE NIÑOS:					

HABITACIÓN (sencilla, doble, twin, triple, cuádruple, otra)

TIPO:	OCUPACIÓN MAXIMA:		ADULTOS NO:		NIÑOS No:	
--------------	--------------------------	--	--------------------	--	------------------	--





TIPO DE PLAN (Régimen):					
VIGENCIA DE LA TARIFA					
Fechas de Vigencia	Habitaciones Asignadas	Tarifa	Tarifa Extra Adt	Tarifa Extra Child	Tarifa Paquetes

HABITACIÓN (sencilla, doble, twin, triple, cuádruple, otra)						
TIPO:		OCUPACIÓN MAXIMA:		ADULTOS NO:		NIÑOS No:
TIPO DE PLAN (Régimen):						
VIGENCIA DE LA TARIFA						
Fechas de Vigencia	Habitaciones Asignadas	Tarifa	Tarifa Extra Adt	Tarifa Extra Child	Tarifa Paquetes	





SERVICIOS DENTRO DE LA HABITACIÓN

(Por favor marque con una X si cuenta con el servicio)

Aire Acondicionado:		Cajilla de Seguridad	
Televisión:		Radio:	
Minibar:		Bañera:	
Jacuzzi:		Wi Fi:	

SERVICIOS QUE OFRECE

(Por favor marque con una X si cuenta con el servicio)

Recepción 24 horas:		Habitación para no fumadores:	
Televisión por cable:		Acceso a Internet en Habitaciones:	
Wi Fi en todas las áreas:		Servicio a la habitación:	
Restaurante:		Bar:	
Salón de reuniones Capacidad ():		Piscina:	
Instalaciones de discapacitados:		Centro de negocios:	
Spa:		Salón de Belleza:	
Casino:		Gimnasio:	
Canchas deportivas ()		Sauna:	
Admite mascotas:		Instalaciones de playa	
Servicios de recreación:		Personal bilingüe:	
Estacionamiento gratuito:		Valet Parking:	
Ascensor:		Otros:	

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

(Realice por favor una descripción de los servicios complementarios o excursiones que ofrece si aplica)

--





SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

(Realice por favor una descripción de los servicios de alimentación que ofrece si aplica)

CONTRATO DE INTERMEDIACION PARA LA VENTA DE RESERVAS HOTELERAS CELEBRADO ENTRE WORLDWIDE Y EL HOTEL

Entre los suscritos a saber, por una parte **VIVIAN STEFHANNY ESPINOSA MORALES**, mayor de edad y domiciliado en la ciudad de Bogotá, identificado con cédula de ciudadanía número XXXXXXXXXX expedida en Bogotá, en su calidad de Gerente de la empresa **WORLDWIDE**, con Nit. XXXXXXXX y RNT No. XXXXXXXX y que en adelante se denominará y por la otra parte _____, mayor de edad y domiciliado en la ciudad de _____ identificado con la cédula de ciudadanía número _____ de _____ actuando en nombre y representación de _____, _____, con Nit. _____ y RNT No. _____, quien en adelante se llamará **EL HOTEL**, acordamos celebrar el presente Contrato de Intermediación para la venta de reservas hoteleras.

CONSIDERACIONES

- i. **WORLDWIDE** la cual se encarga de mantener y explotar páginas web propias y proporcionar enlaces a páginas web de terceras partes con el fin de efectuar la venta de reservas hoteleras.
- ii. La página web **WORLDWIDE** se encuentra capacitada para proveer información completa e integral de los hoteles, así como facilitar las ventas de reservas de alojamientos en los hoteles que participan en **WORLDWIDE**.
- iii. La página web **WORLDWIDE** cuenta con todos los mecanismos tecnológicos de seguridad idóneos para brindar seguridad a los usuarios y a los Hoteles que participan en **WORLDWIDE** para llevar a cabo las transacciones monetarias.

CLÁUSULAS.





CLAUSULA PRIMERA – DEFINICIONES: Para interpretar las condiciones uniformes del contrato de prestación de intermediación para la venta de reservas hoteleras, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones.

Reserva: Proceso por el cual **WORLDWIDE** recibe la solicitud de un cliente y tramita y confirma la prestación de un servicio turístico a través de un establecimiento turístico.

Tarifa Neta: Valor monetario señalado para un producto o servicio turístico antes de añadirsele comisiones e impuestos.

Penalidad: Sanción económica ocasionada por un incumplimiento de alguna política de cancelación de tarifas

Extranet: Red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización

Página Web: Para todos los efectos del presente contrato entiéndase página web al dominio www.cupohotelcolombia.com.

CLAUSULA SEGUNDA – OBJETO: El presente documento tiene por objeto establecer los términos y condiciones del contrato de intermediación para la venta de reservas hoteleras entre **WORLDWIDE** y el **HOTEL**. El presente contrato se orienta a la intermediación para la promoción y venta directa de los servicios prestados por el **HOTEL**, a través del portal de venta de reservas hoteleras denominado **WORLDWIDE**. Los valores de los servicios ofrecidos por el **HOTEL** constaran en documento anexo al presente contrato y que se denominara Anexo de Políticas y Tarifas, el cual hará parte integrante de este contrato. **Parágrafo:** **WORLDWIDE** se obliga para con el **HOTEL** a asignarle un usuario y contraseña para ingresar a la extranet de la página web, con el fin de que el **HOTEL** mantenga actualizada la disponibilidad de políticas y tarifas

CLAUSULA TERCERA – DURACIÓN: El presente contrato tiene validez hasta la última vigencia de tarifas informadas y se renovará automáticamente con la actualización del Anexo de Políticas de Servicio y Tarifas. **WORLDWIDE y EL HOTEL** pueden dar por terminado el presente contrato unilateralmente, dando aviso mediante comunicación escrita a la otra parte, con una antelación no inferior a quince (15) días calendario a la fecha en que se pretenda dar por terminado el contrato, sin que esto de lugar a al pago de indemnización alguna. **EI HOTEL** asume la obligación de honrar todas las reservas confirmadas a través de la página web

WORLDWIDE llevadas a cabo hasta el último día de vigencia del presente contrato.

CLAUSULA CUARTA – COMPRA DE RESERVAS HOTELERAS:





WORLDWIDE será el comprador directo de la reserva hotelera, en consecuencia los pagos por la venta de reservas hoteleras efectuados por los usuarios de la página web ingresarán directamente a una cuenta de **WORLDWIDE**, para que posteriormente sea girada al **HOTEL**. **Parágrafo:** **WORLDWIDE** pagará al **HOTEL** las reservas hoteleras 24 horas antes del Check In del Pasajero una vez el Hotel haya confirmado la reserva a través de su extranet y correo electrónico.

CLAUSULA QUINTA – TARIFAS NETAS: **WORLDWIDE** pagará al Hotel el valor Neto y el IVA correspondiente que se encuentre fijado en el Contrato y/o la Extranet de acuerdo a lo establecido en las Políticas de Servicios y Tarifas vigentes para el periodo que corresponda.

CLAUSULA SEXTA - OBLIGACIONES: Obligaciones de WORLDWIDE COM: **WORLDWIDE** se obliga para con el **HOTEL** a: **a)** Pagar los valores por la compra de los servicios de reserva hotelera al **HOTEL** a través de su página web. **b)** Guardar absoluta reserva y confidencialidad, tanto a nivel personal como respecto de sus empleados o dependientes de toda la información que sea suministrada por **EL HOTEL** en virtud del cumplimiento y desarrollo del presente contrato. **c)** Ofrecer toda la capacitación técnica necesaria al **HOTEL** para el manejo de la extranet. **d)** Otorgar usuario y contraseña al **HOTEL** para poder acceder a la extranet. **e)** Todas las demás que se deriven del presente contrato. **Obligaciones del HOTEL:** El **HOTEL** se obliga para con **WORLDWIDE** a: **a)** Suministrar toda la información que sea relevante e importante para el desarrollo y ejecución del presente contrato. **b)** Mantener actualizado el Anexo de Políticas de Servicio y Tarifas que se encuentra en la extranet de la página web. **c)** Mantener actualizado su sistema de reservas hoteleras. **d)** Ofrecer el precio de reservas a la mejor tarifa disponible, es decir, que no puede haber una tarifa más baja a la ofrecida en la página web. **e)** Otorgar todos los permisos necesarios para incluir los nombres, lemas, enseñas comerciales e información del **HOTEL** en la página web. **f)** Mantener actualizado el Registro Nacional de Turismo. **g)** No hacer entrega de la factura a los huéspedes ni solicitar firma en la misma, la factura solo debe ser enviada a nuestra empresa por medio virtual o físico. **h)** Todas las demás que se deriven del presente contrato.

CLAUSULA SEPTIMA – EXCLUSION DE RELACION LABORAL: Las partes dejan constancia que la relación que las vincula no es carácter laboral, por lo tanto ni **WORLDWIDE**, ni sus dependientes, empleados, asesores o contratistas, tendrán ningún tipo de vinculación laboral con **EL HOTEL**, ni podrán exigir de ellas pagos como salarios, vacaciones o primas o demás prestaciones que le pudieran corresponder a un empleador.





CLAUSULA OCTAVA: Las partes acuerdan que los términos y condiciones generales respecto de los servicios prestados por el **HOTEL** y que serán ofrecidos y vendidos a través de la página web de **WORLDWIDE** son los siguientes:

a) El HOTEL deberá aceptar al cliente como parte contractual y deberá tramitar la reserva con la información recogida en ella, incluyendo solicitudes especiales de los clientes. El mensaje de Email enviado por **WORLDWIDE** al **HOTEL** será válido como comprobante de las reservas, y el cliente deberá ser admitido con una identificación que acredite los datos proporcionados

b) Reservas Confirmadas: El **HOTEL** debe respetar las reservas confirmadas incluso si las fechas de llegada de estas reservas son posteriores a la fecha de terminación de contrato.

c) Garantía de Paridad de Tarifas: El **HOTEL** Garantiza que el precio mencionado en el presente contrato corresponde a la mejor tarifa disponible por la estancia de una noche y que el cliente no podrá obtener una tarifa mejor a través de los GDS u otros canales de distribución electrónica.

d) Overbooking: El **HOTEL** prestará a los usuarios de **WORLDWIDE** los servicios, de acuerdo a la categoría, instalaciones, programas y tarifas, previa solicitud y confirmación de reservas. Así mismo, en caso que **El HOTEL** incumpla los servicios ofrecidos o pactados de manera total o parcial, por sobreventa u otros motivos tendrán la obligación a elección del turista o pasajero, de prestar otro servicio de la misma calidad, asumiendo los gastos de transporte que se ocasionen, o compensar el precio pactado por el servicio incumplido.

Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, el proveedor deberá contratar, a sus expensas, con un tercero, la prestación de los servicios.

e) Disponibilidad: El **HOTEL** se compromete a ofrecer disponibilidad de un número mínimo de habitaciones, las cuales podrán ser actualizadas o alteradas en la extra net directamente por el **HOTEL** mediante un acceso con usuario y contraseña provisto por **WORLDWIDE**

f) Sostenibilidad Turística: El **HOTEL** garantiza el cumplimiento de los requisitos de sostenibilidad turística de acuerdo a la Resolución 3860 de 2015 y a la ley 679 de 2001 sobre la prevención de la prostitución, la pornografía, el turismo sexual, y demás formas de abuso sexual con niños, niñas y adolescentes.

CLAUSULA NOVENA – CONFIDENCIALIDAD: Las partes acuerdan que el contenido de este contrato, los compromisos, documentos y demás información





suministrada entre ellas, sea o no confidencial, les pertenezca o no, y que reciban en razón del desarrollo del objeto contractual, goza de total confidencialidad y reserva, junto con las obligaciones que de ello se deriven para su observancia y cumplimiento. En razón de lo anterior, cada una de las partes se abstendrá de divulgar, revelar, utilizar, aprovechar o emplear, en beneficio propio o de terceros, cualquier tipo de información que reciba de la otra o de alguno de sus dependientes o empleados, salvo que sea para fines relacionados con el desarrollo y ejecución de las obligaciones que surgen en su cabeza. Esta obligación se hará extensiva a los empleados, dependientes o subordinados, de cada una de las partes.

CLAUSULA DECIMA – INDEMNIDAD: EL HOTEL mantendrá indemne a **WORLDWIDE** contra todo reclamo, demanda, acción legal y costo que pueda causarse o surgir por daños o lesiones a terceros, durante la ejecución del objeto del presente contrato. Se consideran como hechos imputables al **HOTEL**, todas las acciones u omisiones y en general cualquier incumplimiento de sus obligaciones contractuales para con los clientes que adquieran los servicios ofrecidos por el **HOTEL** a través de la página web **www.cupohotelcolombia.com**. **PARAGRAFO.** La adquisición y prestación de los servicios ofrecidos por **EL HOTEL**, serán prestados directamente por este, sin que en ningún caso **WORLDWIDE** tenga injerencia o responsabilidad alguna en prestación de dichos servicios.

CLAUSULA DECIMA PRIMERA - NO EXCLUSIVIDAD. WORLDWIDE no se encuentra obligado a otorgar exclusividad a **EL HOTEL** en la ejecución de las tareas previstas en el presente contrato.

CLAUSULA DECIMA SEGUNDA - MERITO EJECUTIVO. Las partes de común acuerdo establecen que el presente contrato presta merito ejecutivo, para exigir el cumplimiento de las obligaciones que en él se incorporan.

CLAUSULA DECIMA TERCERA. CLAUSULA COMPROMISORIA: Las partes de contrato Comercial se comprometen a someter a la decisión de árbitros todas las diferencias que se susciten en relación con este contrato, durante su ejecución o a su terminación. El Tribunal estará compuesto de tres árbitros designados así: Uno por cada uno de las partes y el tercero por los dos principales designados por las partes. Si las partes no hicieren la designación de árbitros, estos deberán ser designados por la Cámara de Comercio de Bogotá. Igual ocurrirá cuando una de las partes no haga la designación del árbitro que le corresponda o el tercero no sea nombrado por los dos principales. El Tribunal deberá decidir en derecho. Al hacer la designación de árbitros cada parte expresará por escrito las diferencias materiales del arbitraje. El arbitraje se ceñirá a lo prescrito en este Contrato y en lo no previsto por las disposiciones contenidas en el Título III del Libro VI del Código de Comercio.





En constancia se firma el _____ (____) día del mes de _____ del año 201_.





23. Objetivo del estudio administrativo

23.1. Definición de la estructura organizacional

La Centralización se da cuando una sola autoridad dentro de una organización es la responsable de todos los sucesos dentro de estas es decir de los intereses comunes.

Una estructura organizacional centralizada es un método para manejar las decisiones que concentra el poder en la parte superior de una jerarquía. Un número limitado de personas que tiene la capacidad de tomar decisiones y son altos funcionarios de la empresa u organización. Esto contrasta con una estructura organizacional descentralizada, donde demanda delega autoridad a una cadena de mando para permitir que los empleados en muchos niveles tomar decisiones. Hay ventajas y desventajas de ambas estructuras que pueden ser considerados en el curso de desarrollo o modificación de una estructura organizativa. Este enfoque puede verse en todas partes de pequeñas empresas a grandes empresas. Dueño de un negocio con sólo algunos empleados puede preferir hacer todas las decisiones para el negocio en una estructura organizacional centralizada. Los empleados deben discutir sus actividades planificadas o dudas con el propietario e independiente no pueden tomar decisiones, excepto en circunstancias muy controladas. Esto permite un mayor control sobre las operaciones del negocio.

En grandes empresas, la estructura centralizada es típicamente acompañada de una jerarquía muy grande y fuertemente estratificada. Como personas trabajan su camino hasta la jerarquía, tienen más autoridad y más conexiones a personas que puedan tomar decisiones. En la parte superior se encuentran las pocas personas con el máximo poder sobre las actividades de la empresa. Estos pueden ser miembros de una junta o jefes, dependiendo de cómo está organizado el negocio.

Una de las ventajas de la estructura organizativa centralizada es la eficiencia. Cuando las decisiones deben hacerse, se hacen rápidamente, porque no consulta es necesaria. Sin embargo, la desventaja al control central es que puede tomar mucho tiempo para cuestiones llegar a las personas que puedan tomar decisiones. A menudo están sobrecargados con trabajo y puede tomar algún tiempo para un tema ha llegado a su conocimiento. En una estructura descentralizada, autonomía en los niveles inferiores puede permitir una resolución más rápida de problemas de menor importancia porque no necesitan ser comunicado a través de una serie de niveles.

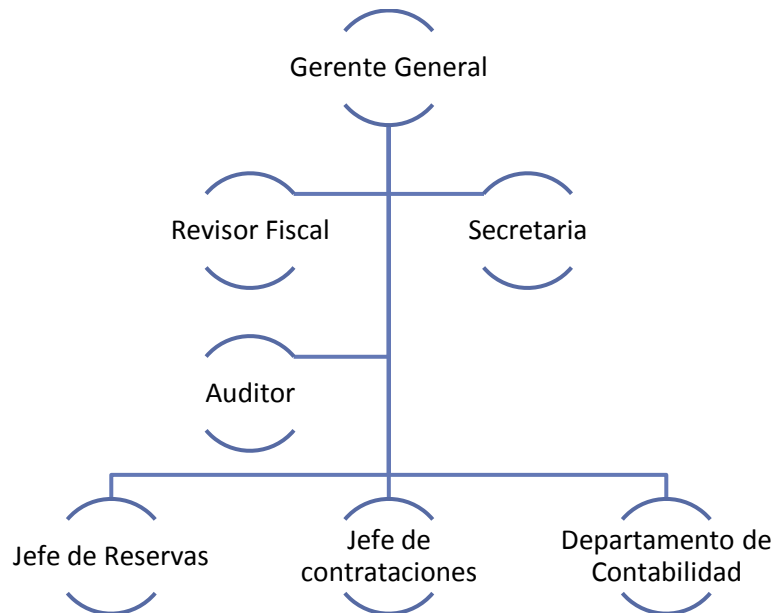
Otra falla potencial de la estructura organizativa centralizada es estancamiento.





Funcionarios superiores de una empresa no pueden estar en contacto con los trabajadores, o podrían retrasarse detrás sobre la evolución de la industria. Cuando son las únicas personas que tomar decisiones, puede ser difícil para una empresa para avanzar y promover el progreso. Esta estructura también puede contribuir a una cultura más reaccionaria donde empleados se sienten menos valorados. Personas de confianza con las decisiones tienden a sentirse más conectados a sus empleadores y pueden ser más propensos a permanecer en el largo plazo.

23.2. Organigrama



23.3. Tamaño de la empresa

De acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre





5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Tipo de empresa	Empleados	Activos totales (SMLMV)
Microempresa	1-10	menos de 501
Pequeña empresa	11-50	501-5.000
Mediana empresa	51-200	5001-30.000
Gran empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

23.4. Modelo contratación

CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO

Se considera que existe un contrato de trabajo a término indefinido, cuando en él no se pactó un tiempo de duración, cuando no se pactó una fecha de terminación, es decir, no se definió en el contrato cuándo se terminaría, por tanto, no es posible determinar la fecha de terminación.

Según el artículo 45 del código sustantivo del trabajo, la duración de un contrato de trabajo se puede pactar por un tiempo determinado, por la duración de la obra o labor, por la ejecución de un trabajo transitorio u ocasional, o por término indefinido.

La duración indefinida del contrato de trabajo se puede pactar de forma expresa en el contrato, o se puede inferir si no se pacta ninguna duración. Así, si en el contrato de trabajo no se hace ninguna mención sobre la fecha o el tiempo en que se terminará, se entenderá que es a término indefinido. Esto sucede muy a menudo en el contrato verbal, contrato en el que no se menciona ni se acuerda cuándo ha de terminar.

Al no pactarse una fecha cierta de terminación del contrato, este no se puede terminar por efecto del paso del tiempo; sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, o por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no; de ser el último caso





habrá que pagar la respectiva indemnización. Igualmente el contrato de trabajo en el que no se definió una duración, se terminará cuando el trabajador se pensione, cuando alcance los requisitos para ello.

CONTRATO POR PRESTACION DE SERVICIOS

Para que una empresa desarrolle su objeto social requiere de personal para que se pueda operar. Existen dos formas legales de vinculación de este personal, ya sea mediante un Contrato de trabajo o mediante un contrato de servicios.

En el caso del contrato laboral, se debe regir por lo dispuesto en el código sustantivo del trabajo y otras normas. El contrato laboral resulta muy gravoso por las obligaciones legales que se adquieren, como son las prestaciones sociales, los aportes parafiscales, etc., razón por la cual muchas empresas optan vincular el personal mediante contrato de servicios, ya que este no implica nada más que el valor y las condiciones que se pacten, el cual está regulado por el código civil.

Es importante tener en cuenta, que existen características y condiciones especiales que permiten una u otra forma de vinculación.

Para que exista un contrato o relación laboral, se deben cumplir tres presupuestos: subordinación, remuneración (Salario) y prestación personal de la labor, y mientras estos presupuestos de den, la vinculación debe ser necesariamente mediante contrato laboral.

Un contrato de servicios no supone las mismas condiciones ni requisitos de un contrato laboral, puesto que en el caso de un contrato de servicios, la obligación es de hacer algo, mas no de cumplir un horario ni de tener una subordinación permanente, aunque en los dos casos, obviamente hay remuneración.

Es muy común que las empresas por eludir el pago de Aportes parafiscales y la Seguridad social contrate su personal por servicios, pero las labores y las condiciones reales del desarrollo del servicio hacen que se den los presupuestos para ser considerada una relación laboral, pues si existe subordinación, se cumple un horario, etc., no se puede hablar de una prestación de servicios.

Este tipo de contratos no genera relación laboral ni Prestaciones sociales y se celebran por el término estrictamente indispensable. Puede ser civil o comercial, dependiendo del encargo (sí se deriva un contrato mercantil se regirá por la legislación comercial, en cambio, la prestación de servicios inherentes a profesiones liberales se regirá por la legislación civil)





Sobre el “contrato de prestación de servicios”, la Corte Constitucional mediante Sentencia C-154/97, Magistrado Ponente HERNANDO HERRERA VERGARA, señaló que:

“un contrato de prestación de servicios era la actividad independiente desarrollada, que puede provenir de una persona jurídica con la que no existe el elemento de la subordinación laboral o dependencia consistente en la potestad de impartir órdenes en la ejecución de la labor contratada.”

De igual forma mediante sentencia del 16 de mayo de 1991, proferida por el Consejo de Estado, sección primera, expediente 1323, Magistrado Ponente LIBARDO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, se aclaró que a pesar de que ni el Código Civil ni el Código de Comercio definen lo que debe entenderse como contrato de Prestación de Servicios, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua y la concepción tradicional que se ha tenido de aquel, puede afirmarse que son aquellas actividades en las cuales predomina el ejercicio del intelecto y que han sido reconocidas por el Estado.

23.5. Recurso humano /Manual de funciones

CARGO:	JEFE DE OFICINA – SECRETARIA
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
SUBALTERNOS:	PASANTES
EDUCACION	TECNICO EN ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES, CARRERAS SIMILARES.
FORMACION	SISTEMA DE RESERVAS EN LÍNEA – AMADEUS – SABRE, CONOCIMIENTO Y MANEJO DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: WORD, EXCEL,
EXPERIENCIA	2 AÑOS EN CARGOS SIMILARES
HABILIDADES	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA – MANEJO DE CLIENTES - CAPACIDAD DE PLANEACION Y ANALISIS
COMPETENCIAS	MOTIVACION AL LOGRO – TRABAJO EN EQUIPO – LIDERAZGO – SERVICIO AL CLIENTE
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	





<p>Establecer junto con la gerencia los objetivos y presupuestos para el área de reservas de tiquetes nacionales e internacionales. Diseñar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento del presupuesto del área. Diseñar e implementar estrategias para lograr la satisfacción del cliente de reservas directas – counter. Realizar cotizaciones, reservas, confirmaciones a los clientes de counter. Atender las inquietudes, reclamaciones y sugerencias de los clientes Ser el dueño de proceso de reserva y compras de la organización. Realizar todas las funciones que como líder de proceso se le designen</p>
AUTORIDAD
<p>NEGOCIACION CON CLIENTES, MANEJO DE TARIFAS DEL AREA SIEMPRE DENTRO DEL RANGO ESTABLECIDO POR LA GERENCIA - NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES SIEMPRE DENTRO DE LOS RANGOS ESTABLECIDOS POR LA GERENCIA.</p>
HOMOLOGACION
<p>TRES AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR Y/O EN CARGOS SIMILARES POR CARRERA TECNICA.</p>

NOMBRE DEL CARGO:	AUXILIAR CONTABLE
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	CONTADOR
GERENCIA:	N/A
PERSONAL A CARGO:	N/A
OBJETIVO	
<p>Coordinar y controlar todas las actividades de área contable, para el cumplimiento de los objetivos.</p>	
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES	





<p>Registro de transacciones, conciliaciones y elaborar documentos contables. Establecer el control de la contabilidad de la empresa. Control de cartera de la empresa Verificar de pagos bancarios.</p>
PERFIL
HABILIDADES
<p>ATENCION AL CLIENTE , TRABAJO EN EQUIPO VERIFICACION Y CONTROL RECURSIVIDAD, DISCRECION RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO, ORIENTACION AL MEJORAMIENTO CONTINUO.</p>
FORMACIÓN
<p>SECRETARIADO SISTEMATIZADO CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS INFORMATICAS: WORLD Y EXCEL.</p>
EDUCACIÓN
SECRETARIADO SISTEMATIZADO
EXPERIENCIA
1 año en cargos similares.
VALIDACIÓN
N/A

NOMBRE DEL CARGO:	DIRECTOR DE CUENTAS CORPORATIVAS (CONTRATACIONES O RESERVAS)
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	GERENTE
GERENCIA:	N/A
PERSONAL A CARGO:	N/A
OBJETIVO	
	Planear, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades de área comercial, para el cumplimiento de los objetivos.
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES	





<p>Establecer junto a la gerencia de los objetivos y presupuestos para el área corporativa. Diseñar e implementar estrategias que permitan el cumplimiento del presupuesto del área. Diseñar e implementar estrategias para lograr la satisfacción del cliente de reservas corporativas. Realizar cotizaciones, reservas confirmaciones a los clientes corporativos. Atender las inquietudes reclamaciones y sugerencias a los clientes Ser dueño del proceso de comercial, mejora continua y el proceso de iso 9001v 2008 de la organización Realizar todas las funciones que como líder del proceso se le designen.</p>
PERFIL
HABILIDADES
FACILIDAD DE COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA- MANEJO DE CLIENTES – CAPACIDAD DE PLANEACION Y ANALISIS.
FORMACIÓN
SISTEMAS DE RESERVAS EN LINEA-AMADEUS- CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS INFORMATICAS: WORLD Y EXCEL.
EDUCACIÓN
Técnico en administración de empresas hoteleras y turísticas. Administración de agencias de viajes.
EXPERIENCIA
2 años en cargos similares.
VALIDACIÓN
N/A

NOMBRE DEL CARGO:	Gerente
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	JUNTA DE SOCIOS
GERENCIA:	Gerencia General
PERSONAL A CARGO:	JEFE DE OFICINA – JEFE DE CUENTAS CORPORATIVAS
OBJETIVO	





Planear, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa, para el cumplimiento de los objetivos.
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES
<p>Establecer las directrices de la organización. Negociar con proveedores del servicio y planes que la empresa desea ofrecer a sus clientes Realizar seguimiento a las aéreas de la compañía Analizar los estados financieros de la empresa Tomar acciones a los comités de cartera. Dar opinión para el mejoramiento de la empresa en el consejo Directivo. Participar en los diferentes programas promocionales del sector Turístico. Velar por el bienestar integral del recurso humano. Realizar la programación nacional e internacional de paquetes. Realizar el diseño de nuevos paquetes. Seguimiento a las cotizaciones solicitadas por clientes. Autorizar la publicidad para la agencia. Consecución de nuevos negocios y destinos.</p>
PERFIL
HABILIDADES
FACILIDAD DE COMUNICACIÓN ORLA Y ESCRITA- MANEJO DE CLIENTES – CAPACIDAD DE PLANEACION Y ANALISIS.
FORMACIÓN
SISTEMAS DE RESERVAS EN LINEA-AMADEUS-CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS INFORMATICAS: WORLD Y EXEL.
EDUCACIÓN
Profesional en administración de empresas hoteleras y turísticas. Administración de agencias de viajes- economista
EXPERIENCIA
2 años en cargos similares.
VALIDACIÓN
N/A





23.6. Costos Administrativos

23.7. Gastos de personal

23.8. Gastos de puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Renta de oficina	\$ 560.000,00
Teléfono	\$ 180.000,00
Luz	\$ 75.000,00
Agua	\$ 40.000,00
Equipos de oficina	\$ 1000.000,00
Total:	\$ 1.855.000,00





24. Impactos

24.1. Impacto económico

POSITIVOS

- ✚ Diversificación económica
- ✚ Desarrollo Endógeno
- ✚ Generación de empleo
- ✚ Creación de Empresa

NEGATIVOS

- ✚ Incremento del costo de la tierra y el costo de vida
- ✚ Recursos agotables

24.2. Impacto Social

POSITIVOS

- ✚ Fortalecimiento de la capacidad de asociación
- ✚ Mayor interacción con otros residentes locales e internacionales
- ✚ Reafirmación de valores y de la identidad cultural
- ✚ Re significación de manifestaciones culturales

NEGATIVOS

- ✚ Resquebrajamiento de la unidad familiar
- ✚ Alto riesgo social en las poblaciones vulnerables por la llegada de extranjeros

24.3. Impacto Ambiental

POSITIVOS

NEGATIVOS





- ✚ Conservación de ecosistemas
- ✚ Valoración de especies en vía de extinción
- ✚ Valor estético y recreativo para los seres humanos
- ✚ Usos sostenibles de espacios naturales
- ✚ Identificación de la carga turística de los destinos
- ✚ Cambio del comportamiento de la flora y la fauna
- ✚ Uso irracional de recursos
- ✚ Contaminación en general

