



PROYECTO EMPRESARIAL

Leidy Viviana Navarro Hernández & Alexis Tapia Muñoz
Septiembre 20

Corporación Unificada de Educación Superior - CUN.
Caquetá.
Creación De Empresa 1



COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Leidy Viviana Navarro Hernandez con CC.1003802294 & Alexis Tapia Muñoz CC.1117535290, estudiantes del programa Administración De Empresas. Declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Leidy Viviana Navarro Hernández
CC.1003802294

Alexis Tapia Muñoz
CC.1117535290

PRESENTACION GENERAL DEL PROYECTO

En el país y en el departamento del Caquetá existen agencias de turismo que no están dedicadas exclusivamente al desarrollo de paquetes y planes turísticos dirigidos a las personas de la Tercera Edad, las agencias trabajan con planes dirigidos a cualquier segmento del mercado.

En Colombia la participación del sector turístico en el PIB no ha pasado de 3% mientras en países como España representa el 18% y en los países del Caribe hasta el 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas. Actualmente el Gobierno Nacional viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que cuenta el país.

Teniendo en cuenta que a nivel regional y nacional existe una amplia gama de sitios turísticos y que hay un creciente interés en las personas para visitarlos, como parte de sus actividades de vacaciones y recreación, se tiene que hay una inmensa oportunidad para satisfacer estas necesidades y más aún, satisfacer las necesidades del segmento objetivo, es decir; las personas de la tercera edad.

El siguiente documento, muestra un proyecto en donde se quiere crear en el departamento del Caquetá una agencia de turismo exclusivamente para personas de la tercera edad.

OBJETIVOS

Los objetivos de la Agencia de Turismo DIXI GOLD están basados en alcanzar el posicionamiento en el mercado de la compañía, ser rentables en la operación y lograr la satisfacción total de nuestros clientes de manera continua; es decir que se logre crear un vínculo estrecho entre el cliente y la empresa para que podamos seguirles ofreciendo el servicio de manera frecuente, a la par de estos clientes satisfechos nos pueden brindar la oportunidad de promocionarnos de una manera indirecta con sus conocidos, familia, etc. Se definen de manera cualitativamente porque se fijan metas más genéricas, menos intangible y cuantitativamente porque hacen referencia a proponer logros medibles para la organización.

Algunos de nuestros objetivos de mediano y largo plazo son:

1. Brindar los mejores servicios con la más alta calidad posible manteniendo precios accesibles a todo tipo de clientes.
2. Ser la primera opción de nuestros clientes cuando piensen en viajar o tener experiencias increíbles a través de su país y el mundo.
3. Promover, principalmente los lugares turísticos del sur del departamento del Caquetá y región amazónica.
4. Destacar como una de las mejores agencias, no solo por ofrecer un buen servicio, sino también por brindarle honestidad y calidad a nuestros clientes adultos mayores.

CLAVES PARA EL ÉXITO

1. OFRECE UN SERVICIO DE CALIDAD

Este punto es fundamental para tener éxito en ventas y para lograr la fidelización de clientes. Sin embargo, toma en cuenta que lograr ofrecer un producto adecuado a la necesidad del cliente es una tarea difícil, por lo que será necesario conocer y escuchar sus preferencias y necesidades. Sumado a esto, se debe ofrecer un asesoramiento experto, por parte de todo el personal de tu Agencia de turismo. Por último, es importante trabajar en el seguimiento y control del producto ofrecido, para corroborar la adecuación entre las especificaciones de calidad del producto y las halladas en el destino.

2. DISEÑA UNA PÁGINA WEB ATRACTIVA PARA LOS USUARIOS

Los operadores turísticos mayoristas, obtienen buenos resultados ofreciendo sus servicios a través de páginas web, con diseños debidamente pensados para crear una experiencia de usuario agradable, práctico y eficaz, que facilite la conversión del usuario en cliente potencial. Las Agencias de Turismo, por más pequeñas que sean, también deben hacer uso de la red para lograr la captación de clientes y aumentar las ventas. Páginas web sencillas, donde el producto se exhiba de manera adecuada, son herramientas importantes para lograr la captación de clientes.

3. ESPECIALIZACIÓN EN EL SERVICIO

Es difícil responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes, ya que los requerimientos para su viaje pueden ser completamente distintos. Pero puedes ir especializándote en una temática, por ejemplo, en viajes de aventura, que incluyan deportes extremos.

4. HACER UN BLOG

Al hacer un blog, se crea un espacio donde los clientes puedan realizar comentarios sobre sus viajes, compartir experiencias, y subir fotos y videos. Sin dejar de lado el punto de que el cliente va aprendiendo más sobre cosas que pueden evitarle pasar malos momentos durante sus viajes. Recuerda, las experiencias de clientes satisfechos son recomendación para nuevos clientes.

5. REALIZAR CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL

Hoy en día, la mayoría de las personas buscan información en Internet, por lo tanto, puedes captar a este público mediante una campaña adecuada de marketing digital que abarque las redes sociales, google, yahoo y muchos más.

Quizá existen más tips y mejores prácticas para lograr el éxito en tu Agencia de Viajes. En Golden Trips nos encantaría que nos compartieras algunas de tus buenas prácticas y experiencias que te han ayudado a ser exitosa. Esperamos que estos tips sean de utilidad para ti y te reiteramos nuestro compromiso de ayudarte en tu crecimiento.



FORTALEZA

1. Tener variedad de precios en nuestros paquetes turísticos y con facilidades de pagos.
2. Divulgación por medio de plataformas OFFLINE
3. Personal calificado
4. Atención personalizada.

DEBILIDADES

1. Poca experiencia en el mercado.
2. Deterioro de la maya vial en la zona sur en Colombia.
3. Ser una empresa nueva.
4. Carecer de contractos operarios nacionales.

ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

OPORTUNIDADES

1. Lograr alianzas con grandes compañías para ganar reconocimiento en la Región
2. Seremos una de las pocas agencias que se dedica a la realización de este tipo de turismo.
3. Ubicación geográfica
4. Ser reconocida como una empresa innovadora, ecológica y responsable.

AMENAZAS

1. Pandemia mundial a causa del COVID 19.
2. Cierre de terminales y aeropuertos.
3. La inseguridad de la zona Sur en Colombia.
4. Tener accidentes inoportunos durante los recorridos.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todas las edades, se dará cumplimiento mediante un personal calificado y especializado para las participantes del recorrido ecológico previamente establecido.
2. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, el trabajo decente para todos, se dará cumplimiento a través del fomento del empleo por ser una empresa nueva además del impacto innovador, ecológico y responsable.
3. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación, se da cumplimiento debido a la estrategia de negocio al ser la única agencia de turismo en el departamento cuyos clientes es toda la población adulto mayor.
4. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica, se dará cumplimiento a través divulgación del cuidado del medio ambiente y también durante los recorridos observar la majestuosidad de los bosques, ríos y demás recursos que se encuentre haciéndoles tomar conciencia de la importancia del medio ambiente.

TECNOLOGIA DISRUPTIVA

Dentro de las fortalezas mencionadas anteriormente se relaciona con la tecnología disruptiva, ya que favorecerá a la empresa en:

1. MENOR COSTE DE LOS PROCESOS: Se produce un abaratamiento en los servicios tanto de las empresas como de los usuarios. Skype ha abaratado las comunicaciones al sustituir a las llamadas telefónicas.

2. MEJORA EN LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS: Las tareas que antes se realizaban con una máquina de escribir ahora se realizan con el ordenador, dejando obsoletas a las primeras. El ordenador permite realizar las tareas mecanográficas de manera sencilla y sin errores.

3. MEJOR SERVICIO Y OFERTAS A LOS CLIENTES: Se puede llegar a mercados que hasta la fecha eran inalcanzables realizando el servicio en mejores condiciones para los clientes.

La tecnología disruptiva constituye una gran oportunidad para las empresas, ya que les permite llegar hasta mercados que eran imposibles hasta hace poco. La innovación disruptiva se convierte en una necesidad para las empresas para continuar mejorando y seguir siendo competitivas.

Como se puede comprobar, son muchos los ejemplos de tecnología disruptiva. Y, sin duda, las nuevas tecnologías van a acelerar las innovaciones de este tipo.

ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO: SECTOR TURISMO

PASADA: El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia desde diferentes sucesos que han marcado hitos en el mundo. En teoría del turismo, entendemos que el turismo ha pasado por diferentes momentos pero hay principalmente tres eventos que dinamizaron el movimiento de turistas por el mundo. Sin tener un orden prioritario, se presentarán a continuación tres momentos que han llevado a la creación del turismo y que han sido presentados por el Dr. Luis Fernando Jiménez Guzmán en su cátedra de Teoría del Turismo en la Universidad Externado de Colombia.

Por un lado, Marc Boyer (1996) hace referencia a los diferentes tipos de turistas que han ido recorriendo el mundo desde tiempos memorables. Pero sobre todo, hay una fuerte incidencia en la evolución de las clases sociales. Ya que el turismo era algo difícil de lograr por personas del pueblo en la época de la monarquía, era visto como algo exclusivo de las altas clases sociales, era una práctica elitista en la que se hablaba de un viaje cultural para enriquecer los conocimientos de los más pudientes (s. xv – s. xvii).

Boyer también cuenta que en el s. xviii el turismo se volvió una tradición, principalmente inglesa donde se encuentra la aristocracia con la burguesía en algo que llamaba el “Grand Tour”. Este viaje se mantenía como una gran distinción entre la sociedad pudiente y era parte de la formación de los jóvenes. John Locke define el “Grand Tour” como “el viaje que enriquece el espíritu, rectifica el juicio, suprime los prejuicios de la educación, forma en las buenas maneras que moldean el verdadero Gentleman” (ídem: 28).

Mientras sucedía esto, la monarquía sufría grandes inconvenientes fruto del surgimiento de los ilustrados que llegaron de la mano de la revolución industrial. Esta revolución trajo no solo conocimientos y máquinas, sino que, fundamentalmente, cambió la manera de pensar de las personas y el pueblo fue consciente de la barbaridad que significaba la monarquía, por lo que fue símbolo la caída de Luis xvi en Francia y su sentencia a la guillotina. También la independencia en Estados Unidos y otros movimientos

intelectuales y políticos, como la independencia en los países suramericanos de la mano de Bolívar y su ejército, fueron claves en el surgimiento de un mundo democrático.

En este momento en que la aristocracia había perdido el poder político, seguían teniendo las tierras y lo único que podían hacer era alquilarlas a los burgueses ilustrados que sabían qué hacer con las ellas. La aristocracia desapareció y surgió la “clase rentista”, en la que los herederos de las tierras pretendían volver al poder y destacarse dentro de la sociedad a través del turismo, aprovechando que los burgueses y trabajadores no podían dejar sus labores diarias y sabiendo que se trataba de una buena forma de ilustrarse. Eran unos turistas ostentosos, desordenados, que causaban estragos y no eran respetuosos.

Y fue entonces cuando surgió la Ley Francesa del Frente Popular que estableció el tiempo libre como derecho fundamental del hombre y empezó a difundirse por Europa y luego por el mundo esta concepción. En ese momento dejó de ser un elemento diferenciador para los rentistas y los burgueses iniciaron un turismo romántico y pintoresco, como lo llama Boyer, inspirado por guías escritas que motivaban al turista a viajar.

Este derecho al tiempo libre remunerado causó polémica pero, más que todo, se pudo convertir en un problema de salud pública en el momento en que la clase trabajadora no sabía qué hacer con estos ratos disponibles, por lo que según cuenta la historia de Thomas Cook (1841), este predicador de la Biblia que recorría Inglaterra a pie, vio la posibilidad de cambiar este comportamiento a través de los viajes.

De la revolución industrial surgió la máquina de vapor como un ícono que se transformó en uno de los medios de transporte más importantes de la historia, como lo es el ferrocarril. Thomas Cook vio en este medio de transporte la posibilidad de llevar a un gran grupo de personas en una excursión de un día desde Leicester hasta Loughborough, el 5 de julio de 1841, con el fin de disminuir el consumo de alcohol y mejorar la educación. De aquí en adelante siguió con la idea y empezó a movilizar gente de una ciudad a otra, de

Un país a otro y luego, de un continente a otro, siempre aprovechando la infraestructura disponible y los medios de transporte, lo que la convirtió en la primera agencia de viajes, que además empezó a editar las primeras guías impresas para motivar a los turistas.

Con este suceso, Marc Boyer muestra el surgimiento de un turismo social, de personas de baja capacidad de pago, que dañó la pretensión de rentistas y burgueses de destacarse a través del turismo, es decir, se habla entonces de la democratización del turismo. Siguió entonces la evolución del turismo con el tiempo, poco a poco con mayor inversión en publicidad, manteniendo cierta exclusividad por la capacidad de pago de las personas pero manteniendo su carácter democrático con algunos principios de igualdad.

Thorstein Veblen (1889) se refiere a la evolución de los seres humanos y cómo el turismo surge como parte de esa evolución. Desde los inicios del hombre, la búsqueda de la felicidad ha sido una prioridad entre las civilizaciones, por ejemplo la griega y la romana con la lúdica. Veblen hace un símil de la evolución del ser humano con la teoría de la evolución de Darwin. Dice que seguirá evolucionando a medida que pase el tiempo.

PRESENTE Y FUTURO: El turismo es un sector aún en crecimiento en Colombia que requiere para su fortalecimiento del capital humano primordialmente, permitiendo la dinamización intensiva del empleo. Como respuesta al fortalecimiento de este sector, los dos últimos gobiernos han señalado al turismo como una herramienta clave para el crecimiento, adoptando una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Según el DANE, el turismo es el tercer renglón de exportaciones del país. Las cifras del año 2011 señalan un crecimiento del PIB de 5,9%, el más alto desde 2008[2]: el sector hoteles y restaurantes se incrementó 4,4%, y para junio de 2012 alcanzó el 26,9% de personas ocupadas en el país, convirtiéndose de esta manera en uno de los principales sectores que contribuyen de manera directa a la generación de empleo del país. Además, la participación de la producción del sector Comercio, restaurantes y hoteles sobre la producción nacional, la

Convierte en la cuarta actividad más importante en cuanto a su participación en el PIB. El sector presenta una producción con tendencia positiva a lo largo de la década, creando una brecha con los sectores económicos tradicionales de Colombia, como agricultura, minas y construcción, entre otros. De otra parte, al comparar el gasto que hacen viajeros tanto extranjeros en Colombia como nacionales en el exterior, se puede evidenciar que el turismo receptor a pesar de ser más pequeño, superó el gasto de los colombianos que visitan a otros países, situación que pone de manifiesto el mayor poder adquisitivo y disposición a pagar por parte de los extranjeros en Colombia. Al respecto, el país de origen de los visitantes extranjeros, principalmente son las Américas: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Como resultado del aumento de extranjeros visitantes y nivel de gasto, ha hecho que el ingreso de divisas en el país haya presentado un crecimiento significativo en la última década. Como respuesta al crecimiento del sector, las entidades responsables de la promoción internacional y nacional de los destinos y los productos turísticos de Colombia han orientado sus esfuerzos a financiar eventos, capacitaciones y consultorías. Este hecho permite evidenciar el esfuerzo que se realiza para fomentar el sector turismo en los distintos espacios que se generan a lo largo del país.

ANALISIS DE PESTEL

POLITICO:

- El sector turismo fue el primer sector económico beneficiado con el tratado de libre comercio, ya que en el momento de implementación, se espera la llegada de un flujo importante de visitantes norteamericanos, que se incrementara con la vigencia del tratado. Ese aumento de viajeros de Estados Unidos se dará teniendo en cuenta que en la fase de relacionamiento habrá incremento en el número de empresarios e inversionistas que vienen en busca de los negocios que propiciara el TLC, sostuvo el viceministro de Turismo, Oscar Rueda García. El funcionario garantizo que ese crecimiento se sostendrá y consolidara de aquí en adelante, con la puesta en vigencia del tratado. En su concepto, las oportunidades que brinda el acuerdo ayudaran a que Colombia siga construyéndose como un destino de talla mundial. Según el funcionario, en los últimos años la llegada de viajeros procedentes de EE.UU. Mientras que en el 2017 se registró un crecimiento de 19% en el arribo de viajeros de dicho país (314.860), al cierre del 2018 el incremento fue del 11% para un total de (349.116) más oferta hotelera. Esto se ve reflejado por ejemplo, solo en Bogotá, en los últimos años, se han inaugurado 2.300 habitaciones y este año se sumaran 1770. En todo el país la cifra de nuevas habitaciones hasta este año es de 15500, al finalizar 2018 habrán 19000 nuevas habitaciones.

- Diego Guevara, experto en temas contables y tributarios señala que para dar respuesta a la consulta se debe estudiar el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, en conjunto con lo que dispone el artículo 1 del Decreto 297 de 2016, recopilado a su vez en el Decreto 1625 de 2016. De acuerdo con lo consagrado en la normatividad citada, se puede concluir que la venta de paquetes turísticos se encuentra gravada con IVA cuando esta se realiza a un contribuyente domiciliado en Colombia. De lo contrario, la prestación del servicio se entenderá como excluido.

- **NORMATIVIDAD: 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.

- **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.

- **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:

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

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

3. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos.

4. 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.

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

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

7. 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.

- **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.

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

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

2. 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.

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

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

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

- **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.

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

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

2. 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.

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

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

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.

NORMA TECNICA SECTORIAL NTS-GT012

En la norma técnica sectorial NTS-GT012 Prestación del servicio de Guianza turística, se establece en lo relacionado con la seguridad turística que el Guía Turístico debe:

1. Elaborar los planes de acción y de contingencia de acuerdo con los objetivos del programa establecido. Y se entiende como plan de acción y de contingencia lo siguiente:

2. Plan de contingencias: Herramienta de planificación estratégica en el cual se contemplan actividades preventivas y reactivas que ayudan a controlar situaciones imprevistas, de emergencia o de peligro durante el recorrido.

3. Plan de acción. Herramienta de planificación por medio de la cual se organiza e implementa un servicio que puede contener ruta y diseño gráfico del recorrido, itinerario, recursos y plan de contingencias; teniendo en cuenta las funciones del guía de turismo.

ECONOMICO:

SECTOR TURSIMO:

El turismo es un sector aún en crecimiento en Colombia que requiere para su fortalecimiento del capital humano primordialmente, permitiendo la dinamización intensiva del empleo. Como respuesta al fortalecimiento de este sector, los dos últimos

Gobiernos han señalado al turismo como una herramienta clave para el crecimiento, adoptando una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Según el DANE, el turismo es el tercer renglón de exportaciones del país. Las cifras del año 2011 señalan un crecimiento del PIB de 5,9%, el más alto desde 2008. El sector hoteles y restaurantes se incrementó 4,4%, y para junio de 2012 alcanzó el 26,9% de personas ocupadas en el país, convirtiéndose de esta manera en uno de los principales sectores que contribuyen de manera directa a la generación de empleo del país. Además, la participación de la producción del sector Comercio, restaurantes y hoteles sobre la producción nacional, la convierte en la cuarta actividad más importante en cuanto a su participación en el PIB. El sector presenta una producción con tendencia positiva a lo largo de la década, creando una brecha con los sectores económicos tradicionales de Colombia, como agricultura, minas y construcción, entre otros. De otra parte, al comparar el gasto que hacen viajeros tanto extranjeros en Colombia como nacionales en el exterior, se puede evidenciar que el turismo receptor a pesar de ser más pequeño, superó el gasto de los colombianos que visitan a otros países, situación que pone de manifiesto el mayor poder adquisitivo y disposición a pagar por parte de los extranjeros en Colombia. Al respecto, el país de origen de los visitantes extranjeros, principalmente son las Américas: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador. Como resultado del aumento de extranjeros visitantes y nivel de gasto, ha hecho que el ingreso de divisas en el país haya presentado un crecimiento significativo en la última década. Como respuesta al crecimiento del sector, las entidades responsables de la promoción internacional y nacional de los destinos y los productos turísticos de Colombia han orientado sus esfuerzos a financiar eventos, capacitaciones y consultorías. Este hecho permite evidenciar el esfuerzo que se realiza para fomentar el sector turismo en los distintos espacios que se generan a lo largo del país.

El 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fueron positivas en ocupación hotelera que alcanzó el 57,8%,

en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales, y en pasajeros movilizados nacional e internacionalmente, que alcanzó los 41,2 millones de pasajeros.

Del total de visitantes no residentes que recibió el país durante 2019, 3.213.837 fueron extranjeros no residentes, 361.531 fueron pasajeros en cruceros internacionales y 940.564 colombianos residentes en el exterior (cifra preliminar). En particular se destaca el crecimiento de los visitantes extranjeros no residentes y de los colombianos residentes en el exterior, los cuales registraron tasas superiores al 3 % en el último año. Por su parte, la llegada de pasajeros en cruceros internacionales registró una disminución del 4,4 % en 2019.

El viceministro de Turismo, Julián Guerrero, explicó que: “Colombia está de moda y nuestro incremento en el turismo receptivo va en una tendencia positiva en contraste con Suramérica. El país crece seis puntos porcentuales por encima de la región. Mientras esta última decrece 3,5 %, Colombia sube 2,7 %. Esta situación nos permite ser optimistas sobre el cumplimiento de la meta trazada por el Gobierno Nacional”.

Entre los mercados que más emiten viajeros hacia el país se destaca Estados Unidos, el cual tiene una participación del 22 %, entre todos los países que visitan Colombia. Además, sobresalió el crecimiento de los visitantes provenientes de Perú y Francia, con aumentos del 19 % y del 12 %, respectivamente.

Dichos resultados se dan gracias al trabajo del Gobierno Nacional para promocionar a Colombia como destino turístico de talla internacional, con criterios de calidad y sostenibilidad.

Cabe resaltar que la conectividad aérea internacional aporta a estos resultados. En 2019 se anunciaron 17 nuevas rutas con conexión a Perú, España, México, Ecuador, Paraguay, Estados Unidos y Chile, entre otros países.

“Estamos alcanzando cifras históricas en materia de turismo. En ProColombia promocionamos al país como un destino turístico sostenible y de alta calidad, con el objetivo de atraer más viajeros, más cruceros y, por supuesto, más aerolíneas: tan solo en mes y medio de 2020 han anunciado su puesta en operación compañías aéreas como Sky, EZ Air, Laser y Plus Ultra. Además, se han anunciado 10 nuevas rutas aéreas con países como Brasil y Canadá. Esto sin duda facilita la llegada de más viajeros internacionales para generar más divisas y desarrollo en las regiones”, afirmó Flavia Santoro, presidenta de ProColombia.

Así mismo, ProColombia -entidad encargada de atraer turismo internacional, promover la inversión extranjera directa y las exportaciones no minero-energéticas-, en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, realizó el año pasado 469 actividades de promoción, impactando 44 mercados en América, Europa, Asia y Oceanía.

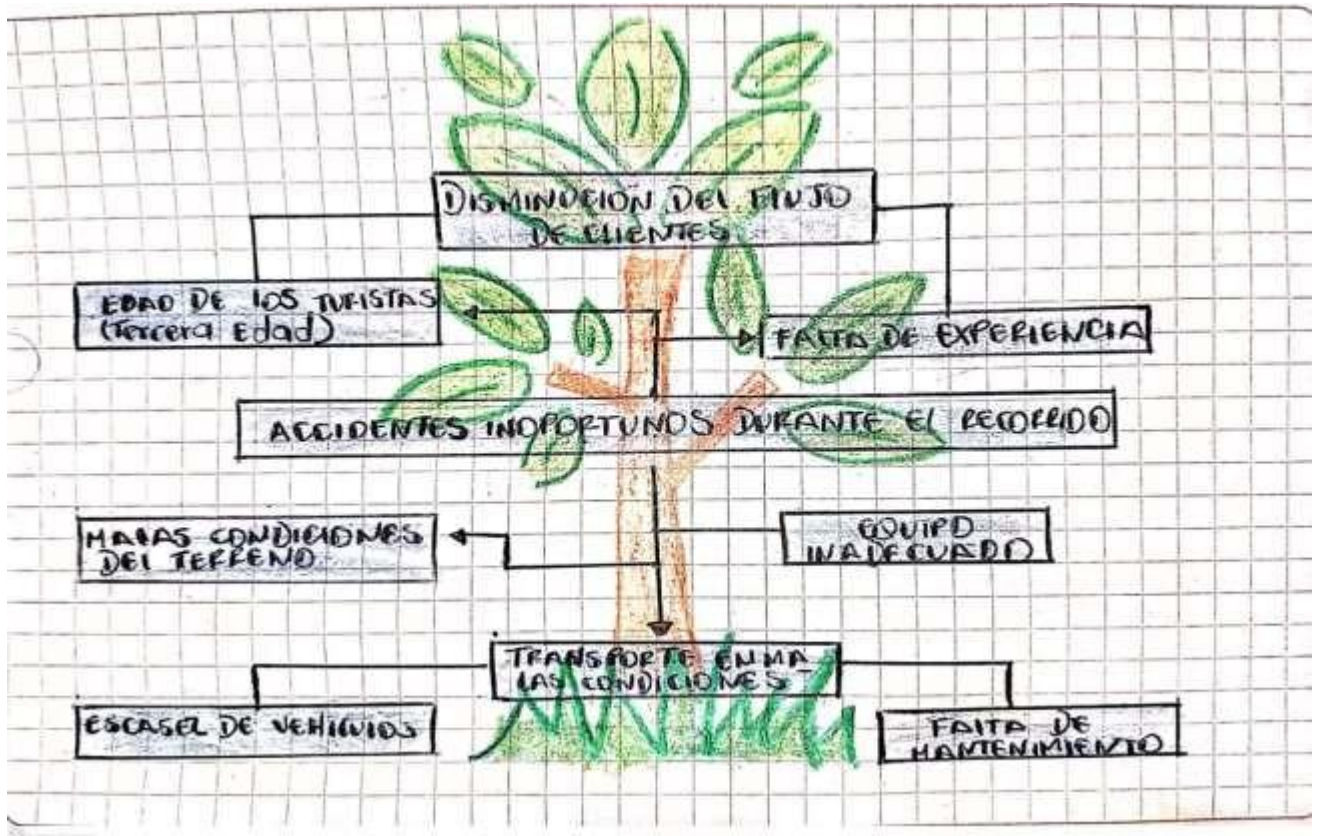
Estas se dividieron en 53 agendas comerciales en 13 mercados; seis capacitaciones en Colombia; ocho encuentros comerciales en tres mercados; 57 viajes de familiarización invitando a empresas turísticas de 34 mercados; participación en 39 ferias internacionales en 15 mercados; organización de dos macrorruedas de negocios; tres misiones en dos mercados (incluido Colombia); 110 presentaciones de destino; 92 press trips con 251 periodistas, impactando a 165 medios internacionales de 28 países; y ocho workshops en 10 mercados.

En 2020, desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo seguiremos trabajando de la mano de las diferentes regiones del país, en el desarrollo de experiencias turísticas atractivas para los visitantes internacionales, apoyándolas mediante proyectos de

Infraestructura, competitividad y promoción, con miras a superar las cifras récord de 2019 y fortalecer la prestación de servicios turísticos responsables, sostenibles y de calidad en el país.

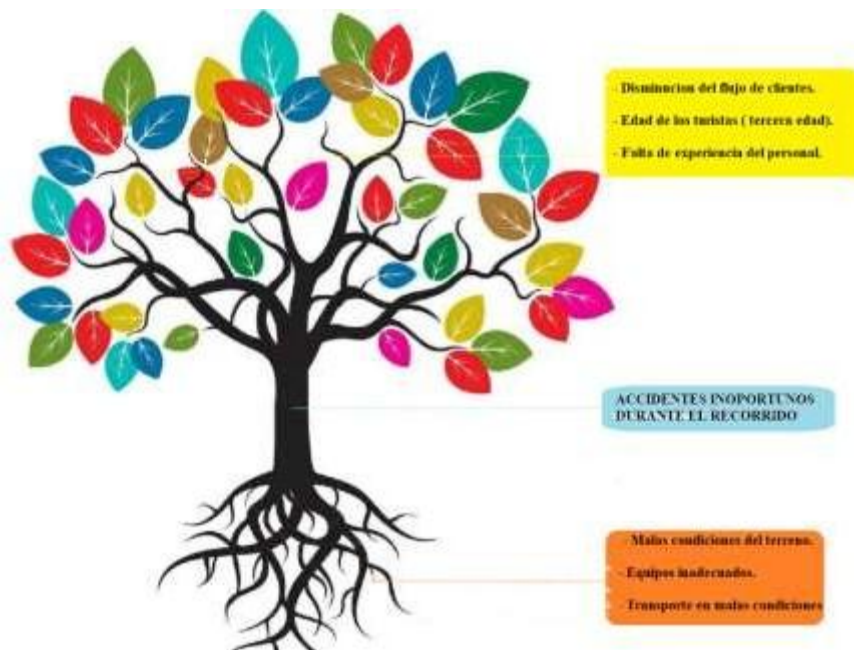
CRITERIO	Accidentes inoportunos durante el recorrido	Poca experiencia en el mercado	Deterioro de la malla vial
Conocimiento o Experiencia	2	1	5
Asesoramiento de un experto (si se Requiere, ¿lo tenemos?)	5	5	5
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo Darle alguna solución?)	3	2	4
Tiempo (Posible Solución)	5	4	3
Costos (Posible solución)	2	2	2
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	3	5	5
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	5
TOTAL	25	19	29

ARBOL DE PROBLEMAS



Problema Central: Accidentes inoportunos durante el recorrido

Pregunta Problema: ¿Cómo prevenir accidentes inoportunos durante el recorrido?



LLUVIA DE IDEAS

Consejos de seguridad antes de comenzar el recorrido

Con equipos de seguridad según reglamentación.

Tener personal capacitados sobre primeros auxilios y seguridad.

Recorridos con mínimo grado de dificultad



¿Cuál es el producto o servicio?	Recorrido turístico a adultos mayores
¿Quién es el cliente potencial?	Adulto mayor
¿Cuál es la necesidad?	Poder conocer y disfrutar de los maravillosos lugares que ofrece el sur del país.
¿Cómo?	A través de planes turísticos accesibles y adecuados para su edad.
¿Por qué lo preferirían?	Porque son una de las poblaciones en las que pocas personas piensan.





INNOVACION

ALIANZAS: Con hoteles, agencias de viajes y transporte, para mayor accesibilidad en la prestación del servicio.

INVERSIONISTAS: Para adquirir capital, adecuación y mejores requeridas para un mejor servicio.

PERSONAL: Calificado, con el fin de brindar una buena atención y servicio a los clientes.

FUERZA DE LA INDUSTRIA

CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA:

Nombre de la empresa: Agencia de Turismo **GOLDEN TRIPS**

A) Actividad Económica: Prestadora de servicios turísticos

B) Análisis de la Demanda: Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, durante el 2019 llegaron 7,6% más turistas que el año anterior, 2018. Son un total 4,2 millones de turistas que arribaron al país durante el 2018. Esto quiere decir que el sector Turismo en Colombia ha tenido un notable crecimiento. Con la llegada de más turistas, aumenta la oferta hotelera, lo cual demanda que el sector turismo en Colombia prepare mejores profesionales en este campo. Según datos del DANE, el Turismo emplea a más de seis millones de personas, lo que representa alrededor de un 16% del mercado laboral a nivel nacional, de esta manera, se espera que la cifra aumente.

El turismo es un sector con demanda estacional y sujeto a unas volatilidades por choques externos como por ejemplo; seguridad, eventos económicos o desastres

naturales. El sector turismo es intensivo en capital y trabajo, p. ej. 52% de costos totales de un hotel 5 estrellas son mano de obra. Debido a esto, los gobiernos otorgan incentivos y establecen reglas de juego claras para fomentar grandes inversiones que son necesarias para los desarrollos turísticos.

Los precios son un componente fundamental para el turismo dado que se trata de un producto perecedero. Los distintos emprendimientos del sector turismo otorgan resultados mixtos a los inversionistas luego de haber realizado inversiones cuantiosas. Por esta razón, el gobierno debe generar incentivos extra para atraer la inversión extranjera. Estos beneficios pueden incluir desde reducciones en impuestos, pasando por apoyos a la instalación, hasta el desarrollo de Zonas Económicas Especiales.

¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?

Varios son los factores que pueden contribuir a explicar el comportamiento del turista; económicos, sociales y personales. Se deben tener en cuenta de forma conjunta todas las variables condicionantes. El consumidor recibirá una serie de estímulos externos provenientes tanto del entorno en que se encuentra como de las acciones de marketing que se realicen en el mercado.

El modelo estímulo – respuesta contribuye a explicar las razones por las que el turista experimenta el deseo de viajar y el modo en que toma las decisiones asociadas con el viaje.

Factores del entorno: económicos, políticos, legales

Factores culturales: cultura, subcultura, religión

Factores personales: edad, profesión, personalidad, estilo de vida

Factores sociológicos: Grupo de referencia y convivencia

Factores de marketing: estrategias de producto, precio, comunicación y distribución

¿Cómo se comportan?

Dentro del comportamiento de los usuarios turísticos, debemos tener en cuenta que nos enfocaremos en personas de tercera edad, lo que hace que su comportamiento sea más difícil ya que al ser adultos mayores van a ser más frágiles y pueden tener cambios abruptos en su comportamiento desde ira a nostalgia.

¿Cuáles son sus creencias?

Hablando de clientes de tercera edad o adultos mayores, la principal creencia que se espera es que sean creyentes o católicos, lo que hará necesarios dentro de nuestros servicios ofrecer paquetes de turismo religioso.

¿Cuál es el tamaño del mercado?

En Colombia, desde 1988, el número de personas mayores de 60 años creció 153 por ciento, al pasar de 2'358.360 a 5'970.956 en el 2018. Un crecimiento que llega con oportunidades para los emprendedores del país, que ven en este sector de la población numerosas oportunidades de negocios en un mercado que no ha sido atendido completamente.

El crecimiento en la población de la tercera edad en el país se torna aún más interesante si se tiene en cuenta que la mayoría de estas personas tienen resueltos gastos grandes como hijos, estudio, casa y carro. Al tener menos obligaciones y responsabilidades, esta generación libera recursos para invertir en servicios y comodidades a las que antes no tenían acceso, dinamizando de manera importante la economía.

¿Habrá espacio para mi idea de negocio?

Si, ya que las opciones y los diferentes resultados reflejan ventajas y beneficios para la creación de dicho negocio.

C) Análisis de la oferta

En Colombia, empresas competidoras enfatizan en los adultos mayores pero como parte de su mercado, es decir no se enfocan de forma puntual en este nicho de mercado, por ejemplo, Colombia mi tierra agencia de viaje y turismo, promueve el turismo interno en temporada baja y media, que comprende servicios turísticos y beneficia a los adultos mayores, a través de paquetes con todo incluido incrementando la actividad turística nacional a personas de la tercera edad, vacaciones tercera edad, turismo tercera edad en zonas como Sal gil, Colombia.

El turismo para las personas mayores, tiene cada vez una gama más alta de posibilidades y además las posibilidades son muchas. Colombia Mi Tierra, tiene una amplia oferta vacacional que se ajusta a cada vez es más especializada y segura. Cuando las personas se jubilan se duplica el tiempo libre y viajar ofrece muchos alicientes las preferencias y a los gustos de viajeros de todas las edades y procedencias.


NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACION
Colombia mi Tierra	Viajes culturales	Planes establecidos	San Gil, Santander
Entrepernar	Paquetes Turísticos	Planes establecidos	Principales lugares del mundo.

SEGMENTACION DE MERCADO

BONDADES DE PRODUCTO:

1. Todo en un mismo lugar.
2. Sugerencias adecuadas.
3. Formas y facilidades de pago.
4. Atención personalizada.
5. Mejoras en precios.
6. Paquetes grupales especiales.
7. Ofertas adecuadas.
8. Personal capacitado.
9. Solución de problemas.
10. Respaldo y seguridad.
11. Ahorro de tiempo.
12. Los destinos turísticos serán de acuerdo a la festividad del momento.
13. Hoteles con distintos esquemas vacacionales.
14. Transporte garantizado
15. Organización de eventos especiales.

BUYER PERSONA

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Tiene 75 años y sufre de multiples enfermedades cronicas que requieren de cuidado y atencion.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Sueña con hacer un recorrido por su tierra natal ya que hace mas de 40 años no recorre.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Desea recorrer Tolima y un tour completo por el pacifico.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Lo considera como un ultimo viaje para recorres los lugares que mas le gusta.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>La mayor barrera es su deteriorado estado de salud</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>No tiene experiencias de este tipo vividas, por eso el anhelo de realizar un ultimo y unico viaje.</p>	

Describa lo siguiente:

- a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?**

Muchas de estas personas son retirados por lo que los principales lugares en donde se pueden encontrar es en sus casas.

- b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5**

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Amabilidad
- Culto

- c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.**

En lo general se relacionan con su familia en especial los más pequeños (nietos), visitas de amigos de su misma edad y caminatas periódicas donde no visita lugar en específico.

- d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?**

- Más formas o métodos de distracción.
- Salir a lugares tranquilos.
- Liberarlo de responsabilidades y compromisos.

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

- **Un punto en un mismo lugar:** Al no poder desplazarse debido a su edad el cliente encontrara todo lo que necesite en una sola instalación.
- **Ofertas adecuadas:** Debido a su estado de salud, se le podrá ofrecer al cliente los lugares con clima, lugares y zonas adecuadas sin causar algún daño a su estado.
- **Personal capacitado:** Al tener personal capacitado el cliente ideal tiene la posibilidad de resolver cualquier tipo de duda, además de cualquier eventualidad de cualquier tipo nuestro personal garantiza su seguridad.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

- Agencias de viaje y turismo

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

La población principal a la cual estamos enfocados es a los adultos mayores, todas las empresas cuyo personal esté a punto de retirarse puede premiar a su empleado con nuestros servicios y entidades cuyo eje principal sea la población adulto mayor.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

Considero que las empresas que desean llevar a sus empleados de vacaciones de cualquier sector, fundaciones, familias y personas del común.

4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

Empresas con alto número de personal, fundaciones y familias.

5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto.

Empresas del sector con alto número de personal, fundaciones y familias.

Mercado potencial: Población Adulto Mayor

Meta: Ofrecer servicio de turismo a una de las poblaciones más vulnerables.

Objetivo: Diseñar, organizar y distribuir los servicios turísticos y encontrar una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes (adulto mayor) y proponer unos servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

DEFINICION ESTRATEGICA

DECRETO NÚMERO 434 DE 2020

Por el cual se establecen plazos especiales para la renovación de la matrícula mercantil, el RONEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social • RUES, así como para las reuniones ordinarias de las asambleas y demás cuerpos colegiados, para mitigar los efectos económicos del nuevo coronavirus COVID-19 en el territorio nacional.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

En ejercicio de las atribuciones que le confieren el artículo 215 de la Constitución Política, y en desarrollo de lo previsto en el Decreto 417 del 17 de marzo de 2020, «Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional»

CONSIDERANDO

Que, en los términos del artículo 215 de la Constitución Política de Colombia, el presidente de la República, con la firma de todos los ministros, en caso de que sobrevengan hechos distintos a los previstos en los artículos 212 y 213 de la Constitución Política, que perturben o amenacen perturbar en forma grave e inminente el orden económico, social y ecológico del país, o que constituyan grave calamidad pública, podrá declarar el estado de emergencia por períodos hasta de treinta días en cada caso, que sumados no podrán exceder de noventa días en el año calendario.

Que, según la misma norma constitucional, una vez declarado el estado de emergencia, el presidente de la República, con la firma de todos los ministros, podrá dictar decretos con fuerza de ley destinados exclusivamente a conjurar la crisis y a impedir la extensión de sus efectos.

Que la Organización Mundial de la Salud declaró el 11 de marzo de 2020 que el brote del nuevo coronavirus COVID-19 es una pandemia, esencialmente por la velocidad en su propagación, por lo que instó a los Estados a tomar acciones urgentes y decididas para la identificación, confirmación, aislamiento, monitoreo de los posibles casos y el tratamiento de los casos confirmados, así como la divulgación de las medidas preventivas, todo lo cual debe redundar en la mitigación del contagio.

Que el Ministerio de Salud y Protección Social expidió la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, «Por la cual se declara la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus», en la cual se establecieron disposiciones destinadas a la prevención y contención del riesgo epidemiológico asociado al nuevo coronavirus COVID19.

Que mediante el Decreto 417 del 17 de marzo de 2020 se declaró el estado de emergencia económica, social y ecológica en todo el territorio nacional por el término de treinta (30) días, con el fin de conjurar la grave calamidad pública que afecta al país por causa del nuevo coronavirus COVID-19. Dentro de las razones tenidas en cuenta para la adopción de dicha medida se incluyó la siguiente: «el Gobierno nacional considera necesario analizar todas las medidas tributarias necesarias para afrontar la crisis y en particular la de otorgar beneficios tributarios, con el fin de promover las industria y comercio del país que generen fuentes de empleo que permitan absorber fuerza laboral afectada por esta pandemia.»

Que el artículo 33 del Decreto 410 de 1971, «Por el cual se expide el Código de Comercio», establece que «La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año, El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente, Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.»

Que conforme a lo indicado en el artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012, el Registro Único Empresarial y Social - RUES, administrado por las Cámaras de Comercio, integra el Registro Mercantil, el Registro Único de Proponentes - RUP, las operaciones del Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro creado por el Decreto 2150 de 1995, del Registro Nacional Público de las personas naturales y jurídicas que ejerzan la actividad de vendedores de Juegos de Suerte y Azar de que trata la Ley 643 de 2001, del Registro Público de Veedurías Ciudadanas de que trata la Ley 850 de 2003, del Registro Nacional

de Turismo de que trata la Ley 1101 de 2006, del Registro de Entidades Extranjeras de Derecho Privado sin Ánimo de Lucro con domicilio en el exterior que establezcan negocios permanentes en Colombia de que trata el Decreto 2893 de 2011, Y del Registro de la Economía Solidaria de que trata la Ley 454 de 1998.

Que en el segundo inciso del artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012 se precisa que «Con el objeto de mantener la actualización del registro y garantizar la eficacia del mismo, la inscripción en los registros que integran el Registro Único Empresarial y Social, y el titular del registro renovará anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año.»

Que producto de la declaratoria de pandemia del nuevo coronavirus COVID-19 es preciso tomar medidas extraordinarias, estrictas y urgentes relacionadas con la contención del virus y su mitigación, así como medidas orientadas a conjurar los efectos económicos asociados, disponiendo de los recursos financieros, humanos y logísticos para enfrentarlos.

Que, de conformidad con la certificación suscrita por el Secretario General de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio - Confecámaras, del 17 de marzo de 2020, con corte a dicha fecha, «se ha tramitado el cuarenta (40%) de los registros aproximadamente, quedando pendiente todavía el sesenta (60%) de las operaciones.»

Que, en este contexto, resulta necesaria la adopción de una medida de orden legislativo, tendiente a ampliar el plazo previsto para la renovación de los registros que integran el Registro Único Empresarial y Social- RUES, Esto debería redundar en una menor congregación de personas en las Cámaras de Comercio y, en este, sentido, contribuir a los esfuerzos de contención y prevención del riesgo de contagio del nuevo coronavirus COVID-19.

Que, por otra parte, el artículo 422 del Código de Comercio establece que «Las reuniones ordinarias de la asamblea se efectuarán por lo menos una vez al año, en las fechas señaladas en los estatutos y, en silencio de éstos, dentro de los tres meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio, para examinar la situación de la sociedad, designar los administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias tendientes a asegurar el cumplimiento del objeto social. Si no fuere convocada, la asamblea se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de abril, a las 10 a.m., en las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad. Los administradores permitirán el ejercicio del derecho de inspección a los accionistas o a sus representantes durante los quince días anteriores a la reunión.»

Que, en consecuencia, resulta necesaria la adopción de una medida de orden legislativo, tendiente a ampliar el plazo previsto para la realización de las reuniones ordinarias de asambleas generales. Esto debería redundar en una menor congregación de

personas en dichas reuniones y, en este, sentido, contribuir a los esfuerzos de contención y prevención del riesgo de contagio del nuevo coronavirus COVID-19.

Que dicha medida resulta igualmente efectiva tratándose de reuniones de otras personas jurídicas diferentes a sociedades, por lo cual resulta pertinente ampliar el ámbito de aplicación de la disposición.

En mérito de lo expuesto.

DECRETA

Artículo 1. Renovación de la matrícula mercantil, el RUNEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social - RUES. Extiéndase el plazo para la renovación de la matrícula mercantil, el RUNEOL y demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social- RUES, relacionados en el artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012, con excepción del registro único de proponentes, hasta el día tres (3) de julio de 2020.

Parágrafo. La depuración anual de la base de datos del Registro Único Empresarial- RUES, se deberá efectuar dentro del mes siguiente al vencimiento del término previsto en este artículo. Las Cámaras de Comercio deberán remitir a la Superintendencia de Industria y Comercio el listado de comerciantes e inscritos que incumplieron el deber de renovar su matrícula o inscripción de conformidad con lo dispuesto en el presente Decreto.

Artículo 2. Renovación del Registro Único de Proponentes. Las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, con domicilio en Colombia, interesadas en participar en Procesos de Contratación convocados por las entidades estatales, deben estar inscritas en el RUP, salvo las excepciones previstas de forma taxativa en la ley. Las personas inscritas en el RUP deben presentar la información para renovar su registro a más tardar el quinto día hábil del mes de julio de 2020.

Artículo 3. Afiliación a las Cámaras de Comercio. La renovación de la afiliación de que trata el artículo 20 de la Ley 1727 de 2014 deberá realizarse a más tardar el 3 de julio de 2020.

Parágrafo. Los afiliados que renueven la matrícula mercantil y su calidad de afiliado, en los términos previstos en el presente Decreto, conservan todos los derechos que la Ley les concede.

Artículo 4. Publicidad. Las Cámaras de Comercio deberán publicar en un periódico de amplia circulación nacional y en sus sitios web, dentro de los cinco (5) días siguientes a la expedición del presente Decreto, la extensión concedida para renovar la matrícula

mercantil, el RONEOL y los demás registros que integran el Registro Único Empresarial y Social - RUES, así como su depuración y la renovación de afiliación.

Artículo 5. Reuniones ordinarias de asamblea. Las reuniones ordinarias de asamblea correspondientes al ejercicio del año 2019 de que trata el artículo 422 del Código de Comercio podrán efectuarse hasta dentro del mes siguiente a la finalización de la emergencia sanitaria declarada en el territorio nacional.

Si no fuere convocada, la asamblea se reunirá por derecho propio el día hábil siguiente al mes de que trata el inciso anterior, a las 10 a.m., en las oficinas del domicilio principal donde funcione la administración de la sociedad. Los administradores permitirán el ejercicio del derecho de inspección a los accionistas o a sus representantes durante los quince días anteriores a la reunión.

Parágrafo. Todas las personas jurídicas, sin excepción, estarán facultadas para aplicar las reglas previstas en el presente artículo en la realización de reuniones presenciales, no presenciales o mixtas de sus órganos colegiados.

Artículo 6. Vigencia. El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

DECRETO NÚMERO 1074 DE 26 MAY 2015

"Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo."

EL PRESIDENTE DE LA Republica DE COLOMBIA

En ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.

CONSIDERANDO

Que la producción normativa ocupa un espacio central en la implementación de políticas públicas, siendo el medio a través del cual se estructuran los instrumentos jurídicos que materializan en gran parte las decisiones del Estado.

Que la racionalización y simplificación del ordenamiento jurídico es una de las principales herramientas para asegurar la eficiencia económica y social del sistema legal y para afianzar la seguridad jurídica.

Que constituye una política pública gubernamental la simplificación y compilación orgánica del sistema nacional regulatorio.

Que la facultad reglamentaria incluye la posibilidad de compilar normas de la misma naturaleza.

Que por tratarse de un decreto compilatorio de normas reglamentarias preexistentes, las mismas no requieren de consulta previa alguna, dado que las normas fuente cumplieron al momento de su expedición con las regulaciones vigentes sobre la materia.

Que la tarea de compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario implica, en algunos casos, la simple actualización de la normativa compilada, para que se ajuste a la realidad institucional y a la normativa vigente, lo cual conlleva, en aspectos puntuales, el ejercicio formal de la facultad reglamentaria.

Que en virtud de sus características propias, el contenido material de este decreto guarda correspondencia con el de los decretos compilados; en consecuencia, no puede predicarse el decaimiento de las resoluciones, las circulares y demás actos administrativos expedidos por distintas autoridades administrativas con fundamento en las facultades derivadas de los decretos compilados.

Que la compilación de que trata el presente decreto se contrae a la normatividad vigente al momento de su expedición, sin perjuicio de los efectos ultractivos de disposiciones derogadas a la fecha, de conformidad con el artículo 38 de la Ley 153 de 1887.

DE LAS NORMAS QUE REGULAN A LAS AGENCIAS DE VIAJES

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

DISEÑO DE CONCEPTO

Maquinarias y/o Equipos:

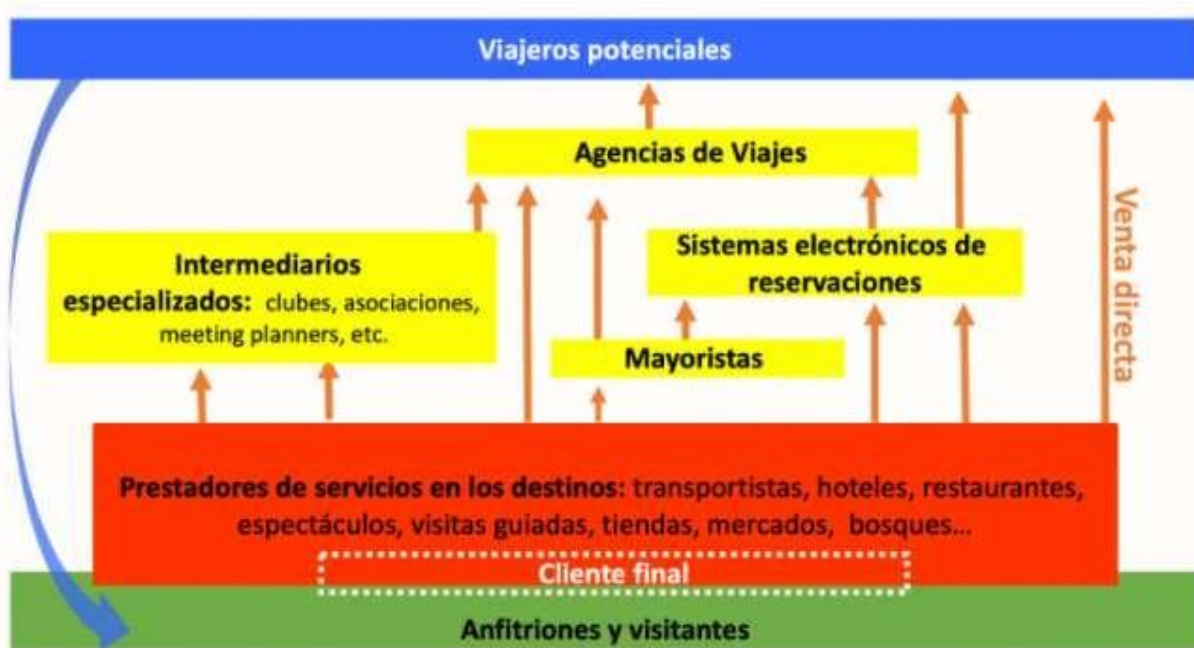
No	EQUIPO MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Bus 15 Pasajero	2	30.000.000	60.000.000
2	Equipos de Computación e impresora	2	500.000	1.000.000
3	Telefono Fax	1	130.000	130.000
	TOTAL			61,130.00

No	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorio de Oficina	2	500.00	500.00
2	Sillas recepción	1	600.00	600.00
3	Archivador	1	220.00	220.00
	TOTAL			1,320.00

DIAGRAMA DE BLOQUES PROCESO DE VENTA



CADENA DE DISTRIBUCION



Hasta abajo, se verá que están los anfitriones y los visitantes que se encuentran en los destinos, se consideran habitantes permanentes o temporales de los destinos y clientes finales del proceso de gestión del turismo, pues para que funcione la actividad, necesitamos que ambos grupos estén satisfechos y tengan experiencias significativas y recordables durante su estadía, sea cual sea el periodo en que viven ahí.

Hasta arriba están los viajeros potenciales, que aún están decidiendo qué destino visita.

INDICADORES DE CALIDAD

1. COBERTURA:

Se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y las personas que demandan una necesidad que espera ser satisfecha.

2. EFICACIA:

La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta relación es positiva, la eficacia del producto es alta. Pero si la necesidad del cliente sigue sin ser atendida tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo. Algo en el proceso ha fallado.

3. VALORACIÓN DE VENTAS:

El volumen de ventas es, sin duda, el elemento más empleado para medir la calidad de un producto. Vender mucho casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés.

4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

De hecho, el siguiente paso tras la venta de un producto es la evaluación del grado de conformidad de quien lo ha adquirido. La venta no garantiza satisfacción.

5. COMPETITIVIDAD:

Hace referencia a la capacidad de las empresas para explotar aquellas cualidades que hacen distintos a sus productos. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio.

6. RENDIMIENTO DE UN PROCESO.

Mide la cantidad de productos terminados que un proceso entrega en un período determinado.

7. CALIDAD DE LOS SERVICIOS.

Garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

8. ÁREAS QUE REQUIEREN MAYOR ESTUDIO E INVESTIGACIÓN.

Identificar qué lugares y zonas de acuerdos a factores como clima, locación pueden llegar a afectar a nuestros clientes.

9. TRANSFORMACIONES Y EVOLUCIÓN DEL OBJETIVO A MEDIR A LO LARGO DEL TIEMPO, QUE PERMITEN EJERCER UN MAYOR CONTROL.

Determinar si las metas se cumplen para poder ampliarla a largo plazo.

10. FIDELIZAR CLIENTE.

Si el servicio que se presta es el adecuado el cliente volverá.

FICHA TECNICA DE LA EMPRESA "GOLDEN TRIPS"

NOMBRE DE LA EMPRESA:

GOLDEN TRIPS

PERSONA DE CONTACTO
CARGO
CORREO-e
DIRECCIÓN:

CORREO-e

LEIDY VIVIANA NAVARRO
HERNANDEZ / ALEXIS TAPIA MUÑOZ
Directores
directorgoldentrips@gmail.com
Florencia - Caquetá

goldentrips@gmail.com



ACTIVIDAD:

AGENCIA DE TURISMO

ZONA/S DE ACTIVIDAD:

FLORENCIA

PRODUCTOS:

Agencia de Turismo exclusiva para personas adulta mayor.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

Somos una agencia de turismo especializada en el adulto mayor, donde la seguridad y eficiencia son parte primordial de este servicio.

Ofrecemos una oficina con todo lo necesario para una agencia de turismo donde se incluyen servicios adicionales, los que estarán enfocados en las personas mayores.

Además, ofrecemos pasajes de avión, autobús o tren, alojamiento, desayuno, almuerzo y cena, traslados y city tours, servicios de asistencia médica, seguro de asistencia y tasas de embarque. Lo ideal es que tus paquetes turísticos faciliten al máximo el viaje del adulto mayor.

MODELO RUNNING LEAN DE LA EMPRESA GOLDEN TRIPS

Problema El principal problema es la carencia de agencias de turismo cuyo servicio sea exclusivo para personas de la tercera edad.	Solución 1. Personal calificado. 2. Portafolio de servicio de acuerdo a la condición del cliente. 3. Sitios cómodos y confortable para el cliente.	Propuesta de Valor única Somos una agencia de turismo especializada en el adulto mayor, donde la seguridad y eficiencia son parte primordial de este servicio. Ofrecemos pasajes de avión, autobús, alojamiento, desayuno, almuerzo y cena, traslados y city tour, servicios de asistencia médica, seguro de asistencia y tasas de embarque.	Ventaja injusta Hace realidad el sueño del adulto mayor.	Segmento de clientes Adultos mayores (tercera edad).
	Métricas Clave -Número de clientes. -Preferencia geográfica del cliente a visitar		Canales -Fuentes digitales Medios de comunicación.	
Estructura de costos Gastos por mercadeo, pagos de local, materiales consumibles y sueldos del personal, otros.		Fuentes de ingresos Prestación de servicio, patrocinio.		

METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Problema

¿Cuál es la viabilidad de creación de una agencia de viajes, que se dedique a ofrecer servicios de venta de paquetes, servicios de hospedaje y alimentación, para las entidades públicas?

Planteamiento del problema

El sector turístico actualmente tiene una participación muy baja por decir nula en los adulto mayores, se planea desarrollar un estudio de mercados que nos permita diseñar estrategias para el ingreso al mercado de venta de paquetes turísticos, enfocándonos en el segmento tercera edad, y ser más competitivos al conseguir la satisfacción de las necesidades de las entidades con mayor vejez en el país. Por lo tanto, se logra deducir que el segmento tiene una alta proyección de mercados, ya que las agencias de viajes no tienen un enfoque en este mercado por la falta de información de las necesidades de dichos clientes, por lo anterior, se hace factible la realización de un estudio de mercados para poder atender las necesidades de los adultos mayores Colombianos y así lograr dar cumplimiento a los requerimientos en cuanto a sus viajes y cuando sea necesario el desplazamiento al interior y exterior del país dando conformidad con las especificaciones, características y condiciones señaladas por el cliente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una agencia de viajes enfocada a la población adulta mayor, a través de un estudio de mercado, con el fin de conocer la oferta y la demanda de la misma.

Objetivos Específicos

- Conocer e identificar las necesidades de los adultos mayores.
- Recopilar información primaria del mercado estatal enfocado a los

servicios adquiridos en las agencias de viajes.

- Identificar los requerimientos técnicos y legales para la correcta ejecución del negocio.
- Realizar alianzas estratégicas, que permitan atender en su totalidad la población adulta mayor.

Desarrollo del Estudio de Mercado

Para el desarrollo de este estudio de viabilidad, se recolecto la información CUALITATIVA a través de grupos de enfoque, que también es conocido como entrevistas a profundidad, las cuales se realizaron en distintas lugares de la ciudad de Florencia.

Preparación de preguntas de investigación

A través de la redacción de un conjunto de preguntas enfocadas a la investigación y que se relacionen directamente con los principales elementos de los objetivos, se realizaron 10 preguntas, las cuales se fueron filtrando hasta llegar a las preguntas adecuadas para nuestra investigación; estas preguntas serán la “columna vertebral” de la entrevista a profundidad y servirán como una guía para el entrevistador.

Organizar lógicamente las preguntas de la investigación de lo general a lo específico dentro de los campos temáticos.

Se realizó una serie de preguntas que servirán de guía en el momento de realizar las entrevistas, estas preguntas se encuentran dirigidas a personas adulta mayor.

ENTREVISTA

Presentación

Buenos días, el día de hoy contamos con la compañía de (señor o señora): _____ de _____ años, cuya profesión es _____ y nos brindará su colaboración, para resolver algunas dudas sobre sus preferencias o necesidad de viajar.

1. ¿Qué medio de comunicación utilizan para escuchar noticia sobre viajes o paquetes turísticos?

2. ¿Planea viajar o ha viajado estos últimos años?

3. ¿De ser afirmativa su respuesta, contrato alguna agencia de viajes o turismo?

4. ¿Cuando viaja, lo hace en avión o en que otro medio de transporte?

5. ¿Que le parece la idea de una agencia de viajes para personas ancianas?

6. ¿Cómo se encuentra actualmente su estado de salud?

7. ¿Cuál sería su destino turístico soñado o que lugares quisiera conocer?

8. ¿Cuenta con la capacidad económica para poder realizar un viaje?

9. ¿Considera que su familia ve con buenos que a su edad pueda darse el lujo de viajar?

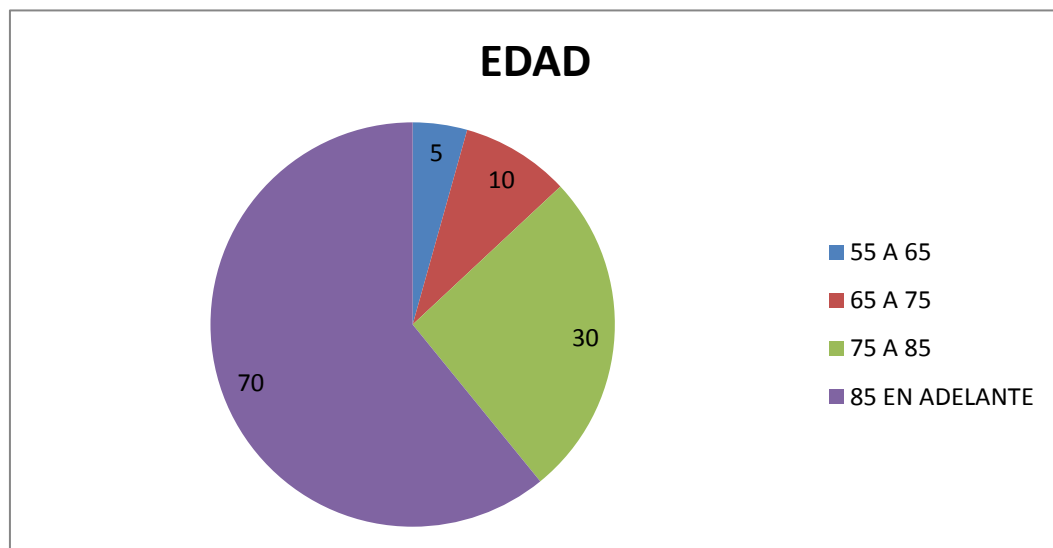
10. ¿Con que frecuencia viajaría de poder hacerlo?

Realización de la entrevista

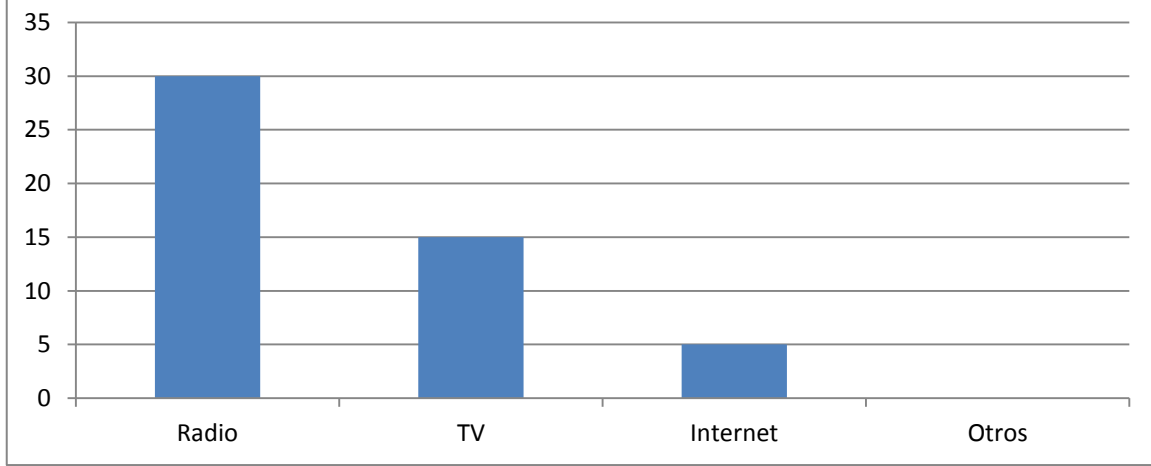
Se realizó la entrevista a 50 personas, adultos mayores las cuales nos brindaron su colaboración, adquirimos información muy valiosa para nuestra investigación.

RESULTADOS

Edad:



1. ¿Qué medio de comunicación utilizan para escuchar noticia sobre viajes o paquetes turísticos?



Esto nos ayuda a interpretar que los adultos mayores hacen uso de los medios de comunicación más comunes y que la publicidad digital o virtual no funciona con ellos, es decir la publicidad clásica es la ideal para llamar su atención.

2. ¿Planea viajar o ha viajado estos últimos años?

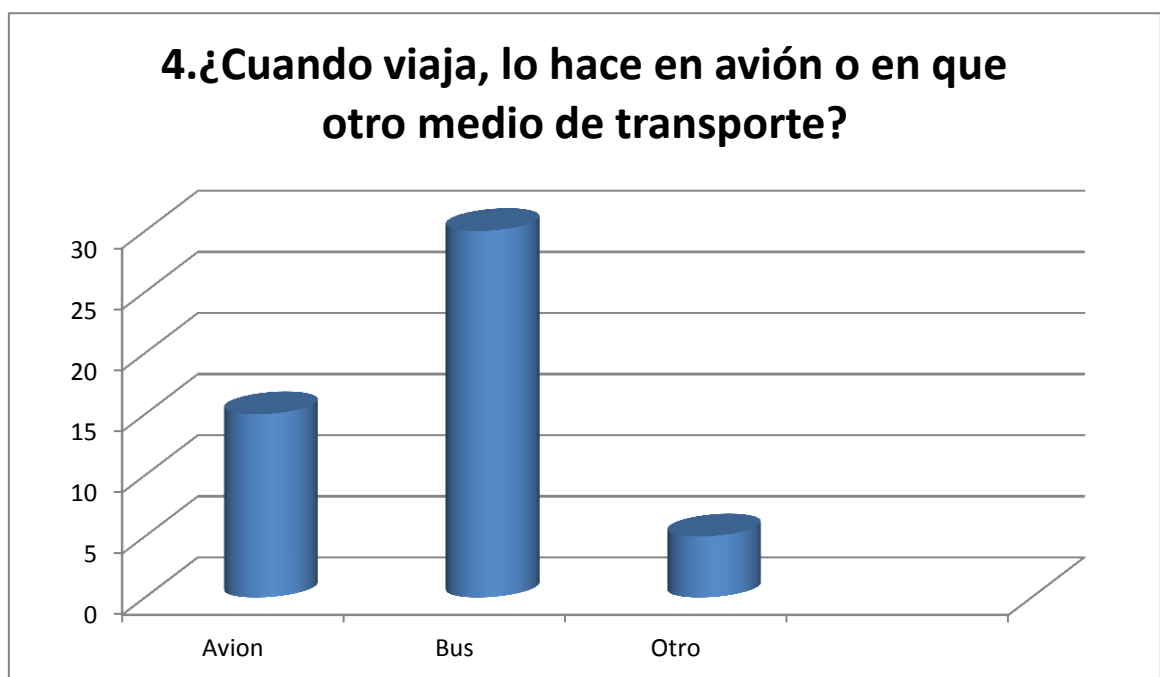


Esta pregunta nos ayuda a evidenciar que hay un balance entre haber viajado, planearlo y los que nunca han tenido tiempo para hacerlo, es decir

que muchos adultos mayores no han podido viajar lo que hace vital el persuadir a estos clientes a que lo hagan.



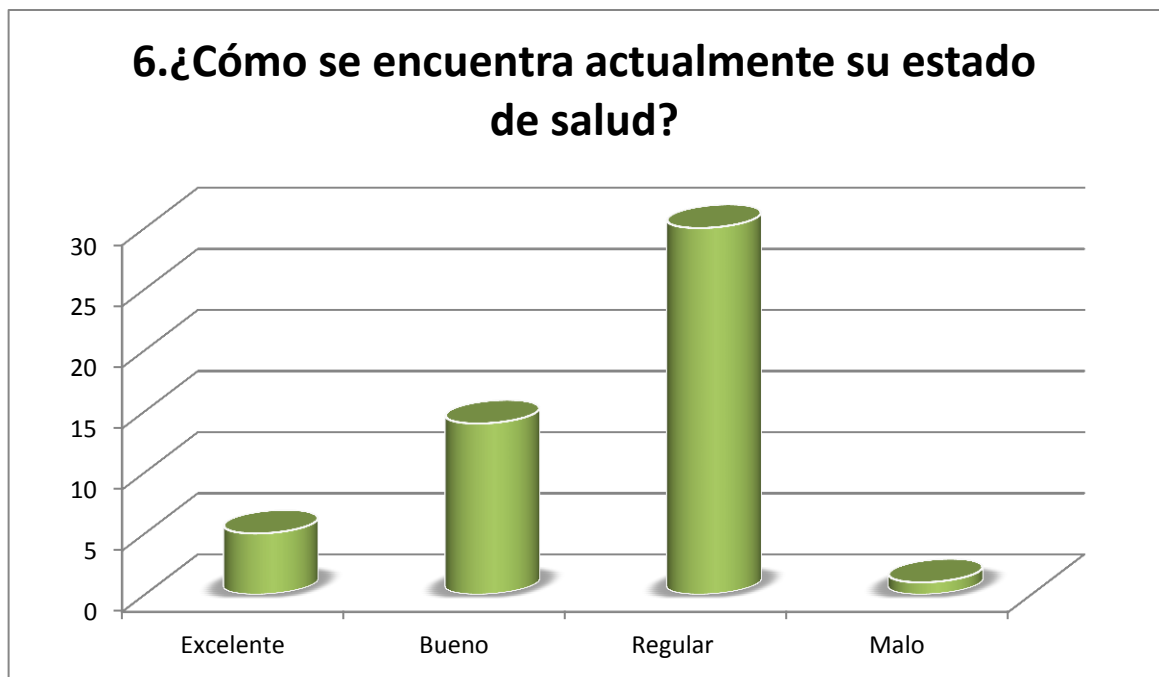
De acuerdo a esta pregunta, se evidencia la falta de agencia de turismo que se dedica a los adultos mayores, lo que hace un segmento potencial para entrar a ofrecer nuestro servicio.



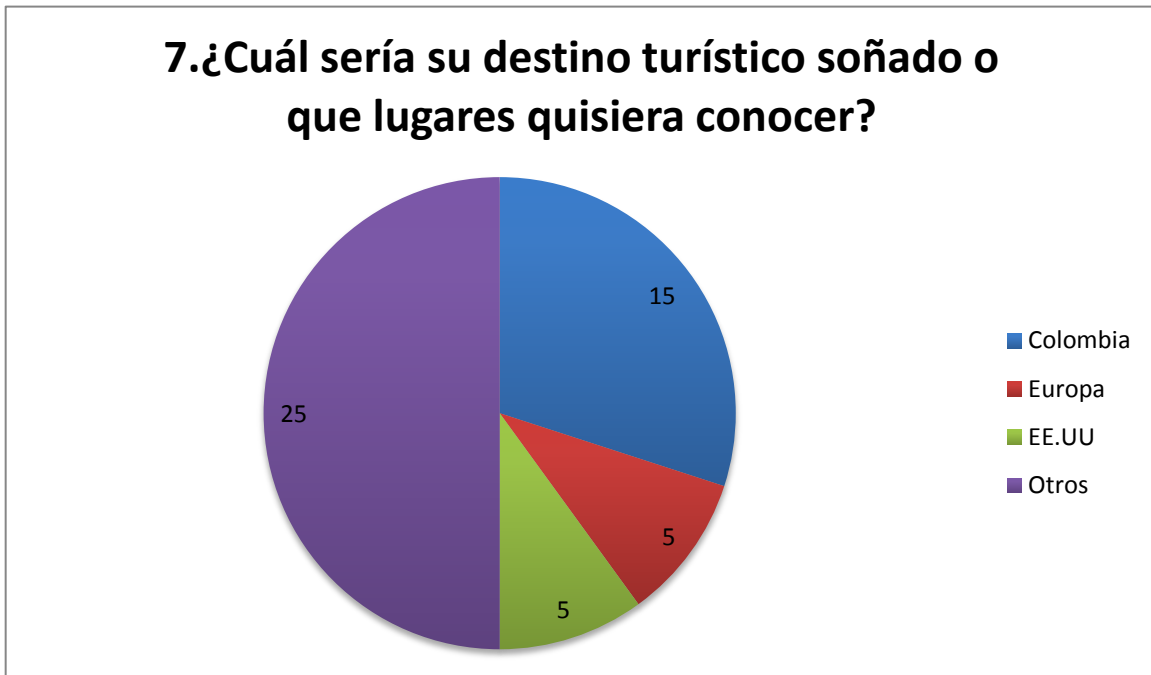
Como análisis a esta pregunta, nos damos cuenta que el medio común y básico en la ciudad es por tierra.



De acuerdo a esta pregunta, las personas adulta mayor están de acuerdo en la creación de una agencia de turismo que se especialice en satisfacer sus necesidades.



Esta pregunta nos da a conocer que una gran parte de la población adulta mayor, no se encuentra en buen estado de salud, lo que hace prioritario el tener el personal de salud capacitado para resolver cualquier dificultad que presente el cliente.



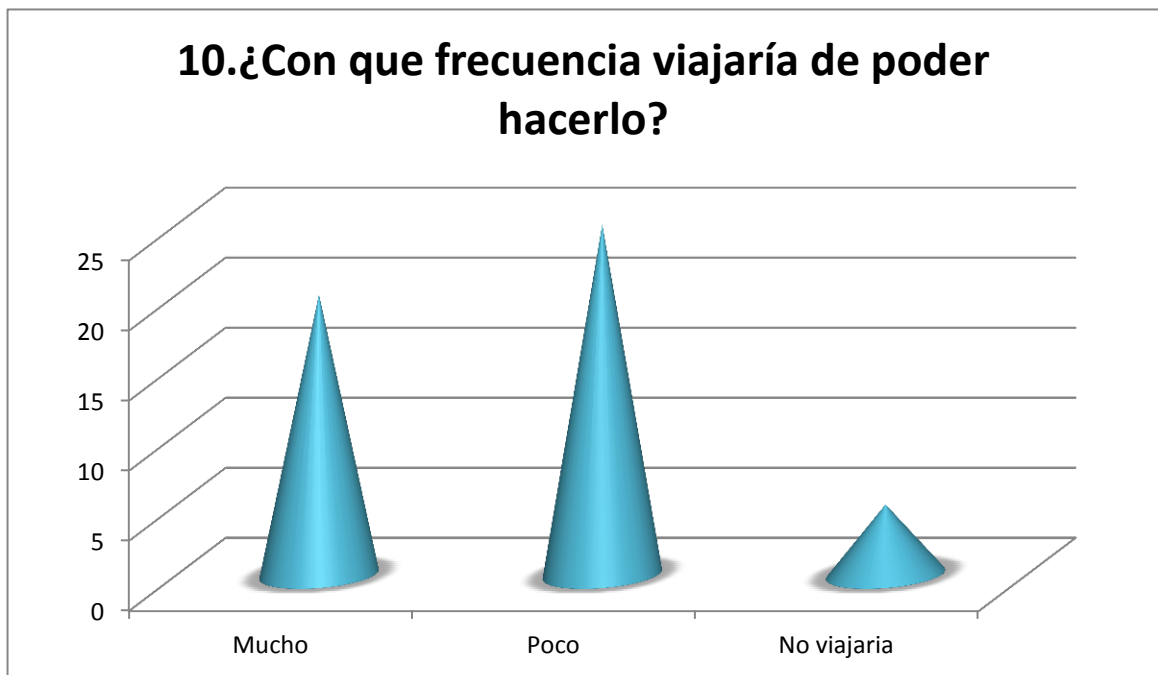
Esta pregunta nos hace concluir que nuestra compañía debe ofrecer destinos turísticos con mucha variedad ya que como lo muestran los resultados son muy divididos.



Uno de los factores a considerar es que a nuestros clientes debemos ofrecer facilidades de pago ya que de acuerdo a la pregunta sus recursos económicos son muy limitados.



Esta pregunta nos da como referencia que el cliente cuenta con el respaldo de su familia para poder acceder a nuestros servicios.



Uno de los retos que nos da los resultados de esta pregunta es el de brindar paquetes que aparte de accesible sea llamativo ya que la gran mayoría de los entrevistados no viajarían con mucha frecuencia.

En conclusión, los resultados y la siguiente investigación de mercado nos lleva a crear la empresa de turismo dedicada a la población adulta mayor, que sean paquetes accesibles, económicos, con todo el personal capacitado y lo más importante que sea llamativo para fidelizar al cliente.