

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AGENCIA DE VIAJES ONLINE “COLOMBIAN
ROUTES”

LEIDY NATALY CABREJO FONSECA
DEISY JULIETH JIMÉNEZ RIAÑO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador Turístico y Hotelero

Directora

Magister MARÍA FERNANDA CORREDOR MENDOZA

Asesora: MARIA ALEJANDRA ACOSTA SANDOVAL

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
FACULTAD DUITAMA

2018

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Duitama 29 de mayo del 2018

Dedicatoria

Dedico este proyecto a:

A Mi padre José Emilio Cabrejo y mi madre Gladis Fonseca por su apoyo, confianza, paciencia y motivación.

A mis hermanos Federico Cabrejo y Julián Cabrejo por brindarme sus palabras de apoyo cuando las cosas estaban difíciles.

Nataly Cabrejo F.

Dedicatoria

A Pedro A. Jiménez y Flor María Riaño, mis padres, por enseñarme el valor de esfuerzo y la disciplina en cada nuevo camino que elija tomar; que las acciones honestas y las ideas trabajadas rinden fruto, que la felicidad y el éxito están en hacer lo que te apasiona.

A mis Nelson, Quilver, Henry, Laura y Leidy, mis hermanos, por acompañarme y aconsejarme en las decisiones tomadas; por brindarme su apoyo incondicional en momentos de desaliento y entusiasmo.

Y finalmente a the Beatles...

Julieth Jiménez R.

Agradecimientos

A nuestros padres y familiares por la confianza depositada, el esfuerzo en los años de formación y por sembrar la semilla de la persistencia y la creatividad.

A María Fernanda Corredor, por ser la primera en creer en el proyecto Colombian Routes y colaborar incondicionalmente en el desarrollo del plan de negocios.

A María Alejandra Acosta Directora de la Unidad de emprendimiento de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, por su apoyo, constancia y espíritu emprendedor con el que motivó y aportó a la evolución de este plan de negocio.

Contenido

	pág.
1. Introducción	12
2. Planteamiento del problema	15
3. Justificación	18
4. Objetivos	20
4.1. Objetivo general	20
4.2. Objetivos específicos	20
5. Antecedentes	21
6. Marco referencial	23
6.1. Marco teórico	23
6.1.1 Agencias de Viajes.	23
OTA, (Online Travel Agency);	24
6.1.2 Plan de Negocios.	24
6.1.3 Turismo Sostenible	25
6.1.4 Turismo Cultural	26
6.1.5 Turismo Rural	26
6.2. Marco conceptual	27
6.3. Marco metodológico	28
7. Colombian Routes Agencia de viajes online	30
7.1. Estudio de mercado	30
7.1.1. Análisis del sector.	30
7.1.2. Análisis del mercado.	36
7.1.3. Estrategias De Mercado.	43
7.2. Requerimientos técnicos operativos y administrativos para la puesta en marcha de la agencia de viajes Colombian Routes.	57

7.2.1.	Mision, Vision y objetivos empresariales.	57
7.2.2.	Estructura orgánica, manuales de funciones y flujogramas de procesos y procedimientos de Colombian Routes.	58
7.2.3.	Localización estratégica de Colombian Routes.	59
7.2.4.	Flujogramas de los principales procesos y procedimientos de Colombian Routes.	62
7.2.5.	Descripción técnica del servicio	63
7.3.	Requisitos de la sostenibilidad nts –ts 003	64
7.3.1.	Requisitos Generales De La norma NTS TS 003	64
7.3.2.	Requisitos Específicos	70
7.4.	Estudio financiero	82
7.4.1.	Inversión inicial	82
7.4.2.	Balance inicial	84
7.4.3.	Capital de trabajo	85
7.4.4.	Plan de ventas	86
7.4.5.	Costos y Gastos	95
7.4.6.	Estado de resultados	97
7.4.7.	Flujo de caja	98
7.4.8.	Balance general	98
7.4.9.	Evaluación financiera	99
8.	Conclusiones	101
9.	Referencias Bibliográficas	104
10.	Anexos	108

Lista de tablas

pág.

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta Viajeros Nacionales	36
Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta viajeros extranjeros	37
Tabla 3. Datos generales Colombian Routes	63
Tabla 4 Ficha técnica de On the Rock	63
Tabla 5 Ficha de manteniendo redes de agua.	72
Tabla 6 Ficha mantenimiento de redes eléctricas	73
Tabla 7. Inversion inicial	83
Tabla 8. Inversiones en especie	83
Tabla 9. Balance inicial.....	84
Tabla 10. Capital de trabajo	85
Tabla 11. Nomina.....	85
Tabla 12. Número de viajeros encuestados que viajan con paquete turístico.....	88
Tabla 17. Proyección de ventas por Turismo nacional	91
Tabla 20. Costos operacionales.....	95
Tabla 18 Presupuesto de gastos	96
Tabla 19 Estado de resultados.....	97
Tabla 20. Flujo de caja presupuestado.....	98
Tabla 21. Balance general.....	99
Tabla 22 Indicadores Financieros	100

Lista de ilustraciones

	pág.
Ilustración 1 Descripción Pagina web	46
Ilustración 2. Diseño base demo página web Colombian Routes	47
Ilustración 3. Servicios turísticos Colombian Routes	48
Ilustración 4 Canal de distribución directo	49
Ilustración 5 Canal de distribución corto Colombian Routes	50
Ilustración 6. Fórmula costeo paquetes turísticos	51
Ilustración 7 Logo Colombian Routes	53
Ilustración 8. Colores Empresariales	54
Ilustración 9 Eslogan Colombian Routes	54
Ilustración 10. Ciclo experiencial de Colombian Routes	56
Ilustración 11. Proceso administrativo Colombian Routes	59
Ilustración 12. Ubicación Geográfica Duitama, Boyacá	60
Ilustración 13. Micro localización oficina Colombian Routes	61
Ilustración 14. Distribución muebles y equipos de oficina Colombian Routes	62

Lista de anexos

	pág.
Anexo 1. Divisas generadas por el sector turístico del año 2010 a 2016	108
Anexo 2. Número de Viajeros que llegan al país provenientes de países extranjeros	108
Anexo 3. Cifras SITUR Boyacá diciembre 2016 y marzo 2017	109
Anexo 4.. Formatos encuestas	114
Anexo 5. Resultados de las encuestas	123
Anexo 6. Rutas base y pasadías del portafolio de Servicios (ejemplo)	140
Anexo 7. Guion interpretativo Colombian Routes (muestra)	141
Anexo 8. Plan de Acción	142
Anexo 9. Estructura orgánica de Colombian Routes	144
Anexo 10. Manual de funciones y perfil del cargo	145
Anexo 11. Flujogramas procesos y procedimientos	150
Anexo 12. Acta de nombramiento	152
Anexo 13. Acta de inducción y entendimiento	153
Anexo 14. Derechos y deberes de clientes, proveedores y colaboradores	154
Anexo 15. Requisitos Legales Norma técnica NTS TS 003	156
Anexo 16. Sistema de gestión para la Sostenibilidad	161
Anexo 17. Código de conducta en los destinos	168
Anexo 18. Política de cuidado flora y fauna.	173
Anexo 19. Control de uso de agua y energía	174
Anexo 20. Sistema de gestión de residuos.	175
Anexo 21. Política de cuidado Bienes culturales.	178
Anexo 22. Prevención a la explotación sexual a niños, niñas y adolescentes ESCNNA	179
Anexo 23. Gestión de proveedores	180
Anexo 24. Otros requisitos.	183
Anexo 25. Depreciación línea recta	185

1. Introducción

La propuesta Colombian Routes Agencia de Viajes Online con sede en la ciudad de Duitama Boyacá aquí presentada, se desarrolla para optar por el título de Administrador Turístico y Hotelero, esta propuesta consiste en un plan de negocios para determinar la viabilidad de la Agencia de viajes como empresa. Colombian Routes se dedicará a la intermediación entre la oferta y la demanda turística potencial con la que cuenta el departamento de Boyacá, condensando la oferta turística, y ofertando diversos productos (gastronómicos, naturales culturales e históricos) del departamento a nivel nacional e internacional a través de internet.

Se ha realizado un plan de negocios teniendo en cuenta que durante el proceso de formación en el programa de Administración Turística y Hotelera se han obtenido los conocimientos necesarios para la realización de éste; la motivación para gestionar una idea de negocio que contribuya al desarrollo económico del departamento y consolidarla al contar con el apoyo y la asesoría de la Unidad de Emprendimiento Innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Sede Duitama.

Se ha elegido el sector de las agencias de viajes ya que se encuentran en un reglón de gran importancia para la economía del país como lo es el turismo, este sector toma más fuerza cada año gracias a la demanda existente a nivel nacional e internacional. Colombian Routes pretende facilitar la compra y diseño de paquetes turísticos orientados a diferentes tipos de clientes y necesidades, además de otros productos turísticos como son rutas históricas y culturales, recorridos naturales, actividades relacionadas al turismo de aventura y lugares de interés enlazando con los servicios de tiquetes terrestres y a futuro tiquetes aéreos, reservas hoteleras, tarjetas de asistencia entre otros.

La Agencia de viajes pondrá a disposición, diferentes productos pre establecidos para que el cliente según sus gustos y preferencias pueda elegir un producto con rapidez, garantizando el producto y precio que más se ajusten a sus necesidades, sus expectativas (por medio de viajes a la medida) con el fin de realizar una venta que beneficie a los viajeros, a Colombian Routes, a los prestadores de servicios y a la economía de departamento.

El proyecto Colombian Routes lleva en proceso de ideación y consolidación alrededor de dos años en los que las autoras han transitado una ruta de aprendizaje en la realidad del turismo, en pro de fortalecer las bases de la idea de negocio; trabajo en equipo y esfuerzo que se ve reflejado en el siguiente plan de negocios el cual se divide en 4 capítulos: El estudio de mercado; El

estudio administrativo, operacional y de requerimientos técnicos; La norma técnica de sostenibilidad para agencias de viajes NTS TS 003 y El estudio financiero; los cuales determinarán la viabilidad del proyecto en cuestión.

En este orden de ideas, el estudio de mercado contiene una aproximación sobre el sector turístico y concretamente de las agencias de viajes, tanto a nivel nacional como local. En este capítulo se van a tener en cuenta los antecedentes, la evolución en el tiempo y las cifras más importantes que presentan entidades públicas como son el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, el Sistema de Información Turística de Boyacá SITUR, entre otras; de aquí se hace un análisis preliminar de las características de los viajeros. Una vez se han descrito los antecedentes, seguidamente un análisis del mercado aplicando encuestas a dos poblaciones, turistas receptivos nacionales y extranjeros, de esta herramienta se obtiene información del grado de interés que tienen frente a los productos turísticos del departamento, la aceptación por este modelo de negocio entre otros. Además, se analiza la demanda y la competencia directa de la empresa y por ende los resultados de dicho análisis.

Respecto a la Estrategia de Marketing, se diseñaron las acciones comerciales que se van a llevar a cabo analizando las cuatro “P” del Marketing: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Mediante la segmentación de mercado se determinará el público objetivo que va atender la empresa. Por otro lado, se ilustra cómo se llevará a cabo el proceso de servicio.

Continuando con el desarrollo del plan de negocio se analiza en el capítulo de requerimientos técnicos operativos y administrativos para la puesta en marcha de la agencia de viajes Colombian Routes, los manuales de funciones procesos y procedimientos, así como todas aquellas funciones que van a llevar a cabo los socios y colaboradores de la empresa. Igualmente se determina el micro y macro localización que sea la más pertinente y que se adapte al funcionamiento diario de la empresa. También se evidencian otros aspectos importantes a tener en cuenta como son la forma jurídica que va adoptar la empresa. Por tanto, se analiza la forma sociedad que se adapta a la organización dependiendo de las características de la empresa.

El plan de negocio para Colombian Routes también contiene en este apartado aspectos de gran relevancia como son los requisitos indispensables para la operación legal de la organización como es la norma técnica sectorial de turismo sostenible para agencias de viajes nts-ts 003 donde se ilustran todos los requisitos necesarios para la certificación de sostenibilidad.

El último capítulo es el estudio financiero que determina la viabilidad económica del proyecto. Se desarrollan los diferentes estados financieros como es, el balance inicial, balance de inversión inicial, nómina, ventas, costos de ventas, balance de costos y gastos, estado de resultados, balance general, y flujo de caja proyectados a cinco años donde se recolectan los datos necesarios para el análisis de la rentabilidad de la empresa mediante el análisis del VAN y de la TIR y el cálculo del periodo de recuperación. Este trabajo finaliza con las conclusiones en las que se van a detallar los puntos de gran importancia para el proyecto.

2. Planteamiento del problema

El turismo es una de las manifestaciones más activas de la sociedad actual, aunque ésta, ha estado presente en todas las etapas de la humanidad, los viajes organizados tienen su primer antecedente con los promovidos por Thomas Cook motivado por la asistencia a un Congreso anti alcohol, creando así la compañía británica Thomas Cook & Son. (Ballesteros Coello, X. A., 2012).

Ahora bien, la asociación y cooperación entre prestadores es fundamental para que el turismo se desarrolle adecuadamente y en este sentido, una agencia de viajes tiene la función de integrar a los prestadores de servicios turísticos tanto de manera vertical (entre agencias de viajes) como horizontal (con prestadores directos) como lo señala Prztbylski, A. (1995) y paralelamente tiene la tarea de ser intermediario entre destino y clientes generando así, una cadena de valor que incrementa el nivel utilitario de la experiencia turística.

Para el destino turístico, resulta indispensable ser competitivo en el momento de verdad, éste es cuando el cliente tiene contacto real con el servicio y las agencias de viajes son un actor importante para el fortalecimiento de la preferencia del cliente, ya que son un receptor de conocimiento y entendimiento del comportamiento del usuario final, para el mejoramiento del diseño, promoción, venta y prestación de paquetes turísticos.

Las alianzas estratégicas entre prestadores (integración) y la existencia de un intermediador contribuye al mejoramiento en la competitividad de los actores turísticos y por ende la calidad en la prestación del servicio, fomentando la legalidad y el principio de calidad sostenible que incentiva la actividad turística y estimula el desarrollo económico de la región donde se opere.

Es necesario resaltar que el departamento de Boyacá cuenta con gran potencial en cuanto a turismo de naturaleza se refiere, principalmente en actividades de turismo de aventura y ecoturismo; según el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia. (2013; 12) en actividades como avistamiento de aves hay altas oportunidades de negocio dependiendo el tipo de acciones que se desarrollen para aprovechar las condiciones y ventajas del departamento; de igual manera, según la política de turismo cultural, Boyacá se encuentra entre las 13 regiones turísticas con mayor potencial en esta tendencia de la actividad.

Por lo anterior, se puede observar que la actividad turística en el departamento está tomando fuerza y por ello requiere de organizaciones preparadas para afrontar el reto de impulsar a

Boyacá como un destino turístico, para responder adecuadamente a la demanda que busca conocer la riqueza cultural y natural de la que goza esta región. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia. (2013; 12)

Por su parte, en el Plan de desarrollo de la Gobernación del Departamento de Boyacá, 2016-2019, (Gobernación de Boyacá, 2016), se adopta al renglón económico del turismo como actividad transversal y asume los lineamientos que comprometen principios y esfuerzos de sostenibilidad, así el turismo bien gestionado, será un apoyo significativo para preservar el patrimonio cultural y natural actual, el cual es fundamental para el desarrollo de la actividad, garantizado su protección e integridad para las siguientes generaciones.

Paralelamente, a pesar de los esfuerzos del gobierno departamental en cuanto a la identificación de potencialidades turísticas, actividades de promoción e inversión con el fin de consolidar al departamento como un destino de preferencia, aún se requiere de mayor trabajo continuo y profesional por parte del sector privado dedicado al diseño y operación de productos turísticos en el departamento, que permitan la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en un entorno globalizado y competitivo.

De igual manera, es fundamental para la actividad turística del departamento entrar a la era digital, puesto que la tendencia a comprar servicios por internet está creciendo exponencialmente; como señala Uribe en su artículo “las agencias de viajes más vivas que nunca”. Con 30 por ciento de favorabilidad el turismo, es la segunda categoría preferida por los colombianos (después de la de moda) al comprar online.

Contar con un sitio web que condense una variada oferta turística de Boyacá y facilite al comprador encontrar los servicios terrestres que requiere, cotizar en tiempo real, obtener información relevante para viajar a un destino en Boyacá, contar con formas de pago ágiles y seguras así como, encontrar productos turísticos de calidad apegados a las normas de sostenibilidad que promocionen a Boyacá como destino turístico, se convierte en una herramienta de alto valor para el desarrollo económico del departamento.

En relación con la problemática anterior, en el año 2017, por iniciativa de tres jóvenes Leidy Nataly Cabrejo Fonseca, Juan Guillermo López Garzón y Deisy Julieth Jiménez Riaño estudiantes de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Facultad Sede Duitama, se formalizó la Agencia de Viajes denominada

“**Colombian Routes**” como estrategia para promocionar el destino en las diferentes modalidades de turismo que ofrece el departamento.

Debido a que actualmente en el departamento no existe una empresa que cumpla con la función de intermediación eficiente entre prestadores de servicios turísticos y la demanda potencial existente fuera de Boyacá por medio de un canal de comunicación virtual que facilite la cotización y compra de servicios turísticos con un adecuado plan de marketing digital, se decide formular el plan de negocio que le permita a Colombian Routes cumplir los objetivos propuestos en su constitución y las necesidades del entorno, adicionalmente, que funcione bajo los requisitos de sostenibilidad planteados en la NTS -TS 003. Requisitos de sostenibilidad para agencias de viajes, con el fin impulsar la actividad turística en Boyacá. La presente propuesta es un pretexto para realizarlo.

3. Justificación

El plan de negocios de la Agencia de Viajes “Colombian Routes” se realizó bajo la premisa de que las agencias de viajes desempeñan un papel preponderante en el ámbito sociocultural, pues facilitan el intercambio de tradiciones a través del tránsito de personas a diferentes destinos. Así mismo, contribuyen económicamente al mejoramiento de la balanza de pagos, disminución de la salida de divisas y fomento del turismo nacional e internacional canalizándolo a lo largo del territorio. (Ariza, 2013), impacta en el incremento del producto interno y la redistribución del ingreso.

Por otro lado, Uribe señala que “En relación con el turismo, el comprador online accede a los medios digitales porque quiere comodidad, facilidad en la decisión de compra y conocer las experiencias que comparten otros consumidores”, asimismo, este señala que la favorabilidad con la que cuenta los viajes de turismo por internet, ocupa la segunda categoría preferida por los colombianos (después de la de moda), cifra que se ha duplicado desde 2013, cuando en el estudio de la CCCE apenas registraba 15 por ciento. Lo cual es un indicador favorable para Colombian Routes al ser internet el medio de ofertar y comercializar servicios turísticos del territorio boyacense.

Ahora bien, el plan de negocios para la agencia de viajes operadora “Colombian Routes” brinda información adecuada para la toma de decisiones acertadas, establecer objetivos que se acoplen a la realidad del sector y disminuir riesgos e impactos negativos que la organización genere al desarrollar la actividad.

El diseño y puesta en marcha del plan de negocios de “Colombian Routes”, es oportuno debido a que el departamento actualmente necesita de organizaciones turísticas innovadoras y competitivas, con objetivos claros que impulsen el desarrollo de la actividad bajo los principios de sostenibilidad y aporten al desarrollo económico de Boyacá con la promoción de los destinos tradicionales y emergentes de la región.

Para la Escuela de Administración Turística y hotelera de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, el plan de negocio para la creación de una agencia de viajes online, determina la aplicación y transferencia del conocimiento al desarrollar tempranamente una trayectoria de fogueo empresarial por lo cual, la presente propuesta se consolida llevando implícita la implementación en la norma técnica sectorial de turismo sostenible (NTS TS 003). (Ministerio de Industria, comercio y turismo, 2016) Requisitos de sostenibilidad para Agencias

de Viajes, que, si bien es un requisito extenso, también, según resolución 3860 del 2015 resulta obligatorio para inscribir o actualizar el Registro Nacional de Turismo (RNT). (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015).

Finalmente, este plan de negocios valida el espíritu emprendedor con el que la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia impulsa y motiva a sus estudiantes en pro del desarrollo empresarial y la competitividad a través, del proceso de formación a los estudiantes, en este caso al interior de la Escuela de Administración Turística y Hotelera con la asesoría, acompañamiento y entrenamiento obtenido en la Unidad de Emprendimiento Innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial UNEITDE de la Sede Facultad Duitama, los cuales, impulsan la actividad turística y hotelera fomentando el desarrollo económico del departamento y fortaleciendo la cadena de valor del turismo en Boyacá, como es el caso de “Colombian Routes”.

Es importante aclarar que el título del proyecto se vio modificado, debido a la evolución que ha desarrollado la idea de negocio y que con el pasar del tiempo la investigación realizada ha determinado que Colombian Routes no se desempeñará en el mercado como una agencia de viajes operadora, sino como una agencia de viajes online con un modelo de servicio diferente a las agencias tradicionales (offline) y el modelo de servicio de las agencias de viaje online existentes en el mercado.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Elaborar el plan de negocios para la Agencia de Viajes Online “Colombian Routes” la cual condensa la oferta turística del departamento, promociona y desarrolla actividades de turismo de naturaleza y cultural en Boyacá, bajo la perspectiva de innovación y sostenibilidad.

4.2. Objetivos específicos

Analizar el mercado y el sector de las agencias de viaje receptoras en Boyacá para diseñar estrategias que permitan atender los nichos identificados con los servicios ofertados.

Determinar los requerimientos técnicos, operativos y administrativos para la puesta en marcha de Colombian Routes.

Realizar la evaluación financiera de Colombian Routes.

Implementar en ‘Colombian Routes’ los principios de sostenibilidad según NTS -TS 003.

5. Antecedentes

Constituir Colombian Routes ha tomado un año y medio de historia, retos y aprendizaje; en el transcurso de este tiempo se ha fortalecido gracias a la participación en concursos, seminarios, conferencias y ferias.

Aprovechar las capacitaciones ofrecidas y/o facilitadas por diferentes entes como las cámaras de comercio de Sogamoso (CCS) y Duitama (CCD), entre otras han aportado al conocimiento y mejoramiento de las diferentes áreas de la empresa, en mayo de 2017 el seminario de Internacionalización del Turismo dictado por PROCOLOMBIA y gestionado por la CCS brindó pautas importantes al correcto desarrollo de las actividades de Colombian Routes, al igual que la capacitación en aplicación de buenas prácticas en turismo sostenible para agencias de viajes operadoras impartido por la CCD en el 2016.

Al poco tiempo de haber empezado con la planeación de la Agencia de viajes, en mayo de 2016 la cámara de comercio de Duitama lanzó un concurso de emprendimiento: Innova Tundama, en el cual, el proyecto quedo en cuarto lugar entre un grupo de 30 proyectos presentados; después de esto, ya en el año 2017, Colombian Routes participó como expositor en el stand de Boyacá dentro de la Vitrina Turística de ANATO promocionando principalmente planes por la provincia de Tundama.

Finalmente, en el desarrollo de Primer Encuentro de Emprendimiento y Rueda de Negocios My First Business Show Room, evento organizado por la Unidad de Emprendimiento innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial UNEITDE en el marco de la XXI Jornada de la Investigación y Extensión en la UPTC Facultad Sede Duitama, Colombian Routes fue galardonado como el PROYECTO CON MAYOR IMPACTO, premio que le mereció la participación y representación de la Sede en otras ferias y ruedas de negocio en materia de Emprendimiento durante el año 2017.

La formación profesional de los integrantes del equipo de trabajo es fundamental para el desarrollo de esta organización, por lo tanto, dos de ellos actualmente se encuentran cursando el programa tecnólogo en guianza turística dictado por el SENA para obtener la tarjeta profesional-requisito fundamental para operar planes turísticos según la normatividad actual; por otro lado, fortalecer el área de marketing e imagen corporativa es también esencial para la

creación de contenidos que deben llegar a los clientes potenciales por medios digitales, por lo cual, el tercer integrante se capacita en fotografía y producción de imágenes digitales.

Actualmente el plan de negocios Colombian Routes se encuentra en proceso de mejora, fortalecimiento y consolidación por medio del apoyo y asesoría permanente de la Unidad de Emprendimiento Innovación Tecnológica y Desarrollo Empresarial de la UPTC seccional Duitama en cabeza de María Alejandra Acosta Sandoval y el apoyo de la docente María Fernanda Corredor actual directora de tesis.

6. Marco referencial

6.1. Marco teórico

El presente marco teórico aborda los conceptos fundamentales para soportar formalmente a través de fuentes válidas del conocimiento, el plan de negocios de la agencia de viajes online “Colombian Routes”. Los conceptos que se abordan son: Agencias de Viajes, Agencias de viajes en line (OTA), Plan de Negocios, Turismo Sostenible, Turismo Cultural y Turismo Rural y/o de Naturaleza.

6.1.1 Agencias de Viajes.

En Colombia, el termino agencias de viajes se define como “Empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, ya sea directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.” Ley 300 general de turismo (Congreso de la Republica de Colombia, 1996). Y estas a su vez se dividen en tres categorías: agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto 502 de 1997 que modifica la ley 300 de 1996.

Aunque las agencias de viajes pueden ser percibidas como un simple intermediario, hoy día cuentan con varios factores importantes que las posicionan en un lugar de la cadena de valor de la actividad turística, como lo afirma Prztbylski, (1995).

Es de anotar que en un mercado fuertemente competitivo el mayor valor de servicios recibidos (medido en grados de satisfacción de clientes) se relaciona directamente con el hecho de conocerlos en profundidad. Las agencias de viajes, por estar más cerca de los usuarios tanto en el momento de decisión y compra como en el de recibir los comentarios o quejas posteriores, son las que están en mejores condiciones estratégicas.

Aún más cuando para continuar en el mercado deben aportarle valor agregado a los servicios que promocionan evitando de esta manera la paridad con otras agencias, de lo contrario difícilmente será atractiva para los clientes.

Pese a que algunos opinen que con la llegada de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) las agencias de viajes serán desplazadas, estas se han convertido en una herramienta que permite a las agencias llegar a mayor número de usuarios y profundizar en el conocimiento de sus necesidades y preferencias, Prztbylski, A. (1995) sostiene: “los servicios que brindan los agentes de viajes jamás dejarán de ser requeridos... las múltiples necesidades y deseos de los usuarios nunca desaparecerán.”

Actualmente las agencias de viajes deben estar a la vanguardia de la tecnología, cada día tienen el reto de implementar mejores plataformas virtuales para brindar a sus clientes excelentes contenidos informativos y así obtener una mayor interacción entre la página y el cliente que asegure el proceso de compra dada la satisfacción del usuario.

OTA, (Online Travel Agency); Son uno de los innovadores negocios online creados a raíz de los profundos cambios que Internet introdujo en la industria turística. Estas agencias de viajes son las que sólo existen en Internet, sin oficinas físicas. La novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje, lo que se denomina como “paquete dinámico” según Garrido, 2010; Las OTAs revisten tres tipos diferentes de modelos de negocio con sofisticadas estrategias de precios y segmentación: Modelo Merchant o “al por mayor o mayorista” (neto), Modelo Retail o “al por menor o detallista” (comisionable) y el Modelo Opaco.

6.1.2 Plan de Negocios.

Un plan de negocios examina variables tanto internas como externas que influyen en el crecimiento de la empresa como la competencia, el valor agregado de sus productos o servicios, los recursos tangibles e intangibles de la organización; y debe prever cada aspecto tanto a corto como a mediano plazo.

Esta herramienta resulta bastante importante y útil ya que proporciona información clara y concisa, como lo especifica el Manual para la Elaboración de Plan de Negocios para Empresas

Eco Turísticas (Consortio Dominicano de Competitividad Turística, 2013), la cual ayuda al emprendedor a:

Definir sus objetivos.

Definir sus estrategias para alcanzarlos y posibles alternativas.

Identificar los recursos que necesitarán, cuáles le faltan, y de dónde obtenerlos. (Productivos, financieros, humanos, etc.)

Definir su modelo de negocios.

Definir cómo va a operar y cómo va administrar su negocio.

Definir a qué clientes ofrecerá sus productos y/o servicios.

Identificar a sus competidores, así como, reconocer sus fortalezas y debilidades.

Proyectar ventas, costos y ganancias bajo ciertos supuestos.

Evaluar el riesgo.

Encontrar puntos oscuros y/o grises de su proyecto.

Comunicar claramente su proyecto a empleados, socios, inversionistas, y demás grupos de interés.

Respaldar solicitudes de créditos ante entidades financieras.

Actualmente, cualquier plan de negocios y en particular los enfocados a empresas turísticas, deben regirse bajo los principios de la sostenibilidad, por lo cual este aspecto es preponderante en su diseño y ejecución.

6.1.3 Turismo Sostenible

“El turismo es una actividad transversal que puede contribuir a luchar contra la pobreza, proteger la naturaleza, el medio ambiente, y promover el desarrollo sostenible” Cumbre Mundial de Turismo Sostenible, 2015; 5).

Se resalta que la sostenibilidad o desarrollo sostenible es un principio aplicable a cualquier actividad y esta se alcanza cuando se trabaja de forma equilibrada abordando tres aspectos básicos: socio-cultural, ambiental y económico; este se define como “aquella actividad cuyos impactos económicos, sociales y ambientales permitan complacer las necesidades del presente, sin limitar la habilidad de satisfacerlas, con el mismo grado de plenitud y disfrute en el futuro” (Rainforest, 2008).

6.1.4 Turismo Cultural

La primera definición de turismo cultural data de 1976 durante el seminario internacional de turismo contemporáneo y humanismo realizado en Bruselas, donde se definió lo siguiente:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en cuanto que contribuye - para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que aporta para toda la población implicada. (International Council on Monuments and Sites ICOMOS, 1976, pág. 2)

El turismo cultural tiene como principio fundamental la autenticidad, de lo contrario el destino perdería sentido si su cultura no es más que el resultado de la invención de la comunidad para hacerla atractiva a los visitantes o impidiendo el desarrollo de los locales para mantener una imagen frente a los turistas como lo afirma (Barreto, 2007), para la autora, el punto eje del turismo cultural es no permitir la pérdida del verdadero significado del patrimonio, la función del turismo cultural es la de dinamizar la economía permitiendo la natural evolución de las sociedades, considerando las motivaciones o expectativas de los turistas y las de las comunidades locales.

6.1.5 Turismo Rural

“El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico” Pérez, S. (2010; 507).

De acuerdo con Huertas (2015) el origen del turismo rural se marca en Europa con la migración masiva de los agricultores debido a la crisis agrícola sucedida en los años 60 por lo cual, las zonas rurales quedaron despobladas y para los años 80 a fin de buscar nuevas alternativas de desarrollo rural para las familias campesinas, la Unión Europea fomenta Programas Leader de los cuales muchos se relacionaban con turismo rural. Por otra parte, en Latinoamérica el turismo rural se origina debido a procesos de emprendimiento realizados por pobladores rurales en los cuales se identificaron oportunidades de negocio para una demanda que en ese entonces no era significativa.

“El TR surgió como actividad complementaria de las actividades autóctonas, y así debe continuar siendo, no debería convertirse en la actividad principal porque se corre el riesgo de perder originalidad y así se convertiría en un producto pasajero” (Huertas, 2015; 61-62)

En Colombia el término implementado es Turismo de naturaleza, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012), se clasifica de la siguiente manera: Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo rural, algunas de las actividades son: avistamiento de aves, avistamiento de ballenas, buceo, rafting, espeleología, parapente y agroturismo, que representan mayor potencial para la actividad, a su vez los productos complementarios que aportan herramientas para el desarrollo de estos sub productos son el Turismo cultural, el turismo de bienestar y el turismo científico.

6.2. Marco conceptual

Branding: Proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, entre otros.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca la razón de ser de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, la relación que establece con los clientes, su servicio, comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. Pabón (2010; 16)

Lovemarks: Significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal, las lovemarks crean vínculos emocionales con los consumidores y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios de producto. Roberts (2005;4)

Norma técnica sectorial NTS TS 003: Esta norma establece los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que son aplicables a los siguientes tipos de agencias de viajes: viajes y turismo, mayoristas y operadoras. (Ministerio de Industria, comercio y turismo, 2016)

Sistema de gestión para la sostenibilidad: Parte del sistema de gestión general que incluye la estructura de la organización, las actividades de planificación, las responsabilidades, prácticas, procedimientos, procesos y los recursos para desarrollar, implementar, realizar, revisar y mantener la política de sostenibilidad. NOTA Adaptada de norma NTC-ISO 14001:2004. (Ministerio de Industria, comercio y turismo, 2016).

Sostenibilidad: Enfoque de desarrollo que se fundamenta en una visión de largo plazo y en la armonización entre crecimiento y conservación. Incluye las tres dimensiones como son lo social, lo económico y lo ambiental. (Ministerio de Industria, comercio y turismo, 2016).

Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (OMT, Organización Mundial de Turismo, s.f; 19)

Turismo responsable. Es una estrategia que busca cambiar las actitudes de los actores sociales para que la actividad turística sea respetuosa, asuma un compromiso socio-ambiental, y genere beneficios económicos locales. (Ministerio de Industria, comercio y turismo, 2016).

Destino turístico: Espacio geográfico que cuenta con unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones, las cuales determinan su competitividad en el mercado turístico. El destino turístico se caracteriza por la presencia de recursos y servicios turísticos ofrecidos al visitante o turista en la zona y por diversos grupos humanos entre los cuales se encuentra la comunidad local. (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2004) Narváez (2016:10)

Paquete turístico: Conjunto de servicios turísticos y complementarios que se venden al viajero por conducto de las agencias de viajes. (NTSAV 04) en las cuales se encuentra la comunidad local. (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2004) Narváez (2016;9)

6.3. Marco metodológico

El enfoque de investigación fue mixto, puesto que busca hacer una aproximación global de la situación de la actividad turística en Boyacá y además busca analizar por medio de fuentes secundarias y primarias datos numéricos que contribuyan a resolver interrogantes para verificar la hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2008; pág. 546).

Al ser el turismo un fenómeno social y considerando que la presente investigación pretende determinar la viabilidad del plan de negocios, el nivel de interés que genera Boyacá como destino turístico y el grado de intención de compra de los servicios de Colombian Routes por medio del análisis de las motivaciones, preferencias, gustos y expectativas en cuanto a la actividad turística en Boyacá de los viajeros nacionales e internacionales con intereses en actividades de turismo de naturaleza y turismo cultural, es que se decide realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que la población es numerosa y dificulta incluir a cada

individuo en el estudio, en el cual se eligió a discreción de las investigadoras los individuos a encuestar, lo cuales cumplían con el siguiente perfil: viajeros nacionales, residentes en el país con interés en turismo de naturaleza y turismo cultural. La búsqueda se realizó en grupos de Facebook con interés en viajes y turismo; en este estudio la selección de los participantes se basó en la motivación y preferencia de viaje.

Como lo explica Salamanca & Crespo (2007:1). “En los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias... aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes.” igualmente afirman que dichas muestras se determinan con base a las necesidades de información por ello, uno de los principios que guía el muestreo es la saturación de datos, esto es, hasta el punto en que ya no se obtiene nueva información y ésta comienza a ser redundante.”

Igualmente se optó por este método debido a la disponibilidad de la información y su fácil obtención. Como señala Mejía (s.f.: 169) “esta se utiliza en la etapa exploratoria de la investigación para generar hipótesis, elegir problemas de estudio y aproximarse inicialmente a la caracterización del objeto de la investigación”.

En cuanto al estudio de viajeros extranjeros, se seleccionó a discreción los que llegan principalmente a la capital del país, puesto que según el informe de turismo extranjero realizado por PROCOLOMBIA (pág. 14) es la ciudad con mayor número de arribos al país. Aquí, se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple con población finita, en el cual se tomó el promedio de visitantes en los años 2016 y 2015 que llegaron a Bogotá con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, arrojando una muestra de 384 encuestas, aplicando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)}$$

7. Colombian Routes Agencia de viajes online

7.1. Estudio de mercado

7.1.1. Análisis del sector.

La Organización Mundial del Turismo por sus siglas en inglés OMT (2016; 12) dice que: “Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo”. Siendo este un crecimiento que se ha caracterizado por ser casi ininterrumpido a pesar de las diferentes crisis a nivel mundial, es un generador de impacto positivo sobre el crecimiento y el desarrollo económico de los países, convirtiéndose en un sector fuerte dentro de las economías.

El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios, según cifras la World Travel & Tourism Council por sus siglas en inglés WTTC (2015; 3): “el turismo es generador del 10 por ciento de PIB mundial, genera 1 de cada 11 empleos y las exportaciones a nivel mundial superan los 1,5 billones de dólares que representan el 7 por ciento de las mismas”.

Como lo señala el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016) el crecimiento porcentual de la actividad mundial está influenciada por la recuperación de economías desarrolladas y el crecimiento de economías emergentes; lo cual, representa una oportunidad para los países receptores de turistas.

Según datos del informe 2015 del Foro Económico Mundial, llamado ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo (2015; 18) Brasil (28), Chile (51), Argentina (57), Perú (58) y Colombia (68) registraron las posiciones más competitivas en Suramérica; este informe analiza 141 países. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016).

Por otra parte, Procolombia (2017;6). Ha calculado respecto a la actividad en el país que, para el primer trimestre del 2017, el turismo receptivo en Colombia creció un 38,3 %.

En este sentido al analizar los datos se deduce que el turismo receptivo en 2016 finalizó con 5.092.052 llegadas de turistas a Colombia, lo cual representó un crecimiento del 14,5%. Estos

cinco millones de turistas están representados en cruceristas, colombianos residentes en el exterior, transfronterizos y llegadas de extranjeros no residentes; para este análisis del sector se concentrará el estudio en los extranjeros no residentes que para el año de estudio (2016) aportaron un 13, 3% de crecimiento respecto del año anterior, con un total de 2.593.057 de arribos.

De acuerdo con las cifras de Migración Colombia, analizados por Procolombia (2017; 9). Tan solo en el mes de febrero de 2017 entraron 242.205 viajeros principalmente provenientes de Estados Unidos, Argentina, Brasil y Chile.

Los datos reunidos por migración Colombia analizados por Procolombia (2017;13). indican que la mayoría de viajeros arriban principalmente a Bogotá, seguido de Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca, San Andrés Providencia y Santa Catalina, Atlántica y Norte de Santander, además en un 52% son hombres (1.515.125) y 48% Mujeres (1.075.148) teniendo como principal motivación vacaciones, ocio y recreación.

Igualmente, el informe demuestra que el turismo en el país se ha situado como el segundo generador de divisas, demostrando un comportamiento económico positivo como se evidencia en el Anexo 1.

Según los datos del Mincit (2016) en el boletín informativo del sector turístico En el mes de diciembre el receptivo total de viajeros fue de 94.410, lo cual significa un 20% de crecimiento; dentro de los cuales los grupos más representativos fueron en primero lugar extranjeros no residentes con visa de turismo, renglón que representó el 93.6%, en segundo lugar, los colombianos residentes en el exterior, seguido de trasfronterizos. Durante todo el año 2016 el receptivo total de viajeros fue de 2.593.057 es decir, creció un 13.32% respecto al año 2015. Los datos arrojan que los viajeros provienen principalmente de Estados Unidos con una contribución de 12. %, Venezuela con 15.4% y Brasil 31.8%, en el Anexo 2 se describen las cifras de los países de emisores de viajeros al país.

Con los datos del boletín del Mincit 2017, entre los departamentos de destino de extranjeros no residentes se encuentran Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle del Cauca, San Andrés y providencia, Atlántico y Norte de Santander; A pesar de que actualmente Boyacá no en la lista de los destinos nacionales más visitados, se percibe una oportunidad latente porque día a día el número de viajeros está creciendo y al ser el departamento un destino sin explorar y cercano al principal punto de arribo de viajeros que es Bogotá, cuenta con muchas oportunidades para

lograr llegar al cliente con una propuesta diferenciadora en ecoturismo (avistamiento de aves, senderismo, turismo de aventura), turismo cultural.

En cuanto a la actividad turística en Boyacá, a pesar de ser un destino emergente ya cuenta con una participación considerable respecto a los principales destinos de Colombia y esto se debe a que posee gran potencial en turismo de naturaleza principalmente en actividades de turismo de aventura y ecoturismo según el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia (2013; 72-74) en actividades como avistamiento de aves ofrece altas oportunidades de negocio dependiendo el tipo de acciones que se desarrollen para aprovechar las condiciones y ventajas del departamento; de igual manera, según la política de turismo cultural, Boyacá se encuentra entre las 13 regiones turísticas con mayor potencial en esta tendencia de la actividad Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Ministerio de Cultura, (2007; 10).

Según la Gobernación de Boyacá (2016; 20), el departamento posee 670 recursos relacionados con turismo de naturaleza y 1683 con el turismo cultural representado en un 53% de patrimonio material, 31% festividades y eventos, 16% patrimonio inmaterial y un 0.02% referente a grupos de especial interés, lo cual representa una oportunidad en el desarrollo de la actividad turística en Boyacá. Se puede concluir que esta variada oferta es una oportunidad para el desarrollo de productos turísticos en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo con Migración Colombia, Boyacá es visitado por 4.497 viajeros no residentes en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016; 261-262).

Conforme con estadísticas del sistema de información turística de Boyacá SITUR, en los periodos de diciembre de 2016 y marzo de 2017 se pueden establecer perfiles de los viajeros que llegan al departamento con fines turísticos. Teniendo en cuenta además que los dos periodos difieren en gran cantidad de visitantes ya que una se realiza en temporada alta y la otra en temporada baja. Ver Anexo 3

Características de los Viajeros. En primer lugar, se evidencia que de los viajeros que llegan a Boyacá, la mayoría son de nacionalidad colombiana 93.35% y en una menor proporción son residentes en el extranjero principalmente de Chile 1.23%; México 0.72%; Argentina 0.65% y Estados Unidos de América 0.51%. Con lo cual, se proyectan inicialmente esfuerzos que se encaminan en mantener y aumentar las visitas de viajeros colombianos y determinar estrategias

que permitan incrementar el flujo de viajeros extranjeros de México, Chile, Argentina y Estados Unidos de América hacia el departamento Boyacense.

En cuanto a los nacionales se refiere, los datos arrojan que la ciudad de donde provienen la mayoría de viajeros es Bogotá 54.63 %, seguido por Santander 9.13% y Cundinamarca 6.40%; por ende, se hace evidente que uno de los principales mercados a atender son los viajeros residentes en Bogotá y viajeros extranjeros que arriban a la capital del país, aprovechando la ventaja de ser un destino cercano de fácil acceso.

Por otra parte, en cuanto a edades respecta, se encuentra que la mayoría de visitantes está entre los 26 y 50 años 57.43%, seguidos de viajeros entre los 15 y los 25 años 24.77%, y en menor medida viajeros de más de 50 años de edad 17.50%. Con lo anterior, las estrategias de mercadeo estarán enfocadas primordialmente al segmento comprendido por los visitantes que oscilan entre las edades de 26 y 50 años 57.43% la cual es es la que evidencia mayor visita al departamento boyacense.

La tendencia en Boyacá evidencia que los viajes en pareja son los predilectos 6.86%, seguido de grupos de 3 y 4 personas (13.69% y 11.50% respectivamente), viajes individuales 18.98 % y de más de 10 personas 6.20%. Este escenario indica que Boyacá es un destino para viajes de romance y salidas entre grupos de amigos o familias.

Motivación de viaje

En cuanto a la motivación de viaje se encuentra que en mayor proporción (89.25%) los viajeros se movilizaron por motivos personales de los cuales el 74.2% son vacaciones recreo y ocio son el visitar familiares o amigos 11.82% y otros motivos personales 13,98%

y el restante llegó al departamento por motivos profesionales (10,75%) representado en asistir a conferencias, congresos, feria comercial o exposición 67.57%, por realizar inversión y/o asistir a reunión de negocio (11.99%), competencias deportivas (7.43%) y otros motivos profesionales (13.01%)

En conclusión, Boyacá toma fuerza como destino turístico, pues de acuerdo con los datos arrojados por las encuestas se demuestra que la mayoría de viajeros llega al departamento con motivación de ocio y vacaciones; sin dejar de lado que por cuestiones profesionales la asistencia a congresos ferias y exposiciones también son un aspecto que beneficia la actividad turística. Por lo cual, el trabajo está en desarrollar una oferta de paquetes turísticos más amplia que estimule a

los viajeros, independientemente de su motivación a realizar actividades de índole turística por el departamento ya sea en el momento o en un futuro.

Características del viaje turístico:

Se evidencia que la duración del viaje esta entre 1 y 2 noches, principalmente en época navideña, aunque también existe un porcentaje considerable de viajeros que son excursionistas (no pernoctan).

Según los datos del SITUR, la estancia pernoctación se dio principalmente en hoteles, seguidos de casa de familiares y/o amigos, en menor medida camping y posadas turísticas.

Se puede deducir de acuerdo a los datos que los viajes principalmente se realizan en fines de semana y puentes festivos y que el sector hotelero recibe un volumen considerable de viajeros; por otro lado, es fundamental implementar acciones que permitan que el mayor número de excursionistas baje y pernocte en el departamento, así se incrementa el ingreso por turismo en Boyacá

Los destinos preferidos de los viajeros son: Villa de Leyva, Tunja, Paipa y Tota; aunque durante los recorridos pueden visitarse varios municipios. Evidentemente, los destinos tradicionales de Boyacá siguen siendo los más buscados por los viajeros que llegan al departamento; aunque municipios aledaños a estos destinos como Duitama, Sogamoso, Aquitania, también se ven beneficiados con la llegada de viajeros y trabajan en mejorar la oferta de servicios como de atractivos turísticos.

En lo referente a las actividades que realizan los viajeros en el departamento, la mayoría recorrió las calles y el casco urbano, realizó visitas a museos, casas de la cultura, iglesias, santuarios y/o monumentos, también se registran visitas a parques naturales, cascadas, ríos, pozos, balnearios, zoológicos o jardines botánicos, entre otros. Un visitante pudo realizar varias de estas actividades por lo que la respuesta a esta pregunta es múltiple.

Lo anterior, se explica debido a que la mayoría de viajeros busca recorrer varios pueblos en un solo recorrido, por ello la principal actividad son los recorridos culturales por los municipios, en su mayoría la principal atracción es recorrer el casco urbano, reconociendo las calles, la plaza principal, la iglesia y sitios de interés cultural. En el caso de actividades de turismo de naturaleza la de mayor realización es senderismo.

Es importante tener en cuenta que, según los encuestados, la mayoría organizó y realizó el viaje sin una agencia de viajes, un porcentaje menor al 10% si hizo uso de estas organizaciones para viajar al departamento.

El medio de transporte más usual entre los viajeros que llegan al departamento al igual que para moverse dentro de él es el vehículo propio, seguido del transporte terrestre de pasajeros (bus, taxi, buseta), también destaca los vehículos de amigos y el transporte turístico.

Gasto medio por tipo de gasto:

Indicadores asociados:

Gasto medio per cápita total del viaje*: \$89,218.3 pesos colombianos M/Cte.

Gasto medio per cápita por día del viaje*: \$39,076.31 pesos colombianos M/Cte. Según el SITUR Boyacá.

Valoración general del viaje a Boyacá

De acuerdo a la percepción de los visitantes la valoración que recibió la experiencia vivida en el departamento y considerando aspectos como infraestructura, restaurantes, alojamiento, servicios de ocio, recreación y tiempo libre fue de 9.2% según datos del SITUR Boyacá, la mayoría han visitado Boyacá en los últimos dos años, además aseguran que regresarán al departamento y lo recomendarán como destino turístico.

En cuanto a cómo se enteran de Boyacá, los viajeros declaran que por intermedio de familiares y/o amigos, búsquedas en internet y redes sociales, con menor protagonismo las agencias de viajes o guías turísticas. Ya en el destino buscan información sobre Boyacá por medio de internet, familiares, amigos, el hotel y guías de turismo.

7.1.2. Análisis del mercado.

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta Viajeros Nacionales

Herramienta utilizada: Encuesta virtual / google formularios	
Objetivo	Medir la viabilidad del proyecto, conocer las motivaciones de los viajeros para visitar destinos de naturaleza y cultura en Boyacá.
Muestra	80 personas con interés en actividades de turismo de naturaleza y turismo cultural con capacidad económica para viajar ya que se encuentran en edad productiva, caracterizadas por dedicar tiempo en actividades de ocio y esparcimiento, y las encuentran en el turismo. Tienen alto interés en los valores verdes y Disfrutan de las nuevas experiencias.
Población objeto de estudio	Viajeros nacionales que pertenecen a grupos de redes sociales con interés en viajes y turismo de naturaleza y turismo cultural.
Encuestadoras	Nataly Cabrejo , Julieth Jiménez
Fecha de realización	Entre el 20 de octubre y 10 de noviembre de 2017
Lugares de búsqueda	Grupos de Facebook interesados en viajes (mochileres.co, viajeros por Colombia, Colombia: viajes y viajeros/ travels and travelers)
Formato de encuesta	Anexo 4

Fuente: Jiménez, J. 2017

Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta viajeros extranjeros

Herramienta utilizada:	Encuesta virtual / google formularios
Objetivo	Determinar el porcentaje de intención de compra de los servicios de ecoturismo, turismo experiencial, turismo histórico, y agroturismo por parte de viajeros extranjeros que están o han visitado Colombia.
Muestra	384 personas con interés en actividades de turismo de naturaleza y turismo cultural con capacidad económica para viajar ya que se encuentran en edad productiva, caracterizadas por dedicar tiempo en actividades de ocio y esparcimiento, y las encuentran en el turismo. Tienen alto interés en los valores verdes y Disfrutan de las nuevas experiencias.
Población objeto de estudio	Viajeros extranjeros que pertenecen a grupos de redes sociales con interés en viajes y turismo de naturaleza y turismo cultural.
Encuestadoras	Nataly Cabrejo , Julieth Jiménez
Fecha de realización	Entre el 20 de octubre y 10 de noviembre de 2017
Lugares de búsqueda	Mongui, Villa de Leyva, Paipa y grupos de jóvenes que se encuentran en Colombia por motivos de intercambio estudiantil.
Formato de encuesta	Anexo 4

Fuente: Fuente: Jiménez, J. 2017

7.1.2.1. Conclusiones de las encuestas.

7.1.2.1.1. Viajeros Nacionales

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, y habiendo realizado el respectivo análisis a las respuestas se puede concluir que:

Bogotá es el principal mercado a atender, ya que es donde se concentran la mayoría de viajeros que tienen interés en viajar a Boyacá pues representa el 71% de la muestra, sin dejar de lado que en ciudades como Medellín 8%, Cali 6% y Bucaramanga 5% también se encuentra un mercado con deseo de viajar al departamento.

En cuanto a la edad respecta, el grupo predominante está entre los 32 a los 38 años con un 32.5% siendo ellos quienes afirman salir con más frecuencia en viajes de turismo (más de 2 veces al año; 25% sumando las dos variables) , seguido de los individuos entre 25 a 31 años que representan en 27.6% de los cuales un 11.3% del total de la muestra afirma salir 2 veces al año con motivación turística y el grupo de 18 a 24 años con un 2.3% de participación de los cuales un 11.3% realiza viajes al menos 1 vez al año.

Al cruzar la información, se evidencia que el segmento más grande es el de personas que se encuentran entre los 32 y 38 años que prefieren viajar con familiares con un porcentaje de 13.8%, seguido del grupo de 25 a 31 años que optan por viajar con su pareja en un 11.3% al igual que el grupo de 32 a 38 años que también da predilección a esta opción en un 10%

Del total de encuestados un 72.5% de ellos afirma haber visitado el departamento de Boyacá de los cuales un, 42% fueron hombres y un 30% mujeres. Mientras que un 27.5% de los cuales 12.5% hombres y 15% mujeres aún no han visitado la región; De este resultado se evidencia que el departamento es más visitado por hombres 55% que por mujeres 45%. La principal motivación por la que los viajeros llegan al departamento es por turismo, considerando que la mayoría de los encuestados residen en Bogotá por la cercanía de esta ciudad con el departamento; igualmente la visita a familiares y amigos es un importante factor de viaje al departamento.

Según el plan de desarrollo 2016 – 2019 del departamento, Boyacá es reconocida por su riqueza cultural y natural, es probable que debido a esto las actividades turísticas de mayor preferencia sean los recorridos culturales y naturales lo cual, corrobora la vocación turística del departamento enfocada a estas tendencias de turismo. Las actividades de turismo de aventura y riesgo controlado también son de gran acogida, pero los talleres vivenciales de igual manera son actividades llamativas puesto que acercan a los viajeros con la comunidad.

Sabiendo la preferencia de los viajeros respecto a las principales actividades que ofrece Colombian Routes, a través de la encuesta también se quiso saber que actividades les gustaría encontrar y se obtuvieron variadas respuestas que se condensaron principalmente en las actividades relacionadas con ciclismo y los actividades nauticas, las rutas nocturnas por sitios sociales como bares y las rutas con temas paranormales, suspenso y terror; la espeleología, termalismo, actividades nauticas y paracaidismo figuraron dentro de las opiniones.

Ahora bien, la encuesta tiene el objetivo de determinar la viabilidad del plan de negocios para lo cual se preguntó a los encuestados si comprarían servicios y paquetes turísticos a través de una página web a lo que un 89% respondió afirmativamente. De igual manera, era fundamental conocer la percepción de los viajeros en cuanto a los paquetes de Colombian Routes, para lo cual se dieron a conocer 2 de los que actualmente se promocionan: Una Aventura Congelada y Un Viaje A Shambala; las respuestas de los encuestados revelaron que: Con respecto a los destinos, lo que incluyen los paquetes, los recorridos, la duración los precios, son convenientes.

7.1.2.1.2. Extranjeros

De acuerdo a las respuestas, se encontró que la mayoría de encuestados provienen de Estados Unidos de América con un 18% del total de encuestados; seguido de mexicanos en un 14%, alemanes y franceses con 10% respectivamente.

De igual manera los datos indican que los encuestados fueron hombres y mujeres entre los 25 a 31 años de edad representados en un 52% del total, seguidos del grupo entre los 18 a 24 años que constituye el 22% de la muestra, el grupo en el cual se evidencia mayor respuesta por parte de las mujeres representa el 14% de la muestra, mientras que los hombres en este rango de edad constituyen el 8%.

Respecto a las actividades preferidas por los encuestados se puede concluir que recibe mayor aceptación el turismo experiencial con un 96%, seguido del ecoturismo y el turismo experiencial con un 94% cada uno; el turismo de aventura dentro de toda la muestra tiene una aceptación del 81% pero experimenta el porcentaje más alto en la variable: le interesa mucho con 59%.

Siendo más específicos, se determina una intención de compra a los productos planteados en el siguiente orden: Avistamiento de aves y caminatas ecológicas 98%; talleres demostrativos 96%; recorridos culturales 94%; campismo y parapente 84% respectivamente y escalada en roca 80%, lo cual indica que Colombian Routes debe apuntar con mayor precisión al desarrollo de actividades como avistamiento de aves, senderismo y recorridos histórico/culturales, sin dejar de lado que las actividades de turismo de aventura también son un nicho con varios clientes potenciales. Infiriendo directamente en la opinión de los encuestados respecto a tres propuestas de paquetes a ofertar por parte de Colombian Routes, se encontró aceptación en los tres paquetes con 50%.

De acuerdo a la calificación, la calidad en los servicios prestados, es el aspecto de mayor importancia para los viajeros extranjeros arrojando un resultado de 68%

Se resalta que tanto hombres como mujeres prefieren viajar con amigos siendo un 44% de la muestra total entre estos dos segmentos (22% cada uno), pero en la misma medida los hombres tienen predilección por viajar en pareja con un 22%, mientras que las mujeres llegaron al 12%.

Analizando los datos obtenidos respecto a la forma de búsqueda y cotización y al contrastarlos con los medios preferidos de pago se hace evidente la preferencia por los medios electrónicos y virtuales siendo la página web el medio más usado para la búsqueda de servicios turísticos 86% y el pago electrónico como la forma de pago preferida 78%.

Del total de los encuestados un 84% asegura que le gustaría realizar actividades turísticas en Boyacá, de los cuales un 32% no conoce el departamento, mientras un 52% si ha viajado a Boyacá. Se observa que los viajeros prefieren un periodo de 2 a 4 días para conocer el departamento con un 58% de la muestra.

A la pregunta ¿Compraría paquetes turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento? se evidencia que tres cuartas partes de la muestra (78%) si le gustaría disponer de los servicios de una agencia de viajes en asesoría y compra de servicios turísticos vía internet. resultado que apoya a la viabilidad del plan de negocio al demostrar la intención de compra de los encuestados.

Confrontando la información revelada por las encuestas realizadas por Colombian Routes y los datos proporcionados por el SITUR Boyacá, se deduce que existen oportunidades para Colombian Routes en cuanto al mercado potencial de viajeros que residen en destinos cercanos a Boyacá (especialmente Bogotá) y viajeros extranjeros principalmente norteamericanos, con edades principalmente entre los 25 a 38 años de edad, segmentos que demostraron viajar en su mayoría con su pareja (DINKS, Familia y grupos de amigos) en busca de actividades en espacios naturales y que los conecten con las tradiciones y la cultura; buscan, cotizan y pagan a través de medios virtuales, servicios turísticos.

Por otro lado, las afirmaciones respecto a la duración de un viaje, están entre 2 y 4 días las cuales ocupan la mayoría de las respuestas. Lo anterior demuestra las oportunidades latentes de ofrecer paquetes turísticos por Boyacá, aún más considerando la valoración que recibe el departamento como destino turístico, la aceptación de la compra de servicios por internet y la

percepción afirmativa en la intención de obtener el producto al conocer los precios de los paquetes ofrecidos por la empresa.

Las gráficas con la respectiva tabulación de las respuestas y su análisis correspondiente se encuentran en el Anexo 5.

7.1.2.2. Análisis de la competencia.

Para Colombian Routes la competencia son todas aquellas agencias on line y las agencias de viajes receptoras que ofrezcan servicios turísticos en Boyacá.

Es indispensable tener conocimiento acerca de la competencia directa del sector para poder fijar estrategias de comercialización y promoción, por lo tanto, en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Duitama que cuenta con 29 municipios y la ciudad de Tunja de acuerdo a lo consultado el día 28 de agosto de 2017, se encontró que existen actualmente inscritas y activas 38 agencias de viajes las cuales, se dividen entre agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas. Pero no se encuentran plataformas virtuales que se asemejen al proyecto Colombian Routes.

Haciendo el estudio a más profundidad se encontró que 13 son agencias de viajes, 22 agencias operadoras y 3 agencias de viajes mayoristas. Además, se encuentran registrados 83 guías de turismo profesionales; inscritos en el consejo profesional de guías, a pesar de que no es una competencia directa puede llegar a ser un servicio sustituto, además de ser complementario.

Despegar.Com. Es una agencia de viajes en línea con sede en Argentina. Cuenta con presencia en 21 países. Despegar es la agencia de viajes número 1 de América en volumen. Se puede encontrar una amplia variedad de tiquetes aéreos y vuelos económicos, hoteles, paquetes, turísticos, alquiler de autos, cruceros y más. Permite consultar la disponibilidad en vuelos y hoteles de forma rápida y sencilla. Cuenta con ofertas a miles de destinos, tienen actividades y prestadores de servicios en Boyacá, pero no se evidencia una integración en los servicios.

Almundo Agencia de viajes multicanal fundada en Argentina con presencia en varios países de Latinoamérica encargada de la prestación de servicios turísticos como hoteles, vuelos, cruceros, trenes y autos. En Colombia cuentan con más de 100 colaboradores que trabajan bajo la premisa de innovación ofreciendo un servicio diferencial. No cuentan con paquetes estructurados hacia Boyacá.

Rokatur es una organización que pertenece al grupo AVIATUR el cual está en el mercado desde 1957, realiza reservas de vuelos, hoteles, autos, cruceros y paquetes nacionales e internacionales; ofrecen quince paquetes a Boyacá los cuales se componen de alojamiento, transporte y guía coordinador de viaje, entre los destinos que ofrecen están Lago de tota, Paipa y Villa de Leyva. Estos planes son desde \$129.000 dos días, hasta \$ 967.470 seis días, también ofrecen un plan de luna de miel en Villa de Leyva con un precio de \$ 1.113.900 por persona.

Dentro de sus canales de comunicación están página web que a pesar de que no se encuentra posicionada con la búsqueda relacionada a Boyacá, si cuenta con un gran contenido y respaldo tecnológico del cual AVIATUR goza, en esta página web la sección de planes receptivos no se encuentra en el home de la página, se debe hacer una búsqueda “planes Boyacá” para lograr encontrar este contenido; también tienen comunicación por medio móvil o fijo, además el cliente se puede contactar también por WhatsApp.

Boyacá Tours es aliada de L’alianza Trevel Network la cual es una empresa de consultoría, asesoría y administración de viajes que tiene noventa y nueve agencias en dieciocho países, ha diseñado una plataforma tecnológica en la cual sus clientes y agencias afiliadas pueden encontrar una gran oferta tanto de vuelos, hoteles, autos. También maneja clientes corporativos a los cuales les aseguran un respaldo de datos y buen manejo del presupuesto de viajes de la organización, las mismas pueden realizar constantemente una consulta de cómo se está manejando su presupuesto y en que se están invirtiendo.

Paipa Tours es una agencia de viajes y turismo que se encuentra en el mercado desde 1990 actualmente cuenta con gran reconocimiento en la región y se ha caracterizado por su cumplimiento; tiene un departamento receptivo que opera siete paquetes de turismo cultural en el departamento, los cuales están a cargo de guías empíricos de la región; los principales destinos son Paipa, Pantano de Vargas, Nobsa, Lago de tota, Villa de Leyva, Ráquira y El Cocuy.

Cuenta con una página web de fácil acceso que está posicionada en la red; este es su principal canal de comunicación con los clientes, luego que las personas navegan en su página, se contactan con el departamento de reservas quienes son los encargados de finalizar la venta. Sus principales actividades son organizar y promover viajes hacia el departamento, garantizando idoneidad de los prestadores de servicios.

En cuanto a los precios están oscilando entre \$280.000 (tres días) hasta \$945.00 (seis días) los cuales varían según el tipo de alojamiento, los servicios contratados y los días que van a estar en Boyacá.

Tras analizar a los cinco competidores más próximos a Colombian Routes, podemos destacar que el más fuerte es Despegar.com ya que es una plataforma on line bastante robusta, que se destaca por ser la número uno en latinoamerica, a pesar de no tener mucha informacion de Boyacá.

Almundo al igual que Despegar.com, es una multinacional que cuenta con un sistema informático bastante amplio, pero Almundo compite con el servicio antes, durante y despues de la compra. Rokatur, es una competencia mas cercana, al ser una agencia de viajes con paquetes turisticos hacia Boyacá; esto se debe a cuenta con una marca estratégica que muestra un gran respaldo como lo es AVIATUR, además de contar con un gran sistema de reservas igualmente respaldado por esta organización en la cual, se puede mostrar a posibles clientes de otras regiones del pais y el exterior; logrando ofrecer un paquete más completo y con buenas tarifas, desde tiquetes aéreos hasta el alojamiento y guias de la región, por su tiempo en el mercado, tambien es de gran importancia ya que han logrado consolidar buenos estándares en cuanto a eficiencia en tiempos de respuesta y competitividad de precios. Rokatur tiene una gran desventaja y es el diseño de productos hacia Boyacá pero eso se debe a que ellos se han dedicado más a ser emisores de turismo vendiendo los detinos más atractivos de Colombia y el mundo.

7.1.3. Estrategias De Mercado.

7.1.3.1. Concepto de Servicio.

Colombian Routes es una agencia de viajes online que diseña y promociona paquetes turísticos enfocados al disfrute y aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales de los que goza el departamento de Boyacá, con el objetivo de explorar y reconocerlo como un destino de calidad, caracterizados por adaptarse a las necesidades de viajeros. Se basa en el diseño de rutas con la posibilidad de que el cliente la modifique a la medida de sus necesidades y gustos, aprovechando la variada oferta de servicios turísticos en Boyacá, con cotizaciones en tiempo real, dando la facilidad de la compra de todos los servicios requeridos en un solo portal con un solo clic; dando la garantía de asesoría y acompañamiento en el proceso en que el viajero planea, realiza y regresa de su viaje por Boyacá.

Colombian Routes es una agencia de viajes online que diseña y promociona paquetes turísticos enfocados al disfrute y aprovechamiento de los atractivos culturales y naturales de los que goza el departamento de Boyacá, con el objetivo de explorar y reconocerlo como un destino de calidad, caracterizados por adaptarse a las necesidades de viajeros. Se basa en el diseño de rutas con la posibilidad de que el cliente la modifique a la medida de sus necesidades y gustos, aprovechando la variada oferta de servicios turísticos en Boyacá, con cotizaciones en tiempo real, dando la facilidad de la compra de todos los servicios requeridos en un solo portal con un solo clic; dando la garantía de asesoría y acompañamiento en el proceso en que el viajero planea, realiza y regresa de su viaje por Boyacá.

La página web estaría diseñada por filtros de búsqueda, empezando por las rutas base ofrecidas por Colombian Routes y el arma tu ruta, de allí parten las variables que determinarán la ruta final con los servicios, actividades, precio y forma de pago. Lo primero en aparecer serán las Rutas las cuales se componen de rutas base y las rutas recomendadas por Colombian Routes determinadas por la aceptación y calificación de los servicios dada por los viajeros que ya hayan vivido la experiencia y la opción de que el usuario cotiche los servicios y las actividades; además de los eventos más importantes que se desarrollan en el departamento. En este mismo espacio se encontrará el calendario para elegir la fecha de viaje y el número de viajeros.

Para el caso de las rutas base y rutas recomendadas se plantea el diseño de la página web de la siguiente manera:

Habiendo determinado la ruta base, la fecha y el número de viajeros, se pasa a la elección de cómo llegar al destino; para ello están las opciones de auto propio o rentacar en las cuales después de la compra la página web de Colombian Routes mostrará la forma más ágil y segura de llegar al destino, además de sitios de interés en los cuales parar a descansar y alimentarse en ruta (todos aliados de Colombian Routes) y servicio público en el cual Colombian Routes se haría cargo de facilitar la compra de los tiquetes por medio de la página.

Luego, se pone a disposición de cliente la oferta de actividades en el destino en caso de querer aumentar o modificar las planteadas en la ruta elegida. Dichas actividades son: Caminatas ecológicas, Recorridos culturales, avistamiento de aves, escalada en roca, vuelo en parapente, talleres vivenciales (gastronómicos y artesanales) las cuales tienen el botón de agregar a la ruta.

El siguiente aspecto a elegir es el alojamiento, la ruta inicial recomienda un hotel de acuerdo a la cercanía con los lugares donde se llevarán a cabo las actividades. Sin embargo, los usuarios

tienen la opción de cambiar su alojamiento conforme a sus gustos y necesidades, para ello la página web cuenta con una base de datos con los establecimientos de alojamiento formalizados del departamento de acuerdo a la cercanía con las actividades bases planteadas y variedad en precios.

En cuanto a la opción Arma tu ruta, aparece el mapa de Boyacá y al dar clic sobre alguno de los municipios se despliegan las actividades que pueden desarrollarse con la misma clasificación dada anteriormente, después de elegir las actividades se elige el transporte y alojamiento. En esta opción un agente de viajes brindará asesoría vía (chat) internet en caso de que el cliente lo requiera.

Finalmente aparece la cotización reuniendo los servicios elegidos y los conceptos de seguros e impuestos respectivos para que el cliente continúe con el pago de los servicios. Los viajeros tendrán varias alternativas en cuanto a la forma de pago, teniendo en cuenta que un volumen considerable usa los pagos electrónicos con tarjeta de crédito sin hacer a un lado quienes manejan tarjetas débito y los pagos con efectivo; por ello, Colombian Routes acepta Visa, Master Card, PyP y Mercado pago para adquirir los servicios como se puede apreciar en la ilustración 1.

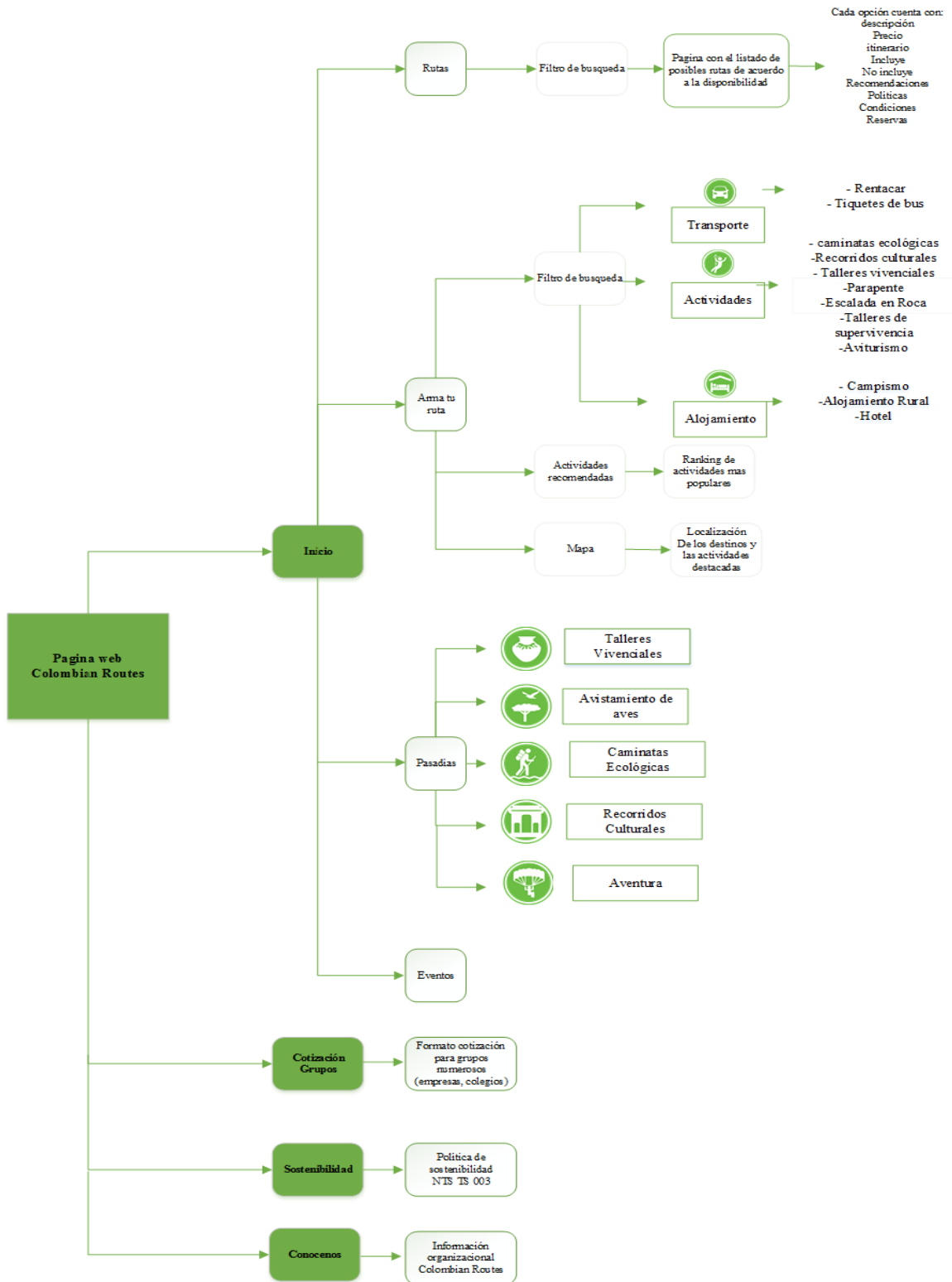


Ilustración 1 Descripción Página web

Fuente: Jiménez, J 2018

La página de inicio se puede apreciar en la ilustración 2.

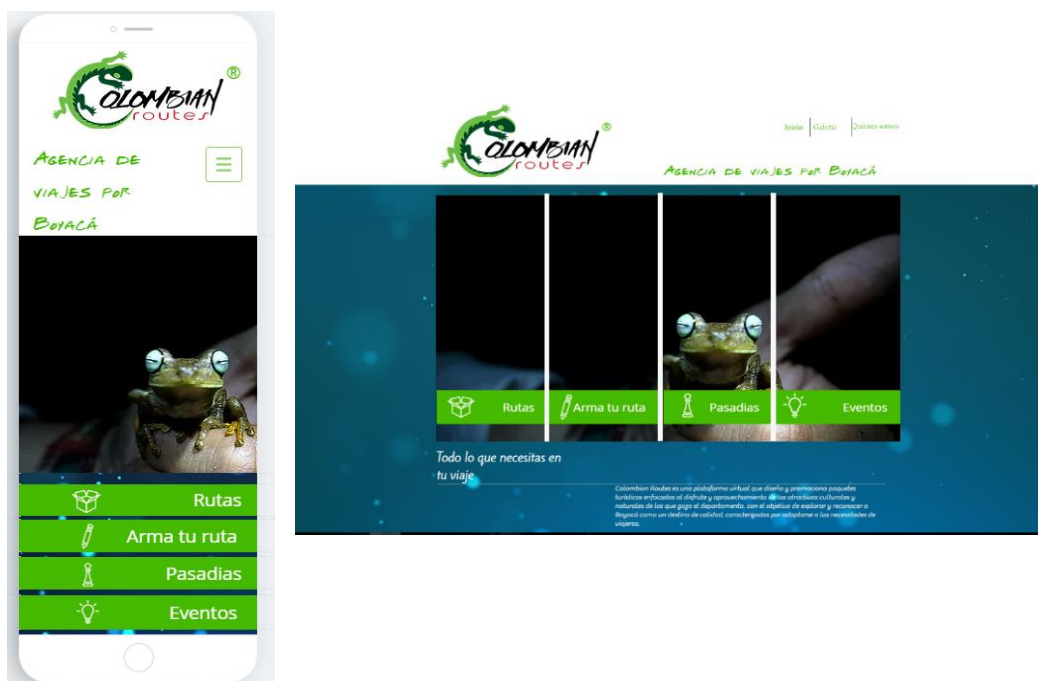


Ilustración 2. Diseño base demo página web Colombian Routes

Fuente: Jiménez, J. (2018)

El objetivo de Colombian Routes es impulsar en los viajeros el crecimiento personal y la autorrealización por medio de actividades de ocio como: caminatas ecológicas, recorridos culturales, talleres demostrativos vivenciales (gastronómicos y artesanales), campismo, aviturismo y turismo de aventura (parapente y escalada deportiva en roca), talleres de campismo, talleres de integración y convivencia, así como talleres demostrativos. Todos los paquetes se encuentran enmarcados bajo la premisa de una actividad turística sostenible, atendiendo la normatividad y compromisos asumidos con las comunidades, el medio ambiente y la ley, tal y como se puede observar en la ilustración 2.



Ilustración 3. Servicios turísticos Colombian Routes

Fuente: Jiménez. 2017

Una de las principales metas es promover el viaje por todo el departamento, debido a esto se promocionan zonas con características diferenciadas respecto a paisaje y clima: páramo, bosque alto andino, bosque seco, pie de monte llanero; brindando una oferta variada con la cual atender las preferencias de cada uno de los clientes y satisfacer al máximo las expectativas de quienes viajan por el departamento junto a Colombian Routes.

Ante todo, Colombian Routes pretende generar grandes emociones, recuerdos y vínculos con los clientes y el departamento por medio de un ciclo experiencial en destinos no explorados y en destinos tradicionales, por ello los paquetes turísticos que ofrece Colombian Routes, están compuestos por los servicios complementarios indispensables para su realización.

7.1.3.2. Estrategias de Distribución.

Los planes de Colombian Routes, son un ciclo completo que da inicio con la generación de la expectativa y motivación de viajar a Boyacá, hasta el recuerdo y mantenimiento de la relación con los clientes; los canales de distribución hacen parte del proceso inicial del ciclo que es la expectativa para estimular la búsqueda de paquetes y la compra de los mismos a través de la página Colombian Routes.

Motivar por medio de estrategias de marketing que impacten corazón y mente (top of heart/top of mind), haciendo uso de Facebook, Instagram y YouTube, redes altamente visuales y de gran impacto que tienen cobertura mundial, las cuales permiten mostrar información concisa y

directa a los mercados específicos a los cuales se quiere llegar; el trabajo en fotografía y audiovisuales es la bandera para hacer llegar el mensaje a los clientes potenciales de ¿por qué viajar a Boyacá junto a Colombian Routes?.

Google adwords y las pautas en este buscador son un canal de gran importancia por el volumen de personas a las que puede conectar, usar las palabras clave indicadas para aparecer en las primeras opciones del buscador. De igual manera, a través de alianzas estratégicas con meta buscadores como tripadvisor, Colombian Routes puede llegar a mercados ubicados en destinos alejados del departamento y el mundo y de esta manera aumentar el alcance en publicidad.

Por ello, las redes sociales son un canal a la página web de Colombian Routes, donde se encuentra la oferta completa de los paquetes, galerías de fotos y videos, opiniones de usuarios, mapas, chat y en general toda la información necesaria para acceder a los servicios ofertados, pues para Colombian Routes la web es el medio por el cual se relaciona con el mundo como se aprecia en la ilustración 3.

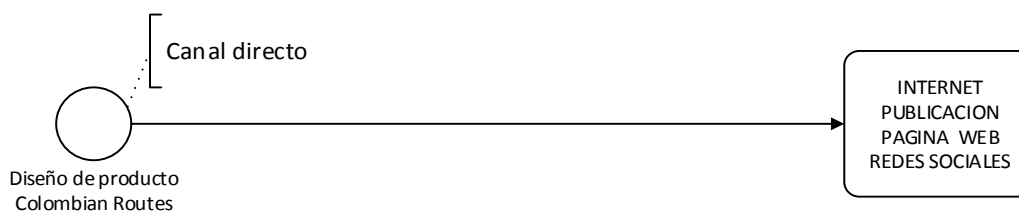


Ilustración 4 Canal de distribución directo

Fuente: Jiménez 2017

Paralelamente, es importante contar con material publicitario (tarjetas de presentación, folletos, postales) en los PITs del departamento especialmente en los destinos más visitados de Boyacá, al igual que en hoteles y hostales en Bogotá y destinos de mayor afluencia en Boyacá como muestra la ilustración 4.

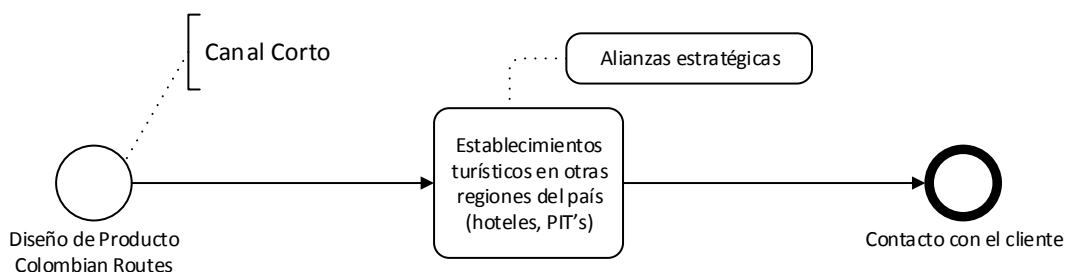


Ilustración 5. Canal de distribución corto Colombian Routes

Fuente: Jiménez, J. 2017

Al generar un lazo con los viajeros que recorrieron Boyacá de la mano de Colombian Routes, serán ellos quienes promocionen a Colombian Routes en sus lugares de origen, la estrategia de voz a voz generada por el buen servicio es fundamental para atraer más viajeros al departamento a través de esta página web.

Alternativas de penetración en el mercado: Para Colombian Routes el primer objetivo a cumplir es atraer a los clientes potenciales a través de estrategias como facilidad de encontrar servicios y actividades integrados que el cliente elige para su viaje, servicios innovadores empezado con la, que se diferencien de los servicios de la competencia y ataquen a la compañía líder en el mercado, aumento en los esfuerzos en materia de promoción y publicidad en internet, revistas especializadas en viajes y turismo, revistas de actualidad económica, de novias, radio, tv y prensa, entre otras, además de la creación de alianzas estratégicas prestadores de servicios y puntos de información turística fuera de Boyacá.

Alternativas de posicionamiento: Colombian Routes enfocará su estrategia de posicionamiento según las necesidades de integrar la oferta turística y hotelera de la región, brindando beneficios de seguridad al comprador basándonos en la evaluación de los sitios web certificados por Google, se brindara tranquilidad de conocer el minuto a minuto del paquete en cuanto a la ruta, los prestadores, los precios, así mismo la satisfacción de una experiencia única al saber que ha utilizado efectivamente el tiempo libre y el encontrar toda la oferta en un solo lugar con cada uno de los atractivos y lugares inexplorados y discriminación de las actividades, permitirán incrementar la calidad y calidez en el servicio, por otra parte la integración de los prestadores al ser elegidos por convocatoria garantizará que sean los mejores. Todo lo anterior concebirá que el top of mind de Colombian Routes, ocupe el primer lugar de preferencia en la mente del cliente.

Las relaciones públicas en Colombian Routes se pueden traducir en la participación en ferias y la consecución de convenios y alianzas, ya que son estrategias con las que se pueden atraer clientes potenciales, además de encontrar con facilidad posibles aliados estratégicos, dando a conocer los servicios en grandes plazas que reúnen grandes cantidades de visitantes como la

Vitrina Turística de ANATO el evento turístico más importante de Colombia realizado en Bogotá.

7.1.3.3. Estrategias de precio.

El precio de lanzamiento de los servicios de Colombian Routes se refleja en el anexo 6 donde se encuentran algunas de los paquetes y pasadías del portafolio de servicios de Colombian Routes.

Colombian Routes adopta la estrategia de fijación de precio Costo plus en la cual, determina los costos del servicio y adiciona un porcentaje de utilidad para las rutas base que ofrece, por lo cual, requiere de alianzas estratégicas y un programa de convocatorias con los prestadores de servicios para garantizar precios y servicios competitivos. La siguiente figura muestra cómo se determina los precios en las rutas de Colombian Routes.

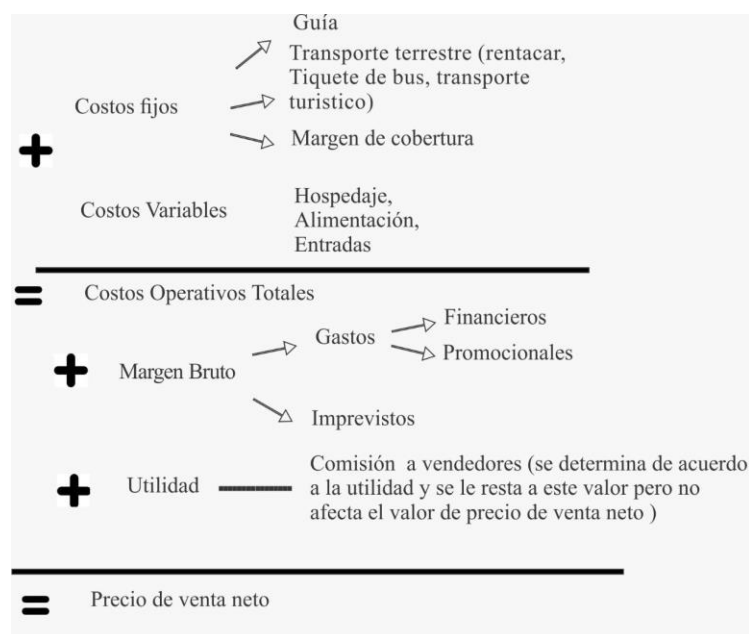


Ilustración 6. Fórmula costeo paquetes turísticos

Fuente: Jiménez 2017 basado en PROCOLOMBIA seminario internacionalización del turismo.

Impuestos:**Contribución parafiscal para la promoción del turismo.**

Art. 4 Base gravable y Tarifa: 2.5 por mil de los ingresos operacionales después del pago a proveedores entendiéndose como tales los ingresos que queden una vez deducidos los pagos a los proveedores turísticos. (Para agencias de viajes y turismo).

Art 5 Periodo y Causación: El período de la Contribución es trimestral y se causa del 1 de enero al 31 de marzo, del 1 de abril al 30 de junio, del 1 de julio al 30 de septiembre y del 1 de octubre al 31 de diciembre de cada año. Decreto 1036 de 30 de marzo de 2007.

Exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos para extranjeros no residentes en el país

Art 1° Exención del IVA sobre servicios turísticos prestados a residentes en el exterior que sean utilizados en territorio colombiano. - Conforme con lo previsto en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario. se consideran servicios exentos del impuesto sobre las ventas con derecho a devolución bimestral los servicios turísticos vendidos bajo la modalidad de planes o paquetes turísticos por las agencias operadoras, siempre y cuando dichos servicios sean prestados a residentes en el exterior y sean utilizados en el país, de acuerdo con las funciones y actividades autorizadas por la Ley 300 de 1996. Decreto número 297 de febrero de 2016.

Continuando con el análisis de las estrategias de precios, una de las situaciones que se presenta y requiere de mayor asertividad en la toma de decisiones es la llamada guerra de precios, y en la actividad turística es bastante frecuente. La disminución en precios para atraer mayor volumen de clientes no es de las estrategias contempladas por Colombian Routes, por el contrario, busca contrarrestar los efectos al mantener la relación Costo/beneficio, (calidad en el servicio antes durante y después de la experiencia) y los esfuerzos de marketing en forjar lazos con la mente y el corazón de los clientes.

Colombian Routes prioriza ante el mercado la imagen de servicios turísticos sostenibles de calidad y a través del branding o gestión de marca, consolidar una empresa boyacense que sea reconocida por los beneficios y factores diferenciadores que otorga a sus clientes y al desarrollo de la región.

1.1.1.1. Estrategias de promoción.

Diseñar y consolidar la imagen de la marca: Colombian Routes, mediante el desarrollo de atributos que otorguen prestigio a la organización y valores que la exponen como líder en materia de turismo cultural y ecoturismo en Boyacá, ha desarrollado el siguiente logo que registrará en el mediano plazo dentro de la categoría de marcas y distintivos en la Superintendencia de Comercio Industria y Turismo.



Ilustración 7 Logo Colombian Routes

Fuente: Colombian Routes. 2016

La decisión del logo de la imagen de la marca se tomó considerando:

El nombre: Colombian Routes en inglés tiene la finalidad de ser comprensible rápidamente por quienes manejan el idioma y proyectar la agencia de manera internacional; Routes hace referencia a dejarse llevar por un camino, una ruta a la aventura. Colombian es una referencia geográfica para ser ubicados fácilmente por los mercados extranjeros.

Imagen: la letra C del logo está representando el lagarto Collarejo. Se hace honor a esta especie distintiva de las zonas de páramo y bosque alto andino, que se encuentra especialmente en Boyacá.

Colores: Al ser Boyacá el destino a promocionar, la conexión con el logo son los colores usados en la imagen corporativa, pues se usan el rojo y el verde característicos de la bandera del departamento primordialmente sobre fondo blanco, además de tener un significado que describe las características de sostenibilidad y ecoturismo a proyectar por Colombian Routes:

	Verde: Naturaleza, crecimiento, equilibrio		Negro: Poder
	Rojo: Fortaleza, determinación, pasión,		Blanco: Frescura, simplicidad

Ilustración 8. Colores Empresariales

Fuente: Colombian Routes. 2016

Por otra parte, Colombian Routes maneja dos eslóganes con los cuales promociona la marca y se expresan como un reto e invitación a vivir una aventura:

#DESAFÍATUSSENTIDOS

#ANDANDO POR BOYACÁ

Ilustración 9 Eslogan Colombian Routes

Fuente: Colombian Routes. 2016

La marca Colombian Routes comprendiendo el logo y dos eslogan estarán presentes en la totalidad de las piezas de comunicación antes, durante y después de la prestación del servicio, integrándola en los paquetes, publicidad convencional, electrónica, el material impreso POP y la factura electrónica.

Acompañando a la estrategia mencionada, se plantea el uso de precios especiales para clientes especiales, brindándoles descuentos en determinados planes. Además de los regalos de marca que representen utilidad en el desarrollo de las actividades del plan y después de ellas (pescuezo en cuello, artesanía con la marca de Colombian Routes) así convertir a Colombian Routes en una Lovemark para sus clientes potenciales.

1.1.1.2. Estrategias de comunicación.

Teniendo en cuenta que las herramientas digitales actualmente no están siendo aprovechadas en gran magnitud por las agencias de viajes de la región, Colombian Routes pretende abanderarse y proyectarse como líder en marketing digital y desarrollo de contenidos para inducir a realizar planes en Boyacá, siendo esta una herramienta efectiva para alcanzar los segmentos de mercado elegidos.

Una manera de impactar al mercado es aprovechando la campaña de promoción turística insignia del gobierno nacional: **Colombia Realismo Mágico**. Igualmente, se promociona por medio del eslogan de Colombian Routes: **Desafía tus sentidos - Andando por Boyacá**.

Las redes sociales elegidas para impactar el mercado son: Facebook, Instagram y YouTube. Facebook porque permite la creación de fanpage en la cual se facilita compartir contenido variado, vender, desarrollar campañas, concursos, además que proporciona estadísticas que ayudan a medir y evaluar el alcance de la página en la red, otorga conocimiento profundo del cliente segmentándolo adecuadamente, facilita participar en o crear grupos con interés en viajes y turismo, genera un canal de contacto rápido con los clientes potenciales por medio de mensajes internos y comentarios.

Motivar a los clientes potenciales por medio de imágenes y videos contundentes es una de las estrategias de Colombian Routes para aumentar el volumen de compradores, por ello el esmero en la fotografía y uso de formatos de video tipo cine como factor de expectativa y curiosidad por conocer un destino o realizar una actividad.

Instagram es una red social que se caracteriza por priorizar los mensajes visuales, por ello es un medio ideal por el cual exponer la belleza del paisaje y la cultura boyacense a través de los paquetes ofrecidos. Considerando el beneficio de que Facebook e Instagram son redes vinculadas que permiten postear el mismo contenido al tiempo.

Para finalizar como fue señalado en el seminario de internacionalización del turismo, los videos son diez veces más contundentes para penetrar la mente de los clientes potenciales, razón por la que YouTube es uno de los canales por donde se ejecutarán y apalancarán todas las campañas de comunicación resaltando los beneficios de un viaje a Boyacá con Colombian Routes.

1.1.1.3. Estrategias de servicio.

Para Colombian Routes el servicio es un ciclo basado en la experiencia del cliente, por lo tanto su estrategia está basada en tres elementos claves para el éxito del mismo, estos son: la expectativa (publicidad y alianzas con meta buscadores y aerolíneas, página web de Colombian Routes), el desarrollo de las actividades o momento de verdad (recursos, seguimiento del desarrollo del servicio APP, guías, prestadores) y la generación posterior del vínculo con los viajeros (E-mail marketing, souvenir, encuesta de apreciación del servicio).

Al culminar un viaje, el ciclo vuelve al inicio para generar nuevas expectativas a los clientes. Todo lo anterior estará anclado sobre la cultura CRM que se gestionará en una plataforma o software especializado en gerencia de las relaciones con los clientes.

Cabe mencionar que cada paquete cuenta con un itinerario, un guion interpretativo anexo 7 y un plan de contingencia anexo 8.

A continuación, la ilustración 9 describe con mayor detalle el proceso del ciclo experiencial que ofrece Colombian Routes a sus clientes:

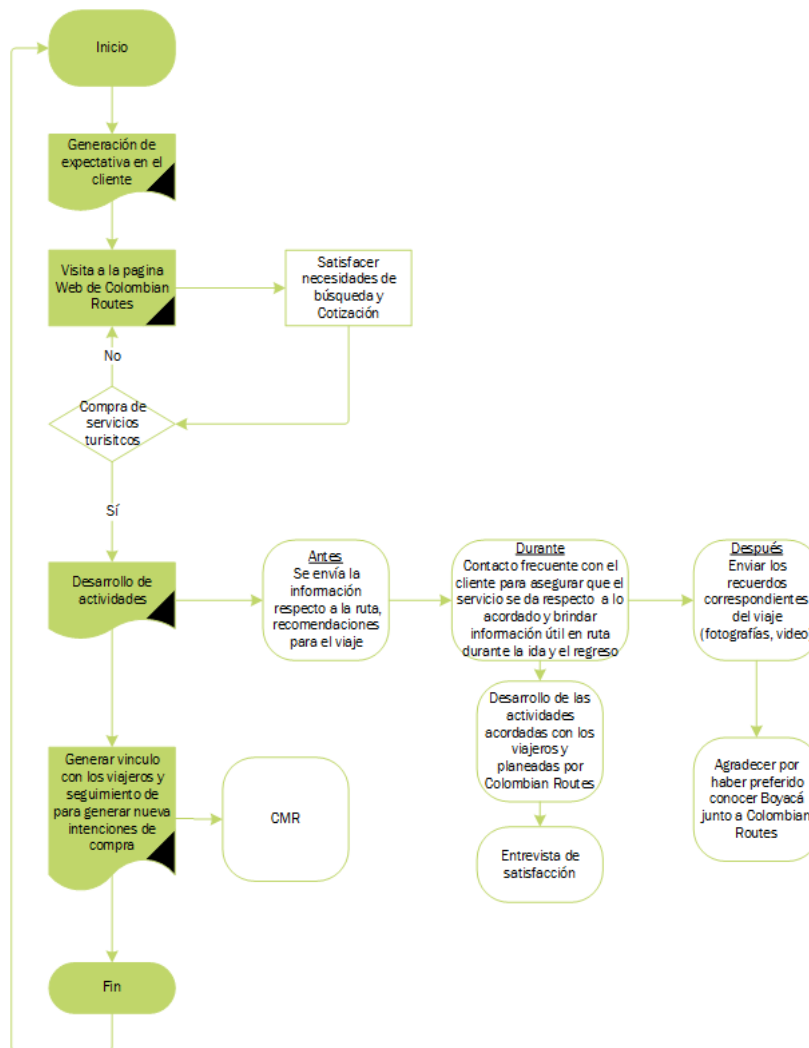


Ilustración 10. Ciclo experiencial de Colombian Routes

Fuente: Jiménez, J. 2017

7.2. Requerimientos técnicos operativos y administrativos para la puesta en marcha de la agencia de viajes Colombian Routes.

7.2.1. Misión, Visión y objetivos empresariales.

7.2.1.1 Misión

Colombian Routes es una agencia online pionera en el desarrollo turístico de Boyacá, apalancada en una actividad responsable y sostenible que impulsa el reconocimiento del departamento como destino turístico y cultural en Colombia para el mundo.

7.2.1.2 Visión

Ser para el 2023 una organización líder a nivel internacional en la generación de turismo de alto nivel a través de la cultura y naturaleza del departamento de Boyacá que aporta de forma real al desarrollo económico, ambiental y social del país.

7.2.1.3 Objetivos empresariales

Promocionar y facilitar la compra de servicios turísticos en Boyacá vía internet y marketing digital.

Brindar aprendizaje cultural y natural a viajeros y visitantes por medio de los atractivos turísticos de Boyacá.

Diseñar y desarrollar paquetes de turismo de naturaleza y turismo cultural sostenibles para la región.

Generar empleo directo e indirecto digno para las comunidades de Boyacá.

Incentivar el desarrollo económico de las comunidades locales en el departamento de Boyacá por medio del gasto turístico.

Fortalecer la integración y asociatividad de prestadores de servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, guianza, transporte turístico, agencias de viajes, entre otros.) y de servicios complementarios para impulsar a Boyacá como destino a nivel nacional.

Adoptar y aplicar los programas turísticos formulados por la gobernación para posicionar a Boyacá como destino turístico en cuanto a calidad, innovación, investigación y promoción.

Posicionar Colombia Routes como la marca preferida por los visitantes y viajeros en la demanda de planes turísticos en Boyacá.

7.2.2. Estructura orgánica, manuales de funciones y flujogramas de procesos y procedimientos de Colombian Routes.

7.2.2.1. Estructura Orgánica.

Colombian Routes ha cimentado su sistema organizacional en tres áreas: área administrativa, área de producto y área marketing. Se representa la estructura de los cargos, las actividades y funciones vitales para su funcionamiento. Se encuentra en la cabeza de la organización la junta directiva de la cual hacen parte los socios de Colombian Routes en quienes recae el poder de decisión referente a aspectos de vital importancia para el mantenimiento en el tiempo de la organización (voz y voto); los socios hacen parte del área directiva, la cual se encarga de todo el manejo financiero de la organización. El área de producto se ocupa del diseño de las rutas y de la verificación de la formalidad de los proveedores, así como el servicio. El área de marketing se ocupa de las estrategias para llegar a nuevos mercados y ampliar el alcance de la página, las redes sociales, el CRM, las estrategias de promoción, de precio y la imagen empresarial hacen parte de sus responsabilidades entre otras. Por otra parte, el web master es de vital importancia pues es la base de negocio, por lo mismo está a cargo del manejo de la página, redes sociales y sistema de reservas de la mano con marketing y producto y el área de contabilidad; estas dos últimas aunque son de gran importancia en este punto se encuentran consideradas como áreas complementarias

En el anexo 9 se encuentra la estructura gráfica del sistema de cargos distribuido por Colombian Routes.

7.2.2.2. Manuales De Funciones.

Cada una de las áreas de Colombian Routes tiene un objetivo y cuenta con funciones específicas que engranan el sistema y la correcta realización del proceso en el posicionamiento de la organización. En el anexo 10 se muestra en detalle el formato de manual de funciones del director de la gerencia y el perfil de cargo.

7.2.2.3. Procesos y Procedimientos.

El proceso administrativo estructurado por Colombian Routes establece las actividades estratégicas, de apoyo y claves para el desarrollo exitoso de la organización. Dentro de este

proceso se encuentra resumidos los procedimientos de planificación, organización, dirección y control de la gestión y operación en la agencia de viajes.



Ilustración 11. Proceso administrativo Colombian Routes

Fuente: Jiménez, J. 2017

7.2.3. Localización estratégica de Colombian Routes.

7.2.3.1. Macro localización.

El lugar escogido para la instalación de la oficina de Colombian Routes es Duitama, la capital de la provincia de Tundama, Boyacá. Se escogió este municipio ya que se encuentra ubicado en cercanía capital del departamento Tunja y a la capital del país, además de ser un punto de conexión con varios municipios del departamento.

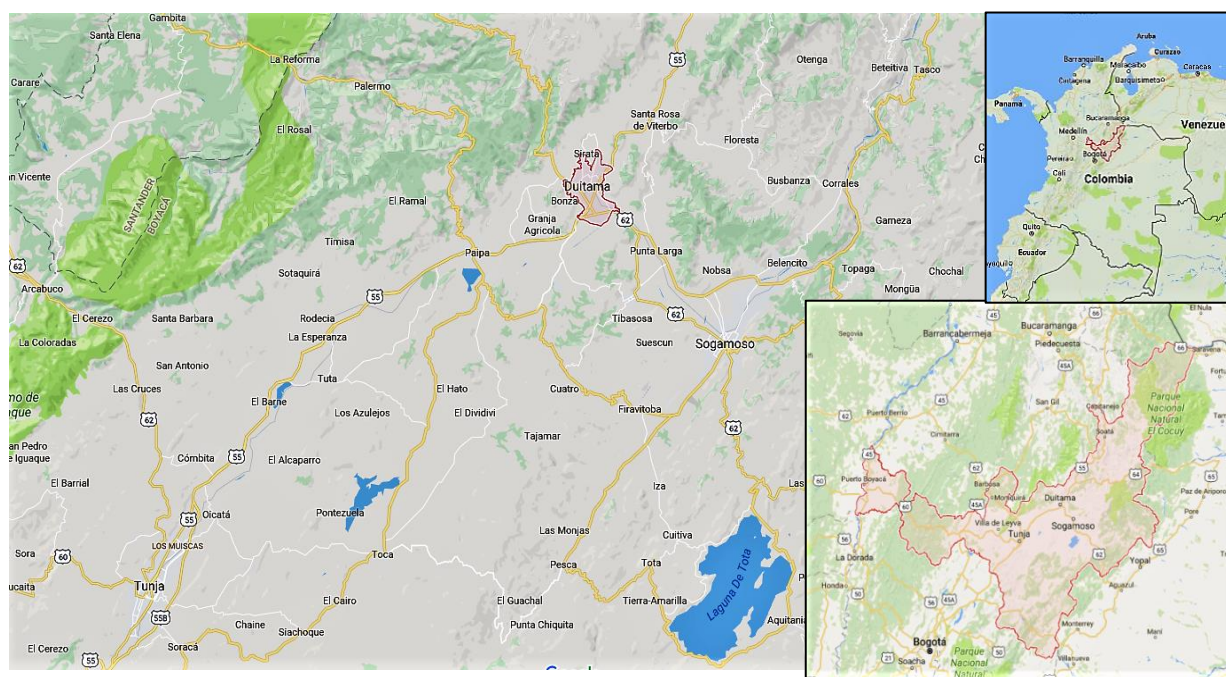


Ilustración 12. Ubicación Geográfica Duitama, Boyacá

Fuente: Jiménez, J. 2017. Tomado de Google Earth

Otra razón que influye en la elección de la ubicación es que el municipio se encuentra en buenas condiciones de servicios públicos (agua, luz, gas, internet) que son fundamentales para el desarrollo de las actividades en la oficina.

Duitama es uno de los municipios más grandes y un punto de referencia del departamento, se caracteriza por ser un centro de industria y comercio; además cuenta con dos universidades con carreras enfocadas a la actividad turística: La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC y la Universidad Antonio Nariño, lo cual es una ventaja, ya que posee profesionales expertos en gestión del conocimiento e investigación en turismo, lo cual es de vital importancia para el desarrollo turístico y económico de los Boyacenses.

7.2.3.2. *Micro localización.*

La oficina principal de Colombian Routes se encuentra ubicada en la carrera 30b 21 – 50 en el barrio El Rincón del Faraón cercano a la avenida Camilo Torres una de las vías de acceso al

municipio lo cual facilita acceder al transporte público ya sean buses o taxis y es cómodo acceder en automóvil; igualmente es cercano a la UPTC y al centro del municipio.

Las condiciones de la ubicación son favorables, ya que no existen riesgos de movimientos de masas o deslizamientos, inundaciones, o riesgo de incendio por actividades industriales. En cuanto a las redes de servicios públicos agua, energía, gas, se encuentran en buen estado y se presta el servicio de manera eficiente. La conectividad telefónica e internet son de calidad.

En cumplimiento con la norma NTS AV03 referente a la infraestructura de la agencia de viajes, la disposición de equipos y espacios iluminados y con temperaturas adecuadas; cuenta con los espacios indicados para el depósito, manejo de residuos y servicios sanitarios.

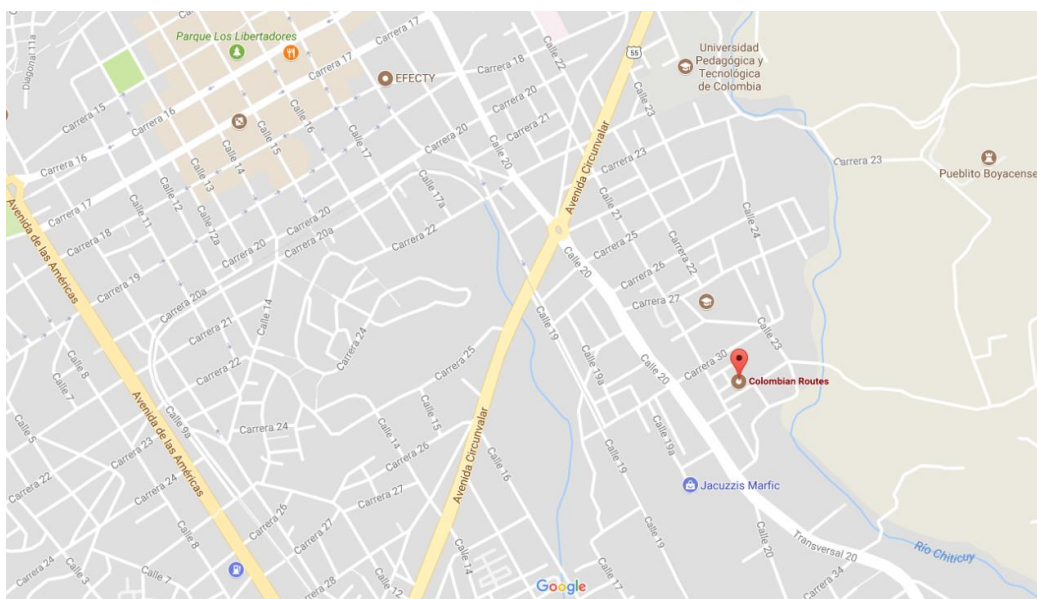


Ilustración 13. Micro localización oficina Colombian Routes

Fuente: tomado de Google Earth. Jiménez, J. 2017

7.2.3.3. *Distribución de equipos y muebles de oficina.*

El diseño de la oficina de Colombian Routes responde al cumplimiento de la norma de infraestructura de agencias de viajes, contemplando que es una agencia de funcionamiento principalmente virtual. Cuenta con la sala de juntas para las reuniones de los socios y dispone de los muebles y equipos para el adecuado desarrollo de las actividades. Además de los servicios sanitarios y de manejo de residuos. En cuanto a los agentes de viaje trabajaran desde casa, y haciendo las visitas respectivas a los clientes potenciales.



Ilustración 14. Distribución mueble y equipos de oficina Colombian Routes

Fuente: Jiménez, J. 2017

7.2.4. Flujogramas de los principales procesos y procedimientos de Colombian Routes.

En el anexo 11, se detalla el proceso de ventas por la página en figura 11.1, que abarca desde la generación de expectativa, pasando por la planeación del viaje, la compra por internet y el seguimiento y mantenimiento de relación para que se den nuevas intenciones de compra. También se encuentra el proceso de diseño de producto figura 11.2. en el cual se estipulan las acciones para diseñar un paquete antes de ofertarlo. Estos son algunos de los procesos más importantes dentro de la organización.

7.2.5. Descripción técnica del servicio

Los datos generales de Colombian Routes se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Datos generales Colombian Routes

Nombre de organización: Colombian Routes

Registro Nacional de Turismo: 47718

NIT: 1047107144-0

Ciudad: Duitama

Actividad: Agencia de Viajes On-Line

Socios: Nataly Cabrejo, Juan Guillermo López, Julieth Jiménez

Teléfono: 320 232 7818; 314 207 7407; 312 322 7354

Correo electrónico: colombianroutes@gmail.com

Fuente: Colombian Routes. 2017

La siguiente tabla es la ficha técnica para el pasadía de escalada en roca On the Rock.

Tabla 4 Ficha técnica de On the Rock

Nombre del Servicio	On the Rock
Tipo de actividad	Escalada recreativa en Roca
Prestador del servicio	Top Rock
Objetivo	Dar la oportunidad a los viajeros de retar su cuerpo con un deporte de mucho respeto, la escalada en roca es una actividad que impulsa el vencer los miedos y controlar el cuerpo y la mente.

Fotografía



Descripción del producto

Actividad desarrollada y acompañada por instructores expertos en el parque de escalada ubicado en Gámeza conocido como Puente Reyes en la peña de las Águilas. Se recomienda no ser realizado por personas con problemas cardiacos o con lesiones en las extremidades o cuello con edades entre los 13 a los 45 años. Se realizan 3 rutas de ascenso y Rapel, tarda en promedio 6 a 7 horas.

Precio \$80,000 COP

Fuente: Colombian Routes. 2017

7.3. Requisitos de la sostenibilidad NTS –TS 003

Algunos de los formatos que se utilizan en esta implementación se tomaron de la guía de implementación de la norma NTS – TS 003 elaborada por el Mincit y Fontur con los ajustes pertinentes según los requerimientos de Colombian Routes.

7.3.1. Requisitos generales de la norma NTS - TS 003

7.3.1.1. Autoridad Y Responsabilidad.

7.3.1.1.1. Contrato laboral del líder de sostenibilidad.

Colombian Routes cuenta con un líder de la organización el cual posee un acta donde establece cada una de las funciones que está en la obligación de cumplir con el fin de generar una actividad sostenible y responsable. Dicha acta se encuentra adjunta en un archivo digital y se evidencia en el anexo 12.

7.3.1.1.2. Organigrama.

La estructura organizativa de Colombia Routes demuestra los niveles de responsabilidad y de liderazgo ya que cuenta con una estructura vertical definida. Las responsabilidades de los colaboradores ya están establecidas explícitamente en los contratos laborales y el manual de funciones establecido por el establecimiento. El cual se puede apreciar en el anexo 9.

7.3.1.1.3. Actas De Inducción Y Entendimiento.

La claridad en los procesos, compromisos, responsabilidades y plazos es el objetivo principal en el desarrollo de la gestión de la sostenibilidad, de acuerdo con esto el líder de sostenibilidad está en la obligación de brindar la respectiva inducción al equipo de trabajo para evitar disparidades en el futuro, por medio del anexo 13 se evidencia la ficha de inducción y el acta de entendimiento de la gestión de sostenibilidad implementada por Colombian Routes.

7.3.1.1.4. Manual de derechos y deberes de sostenibilidad.

Colombian Routes a determinado los deberes y derechos concernientes a los clientes, colaboradores y proveedores de servicios turísticos, a fin de ser completamente claros con los compromisos y obligaciones con cada uno de ellos. Se adicionan las publicaciones que son enviadas a los proveedores, a los colaboradores y a los clientes antes de establecer un vínculo comercial. En el anexo 14.

7.3.1.2. Requisitos Legales.

La agencia de viajes operadora dispone del procedimiento de “requisitos legales” con el fin de identificar las responsabilidades con la sostenibilidad, esta matriz se diseñó con el fin de darle una verificación periódica una vez al año para saber si existe alguna actualización en la normatividad vigente o aparición de nuevas normas. Este es un compendio de leyes, decretos, resoluciones y normas a las cuales se acoge Colombian Routes, para desarrollar la actividad turística responsable, recopilando aspecto turístico, medio ambiental, cultural, social, comercial y legal dirigido al beneficio de la comunidad la empresa y su entorno natural; se puede observar en detalle en el anexo 15.

7.3.1.2.1. Procedimiento de identificación, evaluación y actualización de requisitos legales.

Igualmente, en el anexo 15 la ilustración Matriz de procedimientos de identificación se encuentra una base de datos donde se registran las páginas web oficiales de las instituciones encargadas de la legislación turística a nivel internacional, nacional y regional que compete.

El encargado de hacer esta verificación por lo menos una vez al año se debe dirigir a cada una de estas páginas para verificar si existe algún cambio de existir esta persona está encargada de notificar para hacer los correctivos necesarios.

7.3.1.2.2. Lista de requisitos legales.

Este documento contiene la lista de chequeo de los documentos con lo que tiene que cumplir la agencia para su funcionamiento. En este caso la organización se compromete a cumplir con la totalidad de los requisitos en el momento que defina la ubicación de su sede, en este momento Colombian Routes no cuenta con una oficina la cual está obligada a cumplir con los requisitos de uso de suelos, Sayco y Acipro, sanidad y bomberos. La figura lista de requisitos legales de anexo 15 evidencia la matriz de control.

7.3.1.2.3. Calendario de renovación de requisitos legales.

En este calendario se encuentran estipuladas las fechas en las cuales se debe hacer la actualización de los documentos legales los cuales son importantes para el funcionamiento de la organización. Este se debe verificar periódicamente ya que muestra una alerta con una semana de anterioridad al pago.

7.3.1.2.4. Procedimiento De Denuncias.

Colombian Routes se compromete a denunciar ante las autoridades competentes irregularidades que atenten contra el patrimonio cultural y natural, así como integridad social,

dando cumplimiento a la legislación vigente, es por esto que a continuación se muestra dos procedimientos para el llevar a cabo una denuncia.

En el anexo 15 figura 15.5 autoridades competentes para la denuncia de irregularidades contra el patrimonio cultural, natural. Se muestra el tipo de irregularidad, el procedimiento a seguir, la autoridad competente donde se realiza la denuncia y número de contacto; en la figura. 15.5 control de irregularidades.

7.3.1.3. Sistema De Gestión Para La Sostenibilidad.

7.3.1.3.1. Política De Sostenibilidad.

Conscientes de la importancia de mantener un desarrollo turístico sostenible, y asumidos los principios adoptados específicamente en la Norma Técnica Sectorial NTS–TS 003, en Colombian Routes nos comprometemos a llevar a:

Llevar a cabo una gestión sostenible mediante la adopción de compromisos orientados a prevenir, eliminar o reducir el impacto de nuestras instalaciones y actividades en los destinos que se ofertan en el portafolio de servicios.

Optimizar la sostenibilidad de Colombian Routes, mejorando su comportamiento con el entorno.

Cumplir los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTS–TS 003.

Motivar y capacitar a nuestro personal con acciones formativas y de concientización sobre los principios del turismo sostenible.

Promover las buenas prácticas medioambientales en el entorno, participar en actividades externas, e informar tanto interna como externamente sobre los avances y actuaciones medioambientales de la empresa.

Perfeccionar la gestión sostenible, asumiendo los compromisos de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad: sociocultural, económico y ambiental, así como en la satisfacción del cliente.

Retroalimentar permanentemente de manera que nuestros servicios estén acordes a los compromisos de sostenibilidad, y respondan a las necesidades de nuestros clientes.

El anexo 16 figura 16.1 muestra la imagen diseñada para su publicación en redes sociales, página web, y la cual será impresa y puesta en la oficina de Colombian Routes.

7.3.1.3.2. Objetivos y Metas De Sostenibilidad.

Las metas establecidas son alcanzables y medibles, de acuerdo a la política de sostenibilidad determinada por Colombian Routes con una periodicidad trimestral que evalúa el objetivo o meta, si no se cumple se busca la estrategia para su cumplimiento.

Dichos objetivos están divididos en las áreas en las cuales la organización impacta, de forma ambiental, sociocultural, económica, financiera y laboral, así estar al tanto de la ejecución de estrategias y cumplimiento de compromisos adquiridos. En el anexo 16 figura 16.2 se pueden apreciar los objetivos trazados por la organización, el responsable, las estrategias para alcanzar dicho objetivo y el periodo de evaluación.

7.3.1.3.3. Impacto Sobre La Sostenibilidad

La organización debe realizar una evaluación de impactos que permita determinar las prioridades de actuación e incluya consideraciones ambientales, socioculturales y económicas en los lugares donde opera. Siendo conscientes del compromiso con la sostenibilidad, se establecen las estrategias para minimizar los impactos negativos y optimizar los impactos positivos. En el anexo 16 se encuentra la matriz de evaluación de impactos desarrollada por Colombian Routes en la que se contemplan las acciones que generan impactos, el área en la cual se genera el impacto, la valoración (si es positivo o negativo), la priorización (1. inmediato, 2. Moderado, 3. Leve) las estrategias para mejorar o fortalecer, las metas, el seguimiento, indicadores de cumplimiento, plazos, responsables, y evidencias. Figura 16.3.

7.3.1.3.4. Análisis Impacto De Compras.

Objetivo: Evaluar los elementos que adquiere Colombian Routes para su funcionamiento y determinar el impacto que generan, así determinar si es conveniente continuar con la prestación del servicio.

Alcance: Aplica para todas las áreas de la organización, dentro de la oficina y en actividades en los destinos, eligiéndose todos por convocatoria.

Responsable: Dir. Operaciones

Desarrollo:

La matriz de impacto de compras que se muestra en el anexo 16 figura 16.4 determina el perfil de proveedores que por medio de convocatoria son los adecuados para suplir las necesidades de la empresa respecto a los prestadores de servicios turísticos y los temas de

funcionamiento interno (papelería, impresiones, etc.). Se dará prioridad a los productos biodegradables, maquinaria y equipo con tecnología amigable al medio ambiente con el menor consumo de energía y la mayor eficiencia posible; y se aplicarán conceptos de reducción, re-uso y reciclaje de sus insumos. Sobre todo, se evitará la compra de materiales y sustancias que dañen a las personas y el medio ambiente. La elección de proveedores que se hará por convocatoria debe cumplir el siguiente pre requisitos:

Previenen la contaminación ambiental.

Cumplen con exigencias ambientales internas.

Cumplen los requisitos sanitarios que se aplican a su rubro de acuerdo a ley.

Muestran sensibilidad y disposición a los mecanismos de cuidado ambiental.

Comprar electrodomésticos y aparatos modernos, con tecnologías eficientes en cuanto al consumo de energía.

7.3.1.3.5. Gestión De Proveedores.

Para el óptimo desarrollo de las actividades planteadas en los servicios ofrecidos por Colombian Routes, se elegirán por convocatoria a los proveedores de servicios más indicados como labor fundamental, pues de ello depende el éxito de la actividad, el éxito de la organización y tener completa certeza del cumplimiento con las normas de funcionamiento.

Objetivo: Elegir a los proveedores de servicios turísticos que estén comprometidos con la actividad de manera sostenible y que cumplan la normatividad establecida, igualmente que asimilen los códigos establecidos por Colombian Routes en calidad, precio y servicio excelente.

Alcance: Diseño de producto y Logística en el desarrollo de las actividades

Responsables: Gerencia del talento humano y Director de operaciones

Desarrollo:

La matriz de gestión de proveedores se compone de aspectos con los cuales evaluará la idoneidad de los prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, guianza, transporte, deportes de riesgo controlado, precio entre otras, determinar si en primer lugar cumplen con los requisitos legales de funcionamiento (RUT/ RNT/ Tarjeta profesional en el caso de los guías) y si cuentan con un sistema de gestión de sostenibilidad que garantice su vínculo con esta. Además, incluye una clasificación referente a si pertenecen a comunidades vulnerables o

minorías para ser las empresas de mayor prioridad en la selección, siempre y cuando cumplan con los requisitos. Ver anexo 16 Figura 16.5.

7.3.1.3.6. Programas De Gestión De Sostenibilidad.

Objetivo: Describir las acciones que adelanta la dirección para asegurar la implementación y mantenimiento del sistema de gestión para la sostenibilidad

Alcance: Impacta en todas las áreas de la organización.

Responsable: Líder de sostenibilidad.

Desarrollo: Colombian Routes desarrolla una matriz en la cual especifica las acciones, responsable, el plazo, medios y recursos necesarios para cumplir las metas. Ver anexo 16 figura 16.6.

7.3.1.4. Código De Conducta De Los Clientes En Los Destinos.

Enfatizar en el respeto por las comunidades y su patrimonio cultural y natural, es primordial en el desarrollo de los servicios de Colombian Routes, por esta razón hacemos llegar a los clientes además del manual de derechos y deberes figura 17.1, el código de conducta general que se muestra en el anexo 17 para poder brindarles la experiencia, igualmente hacemos llegar recomendaciones específicas una vez escogido el destino de interés, de esta manera evitar inconvenientes que afecten la dignidad y bienestar de los residentes y viajeros.

7.3.1.4.1. Publicidad En Dos Idiomas.

Llegar a mercados fuera del país, es uno de las metas de Colombian Routes pues hace parte de los segmentos de clientes y por tal razón es fundamental poder mostrar los servicios de manera clara y entendible para los extranjeros habla inglesa. Inicialmente la descripción en el portafolio se encuentra en español e inglés, y las publicaciones realizadas en Facebook se realizan con las respectivas traducciones. En el anexo 17 figura 17.2 de muestra uno de los paquetes que hace parte de portafolio de promoción de Colombian Routes.

7.3.1.4.2. Programa De Capacitación.

La formación y capacitaciones los colaboradores que hacen parte de Colombian Routes es un factor de crecimiento tanto para ellos como para la organización. Fortalecer las capacidades y habilidades del equipo de trabajo impulsa el crecimiento laboral y personal de los integrantes y es un elemento motivador.

La figura 17.3 del anexo 17 muestra el programa de capacitación de Colombian Routes, y el nivel cumplimiento en el que se encuentra, además de las evidencias que certifican el proceso de capacitación.

7.3.1.4.3. Publicidad Responsable De Los Destinos.

Uno de los principios básicos de Colombian Routes es la promoción respetuosa por los destinos en que opera. En cada publicación realizada se enaltecen los valores culturales y naturales de este departamento. Fomentando la actividad turística responsable, en la que se reconozca el valor de las tradiciones, la historia y el paisaje de Boyacá. Ver las figuras 17.4 y 17.5 del anexo 17.

7.3.1.4.4. Información Y Sensibilización

Para el cumplimiento de este ítem Colombian Routes debe contar como mínimo con los procedimientos documentados para los numerales identificación y actualización de requisitos legales, La política de sostenibilidad, Identificación de aspectos e impactos ambientales, socioculturales y económicos y Programas de gestión para la sostenibilidad.

El anexo 17 figura 17.6 se presenta el listado maestro de documentos donde se especifican cada uno de los procesos y procedimientos con que debe cumplir la agencia de viajes.

7.3.2. Requisitos Específicos

7.3.2.1. Requisitos Ambientales.

7.3.2.1.1. El tráfico ilícito de flora y fauna.

Es uno de los delitos que más aqueja al medio ambiente pues contribuye en gran medida a la pérdida de la biodiversidad, que conlleva al deterioro de los ecosistemas y la extinción de especies. Colombian Routes es consciente que debe aportar a la generación de cambio y sensibilización de la comunidad respecto a respeto por la flora y fauna.

Objetivo: Aportar a la protección de la flora y fauna por medio de la sensibilización y concientización de los colaboradores y clientes en favor de la conservación y salvaguarda de especies silvestres, en especial las que se encuentran en vía de extinción.

Alcance: El proceso de sensibilización empieza dentro de cada área de la organización, empezando por las directivas de la organización, esta debe permear cada uno de los aspectos y actividades que desarrolla la organización, principalmente el área de ventas y de marketing. Para llevar el mensaje a nuestros clientes se realizan campañas publicitarias de responsabilidad

ambiental enfocadas al abstenerse de traficar de manera ilegal especies propias de los ecosistemas naturales del territorio.

DILE ¡NO! AL TRÁFICO DE FAUNA Y FLORA SILVESTRE es una de las campañas publicitarias que se realiza vía web, es a través de ella se brindan los argumentos a la comunidad del por qué no sacar de su habitat a una especie silvestre para aprisionarla en casa. Dentro de la misma se encuentran las leyes que castigan estos comportamientos. Ver anexo 18.

Para efectuar una denuncia referente a un delito relacionado con tráfico ilícito de especies, en el formato de denuncias se encuentra el proceso detallado que informa ante que autoridad en este caso, a línea verde por la fauna y flora de Boyacá, la policía de turismo (Eliud Barrios) entre otros y el contacto. Ver **anexo 15 figura 15.5**.

7.3.2.1.2. Tratamiento de información sobre atractivos y actividades de los destinos.

El diseño de guiones interpretativos y el uso de los inventarios turísticos, facilita la condensación de información correspondiente a los atractivos con los que cuenta cada uno de los destinos que promociona Colombian Routes. Estos contienen se desarrollan enaltecendo sus valores ecológicos, históricos y culturales y se manejan enmarcados en el respeto y fomento por la preservación y cuidado. Ver anexo 7.

7.3.2.1.3. Acciones y servicios que minimizan el impacto al medio ambiente.

Objetivo: Poner en práctica labores que ayuden a disminuir el impacto generado por el desarrollo de nuestra actividad.

Alcance: Permean el desarrollo de actividades tanto en la oficina como en los paquetes y planes en los destinos.

Desarrollo: Dentro de la matriz de evaluación de impactos se encuentran las actividades que generan impactos sobre la naturaleza y las estrategias para minimizar el impacto negativo u optimizar el positivo, ver anexo 16. Figura 16.3 matriz de impactos.

7.3.2.1.4. Uso eficiente del Agua.


Objetivo: Optimizar el uso de recurso hídrico, por medio de acciones que permitan controlar el nivel de gasto desmedido y disminuir el consumo innecesario, así contribuir cuidado y preservación del recurso vital.

Alcance: Áreas de Colombian Routes, Proveedores y clientes de la organización

Desarrollo

En el anexo 16 figura 16.6 referente a la gestión de la sostenibilidad se encuentran las acciones empleadas por la agencia de viajes para hacer uso racional del agua. Dichas estrategias se encuentran encaminadas al mantenimiento de tuberías y griferías, concientización respecto al ahorro del recurso y a su uso adecuado. Complementando las de mantenimiento, se realiza la ficha que debe ser diligenciada por el técnico en la tabla 5. Junto con la matriz de consumo de agua El registro mensual se encuentra especificado en un formato Excel donde se puede ingresar el consumo en metros cúbicos y automáticamente se compara con el consumo de meses anterior. En el anexo 19. Se puede observar la matriz

Tabla 5 Ficha de manteniendo redes de agua.

	NTS-TS 003	Fecha	3/06/2017
	Ficha de manteniendo consumo de agua	Versión	3
	Responsable: gerente general	Código	1
Fecha revisión	Nombre técnico	Observaciones	Firma

Fuente: Colombian Routes. 2017.

7.3.2.1.5. *Uso Eficiente De La Energía Eléctrica*

Objetivo: Promover en la organización el uso racional de la energía eléctrica, por medio de acciones que permitan controlar el nivel de gasto desmedido y disminuir el consumo innecesario, así contribuir cuidado y preservación del recurso vital.


Alcance: Áreas de Colombian Routes, Proveedores y clientes de la organización.

Desarrollo:

Las acciones empleadas por la agencia de viajes para hacer uso racional de la energía se encuentran enfocadas al mantenimiento de la red eléctrica, la concientización respecto al ahorro del recurso y a su uso adecuado, dichas acciones se encuentran en el **anexo 16 figura 16.6** Se

realiza la ficha que debe ser diligenciada por el técnico que la realizo en tabla 6 y acompañando esta acción se diligencia la matriz de consumo de energía En el anexo 19 Figura XX.

Tabla 6 Ficha mantenimiento de redes eléctricas



		NTS-TS 003	Fecha	3/06/2017
		Ficha de mantenimiento consumo de energía	Versión	3
		Responsable: gerente general	Código	1
Fecha revisión	Nombre técnico	Observaciones		Firma

Fuente: Jiménez, J. 2017

7.3.2.1.6. Gestión y manejo de residuos

Es primordial saber la cantidad de residuos generados por Colombian Routes en sus instalaciones, así como clasificarlos adecuadamente, por lo cual cuenta con una matriz de evaluación de la cantidad de residuos generada y su clasificación. Esto con la finalidad de establecer el mecanismo indicado para su manejo. El anexo 20 contiene las figuras 20.1 y 20.2 las cuales se encuentran en un archivo de Excel en el que se incorporan los datos para hacer su respectiva evaluación y toma de decisiones.

7.3.2.1.7. Procedimiento de gestión de residuos.

Objetivo: Realizar un manejo adecuado de residuos sólidos y residuos peligrosos, generados al interior de la oficina, promoviendo la conciencia ambiental en los colaboradores pro de aprovechar al máximo los recursos.

Alcance: El proceso de gestión de residuos permea cada una de las unidades de trabajo de Colombian Routes en los cuales se generen residuos reciclables, biodegradables, ordinarios y darles el tratamiento óptimo minimizando el impacto ambiental.

Definiciones: tomadas del procedimiento manejo de residuos sólidos de la Unidad para la atención y reparación integral de víctimas

Almacenamiento: Proceso mediante el cual, se realiza el manejo integral de los residuos sólidos, en donde los materiales recuperados se reincorporan a la cadena de uso en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje y la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios ambientales, sociales y/o económicos.

Aprovechamiento: Conjunto de actividades dirigidas a efectuar la recolección, el transporte y la separación de los residuos sólidos, los cuales serán sometidos a procesos de reutilización, reciclaje, incineración, compostaje o lombricultivo.

Caracterización de los residuos: Determinación de las características cualitativas y cuantitativas de los residuos generados por la actividad humana, identificando sus propiedades y el contenido de los mismos.

Contaminación: Es la alteración del medio ambiente, por sustancias o formas de energía puestas allí por la actividad humana o de la naturaleza en cantidades, concentraciones o niveles capaces de afectar la calidad de vida de las personas, atentando contra los recursos naturales, la flora, la fauna y los recursos de la nación o de los particulares.

Disposición final de residuos sólidos: Proceso por el cual se aíslan y confinan los residuos sólidos, en especial los no aprovechables de forma definitiva, en lugares especialmente seleccionados y diseñados para evitar la contaminación y los posibles daños o riesgos sobre el ambiente y sobre la salud humana.

Manejo: Son las actividades que se realizan desde la generación hasta la eliminación o disposición final del residuo, como lo son: la separación en la fuente, la presentación, la recolección, el transporte, el almacenamiento, el tratamiento y la eliminación de los residuos sólidos.

Reciclaje: Es el proceso en el que se aprovecha y se transforman los residuos sólidos recuperados convirtiéndolos en materia prima para la fabricación de nuevos productos.

Residuos sólidos: Es cualquier material, objeto, sustancia o elemento de tipo sólido, que se abandona, desecha o rechaza después de haber sido consumido, usado o aprovechado en cualquier tipo de actividad, y que se convierte en aprovechable para transformarse un nuevo bien adquiriendo un valor económico.

Residuos Reciclables: Son todos aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima. Entre estos residuos se encuentran:

el papel no contaminado con materia orgánica, los plásticos, telas, chatarra, vidrio, partes y equipos obsoletos o en desuso, radiografías, entre otros.

Residuos Biodegradables: Son aquellos restos naturales que presentan una rápida descomposición o biodegradación en el ambiente. Entre los restos, se encuentran los vegetales, residuos alimenticios, papel higiénico, papeles no aptos para reciclaje, jabones y detergentes biodegradables, madera y otros residuos que puedan ser transformados fácilmente en materia orgánica.

Residuos Ordinarios: Son aquellos generados en el desempeño normal de las actividades. Estos residuos son el producto del consumo de alimentos con empaques plásticos, de cartón o papel los cuales estén contaminados con materia orgánica. Este tipo de residuos se generan en oficinas, pasillos, áreas comunes, cafeterías, salas de espera, auditorios y en general en todos los sitios del establecimiento del generador.

Residuos Inertes: Son aquellos que no se descomponen ni se transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes períodos de tiempo. Entre estos se encuentran: el icopor, el papel carbón, algunos plásticos y el Tetra pack.

La descripción del procedimiento se encuentra en el anexo 20 en la figura 20.3, donde se detalla las 7 funciones a llevar a cabo.

7.3.2.2. *Requisitos Socioculturales.*

7.3.2.2.1. *Patrimonio Cultural.*

Objetivo: Contribuir a la protección y lucha contra el tráfico de bienes de interés cultural por medio de la sensibilización y concientización de los colaboradores y clientes en favor de la conservación y salvaguarda del patrimonio material mueble, que representa la identidad y cultura del territorio

Alcance: El proceso de sensibilización empieza dentro de cada área de la organización, empezando por las directivas de la organización, esta debe permear cada uno de los aspectos y actividades que desarrolla la organización, principalmente el área de ventas y de marketing. Para llevar el mensaje a nuestros clientes se realizan campañas publicitarias de identidad cultural enfocadas al abstenerse de traficar de manera ilegal bienes de interés cultural e histórico.

7.3.2.2.2. Política para el uso de las manifestaciones artísticas locales, regionales y nacionales.

El uso de manifestaciones artísticas es una valiosa estrategia que promociona a Colombian Routes ante el mundo, pero ante todo debe ser Colombian Routes el medio de promoción de los autores de las obras.

Para hacer uso de artesanías, cuadros como decoración, en publicaciones web o físicas debe darse la autorización por parte el autor(es), la cual debe estar por escrito. Cada publicación que incluya muestras artesanales o artísticas debe contener: Título de la obra, Nombre del autor, año de creación y técnica. Las artesanías u obras seleccionadas deben tener conexión con la cultura y tradición boyacense, con el objetivo de enaltecer la misma.

7.3.2.2.3. Política de cuidado de bienes de interés cultural.

Colombian Routes se compromete a informar, sensibilizar y concientizar a nuestros clientes respecto a:

El tráfico ilegal de bienes históricos y culturales.

Valores y tradiciones de Boyacá.

Incentivar la compra de artesanías locales.

El intercambio cultural entre visitantes y residentes que fomente el respeto, la paz y la tolerancia.

NUESTRA CULTURA NO ESTÁ EN VENTA es una de las campañas bandera de Colombian Routes para entregar el mensaje de lucha contra el tráfico de bienes culturales a comunidad esta estará acompañada de otras publicaciones en las que se muestra el valor de la riqueza cultural de la que goza el departamento. El anexo 21 Figura 21.1 es la imagen de la campaña de protección a los bienes culturales de Boyacá.

Para efectuar una denuncia referente a un delito relacionado con tráfico bienes culturales es preciso contactarse con la policía de turismo (Eliud Barrios). En el **anexo 15 figura 15.5**. Se encuentra el proceso en detalle.

7.3.2.2.4. Acciones y servicios que minimizan el impacto Cultural.

Objetivo: Poner en práctica labores que ayuden a disminuir el impacto generado por el desarrollo de nuestra actividad.

Alcance: Permean el desarrollo de actividades tanto en la oficina como en los paquetes y planes en los destinos.

Desarrollo:

Dentro de la matriz de evaluación de impactos se encuentran las actividades que generan impactos sobre la naturaleza y las estrategias para minimizar el impacto negativo u optimizar el positivo, ver **anexo 16 figura 16.3**

En el anexo 21 en la figura 21.2 se muestra uno de los paquetes de Colombian Routes en el cual se promueve el desarrollo de actividades artesanales de tradición boyacense.

7.3.2.3. Prevención De La Explotación Sexual A Niños, Niñas Y Adolescentes ESCNNA.

Objetivo: Contribuir a la mitigación del delito de explotación sexual con menores, así como prevenir y luchar contra el abuso de menores por medio del turismo sexual en la región.

Alcance: Aplica en todas las actividades desarrolladas por la organización, principalmente en el diseño de producto, marketing y ventas de paquetes turísticos.

Responsable: Es una responsabilidad compartida, aunque el principalmente recae sobre los directores de logística y marketing y ventas.

7.3.2.3.1. Campañas contra a ESCNNA.

Colombian Routes se acoge a las campañas nacionales contra este delito, por ello promueve a titulada OJOS EN TODAS PARTES Figura 22.1 y la acompaña con a generada por la agencia de viajes TODOS CONTRA LA ESCNNA figura 22.2 que se encuentran en el anexo 22. De esta manera se demuestra a los colaboradores, clientes y proveedores nuestro compromiso con la prevención y rechazo a este delito.

7.3.2.3.2. Programa capacitación contra la ESCNNA.

Para Colombian Routes es un aspecto de vital importancia capacitar a nuestros colaboradores sobre cómo reaccionar ante un caso de ESCNNA, por ello aprovechando las herramientas brindadas por FONTUR, a través del curso todos unidos contra ESCNNA en viajes y turismo y el manual de buenas prácticas para la prevención de la ESCNNA en viajes y turismo hemos determinando las siguientes acciones a desarrollar:

Cada uno de los colaboradores de la organización debe realizar el curso todos unidos contra ESCNNA en viajes y turismo como capacitación y sensibilización contra este delito.

El área de talento humano realizara charlas se sensibilización a los colaboradores, incluyendo a los guías, vendedores y directores de áreas con periodicidad de 6 meses.

Diseño y difusión de publicidad con mensajes que persuadan a los clientes respecto a la ley 679 de 2001 referente a la normatividad relacionada con la ESCNNA de manera clara, y concreta.

Cuando sean reservados planes en los cuales se incluyan menores de edad, pedir a los clientes los documentos para acreditar la relación familiar y autorizar el alojamiento del menor en el paquete turístico.

Dentro de las recomendaciones dadas a los clientes se incluye un ítem relacionado con la documentación y requisitos para el tránsito con menores de edad por el territorio nacional.

Dentro de los procedimientos de denuncia se encuentra el respectivo conducto a seguir referente a la ESCNNA, complementando en las publicaciones realizada con el fin de prevenirla se incluye los números de atención el ICBF y la ter te protejo para denunciar este delito.

Nos asociamos con empresas del sector y complementarios que se encuentren igualmente comprometidos con la prevención y lucha en contra de la ESCNNA.

Informamos a nuestros clientes de la normatividad, las leyes y penas a las que se podrían enfrentar en caso de cometer el delito y los agravantes por conductas cometidas por los viajeros.

En los códigos de conducta adoptados por Colombian Routes y difundidos a los clientes, proveedores y colaboradores se encuentra un punto respecto a la posición de nuestra organización respecto a la ESCNNA

7.3.2.4. *Requisitos económicos.*

7.3.2.4.1. *Política de contratación de colaboradores y proveedores.*

Objetivo: Dejar claros los criterios de selección y contratación de los colaboradores y proveedores de servicios en Colombian Routes.

Alcance: Se aplica a todas las áreas de la organización.

Responsable: Gerencia de talento humano y director de operaciones

Desarrollo:

Ante todo, la política de contratación de Colombian Routes se basa en la igualdad y la equidad; no discriminamos por condiciones de género, raza o credos. La vinculación a nuestra empresa está regida bajo principios de mérito y calidad en la prestación de los servicios, respeto a los códigos de conducta y el cumplimiento de la normatividad establecida en el país.

Colaboradores:

Se seleccionarán sólo en base a sus cualificaciones, capacidades, habilidades, aptitudes, actitudes, experiencia y rendimiento probado, así como otros criterios directamente relacionados con el puesto de trabajo.

El proceso de selección y contratación será claro y transparente, los aspirantes serán informados de cómo se elabora el procedimiento y los criterios de elección.

Los procesos de contratación se realizan bajo estándares para evitar dudas sobre la imparcialidad o preferencia en el proceso.

Los requisitos para aspirar a un cargo están claros en la publicación de la vacante (documentos de identificación, certificados de estudios y laborales).

Para la selección de un aspirante se realizarán pruebas y entrevistas que brinden un panorama del probable desempeño del aspirante, de ninguna manera puede practicarse pruebas que se lleguen a considerar discriminatorias.

El tratamiento de datos de los aspirantes es de uso exclusivo para el proceso de selección.

Al haber finalizado el proceso de selección se dará la inducción debida al nuevo colaborador en el cargo y se dará inicio al periodo de prueba.

Las funciones del cargo se encuentran determinadas claramente en el manual de funciones de Colombian Routes

El valor de la remuneración será informado en la entrevista el cual estará ajustado a condiciones justas y bajo las leyes debidas

Proveedores:

Para seleccionar un proveedor de servicios es fundamental que cumpla con los aspectos legales exigidos RNT, Norma de sostenibilidad, RUT y demás que apliquen.

Para Colombian Routes es indispensable contar con prestadores de servicios turísticos locales, en pro de apoyar el desarrollo económico de los destinos, por ello son los primeros a tener en cuenta en servicios de artesanías, guianza, suvenires, entre otras actividades.

El impulso a comunidades vulnerables es también una de los objetivos de la política de contratación, por ello hacemos hincapié en vincularlos en los paquetes diseñados y promocionados por Colombian Routes, y el asesoramiento en temas legales y normativos.

El pago por los servicios prestados se hará de común acuerdo entre las partes y representado en una cifra justa de acuerdo al servicio contratado.

Dentro de la matriz de gestión de proveedores anexo 23 figura 22.1 se encuentran diferenciadas las empresas locales en cada destino y las compuestas por poblaciones vulnerables así, evaluar y determinar con quienes establecer un vínculo comercial y en la figura 22.2 se encuentra el debido proceso para seleccionar los prestadores de servicios óptimos.

De igual manera se encuentra el acta de Compromiso de los proveedores con el cumplimiento de la normatividad. Que representa la garantía de la prestación de servicios seguros que cumplen con la legislación establecida.

7.3.2.5. Otros requisitos.

7.3.2.5.1. Seguridad en las instalaciones de Colombian Routes.

Las instalaciones de Colombian Routes están adecuadas de manera que se garantiza la seguridad de los colaboradores que se encuentran laborando en la oficina. Las políticas internas se deben cumplir a cabalidad debido a que son los compromisos que tiene la organización con una labor sostenible y sustentable.

Política de seguridad y salud en el trabajo

En la prestación de los servicios turísticos, la agencia de viajes Colombian Routes se compromete a velar por la seguridad y salud de todos los miembros de la organización; mediante actividades de promoción y prevención con el fin de disminuir los incidentes, accidentes y enfermedades laborales.

Es responsabilidad de todos los niveles de la organización promover un ambiente de trabajo seguro y saludable cumpliendo con los requisitos legales aplicables, de igual forma la gerencia destinara los recursos técnicos financieros y humanos necesarios para la gestión de la salud y la seguridad. Para tal fin la empresa implementara y desarrollara las actividades de promoción y prevención de riesgos que puedan generar lesiones y enfermedades laborales y que pueda afectar a trabajadores, contratistas, subcontratistas y demás grupos de interés que hagan parte de la organización.

Completando lo anterior, se garantiza el uso de equipo en óptimas condiciones para evitar afectaciones físicas, demarcaciones y equipo idóneo en caso de presentarse una emergencia. Adicionalmente cada cargo conoce el proceder en caso de emergencia.

Política de espacios libres de tabaco, alcohol y sustancias psicoactivas

Colombian Routes es consciente de los afectos adversos que puede producir el tabaco, el alcohol y las sustancias psicoactivas en la salud y en el ámbito laboral, promueve y fomenta actividades de capacitación y sensibilización encaminadas en informar y prevenir consumo de alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas y determina:

Cumplir con la normatividad legal vigente sobre ambientes libres de humo de tabaco, prevención y consumo de sustancias psicoactivas.

Se prohíbe el consumo de alcohol y drogas, por parte de los empleados y contratistas, durante las horas de trabajo, sean estas dentro o fuera de las instalaciones de la misma.

Presentarse a trabajar bajo los efectos de drogas y/o alcohol, constituye causa justa para dar por terminada la respectiva relación laboral.

Asistir a todas las charlas de prevención que se realicen sobre estos temas de manera atenta, puntual y participativa.

Seguridad en el desarrollo de actividades de Colombian Routes.

Colombian Routes antes de desarrollar las actividades solicita a sus prestadores de servicios las fichas técnicas de los elementos y equipo a usar; el guía acompañante está en obligación de revisar que el equipo es seguro y no representa una amenaza para los turistas.

Se garantiza que ninguna salida se realiza sin póliza de seguro contra riesgos.

Se trabaja con empresas de transporte que garanticen vehículos en óptimas condiciones, con documentación en regla y herramientas de seguridad.

Los establecimientos de alojamiento deben comprometerse con brindar la información sobre rutas de evacuación y planes de emergencia a los guías y clientes.

Los guías de Colombian Routes cuentan con conocimientos en primeros auxilios y en las salidas a caminatas ecológicas de alto nivel se cuenta con el acompañamiento de expertos.

Se transita únicamente por senderos señalizados.

No se ofrecen paquetes a sitios de con dificultades en el orden público y se realizan las actividades y alojamiento en sitios seguros.

Se debe dar aviso a las autoridades cuando se desarrollen actividades de senderismo.

Los grupos van acompañados por un número determinado de guías, e manera que puedan tener control y brindar ayuda en caso de ser necesario.

El anexo 24 muestra algunas de las acciones a realizar en caso de emergencias en espacios abiertos para garantizar la seguridad de los viajeros, colaboradores y proveedores de servicios.

7.4. Estudio financiero

El estudio financiero para Colombian Routes va a determinar la viabilidad económica y financiera en el tiempo para comprobar esto se realizó la proyección a cinco años de los siguientes informes: Balance general, estado de resultados y flujo de caja. Para finalizar el análisis de inversión, se determinará si esté es rentable o no; por medio del valor presente neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación.

7.4.1. Inversión inicial

Como se muestra en la tabla de inversión inicial Colombian Routes necesita de \$ 31.306.137 COP de inversión inicial para su funcionamiento, se determinó que el monto de la inversión será aportado en su totalidad por los tres socios a quienes les corresponderá un total de \$ 10.435.379 COP que deberán entregarse en el momento de la constitución de la sociedad. Durante el primer año se realizará la inversión en equipos de cómputo muebles y enseres y gastos diferidos como es la publicidad en Google y el diseño de la página web. La depreciación y amortización de los equipos de cómputo y muebles y enseres se encontrará en el anexo 25.

Dentro de las inversiones diferidas las cuentas de diseño de página web e inversión de publicidad en Google; el total de las inversiones diferidas tiene un total de \$10.300.000 COP.

La provisión del capital de trabajo se tomó a un periodo de dos meses y este tiene un valor total de \$10.594.137 COP, este presupuesto asegurara el funcionamiento del proyecto durante el periodo mencionado.

Al momento de la constitución de la sociedad se han hecho aportes en especie de equipos de cómputo como se muestra a continuación, el restante de la inversión será llevado a caja como se evidencia en el balance inicial.

Para la puesta en marcha de Colombian *Routes*, se necesitan las siguientes inversiones:

Tabla 7. Inversión inicial

COLOMBIAN ROUTES			
INVERSIONES INICIAL			
CONCEPTO	Precio Unit.	Cant.	Precio Total
INVERSIONES FIJAS			
Computador samsug core i 5	\$ 2.200.000	3	\$ 6.600.000
Impresora Multifuncional	\$450.000	1	\$ 450.000
Telefono Inalambrico Huawei y6 II	\$500.000	1	\$ 500.000
Puestos de trabajo modulares	\$384.000	2	\$ 768.000
Sillas giratorias con brazo	\$187.000	4	\$ 748.000
Papeleras metalicas en malla	\$23.000	2	\$ 46.000
Camara Fotografica	\$1.300.000	1	\$ 1.300.000
Total Inversiones Fijas	\$5.044.000		\$10.412.000
INVERSIONES DIFERIDAS			
CONCEPTO	Precio Unit.	Cant.	Precio Total
Diseño de Portal Web	\$4.300.000	1	\$4.300.000
Inversion en publicidad en google	\$6.000.000	1	\$6.000.000
Total Inversiones Diferidas	\$10.300.000		\$10.300.000
CAPITAL DE TRABAJO			
	Valor Mes	Meses	Valor Total
Nomina	3.554.069	2	7.108.137
Contador	500.000	2	1.000.000
Web Master	400.000	2	800.000
Arriendo	450.000	2	900.000
Servicio de luz	35.000	2	70.000
Servicio de agua	25.000	2	50.000
Internet Telefonía	86.000	2	172.000
Papelería Oficina	90.000	2	180.000
Plan de celular	62.000	2	124.000
Renovación RNT	190.000	1	190.000
Tota capital de trabajo	\$5.392.069		\$10.594.137
TOTAL INVERSION	\$20.736.069		\$31.306.137

Fuente: Cabrejo, N

Tabla 8. Inversiones en especie

INVERSIONES DE LOS SOCIOS EN ESPECIE			
Computador samsug core i 5	\$2.200.000	2	\$6.600.000
Impresora Multifuncional	\$450.000	1	\$450.000
Telefono Inalambrico Huawei y6 II	\$500.000	1	\$500.000
Total	\$3.150.000		\$7.550.000

Fuente: Cabrejo, N

7.4.2. Balance inicial

En los activos corrientes podemos encontrar una caja de \$ 23.756.137 COP dinero que se empleara para hacer las inversiones de muebles y enseres, algunos equipos de cómputo, las inversiones diferidas y el capital de trabajo presupuestado.

Tabla 9. Balance inicial

BALANCE INICIAL	
Activos	Año 1
Activo corriente	
caja/ efectivo	\$ 23.756.137
Total activos corrientes	\$ 23.756.137
Activo no corriente	
Computador samsug core i 5	\$ 6.600.000
Impresora Multifuncional	\$ 450.000
Telefono Inalambrico Huawei y6 II	\$ 500.000
Total activo no corriente	\$ 7.550.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 31.306.137
PASIVOS	
obligaciones	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 0
PATRIMONIO	
Capital	\$ 31.306.137
TOTAL PATRIMONIO	\$ 31.306.137
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 31.306.137

Fuente: Cabrejo, N

7.4.3. Capital de trabajo

Para un mes de trabajo se requiere el capital de trabajo que se relaciona a continuación el cual se proyectara por año con un incremento del 4,12% según un promedio del índice del precio al consumidor durante los años 2008 – 2017.

Tabla 10. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Descripción	Valor Mes
Nomina	\$ 3.554.069
Contador	\$ 500.000
Web Master	\$ 400.000
Arriendo	\$ 450.000
Servicio de luz	\$ 35.000
Servicio de agua	\$ 25.000
Internet Telefonía	\$ 86.000
Papelería Oficina	\$ 90.000
Plan de celular	\$ 62.000
Renovación RNT	\$ 190.000
Total	\$ 5.392.069

Fuente: Cabrejo, N

Tabla 11. Nomina

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Director administrativo	\$ 14.216.274	\$ 14.873.066	\$ 15.560.202	\$ 16.279.083	\$ 17.031.177
Director de Marketing	\$ 14.216.274	\$ 14.873.066	\$ 15.446.004	\$ 16.279.083	\$ 17.031.177
Director de producto	\$ 14.216.274	\$ 14.873.066	\$ 15.560.202	\$ 16.279.083	\$ 17.031.177
TOTAL NOMINA POR AÑO	\$ 42.648.823	\$ 44.619.199	\$ 46.566.408	\$ 48.837.250	\$ 51.093.531

Fuente: Cabrejo, N

Se han determinado tres puestos de trabajo directos, que serán destinados para los socios de la organización estos son, director administrativo, director de marketing y director de producto. Además de estos cargos dentro de los costos administrativos se incluirán dos puestos de trabajo a manera de contrato de prestación de servicios para los cargos de contaduría y web master.

7.4.4. Plan de ventas

Esta proyección de ventas se realizó teniendo en cuenta dos factores; el estudio de mercado realizado por parte de las investigadoras a viajeros nacionales y extranjeros además del análisis estadístico de receptivos de la oficina del SITUR Boyacá durante nueve meses (septiembre del 2016 y mayo del 2017), se tomó como población a 2.961 personas encuestadas durante estos periodos.

Para el estudio de caso era necesario determinar la demanda potencial para los servicios de, paquetes Turísticos (Rutas), transporte terrestre público y servicios de alojamiento

Para lo cual se realizó un cruce de información entre el estudio de mercado de la investigación, la cual muestra el porcentaje de aceptación por parte de viajeros nacionales del 89% y un 77% por parte de los viajeros extranjeros, quienes afirmaron que estarían dispuestos a comprar servicios turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento.

Además los informes del SITUR Boyacá los cuales muestran la siguiente información, el total de los encuestados corresponde a 2.961 durante el periodo comprendido entre septiembre del 2016 y mayo 2017, de las cuales 203 personas viajan con paquete turístico, 1392 viajeros reservan noches de alojamiento y 582 viajan a Boyacá en transporte terrestre de línea.

Tabla 13. Número de viajeros encuestados

ANALISIS DE SITUR BOYACA						
Numero de viajeros hacia Boyacá						
Mes/ año	# Pax encuestadas	Nacionales	%	Extranjeros	%	
sep-16	120	114	95%	6	5%	
oct-16	122	120	98%	2	2%	
nov-16	211	202	96%	9	4%	
dic-16	416	383	92%	33	8%	
ene-17	610	582	95%	28	5%	
feb-17	268	242	90%	26	10%	
mar-17	261	243	93%	17	7%	
abr-17	559	532	95%	27	5%	
may-17	394	377	96%	17	4%	
TOTAL	2961	2795		165		
PROMEDIO MENSUAL	329	311		18		
TOTAL AÑO PROMEDIADO	3948	3727		220		
Colombian Routes pretende atender el 89% de nacionales y 77% extranjeros de esta demanda inicialmente	293	3317		169		

Fuente: Cabrejo, N

Como se muestra en la tabla anterior el número de personas que viajaron al departamento y fueron encuestadas son en total 2.961.

Tabla 12. Número de viajeros encuestados que viajan con paquete turístico

ANÁLISIS DE SITUR BOYACA			
Personas encuestadas que viajan con paquete turístico			
Mes/ año	# Pax encuestad	# Pax con	%
sep-16	120	13	11%
oct-16	122	8	7%
nov-16	211	16	8%
dic-16	416	37	9%
ene-17	610	29	5%
feb-17	268	21	8%
mar-17	261	18	7%
abr-17	559	28	5%
may-17	394	33	8%
TOTAL	2961	203	7%
PROMEDIO MESUAL (personas con paquete)			23
TOTAL AÑO PROMEDIADO			271
Colombian Routes pretende atender el 83 % de esta demanda inicialmente			225

Fuente: Cabrejo, N

Las personas que viajan con paquete turístico hacia el departamento representan un total de 271 de los encuestados, de las cuales se pretenden atender el 83% de estas.

Tabla 15. Personas que hacen uso del transporte terrestre público

ANALISIS DE SITUR BOYACA			
Transporte terrestre utilizado			
Mes/ año	# Pax encuestada	# Pax terrestre	%
sep-16	120	24	20%
oct-16	122	28	23%
nov-16	211	63	30%
dic-16	416	104	25%
ene-17	610	96	16%
feb-17	268	51	19%
mar-17	261	47	18%
abr-17	559	111	20%
may-17	394	59	15%
TOTAL	2961	583	20%
PROMEDIO MESUAL (personas con paquete)			65
TOTAL AÑO PROMEDIADO			777
Colombian Routes pretende atender el 83%			645

Fuente: Cabrejo, N

El total de las personas encuestadas que manifiestan hacer uso de transporte terrestre público representan un total de 777 personas de las cuales la demanda potencial de la organización podría ser 645 personas, a las cuales se les ofertara la compra de los tiquetes terrestres por la plataforma.

Tabla 16. Personas que se alojan en Hoteles

ANALISIS DE SITUR BOYACA			
Alojamiento Utilizado			
Mes/ año	# Pax encuestada	# Pax terrestre	%
sep-16	120	63	53%
oct-16	122	57	47%
nov-16	211	103	49%
dic-16	416	209	50%
ene-17	610	258	42%
feb-17	268	119	44%
mar-17	261	116	44%
abr-17	559	268	48%
may-17	394	198	50%
TOTAL	2961	1392	47%
PROMEDIO MESUAL (personas con paquete)			155
TOTAL AÑO PROMEDIADO			1855
Colombian Routes pretende atender el 83% de esta demanda inicialmente			1540

Fuente: Cabrejo, N

De las personas encuestadas por el SITUR Boyacá 1885 manifestaron adquirir servicios de alojamiento durante su estadía.

En cuanto al crecimiento de las ventas se determinó un porcentaje del 7% el cual es un crecimiento que ha registrado la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO por medio de un estudio a este sector.

Tabla 137. Proyección de ventas por Turismo nacional

PROYECCION VENTA DE PAQUETES																					
Paquetes	Pax	Estimación de crecimiento AÑO 1				0,07 AÑO 2				0,07 AÑO 3				0,07 AÑO 4				0,07 AÑO 5			
		NaL.	Ext.	Total paquetes	Total personas	NaL.	Ext.	Total paquetes	Total persona	NaL.	Ext.	Total paquetes	Total person	NaL.	Ext.	Total paquetes	Total persona	NaL.	Ext.	Total paquetes	Total person
PAQUETES TURISTICOS																					
Una Aventura Congelada (Cocuy)	2	4	3	7	14	4	3	7	15	5	3	8	16	5	4	9	17	5	4	9	18
	6	2	1	3	18	2	1	3	19	2	1	3	21	2	1	4	22	3	1	4	24
	12	3	1	4	48	3	1	4	51	3	1	5	55	4	1	5	59	4	1	5	63
	6	5	4	9	54	5	4	10	58	6	5	10	62	6	5	11	66	7	5	12	71
Viaje al Mundo de Shambala (Prov.Ricaurte)	12	3	1	4	48	3	1	4	51	3	1	5	55	4	1	5	59	4	1	5	63
	24	5	0	5	120	5	0	5	128	6	0	6	137	6	0	6	147	7	0	7	157
	8	3	2	5	40	3	2	5	43	3	2	6	46	4	2	6	49	4	3	7	52
Tierra del Zihita (Santa Maria Boyacá)	14	2	1	3	42	2	1	3	45	2	1	3	48	2	1	4	51	3	1	4	55
	20	4	0	4	80	4	0	4	86	5	0	5	92	5	0	5	98	5	0	5	105
				44	464			47				50				54				58	
CAMINATAS ECOLOGICAS																					
Caminata Ecologica al sendero de la Zarza	2	13	4	17	34	14	4	18	36	15	5	19	39	16	5	21	42	17	5	22	45
	6	4	0	4	24	4	0	4	26	5	0	5	27	5	0	5	29	5	0	5	31
	12	4	0	4	48	4	0	4	51	5	0	5	55	5	0	5	59	5	0	5	63
Caminata Ecologica Paramo de Oceta	2	6	3	9	18	6	3	10	19	7	3	10	21	7	4	11	22	8	4	12	24
	6	2	2	4	24	2	2	4	26	2	2	5	27	2	2	5	29	3	3	5	31
	12	1	0	1	12	1	0	1	13	1	0	1	14	1	0	1	15	1	0	1	16
Caminata Ecologica Salto Candelas	2	3	5	8	16	3	5	9	17	3	6	9	18	4	6	10	20	4	7	10	21
	6	2	0	2	12	2	0	2	13	2	0	2	14	2	0	2	15	3	0	3	16
	12	4	0	4	48	4	0	4	51	5	0	5	55	5	0	5	59	5	0	5	63
TOTAL PAQUETES				53	236			57				61				65				69	
HOTEL + ACTIVIDAD																					
Hotel + Monoa	2	4	9	13	26	4	10	14	28	5	10	15	30	5	11	16	32	5	12	17	34
Hotel + Hidroterapia ITP	2	3	6	9	18	3	6	10	19	3	7	10	21	4	7	11	22	4	8	12	24
Hotel+Guatika	2	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3	7	1	2	4	7	1	3	4	8
Hotel+ Viñedo Ain Karim	2	4	3	7	14	4	3	7	15	5	3	8	16	5	4	9	17	5	4	9	18
Transporte + Hotel + Museo+ Playa blanca	2	3	6	9	18	3	6	10	19	3	7	10	21	4	7	11	22	4	8	12	24
TOTAL HOTEL + ACTIVIDAD				41	82			44				47				50				54	
PASADIAS																					
Escalada en roca	1	33	6	39	39	35	6	42	42	38	7	45	45	40	7	48	48	43	8	51	51
Parapente	1	13	8	21	21	14	9	22	22	15	9	24	24	16	10	26	26	17	10	28	28
TOTAL PASADIAS				60	60			64				69				74				79	
TRANSPORTE TERRESTRE																					
Transporte terrestre	1	645	0	645	645	690,3	0	690	690	738,7	0	739	739	790,4	0	790,381	790	845,7	0	846	846
TOTAL TRANSPORTE TERRESTRE				645	645			690				739				790,381				846	
HOTELES																					
Promedio Costo Alojamiento	2	1540	0	1540	3080	1648	0	1648	3295	1763	0	1.763	3526	1886	0	1886,48	3773	2019	0	2019	4037
TOTAL VENTA DE HOTELES				1540	3080			1648				1.763				1886,48				2019	
Total de paquetes por año				2.383	4.567			2.550				2.728				2.919				3.124	

Fuente: Cabrejo, N

En cuanto a paquetes turísticos se espera para el primer año vender 44 paquetes distribuidos entre nacionales y extranjeros los cuales estén compuestos por diferentes tipos de grupos que arrojen un total de 464 personas atendidas por año; en promedio por mes se pretende ofertar 4 paquetes con los cuales se pretende alcanzar esta meta de ventas.

Para las caminatas ecológicas se espera vender 53 paquetes a los diferentes destinos con un potencial de 236 personas durante el primer año.

Del servicio de reserva de hotel + actividad se espera tener un total de ventas de 41 paquetes los cuales se discriminaron en grupos de dos personas para un total de 82 personas que hacen las reservas de estos servicios por medio del portal web de Colombian Routes.

Los pasadías son un total de 60 de los cuales se espera vender por lo menos 5 al mes para lograr la meta anual.

En cuanto a la reserva y compra de tiquetes de transporte terrestre y noches de alojamiento un total de 2.185 transacciones on line por año.

Tabla 18. Proyección de ingresos nacionales y extranjeros

PROYECCION DE VENTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS					
Paquetes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Comisiones de Ventas Nacionales	\$ 25.471.124	\$ 28.377.517	\$ 31.615.544	\$ 35.223.049	\$ 39.242.189
Ingresos por Comisiones de Ventas Extranjeros	\$ 2.357.200	\$ 2.626.169	\$ 2.925.829	\$ 3.259.682	\$ 3.631.630
Ingresos por paquetes	\$ 238.895.304	\$ 266.154.548	\$ 296.524.219	\$ 330.359.234	\$ 368.055.006
Total Ventas por Año	\$ 266.723.628	\$ 297.158.234	\$ 331.065.593	\$ 368.841.965	\$ 410.928.825

Fuente: Cabrejo, N

En esta tabla de proyecciones de venta se encuentran las comisiones por ventas tanto de viajeros nacionales como de extranjeros, además los ingresos netos de las paquetes turísticos. Estas proyecciones se ajustan a partir de la variable de índices de precio al consumidor para el tema de costos y precios con un total 4,12% en cual fue determinado por medio de un análisis a esta estadística.

En la proyección de ingresos y comisiones se pretender alcanzar la meta para el primer año de \$266.723.628 COP sumándole un incremento del 4,2% por año para el quinto año se tendrán ventas aproximadas de \$ 410.928.825 COP.

Tabla 19. Proyección de ingresos y comisiones a nacionales

PROYECCION INGRESOS POR COMISIONES NACIONALES					
SERVICIOS TURISTICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES TURISTICOS			Ingreso neto		
	\$ 7.494.760	\$ 8.349.953	\$ 9.302.727	\$ 10.364.219	\$ 11.546.832
Una aventura Congelada	\$ 6.662.565	\$ 7.422.800	\$ 8.269.781	\$ 9.213.408	\$ 10.264.707
	\$ 19.348.875	\$ 21.556.686	\$ 24.016.420	\$ 26.756.824	\$ 29.809.922
	\$ 21.655.725	\$ 24.126.760	\$ 26.879.754	\$ 29.946.879	\$ 33.363.979
Viaje al Mundo de Shambala	\$ 22.785.945	\$ 25.385.944	\$ 28.282.618	\$ 31.509.817	\$ 35.105.257
	\$ 68.627.650	\$ 76.458.435	\$ 85.182.756	\$ 94.902.568	\$ 105.731.464
	\$ 9.855.456	\$ 10.980.017	\$ 12.232.896	\$ 13.628.735	\$ 15.183.848
Santa Maria Boyacá	\$ 8.856.865	\$ 9.867.481	\$ 10.993.414	\$ 12.247.822	\$ 13.645.365
	\$ 22.286.853	\$ 24.829.904	\$ 27.663.130	\$ 30.819.642	\$ 34.336.330
Total Comision paquetes Turisticos	\$ 187.574.695	\$ 208.977.980	\$ 232.823.496	\$ 259.389.914	\$ 288.987.704
CAMINATAS ECOLOGICAS			Ingreso comision		
	\$ 224.467	\$ 250.080	\$ 278.615	\$ 310.406	\$ 345.825
Caminara Ecologica al sendero de la Zarza	\$ 73.867	\$ 82.295	\$ 91.686	\$ 102.147	\$ 113.803
	\$ 81.067	\$ 90.317	\$ 100.622	\$ 112.104	\$ 124.896
	\$ 113.600	\$ 126.562	\$ 141.004	\$ 157.093	\$ 175.018
Caminara Ecologica Paramo de Oceta	\$ 40.267	\$ 44.861	\$ 49.980	\$ 55.683	\$ 62.037
	\$ 21.933	\$ 24.436	\$ 27.224	\$ 30.331	\$ 33.792
	\$ 56.800	\$ 63.281	\$ 70.502	\$ 78.547	\$ 87.509
Caminata Ecologica Salto Candelas	\$ 40.267	\$ 44.861	\$ 49.980	\$ 55.683	\$ 62.037
	\$ 87.733	\$ 97.744	\$ 108.897	\$ 121.323	\$ 135.167
Total Comision Caminatas Ecologicas	\$ 740.000	\$ 824.438	\$ 918.511	\$ 1.023.318	\$ 1.140.084
HOTEL + ACTIVIDAD					
Hotel + Monoa	\$ 288.000	\$ 320.862	\$ 357.474	\$ 398.264	\$ 443.708
Hotel + Hidroterapia ITP	\$ 216.000	\$ 240.647	\$ 268.106	\$ 298.698	\$ 332.781
Hotel+Guatika	\$ 63.000	\$ 70.189	\$ 78.198	\$ 87.120	\$ 97.061
Hotel+ Viñedo Ain Karim	\$ 220.800	\$ 245.994	\$ 274.064	\$ 305.336	\$ 340.176
Transporte + Hotel + Museo+ Playa blanca	\$ 248.400	\$ 276.744	\$ 308.322	\$ 343.503	\$ 382.698
Total Comision Hotel + Actividad	\$ 1.036.200	\$ 1.154.436	\$ 1.286.163	\$ 1.432.922	\$ 1.596.426
PASADIAS					
Escalada en roca	\$ 462.000	\$ 514.717	\$ 573.449	\$ 638.882	\$ 711.782
Parapente	\$ 234.000	\$ 260.701	\$ 290.448	\$ 323.590	\$ 360.513
Total Comision Pasadias	\$ 696.000	\$ 775.417	\$ 863.897	\$ 962.472	\$ 1.072.295
TRANSPORTE TERRESTRE					
Transporte terrestre	\$ 1.532.318	\$ 1.707.164	\$ 1.901.961	\$ 2.118.985	\$ 2.360.772
Total Ventas Transporte Terrestre	\$ 1.532.318	\$ 1.707.164	\$ 1.901.961	\$ 2.118.985	\$ 2.360.772
HOTELES					
Promedio Costo Alojamiento	\$ 21.466.606	\$ 23.916.061	\$ 26.645.013	\$ 29.685.353	\$ 33.072.612
Total Ventas Hoteles	\$ 21.466.606	\$ 23.916.061	\$ 26.645.013	\$ 29.685.353	\$ 33.072.612
Total Ventas Nacionales	\$ 213.045.819	\$ 237.355.497	\$ 264.439.041	\$ 294.612.963	\$ 328.229.893

Fuente: Cabrejo, N

Tabla 20. Proyección de ingresos y comisiones a extranjeros

PROYECCION POR COMISIONES EXTRANJEROS					
SERVICIOS TURISTICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAQUETES TURISTICOS					
	\$ 5.621.070	\$ 6.262.464	\$ 6.977.045	\$ 7.773.164	\$ 8.660.124
Una aventura Congelada	\$ 3.331.283	\$ 3.711.400	\$ 4.134.891	\$ 4.606.704	\$ 5.132.354
	\$ 6.449.625	\$ 7.185.562	\$ 8.005.473	\$ 8.918.941	\$ 9.936.641
	\$ 17.324.580	\$ 19.301.408	\$ 21.503.803	\$ 23.957.503	\$ 26.691.184
Viaje al Mundo de Shambala	\$ 7.595.315	\$ 8.461.981	\$ 9.427.539	\$ 10.503.272	\$ 11.701.752
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 6.570.304	\$ 7.320.011	\$ 8.155.264	\$ 9.085.824	\$ 10.122.565
Santa Maria Boyacá	\$ 4.428.433	\$ 4.933.741	\$ 5.496.707	\$ 6.123.911	\$ 6.822.683
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas Totales Paquetes Turisticos	\$ 51.320.609	\$ 57.176.568	\$ 63.700.723	\$ 70.969.319	\$ 79.067.302
CAMINATAS ECOLOGICAS					
	\$ 69.067	\$ 76.948	\$ 85.728	\$ 95.510	\$ 106.408
Caminara Ecologica al sendero de la Zarza	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 56.800	\$ 63.281	\$ 70.502	\$ 78.547	\$ 87.509
Caminara Ecologica Paramo de Oceta	\$ 40.267	\$ 44.861	\$ 49.980	\$ 55.683	\$ 62.037
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 94.667	\$ 105.469	\$ 117.503	\$ 130.911	\$ 145.849
Caminata Ecologica Salto Candelas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas Totales Caminatas Ecologicas	\$ 260.800	\$ 290.559	\$ 323.713	\$ 360.650	\$ 401.803
HOTEL + ACTIVIDAD					
Hotel + Monoa	\$ 648.000	\$ 721.940	\$ 804.318	\$ 896.095	\$ 998.344
Hotel + Hidroterapia ITP	\$ 432.000	\$ 481.294	\$ 536.212	\$ 597.396	\$ 665.563
Hotel+Guatika	\$ 126.000	\$ 140.377	\$ 156.395	\$ 174.241	\$ 194.122
Hotel+ Viñedo Ain Karim	\$ 165.600	\$ 184.496	\$ 205.548	\$ 229.002	\$ 255.132
Transporte + Hotel + Museo+ Playa blanca	\$ 496.800	\$ 553.488	\$ 616.643	\$ 687.006	\$ 765.397
Ventas Totales Hotel + Actividad	\$ 1.868.400	\$ 2.081.595	\$ 2.319.116	\$ 2.583.739	\$ 2.878.558
PASADIAS					
Escalada en roca	\$ 84.000	\$ 93.585	\$ 104.263	\$ 116.160	\$ 129.415
Parapente	\$ 144.000	\$ 160.431	\$ 178.737	\$ 199.132	\$ 221.854
Ventas Totales Pasadias	\$ 228.000	\$ 254.016	\$ 283.001	\$ 315.293	\$ 351.269
Ventas Totales Extranjeros	\$ 53.677.809	\$ 59.802.737	\$ 66.626.552	\$ 74.229.002	\$ 82.698.932

Fuente: Cabrejo, N

Los ingresos estarán causados por dos partes; por un lado están los ingresos de las ventas directas a los clientes por medio de los paquetes turísticos que están diseñados y operados por la organización los cuales generan una utilidad del 30%.

Un segundo ingreso serían las comisiones que se cobran a los prestadores de servicios turísticos por gestionar sus reservas por medio de nuestro portal web. Estas comisiones serán de la siguiente manera, comisiones a operadores y hoteles 10% comisiones a operadores de transporte 5%.

7.4.5. Costos y Gastos

Tabla 21. Costos operacionales

COLOMBIAN ROUTES						
COSTOS DE OPERACIONES						
Paquetes	Número de personas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Una Aventura Congelada (Cocuy)	2	\$ 10.089.100	\$ 11.240.321	\$ 12.522.902	\$ 13.951.833	\$ 15.543.812
	6	\$ 7.687.575	\$ 8.564.769	\$ 9.542.055	\$ 10.630.855	\$ 11.843.893
	12	\$ 19.845.000	\$ 22.109.422	\$ 24.632.226	\$ 27.442.896	\$ 30.574.279
Viaje al mundo de Viaje al Mundo de Shambala (Prov. Ricaurte)	6	\$ 29.984.850	\$ 33.406.283	\$ 37.218.121	\$ 41.464.909	\$ 46.196.279
	12	\$ 23.370.200	\$ 26.036.866	\$ 29.007.813	\$ 32.317.761	\$ 36.005.392
	24	\$ 52.790.500	\$ 58.814.181	\$ 65.525.197	\$ 73.001.976	\$ 81.331.895
Tierra del Zihita (Santa Maria Boyacá)	8	\$ 12.635.200	\$ 14.076.945	\$ 15.683.200	\$ 17.472.738	\$ 19.466.471
	14	\$ 10.219.460	\$ 11.385.556	\$ 12.684.709	\$ 14.132.103	\$ 15.744.652
	20	\$ 17.143.733	\$ 19.099.926	\$ 21.279.331	\$ 23.707.417	\$ 26.412.561
Total costos presupuestados		\$ 183.765.618	\$ 204.734.268	\$ 228.095.553	\$ 254.122.488	\$ 283.119.236

Fuente: Cabrejo, N

Los costos operacionales están causados por el pago a los operadores de servicios como guianza, alojamiento, transporte, alimentación, actividades y seguros; Para el año uno se tendrá un total de \$183.765.618 COP de costos operacionales.

Los gastos administrativos están causados por la nómina del personal, gastos de arrendamiento, servicios básicos (Agua, luz, telefonía e internet), gastos por papelería, y gestión legal, estos tienen un incremento del 4,12% según IPC.

Los gastos de ventas están causados por el pago del dominio de la página web, presupuesto de inversión en publicidad de Google, tarjetería y folletos, mejoramiento de sistemas informáticos (Colombian Routes invertirá un porcentaje en esta labor para mejorar continuamente la experiencia de los clientes en el portal, además de ofrecerles mayor seguridad en el pago.) y

Contribución a los para fiscales de turismo, este es un impuesto por la prestación de servicios turísticos que se aplica sobre los ingresos que tiene la organización este está sobre el 2,5* 1.000 después del pago a operadores; el cual se pagará al fondo de turismo FONTUR.

Tabla 21. Presupuesto de gastos

PROYECCION GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCION	Valor Mes	MESES	Variable de Crecimiento				0,041
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nomina	\$ 3.554.069	12	\$ 42.648.823	\$ 44.619.199	\$ 46.566.408	\$ 48.837.250	\$ 51.093.531
Contador	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000	\$ 6.247.320	\$ 6.247.320	\$ 6.247.320	\$ 6.247.320
Web Master	\$ 400.000	12	\$ 4.800.000	\$ 4.997.856	\$ 4.997.856	\$ 4.997.856	\$ 4.997.856
Arriendo	\$ 450.000	12	\$ 5.400.000	\$ 5.622.588	\$ 5.854.351	\$ 6.095.667	\$ 6.346.931
Servicio de luz	\$ 35.000	12	\$ 420.000	\$ 437.312	\$ 455.338	\$ 474.107	\$ 493.650
Servicio de agua	\$ 25.000	12	\$ 300.000	\$ 312.366	\$ 325.242	\$ 338.648	\$ 352.607
Internet Telefonía	\$ 86.000	12	\$ 1.032.000	\$ 1.074.539	\$ 1.118.832	\$ 1.164.950	\$ 1.212.969
Papelería Oficina	\$ 90.000	12	\$ 1.080.000	\$ 1.124.518	\$ 1.170.870	\$ 1.219.133	\$ 1.269.386
Plan de celular	\$ 62.000	12	\$ 744.000	\$ 774.668	\$ 806.599	\$ 839.848	\$ 874.466
Renovación RNT	\$ 190.000	1	\$ 190.000	\$ 197.832	\$ 205.986	\$ 214.477	\$ 223.318
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.392.069		\$ 62.614.823	\$ 65.408.197	\$ 67.748.803	\$ 70.429.257	\$ 73.112.034

GASTO DEVENTAS							
DESCRIPCION	Valor Mes	Meses	Variable de Crecimiento				0,041
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dominio Web	\$ 100.000	12	\$ 1.200.000	\$ 1.249.464	\$ 1.300.967	\$ 1.354.593	\$ 1.410.429
Diseño y publicidad en redes sociales	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ 312.366	\$ 325.242	\$ 338.648	\$ 352.607
Publicidad en ferias	\$ 100.000	3	\$ 300.000	\$ 312.366	\$ 325.242	\$ 338.648	\$ 352.607
Mejoramiento de sistemas informaticos	\$ 600.000	1		\$ 800.000	\$ 1.200.000	\$ 2.000.000	\$ 2.800.000
Gasto de diferidos	\$ 321.667	12	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 860.000	\$ 860.000	\$ 860.000
Contribucion a Fontur			\$ 207.395	\$ 231.060	\$ 257.425	\$ 286.799	\$ 319.524
TOTAL GASTOS DEVENTAS	\$ 1.421.667		\$ 5.660.000	\$ 6.534.196	\$ 4.011.450	\$ 4.891.889	\$ 5.775.644

TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$ 68.274.823	\$ 71.942.393	\$ 71.760.254	\$ 75.321.146	\$ 78.887.678
------------------------------	--	--	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Fuente: Cabrejo, N

Los gastos administrativos para el año uno son de \$62.614.823 COP y están compuestos por la nómina directa, contratación de prestación de servicios por concepto de contaduría y web master, arriendo, servicio básicos, internet, telefonía, papelería de oficina, plan de celular y renovación de registro nacional de turismo (RNT).

Los gastos de ventas fueron determinados por los conceptos de dominio página web, el cual es un costo anual fijo, el diseño y publicidad en redes sociales es un valor que se pagara para publicitar y agregar contenido las páginas de redes sociales; la publicidad en ferias se refiere se genera por la participación de la organización en la feria anual de ANATO, el gasto de mejoramiento de los sistemas informáticos, es para mejoramiento de los software o instalaciones de redes, dentro de los gastos diferidos se encuentran el diseño de la página web y el gasto en

publicidad para realizar un posicionamiento en los buscadores de internet Google, la agencia Colombian Routes on line invertirá en fuertes acciones de marketing, puesto que es necesario lograr posicionar la página de Colombian Routes a nivel nacional para lograr atraer clientes que generalmente comprar por otras plataformas como despegar.com.

7.4.6. Estado de resultados

En el estado de resultados se puede observar una utilidad neta después del pago de impuestos para año uno de \$8.179.638 COP esto se genera después de descontar un valor de \$254.330.237 COP por concepto de costos y gastos de ventas además del pago de impuestos en el primer año que corresponden a un valor de \$4.213.753 COP.

Tabla 22. 14 Estado de resultados

DESCRIPCION	ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Comisiones de Ventas Nacionale	\$ 25.471.124	\$ 28.377.517	\$ 31.615.544	\$ 35.223.049	\$ 39.242.189
Ingresos por Comisiones de Ventas Extranjero	\$ 2.357.200	\$ 2.626.169	\$ 2.925.829	\$ 3.259.682	\$ 3.631.630
Ingresos por paquetes	\$ 238.895.304	\$ 266.154.548	\$ 296.524.219	\$ 330.359.234	\$ 368.055.006
Total Ventas	\$ 266.723.628	\$ 297.158.234	\$ 331.065.593	\$ 368.841.965	\$ 410.928.825
(-) Costos operativos	\$ 183.765.618	\$ 204.734.268	\$ 228.095.553	\$ 254.122.488	\$ 283.119.236
(-) Gastos de Ventas	\$ 1.800.000	\$ 2.674.196	\$ 3.151.450	\$ 4.031.889	\$ 4.915.644
(-) Gastos administrativos	\$ 62.822.218	\$ 65.639.257	\$ 68.006.228	\$ 70.716.056	\$ 73.431.558
(-) Depreciaciones	\$ 2.082.400	\$ 2.082.400	\$ 2.082.400	\$ 1.770.000	\$ 1.770.000
(-) Amortizacion	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 860.000	\$ 860.000	\$ 860.000
Totas Costos y Gastos	\$ 254.330.237	\$ 278.990.121	\$ 302.195.632	\$ 331.500.432	\$ 364.096.438
Utilidad de Operación antes de Impuestos	\$ 12.393.391	\$ 18.168.113	\$ 28.869.961	\$ 37.341.533	\$ 46.832.387
Impuesto a la renta (34%)	\$ 4.213.753	\$ 6.177.158	\$ 9.815.787	\$ 12.696.121	\$ 15.923.012
Utilidad Neta	\$ 8.179.638	\$ 11.990.954	\$ 19.054.174	\$ 24.645.411	\$ 30.909.376

Fuente: Cabrejo, N

7.4.7. Flujo de caja

En el siguiente flujo de caja se puede ver que para el primer año de operación el flujo neto es de \$9.267.849 COP, una vez pagados los gastos operacionales, gastos de ventas y gastos administrativos, además del impuesto de renta el cual es pagado en el año siguiente igualmente las prestaciones sociales.

Tabla 23. Flujo de caja presupuestado

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA PRESUESTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ingresos por Comisiones de Ventas Nacionales	\$ 25.471.124	\$ 28.377.517	\$ 31.615.544	\$ 35.223.049	\$ 39.242.189
Ingresos por Comisiones de Ventas Extranjeros	\$ 2.357.200	\$ 2.626.169	\$ 2.925.829	\$ 3.259.682	\$ 3.631.630
Ingresos por paquetes	\$ 238.895.304	\$ 266.154.548	\$ 296.524.219	\$ 330.359.234	\$ 368.055.006
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 266.723.628	\$ 297.158.234	\$ 331.065.593	\$ 368.841.965	\$ 410.928.825
Costos operacionales paquetes	\$ 183.765.618	\$ 204.734.268	\$ 228.095.553	\$ 254.122.488	\$ 283.119.236
Costos Administrativos	\$ 58.520.765	\$ 61.124.994	\$ 63.381.913	\$ 65.741.143	\$ 68.207.329
Costos de ventas	\$ 1.800.000	\$ 2.674.196	\$ 3.151.450	\$ 4.031.889	\$ 4.915.644
Inversion en activos y Diferidos	\$ 13.162.000				
Pago prestaciones sociales		\$ 4.094.058	\$ 4.283.204	\$ 4.366.890	\$ 4.688.114
Pago de impuesto a la Renta (34%)		\$ 4.213.753	\$ 6.177.158	\$ 9.815.787	\$ 12.696.121
Contribución Fontur (2,5*1000)	\$ 207.395	\$ 231.060	\$ 257.425	\$ 286.799	\$ 319.524
Total Costos	\$ 257.455.778	\$ 277.072.329	\$ 305.346.704	\$ 338.364.995	\$ 373.945.968
FLUJO NETO	\$ 9.267.849	\$ 20.085.905	\$ 25.718.889	\$ 30.476.970	\$ 36.982.857
Caja inicial	\$ 23.756.137	\$ 33.023.986	\$ 53.109.892	\$ 78.828.781	\$ 109.305.751
FLUJO DE CAJA ACUMULADA	\$ 33.023.986	\$ 53.109.892	\$ 78.828.781	\$ 109.305.751	\$ 146.288.608

Fuente: Cabrejo, N

7.4.8. Balance general

En el balance general se encuentra el total del patrimonio que son los aportes de los socios después de que se hayan deducido los pasivos, en el siguiente balance se puede observar un patrimonio neto de \$47.793.583 en el primer año y al proyectarlo al año 5 se ve un patrimonio total de \$146.913.408. Los pasivos están compuestos por el pago de cesantías, interés de cesantías y vacaciones del año en curso además del pago del impuesto de renta, estas dos cuentas serán pagadas en el año siguiente, el valor total de esta cuenta para el primer año es de

\$8.307.811. El total de los activos es de \$47.793.586 esta cuenta está compuesta por los activos disponibles en caja y bancos además activos.

Tabla 15. Balance general

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja y bancos	\$ 33.023.986	\$ 53.109.892	\$ 78.828.781	\$ 109.305.751	\$ 146.288.608
Total Activo Corriente	\$ 33.023.986	\$ 53.109.892	\$ 78.828.781	\$ 109.305.751	\$ 146.288.608
Muebles y enseres	\$ 1.562.000	\$ 1.562.000	\$ 1.562.000	\$ 1.562.000	\$ 1.562.000
Equipos de Computo	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000	\$ 8.850.000
Depreciaciones	-\$ 2.082.400	-\$ 4.164.800	-\$ 6.247.200	-\$ 8.017.200	-\$ 9.787.200
Total Activos Fijos	\$ 8.329.600	\$ 6.247.200	\$ 4.164.800	\$ 2.394.800	\$ 624.800
Diferidos	\$ 10.300.000	\$ 10.300.000	\$ 10.300.000	\$ 10.300.000	\$ 10.300.000
Amortizacion	-\$ 3.860.000	-\$ 7.720.000	-\$ 8.580.000	-\$ 9.440.000	-\$ 10.300.000
Total Activos Diferidos	\$ 6.440.000	\$ 2.580.000	\$ 1.720.000	\$ 860.000	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 47.793.586	\$ 61.937.092	\$ 84.713.581	\$ 112.560.551	\$ 146.913.408
PASIVOS					
Obligaciones financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Obligaciones laborales	\$ 4.094.058	\$ 4.283.204	\$ 4.366.890	\$ 4.688.114	\$ 4.904.705
Impuestos por pagar	\$ 4.213.753	\$ 6.177.158	\$ 9.815.787	\$ 12.696.121	\$ 15.923.012
Total Pasivos	\$ 8.307.811	\$ 10.460.362	\$ 14.182.677	\$ 17.384.235	\$ 20.827.717
PATRIMONIO					
Capital	\$ 31.306.137	\$ 31.306.137	\$ 31.306.137	\$ 31.306.137	\$ 31.306.137
Utilidad del periodo	\$ 8.179.638	\$ 11.990.954	\$ 19.054.174	\$ 24.645.411	\$ 30.909.376
Utilidad acumulada		\$ 8.179.638	\$ 20.170.592	\$ 39.224.767	\$ 63.870.178
Total Patrimonio	\$ 39.485.775	\$ 51.476.730	\$ 70.530.904	\$ 95.176.315	\$ 126.085.691
Total Pasivo mas Patrimonio	\$ 47.793.586	\$ 61.937.092	\$ 84.713.581	\$ 112.560.551	\$ 146.913.408

Fuente: Cabrejo, N

7.4.9. Evaluación financiera

Análisis de la inversión

Para determinar la viabilidad del proyecto se van a utilizar tres criterios, uno es el valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, el periodo de recuperación o PRI.

El VAN refleja el incremento de valor de la empresa si la inversión se lleva a cabo, por lo tanto, cuando el VAN es mayor a cero se acepta la realización del proyecto, y cuanto mayor sea

el VAN más interesante es la inversión. En el caso de que de un resultado igual o menor a cero se rechazaría el proyecto.

Con respecto a la Tasa Interna de Rendimiento, también, se está en la misma situación y son preferidas las inversiones con una mayor TIR.

Para el cálculo de estos parámetros se necesita conocer los flujos de caja acumulados y la inversión inicial de proyecto que para el caso de estudio fue de \$ 31.306.137 COP y la tasa de oportunidad que se espera es del 30%

Tabla 16 Indicadores Financieros

Año	Tasa de oportunidad			30%
	FNE	VP	PRI	
0	-\$ 31.306.137	-\$ 31.306.137	\$ 31.306.137	
1	\$ 9.267.849	\$ 7.129.115	\$ 22.038.288	
2	\$ 20.085.905	\$ 11.885.151	\$ 1.952.383	
3	\$ 25.718.889	\$ 11.706.367	\$ 0	
4	\$ 30.476.970	\$ 10.670.834		
5	\$ 36.982.857	\$ 9.960.559		
VNA	\$ 20.045.889	\$ 20.045.889		
TIR	54%			
PRI	3,08			

Fuente: Cabrejo, N

Por lo tanto, este proyecto es viable ya que además del rendimiento mínimo esperado el proyecto ofrece \$20.045.889 por encima. En conclusión, el proyecto es aceptable para los socios.

En cuanto a la tasa interna de retorno se concluye que la inversión es recomendada ya que ofrece una tasa superior (54%) a la exigida (30%).

El periodo de recuperación de la inversión es de 3,08 años lo que quiere decir que para el primer trimestre del año 3 será recuperada.

8. Conclusiones

Sin duda el sector turismo a nivel mundial tiene una repercusión positiva en los países que potencializan este sector, el crecimiento de la actividad durante las últimas décadas ha mostrado un aumento exponencial dando como resultado que cada año las cifras sean record en cuanto a número de turistas como divisas generadas por la actividad.

En Colombia las cifras por esta actividad han comenzado a crecer gracias a las diferentes estrategias que el gobierno nacional ha comenzado a implementar, posicionando más el país como destino turístico.

Mediante el estudio de mercado se determinó que el perfil de la demanda potencial a atender por Colombian Routes en cuanto a viajeros nacionales en mayor porcentaje son hombres y mujeres que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá en el rango de edad de los 32 a los 38 años, quienes afirman viajar de más de dos veces al año con grupos de viaje de pareja y familia, en cuanto a interés de viaje es el reconocimiento del potencial cultural y natural del departamento.

En cuanto al mercado potencial de viajeros extranjeros se concluye que en mayor porcentaje se encuentran hombres y mujeres entre el rango de edad de los 25 a los 31 años quien determinan una intención de compra por productos como avistamiento de aves, senderismo y recorridos histórico/culturales, sin dejar de lado que las actividades de turismo de aventura.

Por otro lado, la competencia para la intermediación de los servicios turísticos a nivel departamental es importante, ya que se encuentran organizaciones con más de 20 años en el mercado quienes generan credibilidad, se percibe que se enfocan más en viajes emisivos a grandes destinos nacionales e internacionales, para turismo receptivo no ofrecen variedad de paquetes turísticos y estos no son flexibles en cuanto las preferencias de los clientes. Estas organizaciones no apuestan al mercado online en la actualidad.

La competencia a nivel nacional de empresas como despegar.com y Al mundo, tienen ventajas en cuanto a nivel tecnológico, ingreso al mercado, alcance de mejores tarifas gracias al volumen de ventas además del reconocimiento como marca; Colombian Routes puede llegar a competir con estas puesto que actualmente estos buscadores no condensan en sus portafolios gran variedad de servicios y menos hacia el departamento de Boyacá.

De acuerdo a esta investigación se concluyó que Colombian Routes sería la primera agencia de viajes on line de intermediación de servicios turísticos hacia el departamento de Boyacá, la cual se enfoca en facilitar las compras por internet de actividades y prestadores de servicios turísticos formales y legales integrados para la comodidad, conocimiento y seguridad del viajero.

Para llevar a cabo esta iniciativa se requiere de organizaciones involucradas y participativas con el objetivo de lograr encadenar la oferta turística del departamento por medio de convenios estratégicos entre la agencia on line, prestadores de servicios turísticos y guías para lograr ser un destino competitivo.

En Colombian Routes se van a ofrecer distintos tipos de servicios como información, reserva y compra de diferentes actividades como son: caminatas ecológicas, recorridos culturales, talleres demostrativos vivenciales (gastronómicos y artesanales), campismo, aviturismo y turismo de aventura (parapente y escalada deportiva en roca), talleres de campismo, talleres de integración y convivencia, talleres demostrativos, gastronomía entre otros a fin de brindarle gratas experiencias a los viajeros que recorran Boyacá junto a la organización.

Colombian Routes tiene claro que busca ser pionera en marketing turístico digital, apoyar el desarrollo económico de Boyacá a través de la generación de empleo en las comunidades y aumentar el ingreso turístico, favorecer la integración de los prestadores de servicios, promocionar a Boyacá como destino turístico y fomentar el mejoramiento en la calidad de los servicios turísticos del departamento.

El funcionamiento óptimo de Colombian Routes requiere de instalaciones cómodas y regidas por la norma técnica sectorial AV 003 y NTS TS 003, en las cuales se garantiza un ambiente saludable y cómodo para el desarrollo de las actividades laborales de los trabajadores.

Por otro lado, la organización tiene claros los cargos: Director Administrativo, director de marketing, director de producto, web master y contador; sus funciones, responsabilidades y alcance respectivos; además de los procesos y procedimientos claramente establecidos para dar cumplimiento a los objetivos y tareas determinadas.

Se determina que es necesario establecer medidas para aumentar con prontitud el volumen de ventas, puesto que al ser intermediarios es necesario manejar una gran oferta de servicios y lograr aumentar rápidamente el volumen ventas y el tráfico en la plataforma.

Esta investigación también concluye que el crecimiento a otras regiones del país es necesario, ya que esta estrategia contribuye al crecimiento del volumen de ventas además de no desaprovechar la demanda existente de viajeros de Boyacá que desean conocer otras partes del país.

El número de colaboradores puede percibirse como bajo, pero teniendo en cuenta que la organización busca un crecimiento progresivo sin buscar un alto endeudamiento inicial, se considera que tres empleos directos son adecuados. Se espera que en el tercer año según el aumento en el volumen de ventas se pueda duplicar el número de empleos.

A través del análisis de estado de resultados en un escenario realista, se ha obtenido una utilidad neta para el primer año de \$8.179.938 COP lo cual, es un resultado bueno teniendo en cuenta que es el primer año que da apertura la organización; Los siguientes cuatro años comienzan a aumentar la utilidad neta de manera progresiva obteniendo al quinto año un beneficio de \$30.909.376 COP, lo cual es favorable para junta de socios.

El análisis del VAN ha dado como resultado un valor actual neto positivo (\$20.045.889), lo que permite recuperar el capital invertido y obtener un beneficio neto en este ejercicio de proyección a cinco años. Igualmente hemos obtenido una TIR superior a la exigida por los inversionistas (54%), por lo que se recomienda la inversión y se concluye su rentabilidad.

Para terminar, fomentar los ejercicios de creación e innovación empresarial impulsan el crecimiento profesional; este incentiva la creatividad y la solución de problemas en los universitarios. El desarrollo de una formación emprendedora se convierte en el motor del desarrollo de la sociedad pues al enfocar el talento y engrandecer una idea de negocio, se contribuye de manera significativa al crecimiento del departamento y el país.

9. Referencias Bibliográficas

- Ariza, G. E. (2013). *Agencia de viajes*. Disponible en www.juanmajefna.blogspot.com
- Ballesteros Coello, X. A. (2012). *Las Agencias de Viajes*. Quevedo, Ecuador .
- Barreto, M. (2007). Turismo cultural. Identidad, autenticidad y tradición libro turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas. Cap. 4. Pág. 87-103 Colección Pasos Edita, N°1 2007 España.
- Cámara de Comercio Sogamoso & Procolombia (2017). *Seminario De Internacionalización Del Turismo*. Sogamoso, Boyacá
- Congreso de la Republica de Colombia. (1996). *Ley 300 general de turismo*. Bogota .
- Consortio Dominicano de Competitividad Turística (CDCT) con apoyo de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). (2013). *Manual para la Elaboración de Plan de Negocios para Empresas Eco Turísticas*.
- Cumbre Mundial de Turismo Sostenible. (2015). *Carta Mundial de Turismo Sostenible + 20*. Vitoria-Gasteiz. España.
- Garrido, P. (2010) *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Universidad Complutense de Madrid Facultad de ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual Y Publicidad II <http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>
- Gobernación de Boyacá (2016). *Plan de desarrollo del Departamento, 2016-2019*, Creemos en Boyacá tierra de paz y libertad. <http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/politicas-planes-y-programas/9498-pdd-boyaca-2016-2019>
- Gobernacion de Boyacá. (2016). *Políticas, Planes y Programas/ Dimension de desarrollo productivo*. Obtenido de Gobernacion de Boyacá: <http://www.boyaca.gov.co/images/planes/plan-de-desarrollo/pdd2016-02-D-Productivo.pdf>
- Gosende, J. (2013). *EL LIBRO BLANCO DEL EMPRENDEDOR WEB*. Colección Social Media. <http://bookideasblog.com/3-metodos-para-estimar-el-tamano-del-mercado-de-tu-negocio-web/>
- Hernández Sampieri y Mendoza, (2008). *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición Impreso en Perú 2010 Mc Graw Hill Education Editorial.

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre

Huertas Cardozo, N. C. (2015). *Turismo rural comunitario como una propuesta metodológica de innovación social para comunidades en conflicto*. Caso Montes de María. Genorna, España.

International Council on Monuments and Sites ICOMOS. (1976). *Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo*. Carta de Turismo Cultural Adoptada por ICOMOS en noviembre de 1976, (pág. 3). Bruselas (Bélgica).

Mejía, J. (s.f.). El muestreo en la investigación cualitativa. Obtenido de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/viewFile/6851/6062>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2016). *Boletín mensual de turismo de la oficina de estudio económico diciembre*

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre_18-07-2017.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2007). Decreto 1036 de 30 de marzo. *Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006*

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/DECRETO_1036_DE_2007.pdf

Ministerio de comercio, industria y turismo (2016). Decreto número 297 de febrero. *Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012*

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=77629&name=DECRETO_297_DEL_23_DE_FEBRERO_DE_20161.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). *Plan sectorial de turismo “turismo para la construcción de la paz” 2014-2018*. Bogotá, D.C.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Obtenido de Programa de transformación productiva: <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia. (s.f.) Guía para la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS-TS 003. <http://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/Guia%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20NTS-TS%20003.%20Agencias%20de%20Viaje.pdf>
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2016). *Norma tecnica sectorial NTS TS 003 . Agencias de Viajes Requistos de Sostenibilidad .*
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2017). *Boletín mensual turismo oficina de estudio económico. Junio*
- http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre
- Narváez, K. (2016). *Guía práctica para documentar e implementar la norma técnica sectorial colombiana turismo sostenible NTS-TS 003 para agencias de viaje.* Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.
- OMT. (2016). Previsión a largo plazo: Turismo hacia el 2030. *Revista Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Organización Mundial de Turismo OMT. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización mundial del turismo OMT. (2016). Tendencias claves en el turismo internacional 2015. *Revista Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Pabón, M. (2010). Revista Comunicación. *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa.* Medellín-Colombia. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>
- Pérez, S. (2010). *El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural.* Agronomía Colombiana, 507-5013.
- Procolombia (2017). Informe turismo extranjero en Colombia. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-de-turismo-extranjero-en-colombia>
- Prztybski, A. (1995). *Marketing de Servicios Turísticos.* Buenos Aires, Argentina.
- Rainforest Alliance. (2008). *Buenas Practicas para Turismo Sostenible .* Guatemala, Guatemala.

- Roberts, K. (2005). Lovemarks El futuro más allá de las marcas. Editorial: Empresa Activa
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Salamanca A. & Crespo C. (2007). Nure Investigación. *El muestreo en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://ceppia.com.co/Documentos-tematicos/INVESTIGACION-SOCIAL/MUESTREO-INV-CUALITATIVA.pdf>
- Serrano, J. (2016) Sistema de información turística Boyacá SITUR. *Análisis descriptivo en el marco del objetivo n° 1 para el convenio de cooperación fnt-138 de 2015 entre Fiducoldex, Fontur y la gobernación de Boyacá turismo receptor diciembre 2016*
- Serrano, J. (2016) Sistema de información turística Boyacá SITUR. *Análisis descriptivo en el marco del objetivo n° 1 para el convenio de cooperación fnt-138 de 2015 entre Fiducoldex, Fontur y la gobernación de Boyacá turismo receptor marzo 2017.*
- Unidad para la atención y reparación integral de víctimas. (s.f.). Proceso de gestión ambiental grupo de gestión administrativa y documental. *Procedimiento manejo de residuos sólidos*, https://www.unidadvictimas.gov.co/sites/procesos_caracterizados/9.%20Procedimiento%20Manejo%20de%20Residuos%20Solidos%20v1.pdf
- Uribe, J.(2016). *Agencias de viajes: más vivas que nunca y creciendo en Internet*. El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/agencias-de-viajes-online-en-colombia-37883>
- World Travel and Tourism Council WTTC. (2015). Viaje y Turismo. *Impacto económico del viaje y el turismo*. <https://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2015-documents/world-economic-impact-report-2015es.pdf?la=zh>

10. Anexos

Anexo 1. Divisas generadas por el sector turístico del año 2010 a 2016

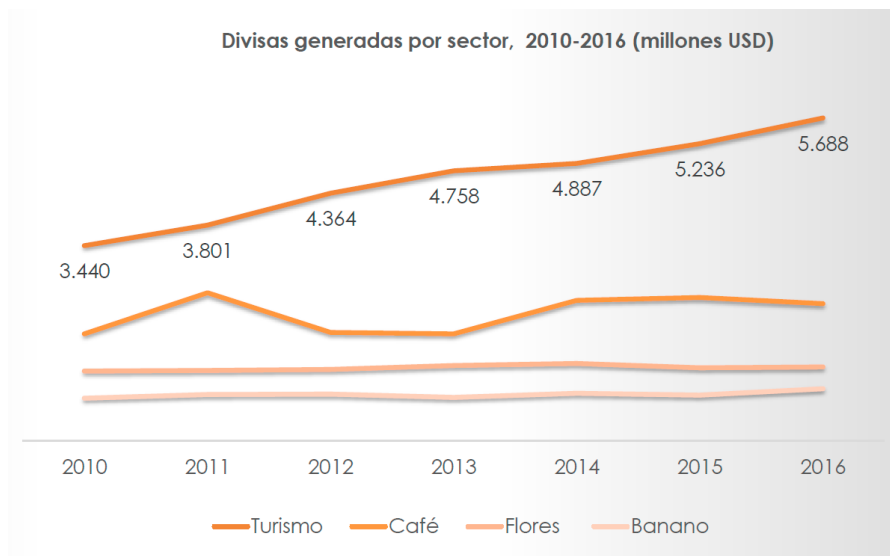


Figura 1.1. Comportamiento Económico De La Actividad Turística 2010-2016

Fuente: Banco de la República, tomado de informe de Turismo extranjero PROCOLOMBIA

Anexo 2. Número de Viajeros que llegan al país proveniente de países extranjeros

País	2015		2016		Ene-Dic % Var
	Ene-Dic	Diciembre	Ene-Dic	Diciembre	
Estados Unidos	445.433	58.373	498.960	52.238	12,0%
Venezuela	305.376	25.196	352.392	40.760	15,4%
Brasil	137.953	13.513	181.852	14.720	31,8%
Ecuador	151.685	15.673	167.121	15.053	10,2%
México	147.196	12.973	158.975	13.230	8,0%
Perú	134.286	9.899	140.055	9.731	4,3%
Argentina	125.528	10.376	135.151	12.472	7,7%
Chile	110.442	7.768	127.271	9.398	15,2%
España	101.901	9.725	104.623	10.567	2,7%
Panamá	68.920	7.016	103.014	8.874	49,5%
Resto de países	559.622	59.250	623.643	63.453	11,4%
Total	2.288.342	229762	2.593.057	250496	13,32%

Figura 2.1. Número de viajeros por país

Fuente: migración Colombia, cálculos OEE. Tomado de boletín mensual de turismo Mincit 2016

Anexo 3. Cifras SITUR Boyacá diciembre 2016 y marzo 2017

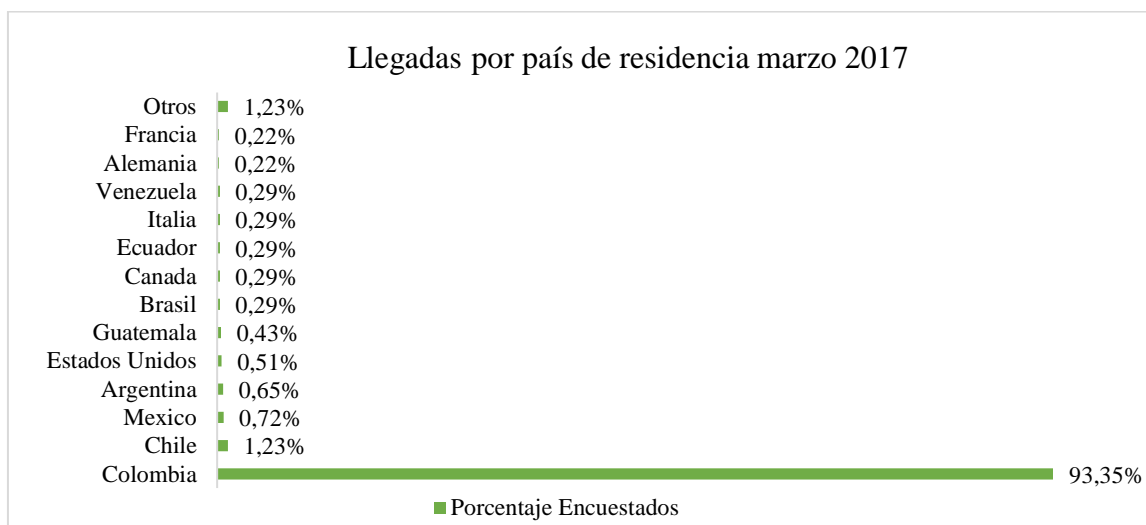


Figura 3.1. llegadas por país de residencia marzo 2017

Fuente análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

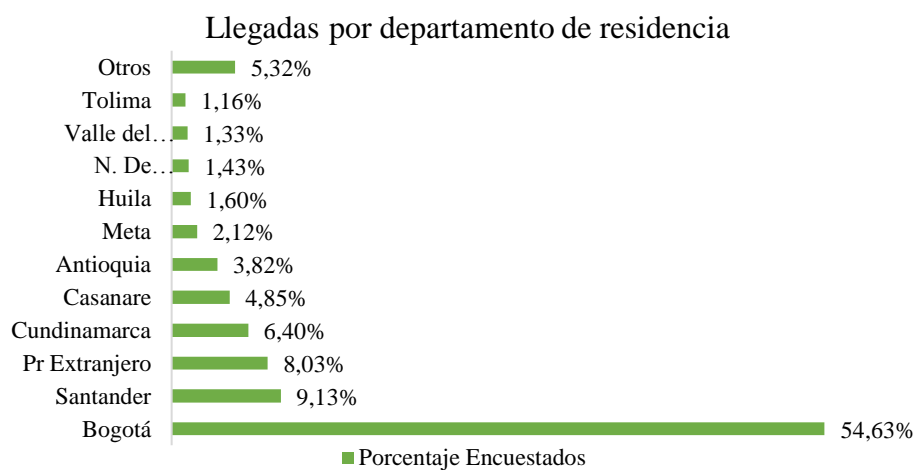


Figura 3.2. Llegadas por departamento de residencia

Fuente análisis descriptivo Turismo receptor (diciembre 2016) SITUR Boyacá

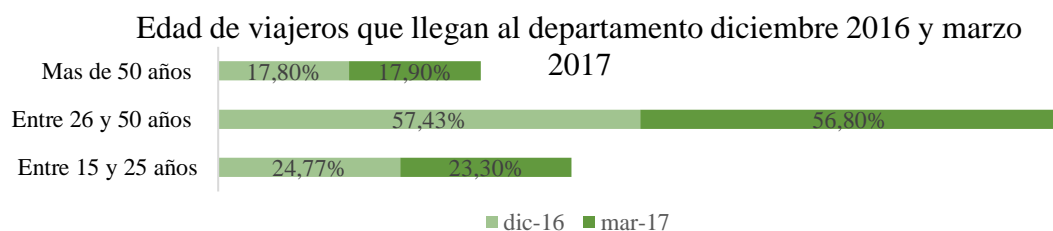


Figura 8. Edad de viajeros que llegan al departamento diciembre 2016 y marzo 2017

Fuente análisis descriptivo Turismo receptor (diciembre 2016 y marzo 2017) SITUR Boyacá

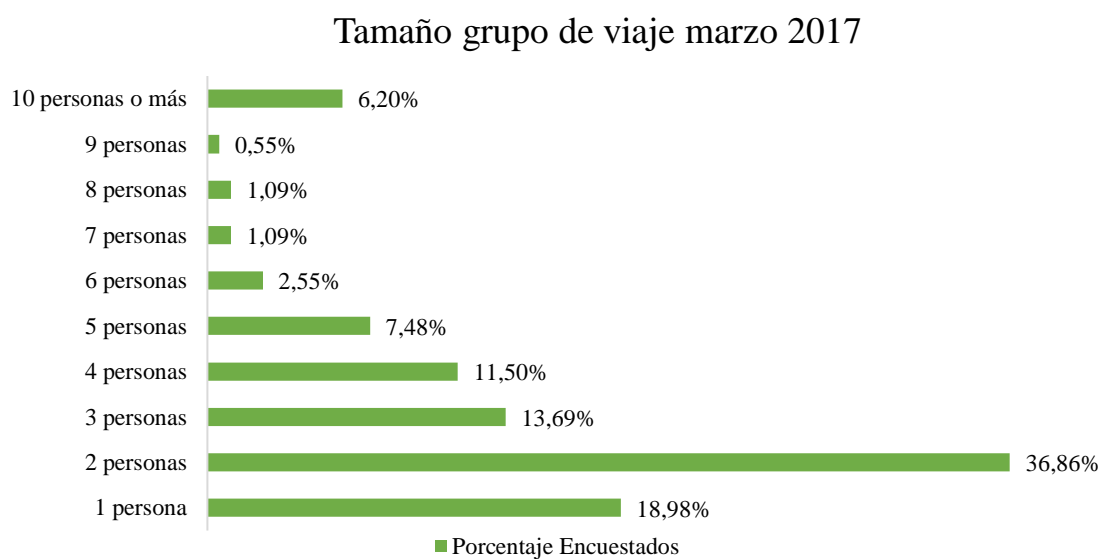


Figura 3.3. Tamaño grupo de viaje marzo 2017

Fuente análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

Motivacion de viaje

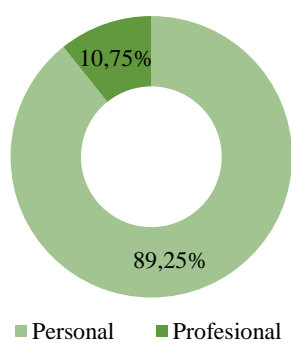


Figura 3.4. Motivacion de viaje

Fuente análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

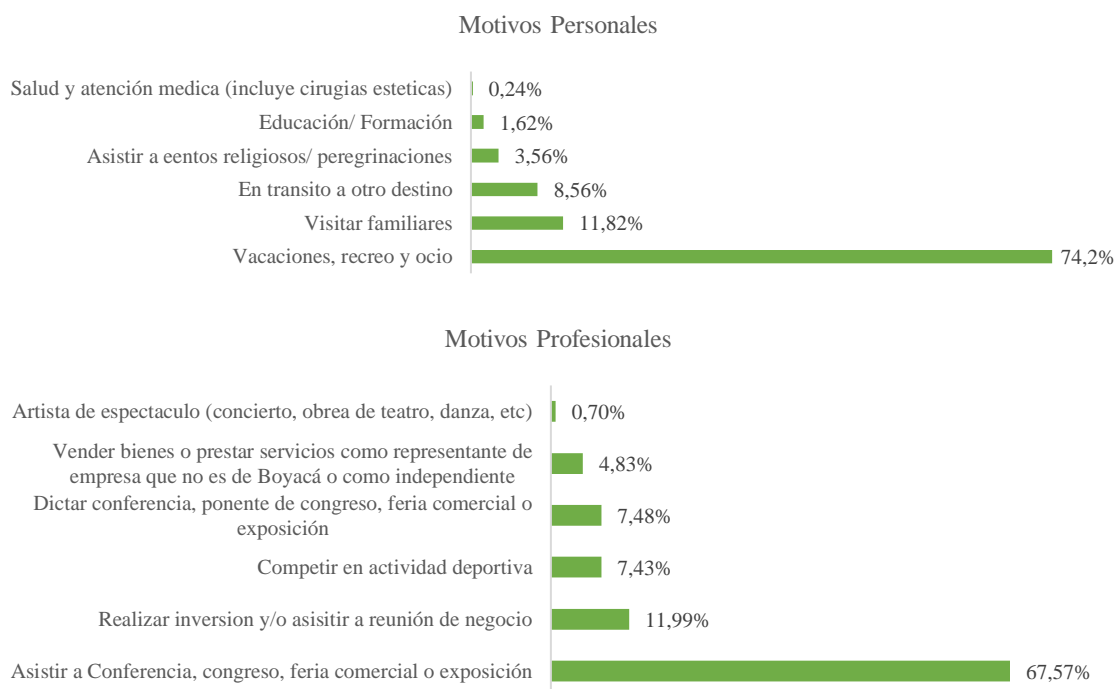


Figura 3.5. Motivos Personales/ Motivos Profesionales

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

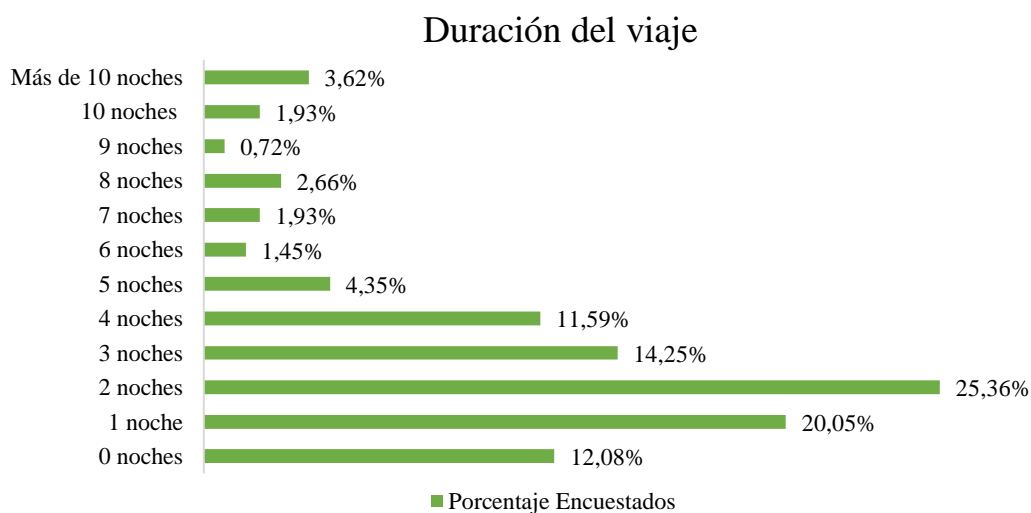


Figura 3.6 Duracion del viaje

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (diciembre 2016) SITUR Boyacá

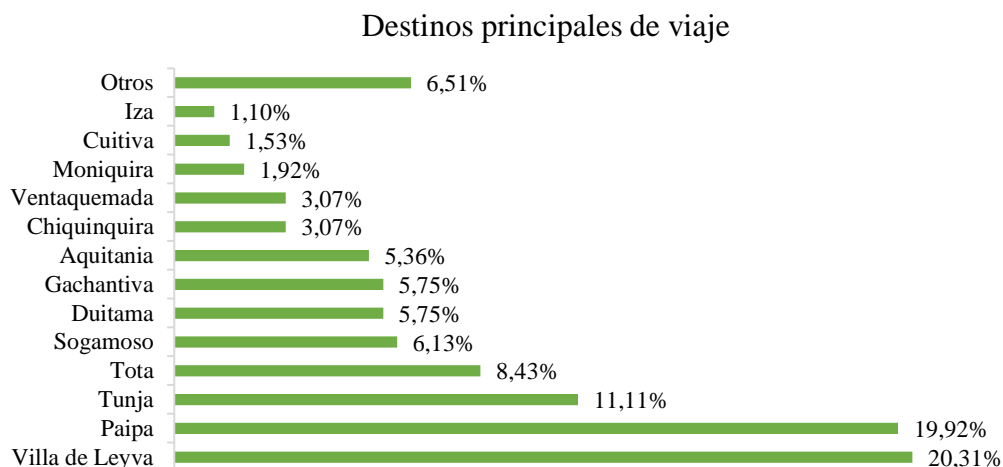


Figura 3.7. Destinos principales de viaje

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

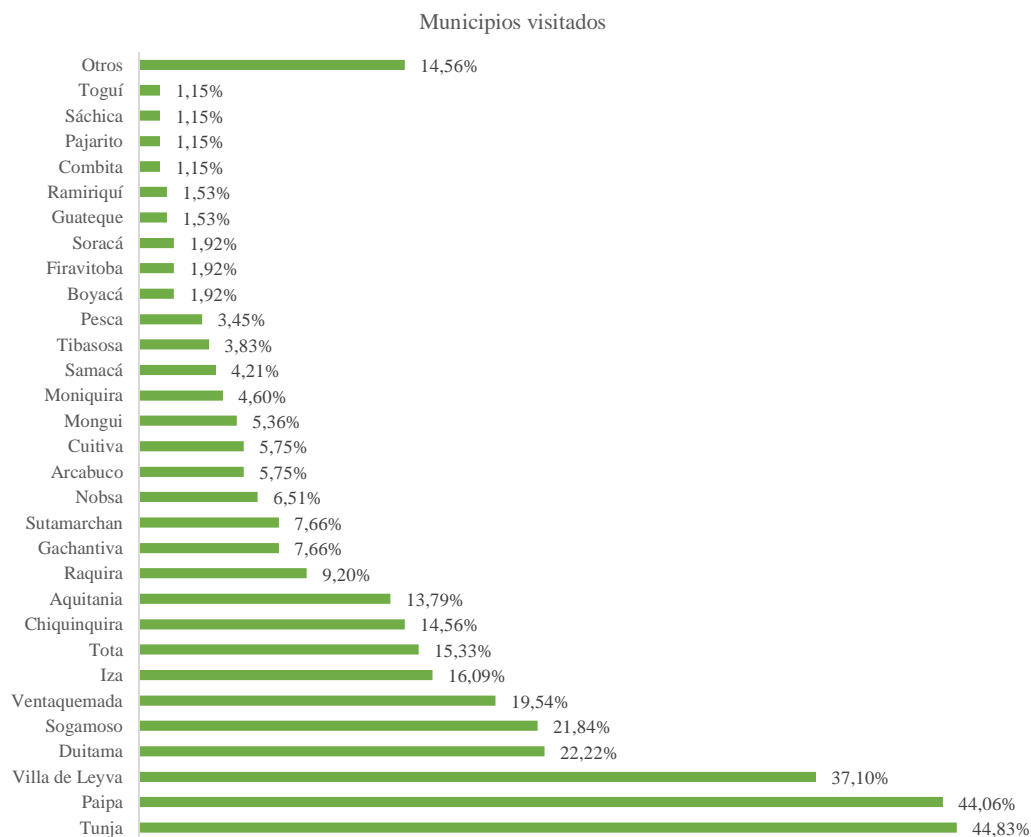


Figura 3.7 municipios visitados

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá



Figura 3.8. Actividades realizadas por los viajeros en el departamento

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá



Figura 3.9 Gasto Medio Per Cápita Por Tipo De Gasto De Acuerdo A Las Respuestas De Los Visitantes

Fuente datos tomado de análisis descriptivo Turismo receptor (marzo 2017) SITUR Boyacá

Anexo 4. Formatos encuestas

4.1 Encuesta viajeros nacionales

ENCUESTA DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN EMPRESARIAL DE LA AGENCIA VIAJES ON LINE COLOMBIAN ROUTES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA.

OBJETIVO: Determinar el porcentaje de intención de compra de los servicios de eco-turismo, turismo experiencial, turismo histórico y agro-turismo por parte de viajeros.

En la siguiente encuesta encontrará preguntas abiertas, preguntas cerradas con respuesta única y preguntas cerradas de respuesta múltiple.

Dirección de correo electrónico *

franz.fandinod@gmail.com

Nombre *

Franz Fandiño

Lugar de residencia *

Bogota

Ocupación *

Ingeniero de Sistemas

Género *

Masculino ▾

Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra. *

- 18 a 24
- 25 a 31
- 32 a 38
- 46 a 52

¿Con que frecuencia realizan viajes de interés turístico fuera de su residencia habitual? *

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 o más veces al año

Cuando realiza viajes, ¿con cuál de los siguientes grupos lo realiza? *

- Solo
- Con su pareja
- Con amigos
- Con familiares

¿A visitado el departamento de Boyacá, Colombia? *

- Si
- No

¿Con que motivación viajaría a Boyacá, Colombia? *

- Visita familiares o amigos
- Vacaciones
- Negocios

¿De las siguientes actividades turísticas cuales realizaría en Boyacá? *

- Caminatas ecológicas
- Recorridos histórico culturales
- Talleres vivenciales (gastronómicos - artesanales)
- Avistamiento de aves
- Escalada en roca
- Parapente
- Campismo

¿Que actividad diferente a las mencionadas anteriormente le gustaría encontrar en el departamento? *

Eventos sociales

¿Cuánto días destinaria para conocer un destino en Boyacá, Colombia? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8
-

¿En cual de los siguientes medios ha visto oferta de paquetes turísticos por Boyacá? *

- Publicidad por redes sociales
- Anuncios en buscadores de internet
- Publicidad física de agentes de viaje
- Ninguna
- Otros: _____

¿Contrataría paquetes turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento? *

- Sí
- No
- Otros: _____

¿Que forma de pago prefiere a la hora de contratar servicios turísticos? *

- Transacción bancaria
- Compra virtual tarjeta de crédito
- Compra virtual tarjeta débito

Análisis de precio

Para nosotros es importante llegar al mercado con el precio más adecuado, por lo tanto a continuación encontrará dos ofertas de planes por Boyacá.

Nombre del paquete	Destinos	Descripción	Duración	Incluye	No incluye	Grupo mínimo de 6 personas
Viaje al mundo de Shambala	Villa de Leyva- Raquira	Este es un viaje al pasado a través de la historia basada en el libro de Mario Mendoza, donde viviremos el recorrido que Felipe (su protagonista) realiza para llegar a la mítica ciudad subterránea de Shambala, en el desierto de la candelaria. También se hospedarán en la antigua hacienda, molino de trigo y casa de recreo de los virreyes de más de 400 años. Continuaremos esta aventura con un recorrido por villa de Leyva en el cual le daremos vida a las mil historias, que este lugar tiene para contar, y terminaremos el recorrido con un maravilloso taller sobre el trabajo de cerámica.	3 días 2 noches	Transporte desde Bogotá (ida/regreso) 2 noches de hospedaje 2 Desayunos, 2 Almuerzos, 1 refrigerio Taller de artesanías en Raquira City tour por Villa de Leyva 1 entrada y recorrido por el Monasterio de la Candelaria 1 Souvenir 3 Póliza de asistencia médica 1 Registro fotográfico	Gastos no especificados en este plan Propinas el guía y guías locales Compras Alimentación no pactada Entradas lugares no estipulados	Precio por persona. \$ 650.000
Aventura congelada	PNN Cocuy Cocuy Chiscas	Todo un desafío para vivir con amigos o familia. 3 recorridos por el parque nacional: Camino ancestral de Panqueva, el Valle de los frailejones y la Laguna grande de la Sierra donde divisaras la imponencia de los picos nevados, la sensación de estar cerca del cielo, recorrer uno de los paisajes más intensos del departamento, el calor humano de quienes te hospedarán en las noches de descanso después de tan grande reto; finalizando con la conexión con los saberes ancestrales de la cestería: es lo que vivirás en esta aventura por el Cocuy.	3 días 2 noches	Transporte desde Bogotá (ida/regreso) 2 noches Hospedaje 3 Desayunos, 3 Almuerzos, 2 Cenas 3 Caminatas ecológicas Taller de artesanías en Guacamayas 1 Guía Pago a la reserva PNN Cocuy Póliza de asistencia médica Registro fotográfico	Gastos no especificados en este plan Propinas el guía y guías locales Compras Alimentación no pactada Entradas lugares no estipulados	Precio por persona. \$ 640.000

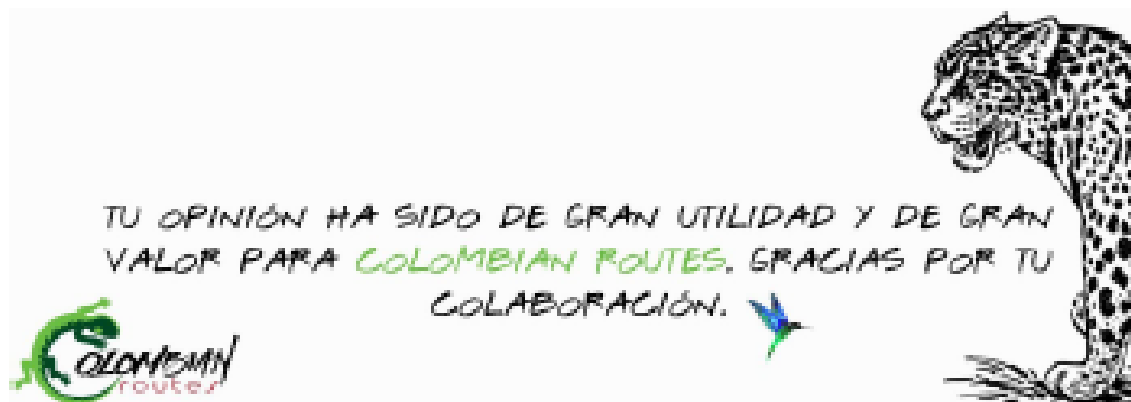
Del paquete un viaje al mundo de Shambala. ¿Como percibe el precio?
(221,689USD) *

- Elevado
- Conveniente
- Económico

Del paquete Una aventura congelada. ¿Como percibe el precio?
(218,278USD) *

- Elevado
- Conveniente
- Económico

Gracias!



Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

4.2 Formulario encuesta Viajeros extranjeros

ENCUESTA DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION EMPRESARIAL DE LA AGENCIA ON LINE COLOMBIAN ROUTES EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ

OBJETIVO: Determinar el porcentaje de intención de compra de los servicios de ecoturismo, turismo experiencial, turismo histórico y agroturismo por parte de viajeros no residentes en el país. En la siguiente encuesta encontrará preguntas cerradas con respuesta única, y preguntas cerradas de respuesta múltiple.

Es importante para nosotros aprender de sus experiencias, gustos y preferencias, con sus aportes valiosos podremos hacer de nuestra oferta un compendio de valor, por favor responda los siguientes enunciados.

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Lugar de residencia *

3. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

4. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra. *

Selecciona todos los que correspondan.

- 18 - 24
 25 - 31
 32 - 38
 39 - 45
 46 - 52

5. De acuerdo a su preferencia, Califícarde 1 a 3 cuál de las siguientes actividades le genera mayor interés. Donde 1 no le interesa, 2 le interesa medianamente, 3 le interesa mucho *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3
Ecoturismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Experiencial o Vivencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Marque con una x según su criterio si realizaría cada una de las actividades propuestas *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si lo haria	Nunca lo haria	Planeo hacerlo
Caminatas ecológicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorridos culturales por sitios históricos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talleres demostrativos (gastronómicos y artesanales)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avistamiento de aves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escalada en roca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parapente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Con que frecuencia realizan viajes de interés turístico fuera de su lugar de residencia? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- mas de 3 veces al año

8. Si Decide realizar un viaje, ¿a quién recurre para su planeación y operación? *

Marca solo un óvalo.

- La organiza personalmente
- Una agencia de viajes

9. Por favor, evalúe de 1 a 5 entre las características que se muestran a continuación, de forma que refleje la importancia que tienen cada una de ellas a la hora de adquirir un paquete turístico. Donde 1 es poco importante y 5 muy importante *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración del viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Destino / actividades a realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad generada por prestador del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en los servicios prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Cuando realiza viajes, ¿con cuál de los siguientes grupos lo desarrolla? *

Marca solo un óvalo.

- Solo
- Con su pareja
- Con amigos
- Con familiares

11. ¿A través de qué medios busca, cotiza las ofertas turísticas? *

Marca solo un óvalo.

- Página web
 Cotización telefónica
 Visita de un promotor de viajes

12. ¿A través de qué medios paga las ofertas turísticas? *

Marca solo un óvalo.

- Pago electrónico.
 Transacción bancaria.
 Pago en efectivo

13. ¿Conoce el potencial turístico, cultura y natural que ofrece el departamento de BOYACÁ? *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

14. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo en Boyacá? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

15. ¿Cuánto tiempo destinaría para conocer un destino en Boyacá? *

Marca solo un óvalo.

- 2 días – 4 días
 5 días – 7 días
 8 días o mas

16. ¿Contrataría paquetes turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. Lea los cuadros posteriores referentes a nuestro portafolio y por favor califique los siguientes productos de 1 a 5, siendo 1 Muy malo, 2 regular, 3 medianamente bueno, 4 bueno y 5 excelente. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La tierra de Zihita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una aventura congelada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viaje al mundo de Shambala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

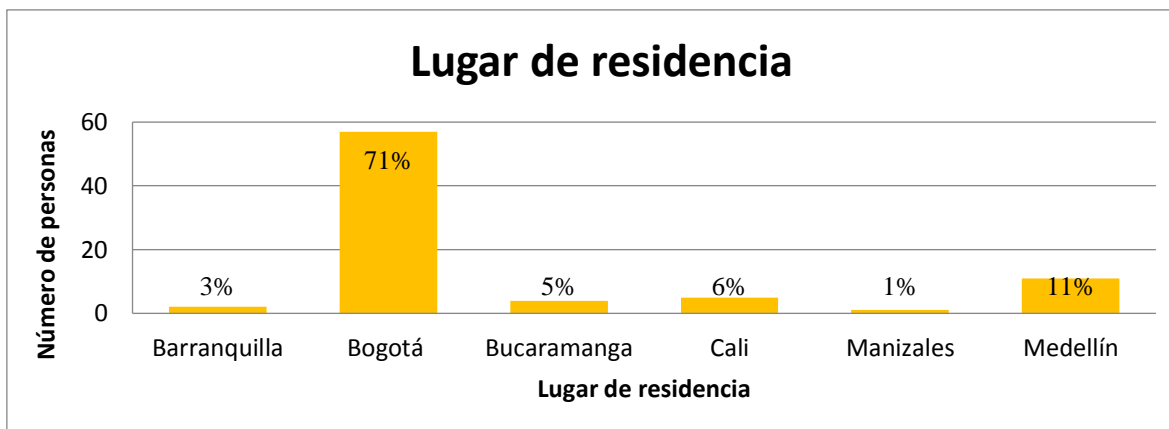
Paquete	Destino	Descripción	Actividades	Incluye	Precio
Viaje al mundo de Shambala	Villa de Leyva	Este es un viaje al pasado a través de la historia basada en el libro de Mario Mendoza, donde vivimos el recorrido que Felipe (su protagonista) realiza para llegar a la mítica ciudad subterránea de Shambala, en el desierto de la sandelaria. También se hospedarán en la antigua hacienda, molino de trigo y casa de recreo de los Arceyes de más de 400 años. Continuaremos esta aventura con un recorrido por villa de Leyva en el cual le daremos vida a las mil historias, que este lugar tiene para contarnos, y terminaremos el recorrido con un maravilloso taller sobre el trabajo de cerámica.	Recorrido cultural Taller demostrativo	Transporte desde Bogotá (ida/retorno) Hospedaje 2 noches 3 Desayunos, 3 Almuerzos, 2 Cenas 3 Caminatas ecológicas Taller de artesanías en Guacamayas 1 Guía Pago a la reserva PMN Cocuy Póliza de asistencia médica Registro fotográfico	\$ 631.500
Una aventura congelada	Sierra Nevada del Cocuy	Todo un desafío de 3 días para vivir con amigos o familia. 3 recorridos por el parque nacional: Camino ancestral de Panqueva, el Valle de los frailejones y la Laguna grande de la Sierra donde disfrutamos la imponencia de los picos nevados... la sensación de estar cerca del cielo, recorrer uno de los paisajes más increíbles del departamento, el calor humano de quienes lo hospedan en las noches de descanso después de tan grande reto; finalizando con la conexión con los saberes ancestrales de la cestería; es lo que vivirá en esta aventura por el Cocuy.	Caminatas ecológicas Taller de artesanías en Guacamayas	Transporte desde Bogotá (ida/retorno) Hospedaje 2 noches 2 Desayunos, 2 Almuerzos, 1 refrigerio Taller de artesanías en Raquirá City tour por Villa de Leyva. Recorrido por el Monasterio de la Candelaria Souvenir Póliza de asistencia médica Registro fotográfico	\$ 644.500
La flora de Zhita	Santa María	La aventura llama a los amantes de la naturaleza. Un fin de semana de inmersión en el mundo de los arribos y las aves en Santa María, Boyacá.	Avistamiento de arribos y aves Sondeo de campo Camping Gastronomía Visita casacada el río	1 noche de camping con logata de integración, sábanas y baños (no incluye equipo-campesinista-sleeping, asistencia-) Alimentación (2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena y 1 refrigerio) 1 guía local y 1 guía acompañante Transporte ida y regreso 2 pólizas de seguro	\$ 222.000

***Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Colombian Routes. Su opinión es muy valiosa para Colombian Routes, gracias por contestar la encuesta.**

Anexo 5. Resultados de las encuestas

5.1. Encuesta Nacionales

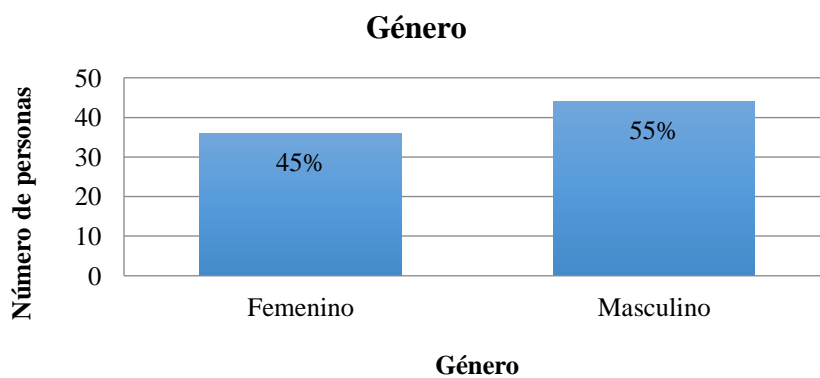
Pregunta 1. Lugar de residencia



Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Según los resultados de la pregunta, el 71% de los encuestados que pertenecen al grupo de interés seleccionado, residen en la ciudad de Bogotá, seguido de los residentes en la ciudad de Medellín con un porcentaje del 11%, también encontramos ciudades como Cali 6%, Bucaramanga 5%, Barranquilla 3%, Manizales 1%.

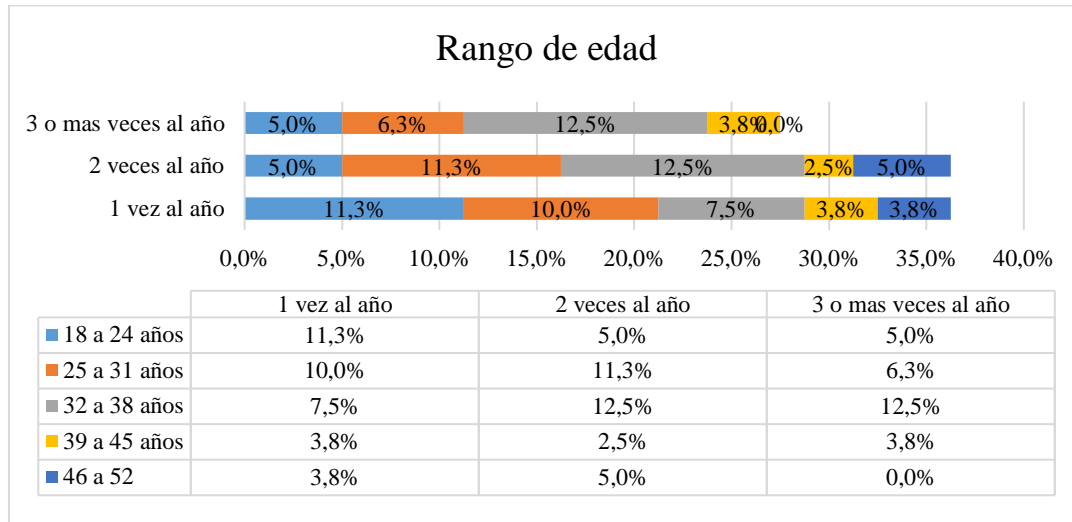
Pregunta 2. Género



Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Por otra parte, según los datos arrojados por la encuesta, el porcentaje de hombres con interés en realizar turismo por Boyacá es superior en un 10% al porcentaje de mujeres; correspondiente a 36 mujeres y 44 hombres.

Pregunta 3. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra. Y Pregunta 4. ¿Con que frecuencia realizan viajes de interés turístico fuera de su residencia habitual?.

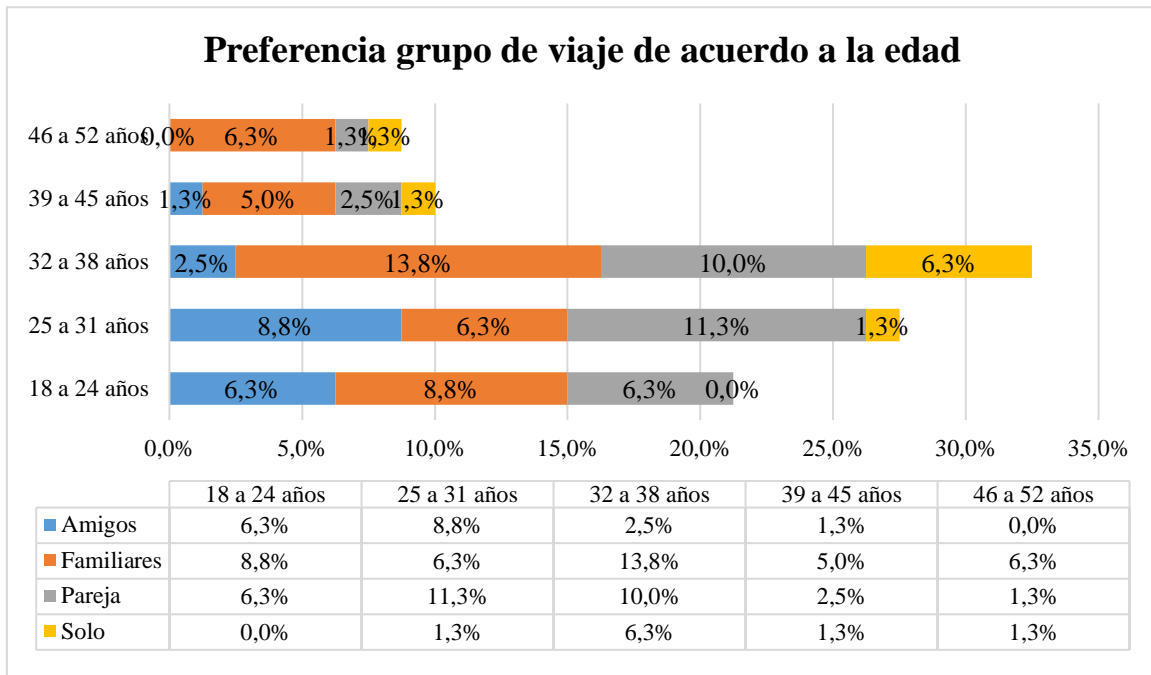


Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

En cuanto a edad respecta, el grupo predominante esta entre los 32 a los 38 años con un 32.5% siendo ellos quienes afirman salir con mas frecuencia en viajes de turismo (mas de 2 veces al año; 25% sumando las dos variables) , seguido de los individuos entre 25 a 31 años que representan en 27.6% de los cuales un 11.3% del total de la muestra afirma salir 2 veces al año con motivación turística y el grupo de 18 a 24 años con un 2.3% de participación de lo cuales un 11.3% realiza viajes al menos 1 vez al año. En menor medida se encuentran personas en rangos de edades más altos: de 39 a 45 años en un 10% y de 46 a 52 años con un 9%.

Los encuestados manifestaron en lo referente a la cantidad de veces que realizan viajes con interes turistico en el año en su mayoria salen de su lugar de residencia entre 1 y 2 veces al año (36.4% por igual), y en menor proporcion 3 veces al año con 28%. Analizando los datos obtenidos se identifica que las personas que estan entre los 18 a 24 años y entre los 32 a 38 años salen principalmente 1 vez al año con motivacion turisitica; por otro lado quienes en su mayoria salen 2 y 3 veces al año con interes turistico se encuentran entre los 32 a 38.

Pregunta 5. ¿Cuándo realiza viajes, ¿con cuál de los siguientes grupos lo realiza?

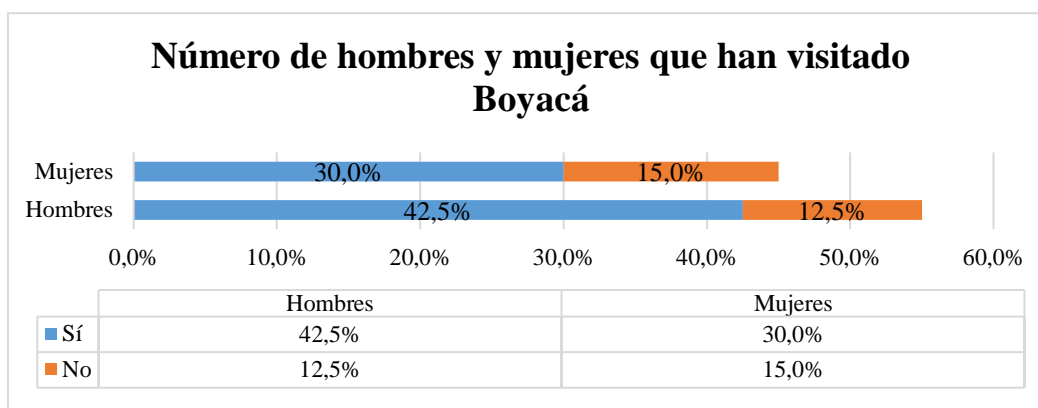


Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Se encuentra que el grupo de viaje preferido por los encuestados es la familia con un 40%, seguido de los viajes en pareja que representa un 31%. Los viajes con amigos ocupan la tercera posición se encuentra os viajes con amigos con una representatividad de 19%; finalmente se evidencia un 10% los encuestados prefieren viajar en solitario.

Al cruzar la informacion, se evidencia que el segmento mas grande es el de personas que se encuentran entre los 32 y 38 años que prefieren viajar con familiares con un porcentaje de 13.8%, seguido del grupo de 25 a 31 años que optan por viajar con su pareja en un 11.3% al igual que el grupo de 32 a 38 años que tambien da predileccion a esta opcion en un 10%

Pregunta 6. ¿A visitado el departamento de Boyacá, Colombia?



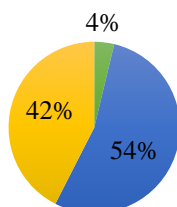
Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Del total de los encuestados, 58 es decir, un 72.5% de ellos afirma haber visitado el departamento de Boyacá de los cuales un, 42% fueron hombres y un 30% mujeres. Mientras que un 27.5% de los cuales 12.5% hombres y 15% mujeres aun no han visitado la región; De este resultado se evidencia que el departamento es mas visitado por hombres 55% que por mujeres 45%.

Pregunta 7. ¿Con que motivación viajaría a Boyacá, Colombia?

¿Con que motivación viajaría a Boyacá, Colombia?

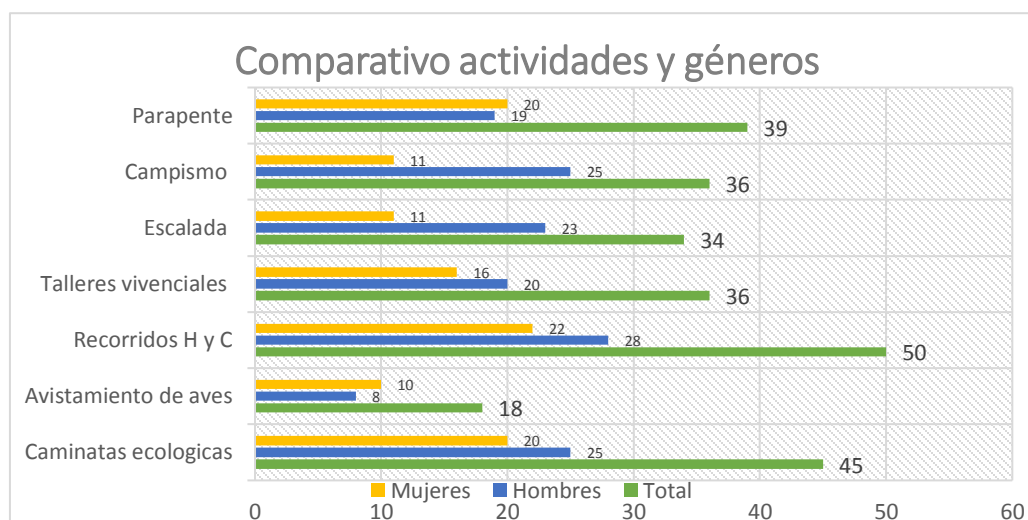
■ Negocios ■ Vacaciones ■ Visita familiares o amigos



Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

A la pregunta referente a la motivación de un viaje a Boyacá, un 54% afirmo que viajaría por motivos de turismo, mientras un 42% lo haría por motivaciones familiares. En una menor proporción los negocios simbolizan un 4%

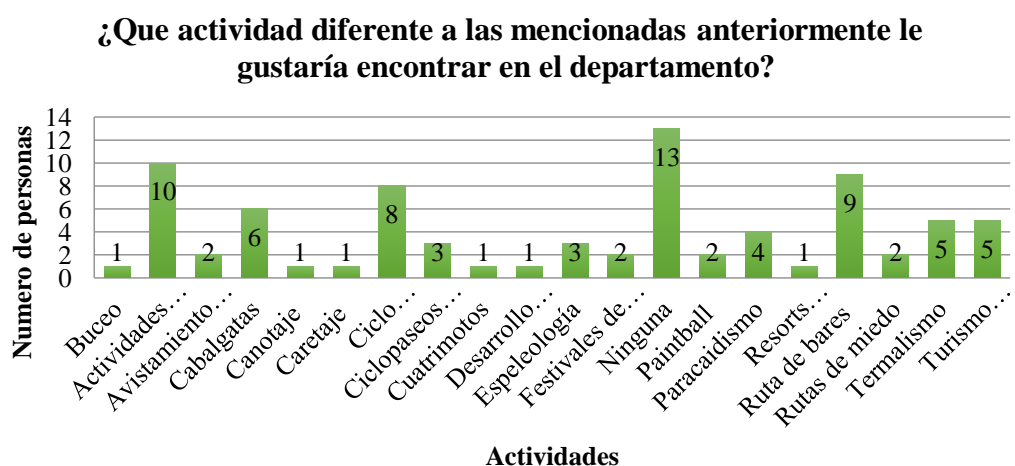
Pregunta 8. ¿De las siguientes actividades turísticas cuales realizaría en Boyacá?



Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

De acuerdo a las respuestas de los encuestados se evidencia que la actividad preferida para realizar en Boyacá son los recorridos histórico culturales, seguido de las caminatas ecológicas, parapente, talleres vivenciales y campismo. En menor medida la escalada en roca y una participación más pequeña el avistamiento de aves. También se demuestra que las mujeres prefieren el avistamiento de aves y el parapente por encima de los hombres.

Pregunta 9. ¿Que actividad diferente a las mencionadas anteriormente le gustaría encontrar en el departamento?



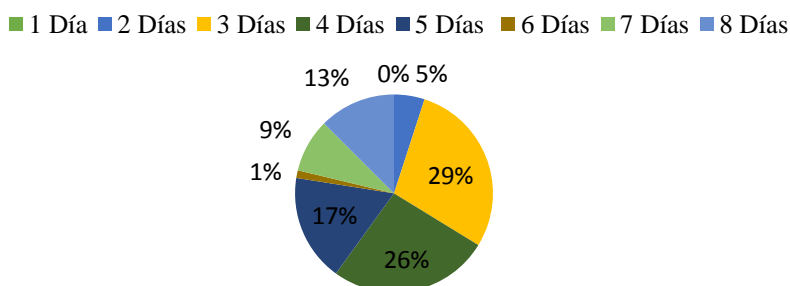
Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Las opiniones de los encuestados referentes a que actividades diferentes a las que ofrece Colombian Routes reflejan que las actividades relacionadas con ciclismo tienen gran acogida

(ciclopaseos, cliclomontañismo, down hill), las actividades nauticas tambien son de las mas recomendadas. Las rutas nocturnas por sitios sociales como bares y las rutas con temas paranormales, suspenso y terror figuraron dentro de las opiniones, tambien se ubicaron la espeleologia y paracaidismo dentro de las consideraciones de los encuestados

Pregunta 10. ¿Cuánto días destinaria para conocer un destino en Boyacá, Colombia?

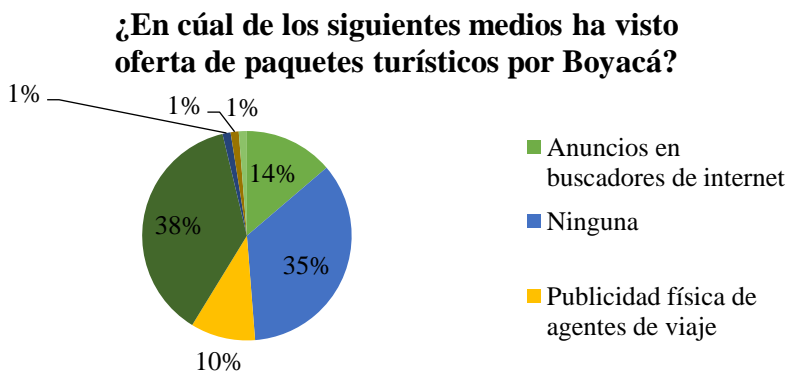
¿Cuántos días destinaria para conocer un destino en Boyacá, Colombia?



Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

los datos reflejan que la duracion del viaje predilecta esta entre los 3 y 4 dias con un porcentaje de 29% y 26% respectivamente, seguido de 5 dias que representa el 17%. Una estancia de 8 dias en Boyacá representa un 13% de los encuestados. Por otro lado un 5% destinaria 2 dias para conocer un destino en el departamento y un 1% destinaria 6 dias.

Pregunta 11. ¿En cual de los siguientes medios ha visto oferta de paquetes turísticos por Boyacá?

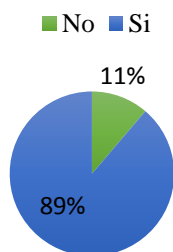


Fuente: Cabrejo N & Jiménez J.

Para este caso, la publicidad por redes sociales es el principal medio por donde se encuentra información de oferta turística en Boyacá, por otro lado se encuentra un gran porcentaje que afirma no haber visto publicidad de turismo por Boyacá en los medios nombrados. Los anuncios en buscadores de internet fueron seleccionados por un 14% de los encuestados mientras la publicidad de los agentes de viaje representa un 10%

Pregunta 12. ¿Contrataría paquetes turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento?

¿Contraría paquetes turísticos a través de una página web que condense la oferta turística del departamento?

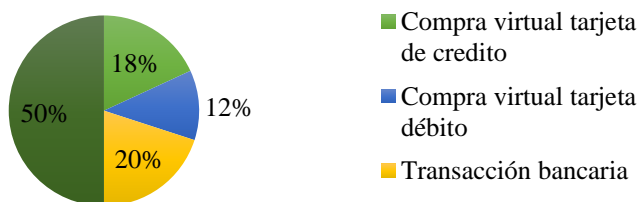


Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Un 89% de los encuestados contrataría servicios turísticos por medio de una página web, por otro lado, un 11% no estaría dispuesto.

Pregunta 13. ¿Que forma de pago prefiere a la hora de contratar servicios turísticos?

Cuenta de ¿Que forma de pago prefiere a la hora de contratar servicios turísticos?



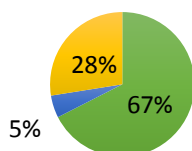
Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

La forma de pago preferida es la transacción bancaria, un 50% optó por esta opción. La compra virtual con tarjeta de crédito le sigue y finalmente la compra virtual tarjeta débito.

Pregunta 15. Del paquete un viaje al mundo de Shambala. ¿Cómo percibe el precio?

**Del paquete un viaje al mundo de Shambala.
¿Como percibe el precio? (221,689USD)**

■ Conveniente ■ Económico ■ Elevado



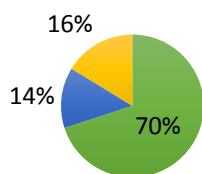
Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Al poner en consideración de los encuestados el paquete un viaje a Shambala, el 67% asimila que su precio es conveniente mientras un 28% lo considera elevado. Para un 5% de los encuestados es un valor económico.

Pregunta 16. Del paquete Una aventura congelada. ¿Cómo percibe el precio?

**Del paquete Una aventura congelada.
¿Como percibe el precio? (218,278USD)**

■ Conveniente ■ Económico ■ Elevado

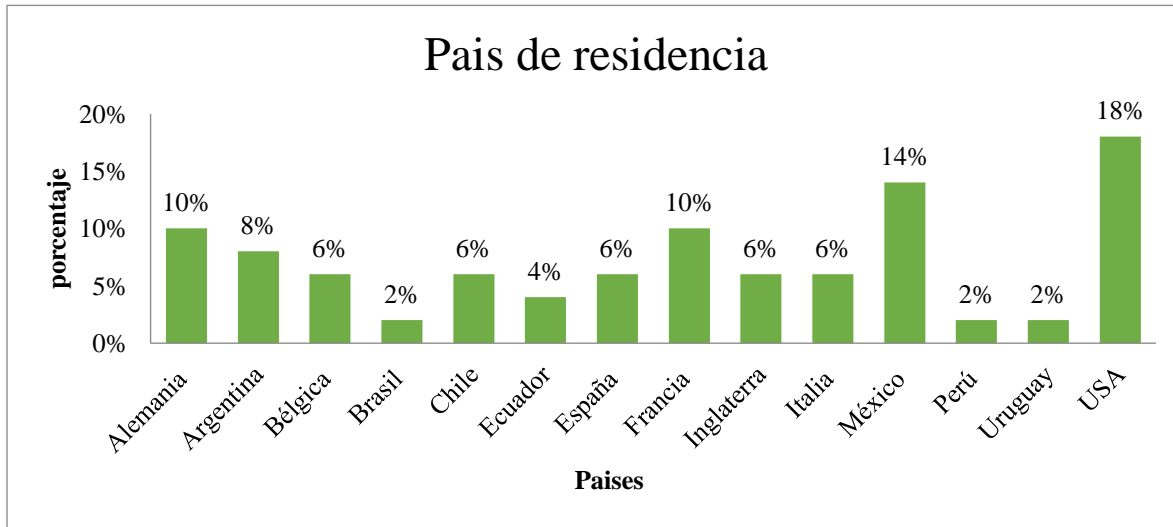


Fuente: Cabrejo N & Jiménez J

Al poner en consideración de los encuestados el paquete una aventura congelada, el 70% asimila que su precio es conveniente mientras un 16% lo considera elevado. Para un 14% de los encuestados es un valor económico.

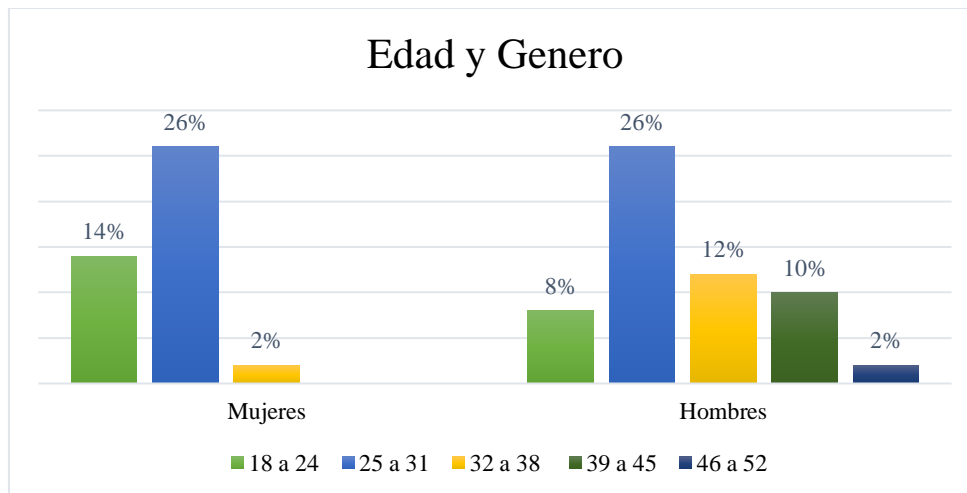
5.2 Resultados encuesta viajeros extranjeros

Pregunta 1. Lugar de residencia



De acuerdo a las respuestas, encontramos que en mayor parte los encuestados provienen de Estados Unidos de América con un 18% del total de encuestados; seguido de mexicanos en un 14%, alemanes y franceses con 10% respectivamente, Argentina 8%. Bélgica, Inglaterra e Italia con un 6% cada uno y en menor medida Ecuador con un 4%; finalizando con Brasil, Perú y Uruguay con un 2% del total.

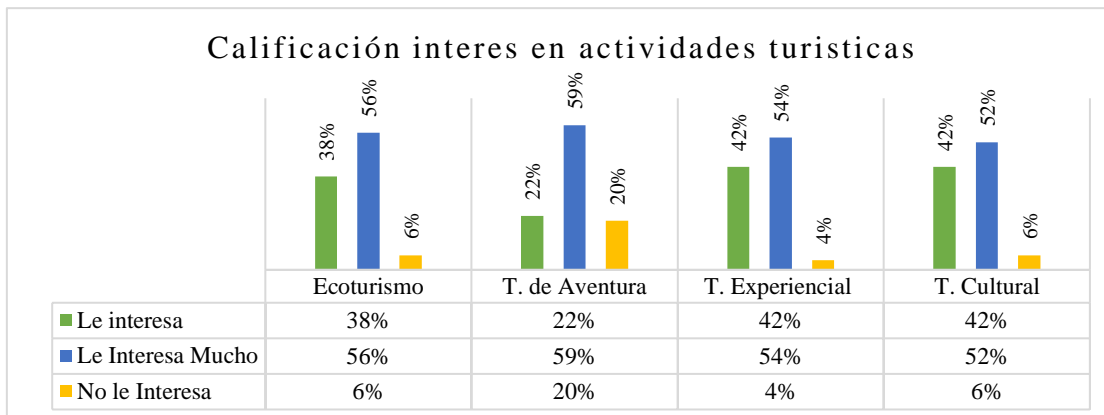
Pregunta 2. y 3. Edad y genero



Los datos recolectados indican que en mayor medida los encuestados fueron hombres y mujeres entre los 25 a 31 años de edad representados en un 52% del total con un 26% en cada

segmento, seguidos de grupo que entre los 18 a 24 años que constituye el 22% de la muestra, grupo en el cual se evidencia mayor respuesta por parte de las mujeres pues representan el 14% de la muestra mientras que los hombres en este rango de edad constituyen el 8%; le siguen con un 14% el grupo de hombres y mujeres de 32 a 38 años donde las mujeres representan apenas el 2% mientras los hombres el 12%; para los dos últimos rangos no se obtuvieron respuestas de mujeres representando así un 10% de hombres entre 39 y 45 años y con 2% el grupo de 46 a 52 años. igualmente, se nota que fue mayor el índice de respuesta de hombres con un 58% del total de encuestados, mientras que las mujeres un 42%.

Pregunta 4. De acuerdo a su preferencia, Calificar qué interés tiene por cada una de las actividades planteadas.

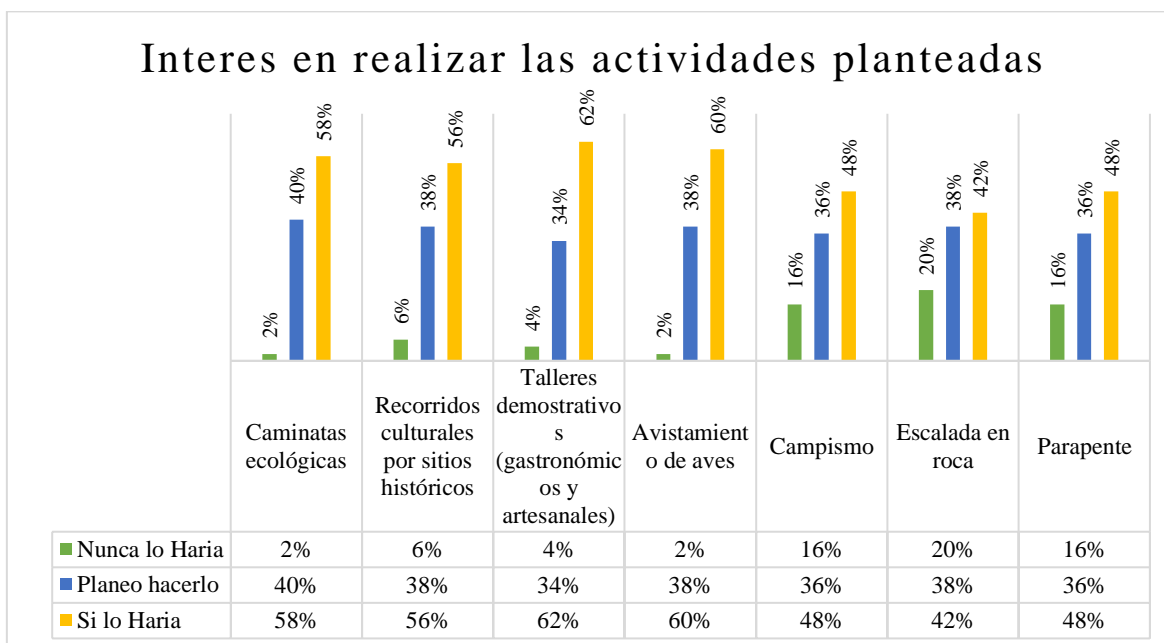


Fuente: Jiménez, J. 2017

Con los datos recolectados y sumando los valores de las variables *Le interesa* y *Le interesa mucho* se puede concluir que recibe mayor aceptación el turismo experiencial con un 96%, seguido del ecoturismo y el turismo experiencial con un 94% cada uno; el turismo de aventura dentro de toda a muestra tiene una aceptación del 81% pero demuestra el porcentaje más alto en la variable *le interesa mucho* con 59%. Con lo cual se refleja que las líneas de servicio en actividades turísticas de Colombian Routes cuentan con acogida por parte de los clientes potenciales.

Pregunta 5. Marque con una x según su criterio si realizaría cada una de las actividades propuestas.

En la siguiente tabla se muestran las respuestas respecto a la opinión sobre los productos en las cuatro líneas ofertadas por Colombian Routes en su portafolio de servicio: Caminatas ecológicas, recorridos histórico culturales, talleres demostrativos, avistamiento de aves, campismo, escalada en roca y parapente para medir cuál de ellas tiene mayor aceptación por parte de los viajeros extranjeros que hacen parte de la encuesta.

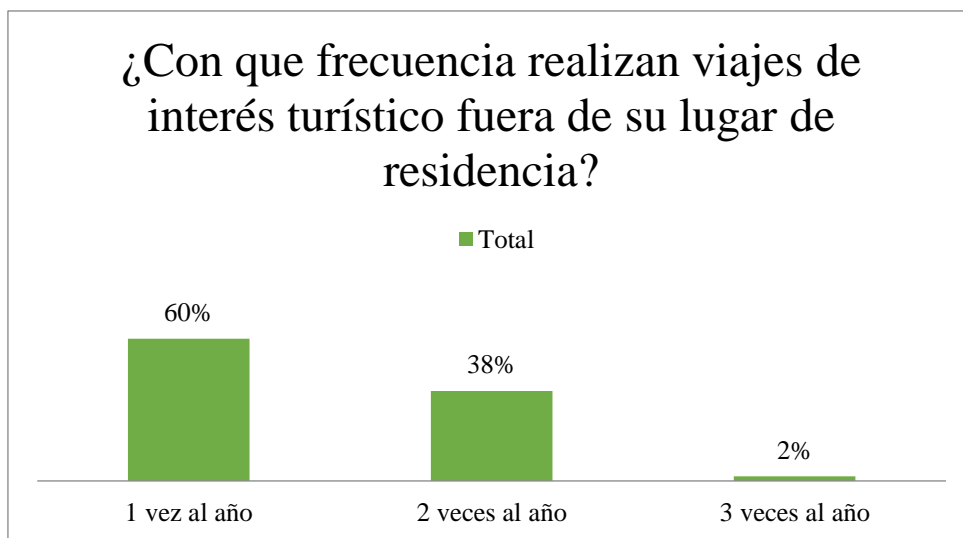


Fuente: Jimenez, J. 2017

Confrontando los principales productos ofrecidos con el público objetivo, se determina que los recorridos culturales y el avistamiento de aves son las actividades que marcan la tendencia con una clara intención de realización del 62% y 60% respectivamente seguido de las caminatas ecológicas con 58% y recorridos culturales con 56% de intención. Las actividades relacionadas con turismo de aventura muestran una tendencia más baja particularmente en escalada en roca con 42% mientras que los vuelos en parapente y el campismo con reflejan un 48% cada una. En términos generales al vincular las variables *Planeo hacerlo* y *si lo haría* se determina una intención de compra a los productos planteados en el siguiente orden: Avistamiento de aves y caminatas ecológicas 98%; talleres demostrativos 96%; recorridos culturales 94%; campismo y parapente 84% respectivamente y escalada en roca 80%, lo cual indica que Colombian Routes debe apuntar con mayor precisión al desarrollo de actividades como avistamiento de aves, senderismo y

recorridos histórico/culturales, sin dejar de lado que las actividades de turismo de aventura también son un nicho con varios clientes potenciales.

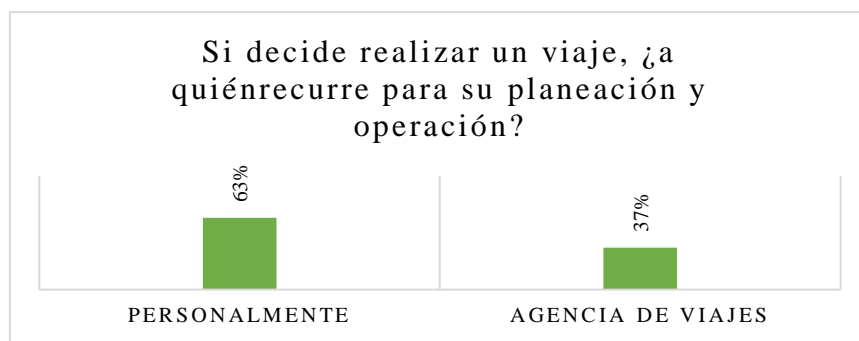
Pregunta 6. ¿Con que frecuencia realizan viajes de interés turístico fuera de su lugar de residencia?



Fuente: Jiménez, J. 2017

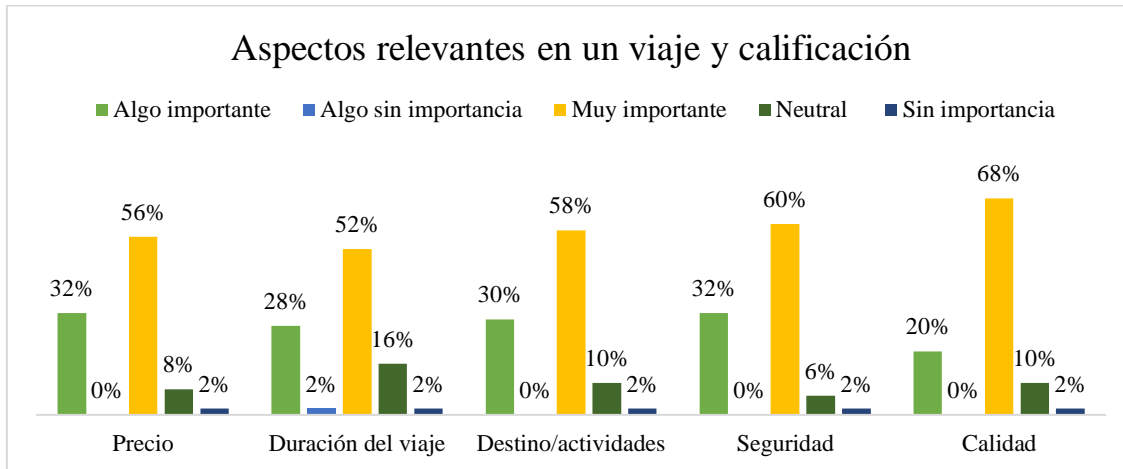
Los datos demuestran la tendencia de los extranjeros a salir de su lugar habitual al menos una vez al año siendo ésta la opción con mayor respuesta (60%), por otro lado, un 38% de la muestra afirmó salir 2 veces al año con fines turísticos y en una marcada menor proporción un 2% asegura salir 3 veces al año con motivación en turismo.

Pregunta 7. Si Decide realizar un viaje, ¿a quién recurre para su planeación y operación?



Fuente: Jiménez, J. 2017

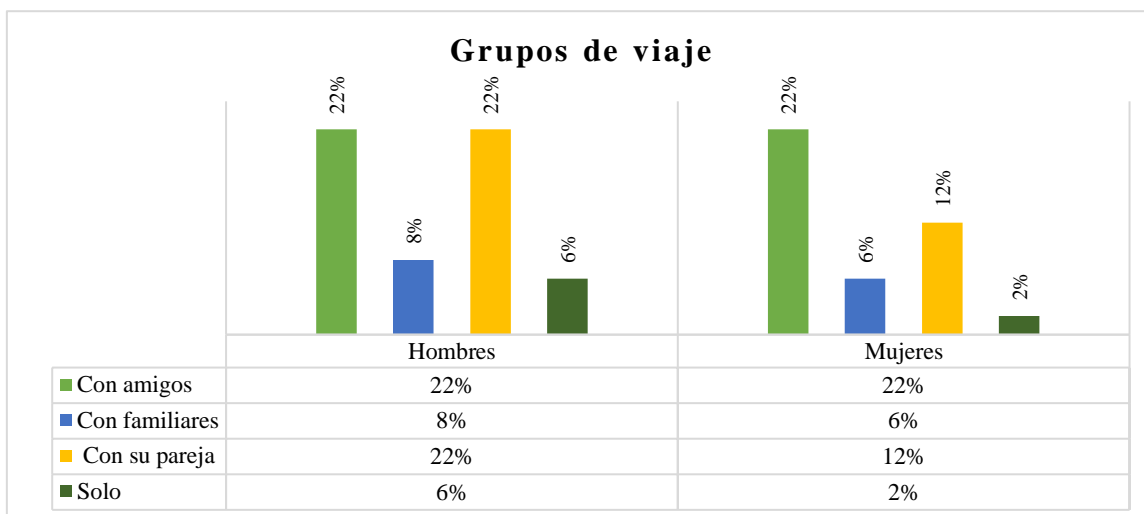
Pregunta 8. Refleje la importancia que tiene cada una de ellas a la hora de adquirir un paquete turístico. Donde 1 es poco importante y 5 muy importante.



Fuente: Jiménez, J. 2017

Con la información recolectada se puede analizar que los aspectos puestos a consideración a los encuestados tuvieron altos resultados en la variable *muy importante*, siendo la calidad en los servicios prestados el aspecto de mayor importancia para los viajeros extranjeros teniendo un 68% de respuesta seguido de la seguridad (refiriéndose a no perder la el dinero invertido en la compra, la garantía de recibir los servicios como se pactaron y a la prestación de servicios con prestadores legales) con un 60%. Las actividades a realizar y el destino a visitar es igualmente un asunto de relevancia para los viajeros, un 58% valoró este aspecto como *muy importante*, por otro lado, el precio, aunque demuestra una respuesta alta de importancia cuenta con 56%, siendo una de las a bajas y finalmente la duración del viaje figura como el aspecto de menor relevancia para os viajeros.

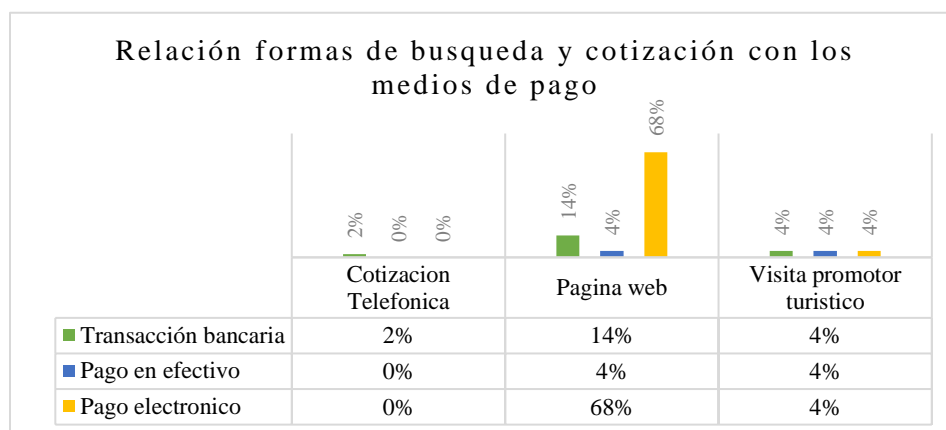
Pregunta 9. Grupos de viaje de acuerdo al genero



Fuente: Jimenez, J. 2017

De acuerdo a las respuestas se ha separado por genero la preferencia del grupo de viaje, de esta forma poder determinar que productos serían los más indicados para ofrecer a cada nicho. En este caso se resalta que tanto hombres como mujeres prefieren viajar con amigos siendo un 44% de la muestra total entre estos dos segmentos (22% cada uno), pero en la misma medida los hombres tienen predilección por viajar con en pareja con un 22%, mientras que las mujeres llegaron al 12%; el viaje familiar es muy cercano en preferencia tanto para hombres (8%) como para mujeres (6%); mientras que el viaje en solitario en menor proporción es realizado por más hombres (6%) que mujeres (2%).

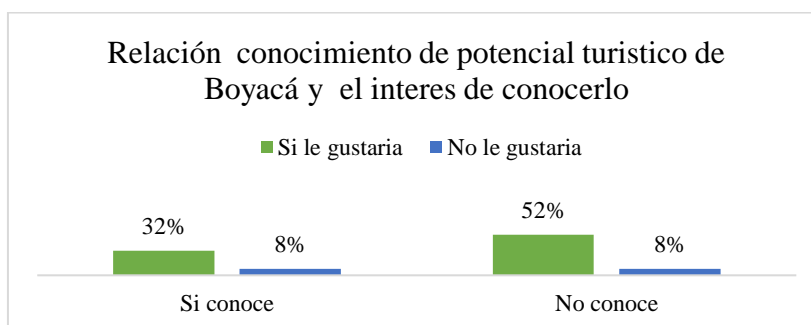
Pregunta 10 y 11 Medios de búsqueda, cotización y pago de servicios turísticos.



Fuente: Jiménez, J. 2017

Analizando los datos obtenidos respecto a la forma de búsqueda y cotización y al contrastarlos con los medios preferidos de pago se hace evidente la preferencia por los medios electrónicos y virtuales pues refleja el 86% del total, las cotizaciones telefónicas (2%) son de poco uso al igual que las visitas presenciales a promotores turísticos (12%); mientras que la búsqueda por páginas web evidencia un mayor uso. En cuanto a la forma de pago se evidencia que el efectivo es la de menor preferencia al representar el 8% de los encuestados, las transacciones bancarias reflejan un uso por encima del pago en efectivo con un 20% de respuesta y el pago electrónico demuestra ser la opción favorita a la hora de pagar servicios turísticos al reflejar un 72% del total encuestado.

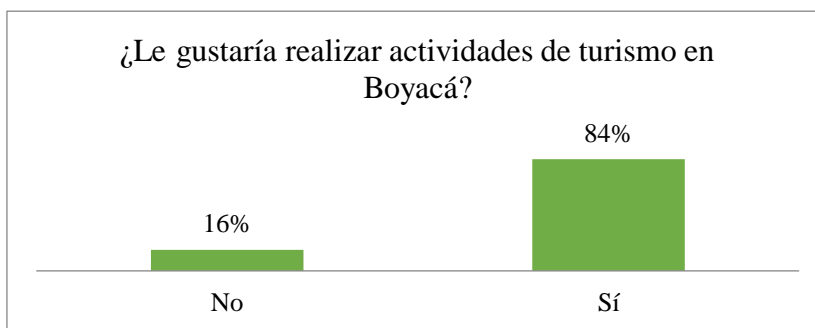
Pregunta 12. ¿Conoce el potencial turístico, cultural y natural que ofrece el departamento de BOYACÁ? Y pregunta 13. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo en Boyacá?



Fuente: Jiménez, J. 2017

De acuerdo a la gráfica, se determina que 60% de los viajeros extranjeros no conocen Boyacá, pero aseguran tener interés en conocer los atractivos del departamento (52%), por otro lado, un 32% aseguraron conocer algo del departamento y demuestran interés en viajar de nuevo en conocer más atractivos turísticos. Por el contrario, en una menor medida (8%) hubo quienes aseguraron haber visitado Boyacá y no tener mayor interés, así como quienes no conocen y tampoco les resulta atractivo conocer representando un 8% de la muestra.

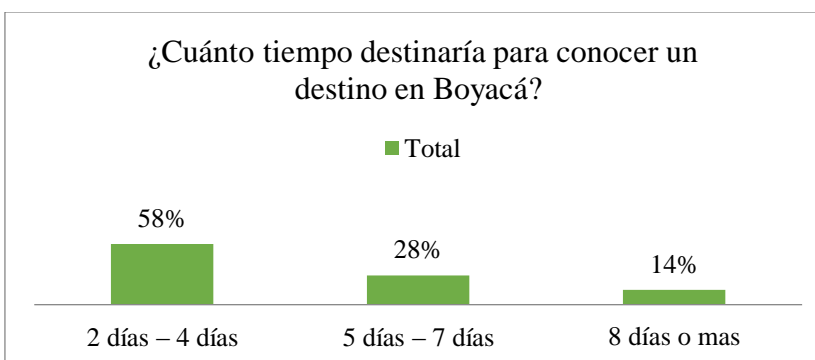
Pregunta 14. ¿Le gustaría realizar actividades de turismo en Boyacá?



Fuente: Jiménez, J. 2017

De acuerdo a los encuestados, existe un 84% de interés en realizar actividades turísticas en el departamento de Boyacá, mientras que apenas un 16% contestó de forma negativa; lo cual indica que el negocio cuenta con clientes potenciales para el desarrollo del turismo en Boyacá.

Pregunta 16. ¿Cuánto tiempo destinaría para conocer un destino en Boyacá?

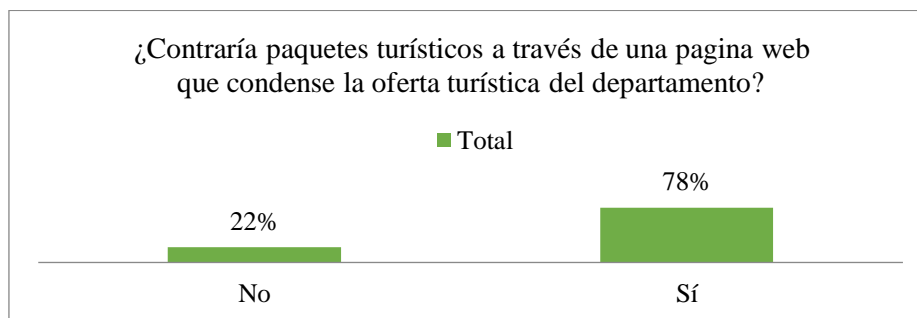


Fuente: Jiménez, J. 2017

Se observa que los viajeros prefieren un periodo de 2 a 4 días para conocer un destino en el departamento siendo representada por un 58% de la muestra, las dos opciones restantes se reparten el restante 42% representando el 28% la opción de 5 a 7 días y un 14% un periodo mayor a 8 días.

Con lo cual se puede plantear paquetes turísticos en el departamento que garanticen un mayor gasto turístico y el uso de servicios turísticos locales.

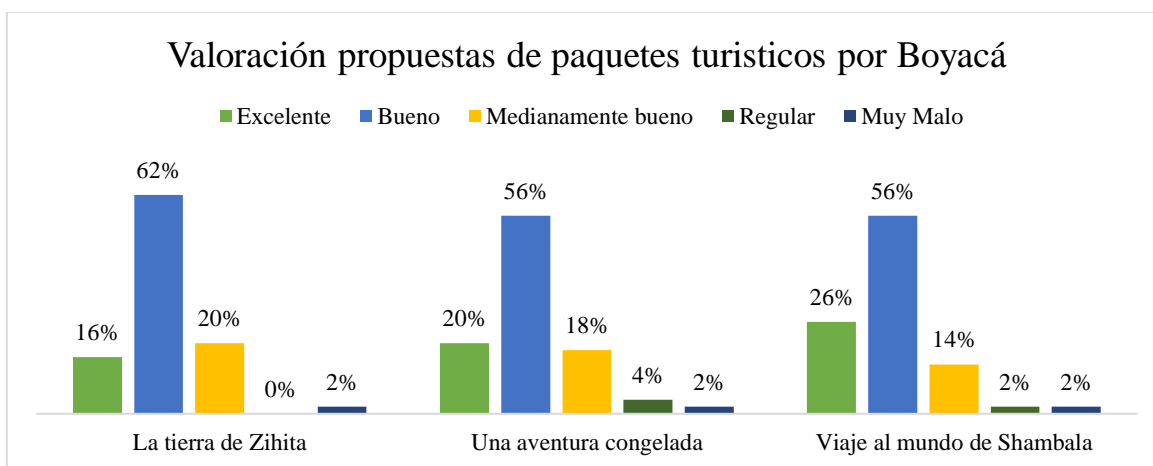
Pregunta 17. ¿Consideraría la posibilidad de contratar una agencia de viaje operadora que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en Boyacá?



Fuente: Jiménez, J. 2017

Siendo esta una de las preguntas que dan respuesta a la viabilidad del plan de negocio, se evidencia que tres cuartas partes de la muestra (78%) si le gustaría disponer de los servicios de una agencia de viajes en asesoría y compra de servicios turísticos vía internet. Un 22% por el contrario prefiere manejar los viajes de manera independiente.

Pregunta 18. Paquetes



Fuente: Jiménez, J. 2017

Infiriendo directamente en la opinión de los encuestados respecto a tres propuestas de paquetes a ofertar por parte de Colombian Routes, se encontró aceptación en los tres paquetes de más de 50%. Al condensar los datos de las variables *bueno* y *excelente* se evidencia que el paquete que genera mayor interés es la tierra de Zihita en Santa María con una aceptación del 82%, seguido de Viaje al mundo de Shambala en Villa de Leyva con un 78% y finalmente Una Aventura Congelada la Sierra Nevada del Cocuy con un 76%. Con lo cual concuerdan los resultados con las tendencias en las actividades de turismo de mayor predilección.

Anexo 6. Rutas base y pasadías del portafolio de Servicios (ejemplo)

Incursión a LA TIERRA DE ZIHITA

La aventura llama a los amantes de la naturaleza. Un fin de semana de inmersión en el mundo de los anfibios y las aves en Santa María, Boyacá.

- 1 noche de camping con fogata de integración, duchas y baños (no incluye equipo- carpas, sleeping, aislantes-)
- Alimentación (2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena y 1 refrigerio).
- 1 guía local y 1 guía acompañante
- Transporte ida y regreso
- 2 pólizas de seguro

\$158.000 POR PERSONA

SALIDA DESDE DUITAMA 5 AM
CON PARADA EN CHOCONTÁ
SABADO 6 DE ENERO
CUPO 20 PERSONAS

Avistamiento de anfibios y aves
Senderismo
Camping
Gastronomía
Visita cascada el 70

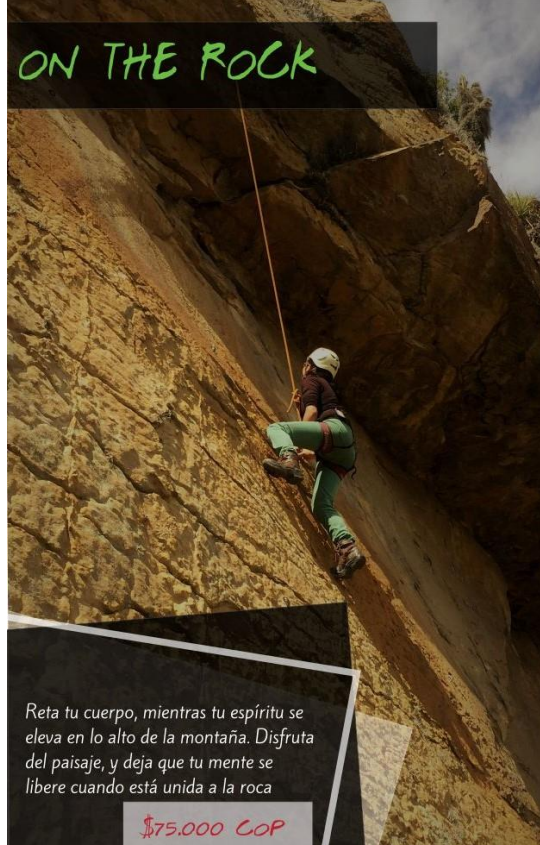
Opcional
Cabalgata
Torrentismo
Alojamiento rural
Equipo camping




ON THE ROCK


Reta tu cuerpo, mientras tu espíritu se eleva en lo alto de la montaña. Disfruta del paisaje, y deja que tu mente se libere cuando está unida a la roca

\$75.000 COP



Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 7. Guion interpretativo Colombian Routes (muestra)

COLOMBIAN ROUTES		
GUION INTERPRETATIVO SENDERO ECOLOGICO LA ZARZA		
MENSAJE PRINCIPAL		DURACIÓN
Recorre esta ruta ecológica disfrutando del ecosistema de bosque alto andino observando flora y fauna endémica. Respira y vive el paisaje, dejate rodear por las mariposas y la flora que se encargaran de llenarte de tranquilidad.		5 Horas
RECORRIDO		N de paradas
Da inicio en Duitama (Boyacá) hacia la vereda de la Trinidad. El recorrido empezará por la parte norte del parque principal costado izquierdo de la capilla, se recorrerá una carretera hasta el inicio del sendero que está señalizado. al pasar el inicio del sendero en el primer desvío se tomará la ruta denominada La Rastra de la parte izquierda para mayor apreciación del ecosistema y el paisaje por parte de los participantes del recorrido.		6 dentro del sendero
OBJETIVO		
<ul style="list-style-type: none"> • Despertar el instinto de exploración para los amantes de la naturaleza • Invitar a reconocer el valor de los recursos naturales descubriendo la magia de las montañas a través de sus sentidos además de los recursos culturales de la región mostrando los caminos reales como rutas de comercialización de los antepasados. 		
DESARROLLO DEL RECORRIDO		
PARADA 1	INICIO DE SENDERO	
Presentación del equipo que acompañara a los visitantes	Guías, fotógrafos, paramédicos.	
Presentación del recorrido (ubicación, características, actividades), las reglas y normas de seguridad, estación de registro.	Dar a conocer las normas de la reserva Evitar consumo de sustancias alcohólicas y psicoactivas No permitir la compra de especies vegetales o animales provenientes de la reserva	
Idea principal	compromiso con el desarrollo de una actividad turística sostenible y responsable, colaborar con el posicionamiento de Boyacá como destino turístico de naturaleza.	
PARADA 2	PASO DE LA CURRA	
Lugar representado por tradición oral donde a principios de 1900 por este lugar habitaba una señora de pequeña estatura apodada la curra, sitio por el cual era paso obligado de tránsito de aquella mujer, en este mismo lugar se dice que se veía a la currita cargar agua en un chorote de barro para sus quehaceres diarios.		
PARADA 3	CAÑADA LA ERMITA	
Lugar conocido por tradición, donde según cuentan los moradores de estos lugares, a principios de 1900 un señor llamado Aquilino Avendaño; que se encontraba de cacería con otras personas por alrededores de esta cañada, al parecer por un accidente con la escopeta de fisto, perdió la vista y desorientado completamente se perdió dentro de esta, pasando varios meses sin que nadie diera razón de él, pasados seis (6) meses otros cazadores que rondaban por estas zonas lo encontraron muerto; y desde ese entonces a esta cañada se le llama la cañada de la ermita; porque en el lugar que lo encontraron fue construida una ermita en memoria de este señor que allí murió.		
PARADA 4	CASCADA EL CHORRO	
Siendo este uno de los sitios con mayor interés por la belleza paisajística y los atractivos naturales con los que cuenta, es afluente de la quebrada la zarza, predio adquirido por el municipio de Duitama en el año 2010 con fines de conservación y uso adecuado de sus atractivos naturales se ha adecuado y señalado para el tránsito de personas y el ecoturismo controlado y guiado por parte de la Alcaldía de Duitama.		
PARADA 5	MIRADOR DE LOS ARBOLES	
Sitio adecuado para el disfrute del paisaje, donde se puede contemplar toda la microcuenca de la quebrada la zarza con sus diversos ecosistemas como son bosque alto andino, subparamo y paramo, con diversidad hacia la parte sur occidental se puede apreciar la altiplanicie que conforma el valle del río Chicamocha; al costado norte y noroccidental se puede apreciar las cañadas y nacimientos de la quebrada la zarza.		
PARADA 6	EL GAQUE: ARBOL DE LOS DESEOS	
Denominado así porque este árbol característico por tener raíces aéreas que al contacto con el suelo forman un nuevo árbol pero sigue conectado con el árbol principal, este lugar con este árbol centenario posee una energía única la cual los visitantes lo abrazan y se complementan con la energía de este hermoso árbol típico de los Andes Colombianos.		
FINAL DEL RECORRIDO	PARQUE DE LA TRINIDAD	
DESPEDIDA	PUNTO ACORDADO PARA FINALIZAR EL SERVICIO	

Ejemplo Guion interpretativo

Fuente: Colombian Routes 2017

Anexo 8. Plan de Acción

PLAN DE ACCION									
fecha					Cordinador: Juan Guillermo				
recorrido	ESPEJO DE AGUA								
Descripción:	<p>Bienvenida a todos los participantes del evento Lugar: Fecha: 26 de agosto de 2017 Hora: 2:00 pm Actividad: Acreditación, protocolo de bienvenida, registro de participantes, entrega de escarapelas, asignación de grupo e itinerario. Conformación de grupos y socialización rutas turísticas(3) : Ruta 1 : Sugamuxi Espejo de agua Charla de bienvenida "El patrimonio cultural, gastronómico e histórico de Boyacá" qué es Boyacá, los platos más importantes, por qué visitar Boyacá. Despedida y alojamiento en el hotel asignado</p>								
RUTA 2 : <u>Sugamuxi - Espejo de agua</u>									
DIA 1: 27 DE AGOSTO DE 2017									
hora	lugar	tiempo	actividad	responsable	materiales	observaciones	procedimiento	acciones	recurso y servicio
6:00	Duitama	60 min	Verificación de participantes por cada grupo, explicación de itinerario a realizar.	Cordinador general de la ruta: Juan Guillermo Lopez y guías de Turismo (8)	planillas	Cada guía de turismo debe verificar el listado de participantes, de acuerdo al color correspondiente. -verificar las condiciones del vehículo asignado.			
7:00	Desplazamiento a Tibasosa	70 min	Desplazamiento hacia el municipio de Tibasosa, reconocido por ser la tierra de las fejoas	Guía de Turismo, Transporte	Vehículo		En caso de que se dañe el autobús, se recurrirá directamente al protocolo establecido por la empresa contratante en caso de que el autobús no tenga arreglo rápidamente, se procederá a hacer un cambio de vehículo.	Tener a la mano los números de contacto del proveedor de servicios al cual se le debe contactar de inmediato para que no se retrase tanto el tour.	Teléfono celular con disponibilidad de minutos todo el tiempo
8:10	Punto de inicio de cada grupo	15 min	Cada guía estará encargado de realizar una actividad rompe hielo en el primer atractivo asignado.	Guía de Turismo	Amplificador, botella de agua	Materiales de la actividad que el requiera			
8:25	Tibasosa	60 min	Narración de historia del municipio y recorrido por laplaza central, reconocimiento de la arquitectura de la parroquia nuestra señora del rosario y la capilla la inmaculada; degustación de los productos hechos a base de fejoas	Guía de Turismo	Amplificador, botella de agua	Mantener el grupo unido			
9:25	refrijerio	20	Desgustación de un refrigerio típico de la región	Guía de Turismo		menu: un jugo de fejoas con una torta de queso			
9:45	parque central	20 min	Traslado al templo del sol		Vehículo				
10:05	Templo del sol-Sogamoso	120 min	Reconocido como uno de los templos más importantes para la cultura muisca en la época prehispánica, en donde se alababa a Sue uno de los dioses. También haremos un recorrido por las diferentes salas del museo, entre las que encontramos, la sala de evolución del hombre, la alfarería y todas las herramientas y vasijas de barro, además del templo del sol.	Guía de Turismo e informador local museo Ricaurte	Amplificador, botella de agua	Mantener el grupo unido			
0:05	Aquitania	45 min	Traslado a Aquitania		Vehículo				
12:50	Aquitania Almuerzo	60 min	Restaurante: Brasa y Leños	Guía de Turismo e informador local museo Ricaurte	Fichas para almuerzo	Menu: Trucha a la plancha acompañada de papa y ensalada Bebida: Limonada			
13:50	Desplazamiento	15 min	Traslado a Playa Blanca						

14:05	Playa Blanca	120 min	Actividades opcionales: 1. Recorrido en lancha 2. Caminata corta por un sendero Dinámica de integración	Guia de Turismo	Amplificador, botella de agua				
16:05		15 min	Traslado a Tota						
16:20	Tota	30 min	Tota conocida por el cedazo mas grande del mundo, conocida como tierra de labranza y el monumento a la agricultura	Guia de Turismo, hotel el campanario	Amplificador, botella de agua				
16:50		20 min	Traslado a IZA						
17:10	Iza	1 hora	Conocida como el capital de los postres, tiempo para conocer el parque, la iglesia principal.	Guia de Turismo e informador local	Amplificador, botella de agua	Utilizar protector solar, zapatos cómodos, gorra, sombrero, gafas de sol.			
18:10	Traslado a Mongui	45 min	Traslado a hotel asignado en Mongui	Guia de Turismo, Transporte elegido	Listado de personas	Verificar que no se quede ninguna persona			
7:50	Llegada al hotel	0	cena en el hotel	Guia					
Observación general:									

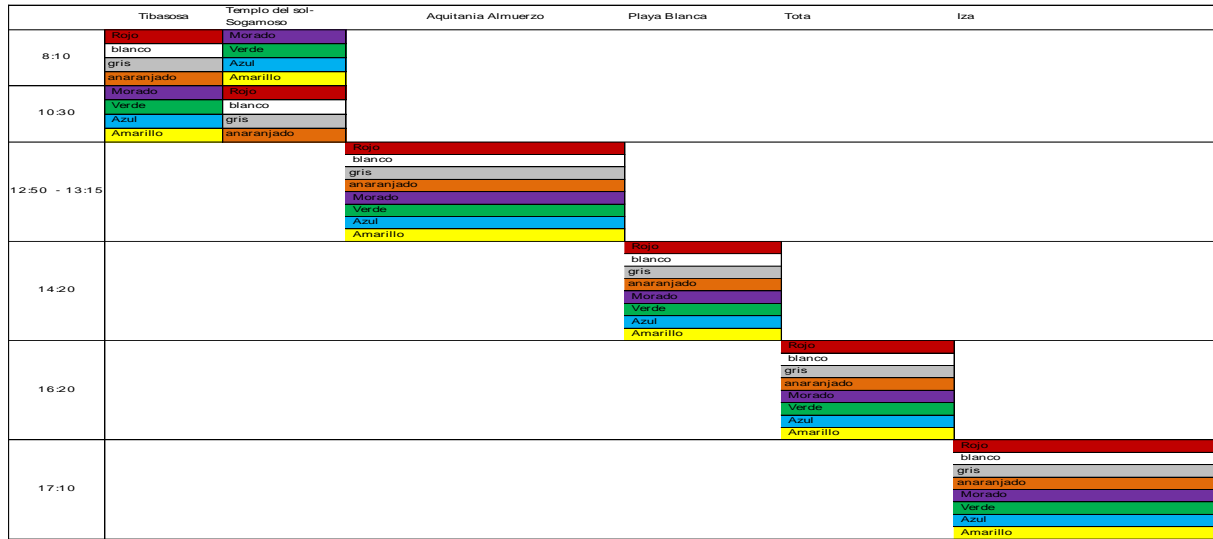
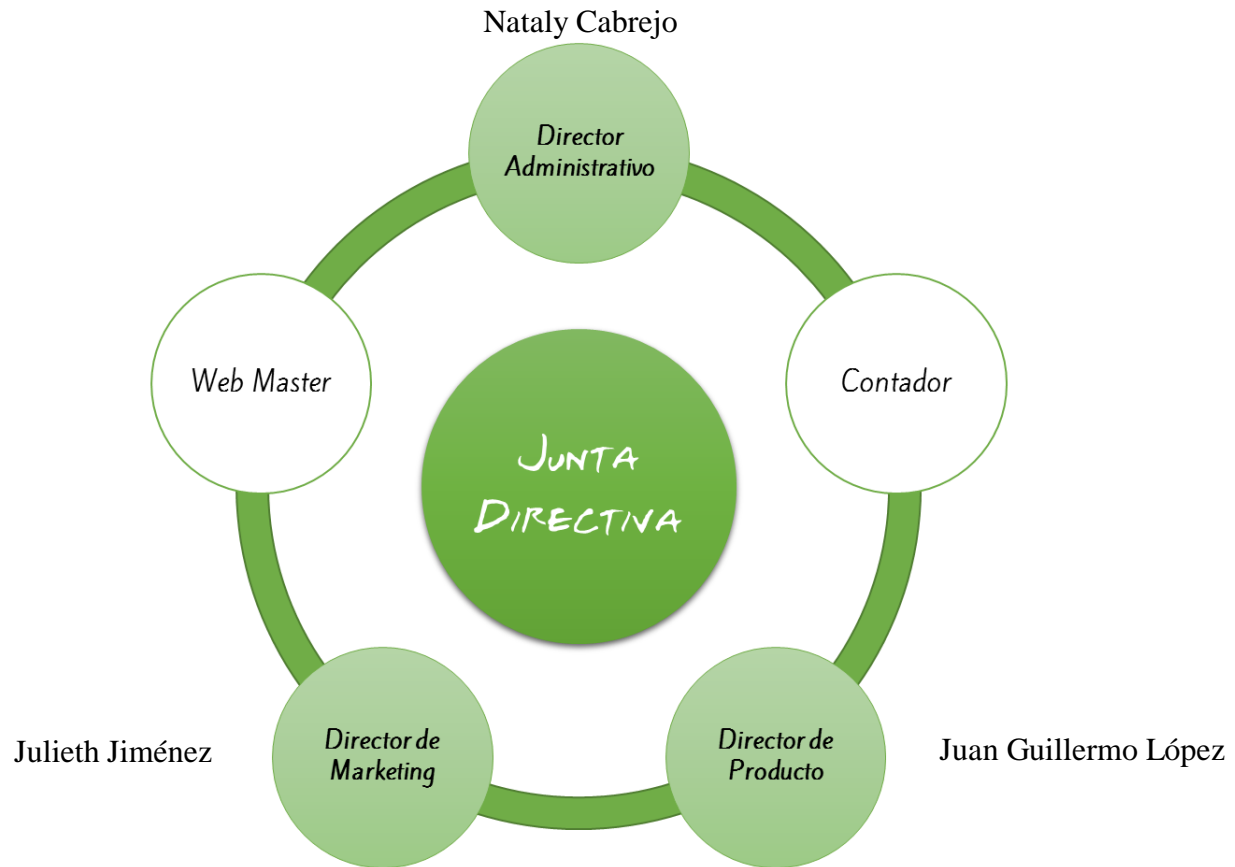


Figura 8.1 Plan de acción

Fuente: Colombian Routes 2016

Anexo 9. Estructura orgánica de Colombian

Routes



Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 10. Manual de funciones y perfil del cargo

FORMATO DE PERFIL DE CARGO		
FECHA:	11/09/2016	SEDE:
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
DENOMINACIÓN:	Director Marketing	CÓDIGO: 1,3
NIVEL:	Administra tivo	ASIGNACIÓN SALARIAL: A convenir
DEPENDENCIA:	Gerencia Administrativa, Financiera y de Talento humano	
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO		
Es el responsable de las investigaciones de mercado de la organización, la búsqueda de nuevos segmentos y estrategias de penetración, promoción y distribución. La publicidad y el crecimiento del margen de ventas hacen parte de sus funciones principales.		
3. REQUISITOS MÍNIMOS		
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA	Administrador de empresas Turísticas y Hoteleras, Marketing y publicidad	
3.2 EXPERIENCIA LABORAL	Experiencia de dos años en cargos similares	
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES		
FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO
Elaboración y desarrollo del programa estratégico de gestión de área de marketing y ventas concordante con los objetivos del plan estratégico organizacional	D	E
diseño e implementación de estrategias de publicidad	T	E
diseño de estrategias de captación de clientes potenciales y fidelización de clientes	T	E
Coordinar los planes de ventas y aumento de ventas en función del plan estratégico organizacional	M	D
Medir y evaluar la fuerza de venta	D	C
Investigar el mercado	O	D
Promocionar la Marca Colombian Routes	D	E

Identificar necesidades expuestas por los clientes en elemento de contacto con la empresa, gustos, destinos actividades que no se estén desarrollando y que puedan convertirse en una nueva línea de servicio	D	A
Publicidad integrada en Redes sociales, Web y medios físicos	E	E
Apoyar a los asesores en ventas para alcanzar nuevos clientes	O	E
Alcanzar las metas propuestas en ventas	D	D
Prepara cuentas y cifras	M	C
Trabajar en conjunto con el área de diseño de producto para la generación de nuevos servicios y su promoción	M	E
Desarrollo de imagen corporativa	O	E

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN

PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

5. COMPETENCIAS		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
5.1 GENERALES				
1	Adaptación	X		
2	Ambición profesional	X		
3	Análisis	X		
4	Aprendizaje	X		
5	Asertividad	X		
7	Autonomía	X		
8	Creatividad	X		
9	Delegación	X		
10	Dinamismo	X		
11	Flexibilidad		X	
12	Independencia		X	
13	Iniciativa	X		
14	Integridad	X		
15	Juicio		X	
16	Liderazgo	X		
17	Negociación y conciliación		X	

18	Orientación al servicio	X		
19	Persuasión	X		
20	Planificación y Organización	X		
21	Resolución de problemas	X		
22	Sensibilidad interpersonal	X		
23	Sociabilidad	X		
24	Toma de decisiones	X		
25	Trabajo bajo presión	X		
26	Trabajo en equipo	X		
5.2 TÉCNICAS				
1	Atención al detalle	X		
2	Atención al público	X		
3	Auto organización	X		
4	Comunicación no verbal	X		
5	Comunicación oral y escrita	X		
6	Disciplina	X		
7	Razonamiento numérico	X		
8	Sentido de Urgencia		X	
6. RESPONSABILIDADES		NIVEL		
		ALTO	MEDIO	BAJO
a. Desarrollo de campañas publicitarias que lleguen a los mercados potenciales		x		
b. planeación estratégica de los métodos de venta y persuasión de los clientes		x		
c. formar y forjar un equipo de trabajo activo y creativo		x		
d. Desarrollar la imagen de marca COLOMBIAN ROUTES		x		
e. crecimiento de cifras		x		

7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS Y MENTALES	PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL			
	0 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%
7.1 CARGA FÍSICA				
a. Posición Sedente				

b. Posición Bípeda				
c. Posturas mantenidas				
d. Alternar posiciones				
e. Motricidad Gruesa				
f. Motricidad Fina				
g. Destreza Manual				
h. Levantamiento y Manejo de Cargas				
i. Velocidad de Reacción				
7.2 CARGA MENTAL				
a. Recibir información oral/escrita				
b. Producir información oral/escrita				
c. Análisis de información				
d. Emitir respuestas rápidas				
e. Atención				
f. Concentración				
g. Repetitividad				
h. Monotonía				
i. Tareas de precisión visomotora				
j. Habilidad para solucionar problemas				
k. Interpretación de signos y símbolos				
l. Percepción causa - efecto				
m. Valoración de la realidad				
7.3 SENSOPERCEPCIÓN				
a. Percepción Visual				
b. Percepción auditiva				
c. Percepción gustativa				
d. Percepción olfatoria				
e. Percepción táctil				
f. Percepción / discriminación de detalles				
g. Integración sensorial requerida				
h. Diferenciación figura fondo				
i. Relaciones espaciales				
j. Kinestesia				
k. Propiocepción				
l. Estereognosia				
m. Constancia de la forma				

n. Percepción del color				
o. Planificación motora				

Elaborado

por:

Revisado por:

Revisado

Diva. Mal.

Salud

Ocupacional

Aprobado

por:

por:

8. EXÁMENES OCUPACIONALES DE INGRESO

TIPO	REQUERIDO	NO REQUERIDO
a. Examen Médico		
b. Visiometría		
c. Audiometría		
d. Espirometría		
e. Cuadro Hemático		
f. Glicemia		
g. Frotis de Sangre Periférico		
h. Rx de columna		

Tabla perfil del cargo

Fuente: Cabrejo, 2017

Anexo 11. Flujogramas procesos y procedimientos

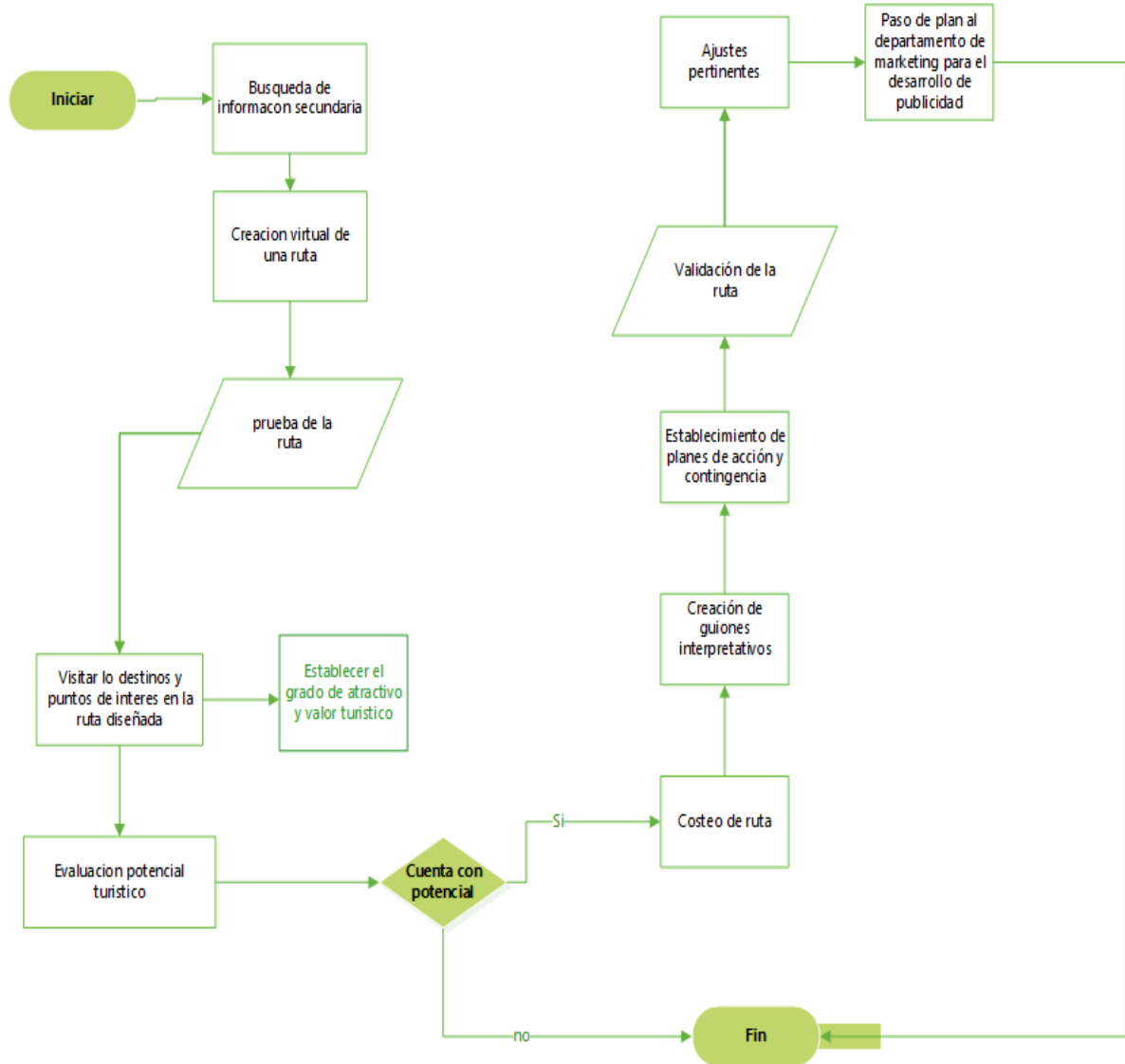


Figura 11.1. Proceso de diseño de paquetes y productos

Fuente: Jiménez, J. 2017

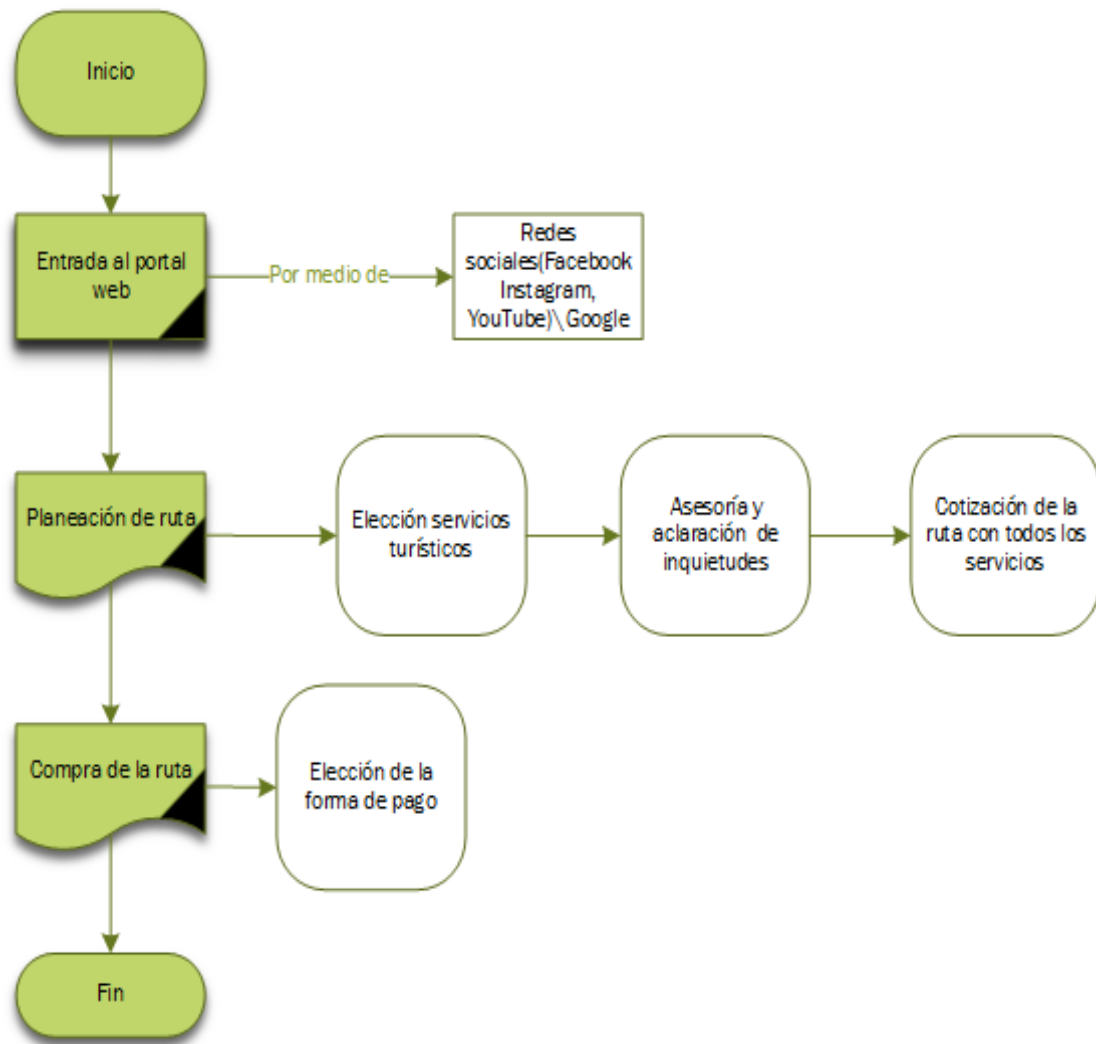


Figura 11.2. Proceso de venta en página web

Fuente: Jiménez. 2017

Anexo 12. Acta de nombramiento




<p>POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE</p> <p>ACTA DE NOMBRAMIENTO</p> <p>NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD</p> <p>Elección líder de sostenibilidad, equipo de trabajo y actividades a desarrollar</p>	Código: HE 002
	Fecha: Febrero de 2017
	Versión: 001
	Página 1 de 1
	Responsable: Gerencia

FECHA	28/02/20 17	HORA	2:00 p. m.	LUGAR	Oficina Colombian Routes
ASISTENTES	Nataly Cabrejo F. Julieth Jiménez R. Juan Guillermo López	INVITADOS			
ORDEN DEL DIA					
I.Saludo a los participantes 2. Introducción a la norma de sostenibilidad 3. Selección del líder por la gerencia 4. elección de equipo de trabajo y funciones					
DESARROLLO					
<p>En la ciudad de Duitama, Boyacá siendo las 2:00 pm del día martes 28 de febrero de 2017 hace presente ante el la gerencia y los directores de área de Colombian Routes con registro nacional de turismo (RNT) 47718 representado por con cedula de ciudadanía 1 esta acta donde se confieren las responsabilidades del líder de sostenibilidad las cuales son transferidas a la representante legal o propietaria del establecimiento, es decir a Juan Guillermo López G. con cedula de ciudadanía 077 147 104 expedida en Villa pinzón, Cundinamarca quien tiene las siguientes responsabilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar y firmar los contratos y convenios en los que la empresa deba recibir o brindar algún servicio. 2. Analizar los problemas de la empresa en aspecto ambiental, social, financiero y administrativo. 3. Supervisar constantemente los desperfectos que ocurran en la agencia 4. Vigilar la salud mental y física de los colaboradores de la organización. 5. Recordar e instruir a los colaboradores del hotel, en especial a la persona responsable de la recepción a dar las charlas de sostenibilidad o nuestro compromiso ambiental a los huéspedes con el fin de difundir y generar conciencia de las nuevas prácticas sostenibles y sustentables del establecimiento. 6. Planear las acciones que se realizan en la agencia. 7. Realizar revisiones constantes al buzón de sugerencias del hotel y de igual manera generar estrategias con el fin de mitigar las inconformidades en el caso que aparezcan. 8. Dan mantenimiento necesario a las instalaciones del establecimiento. 9. Hacer pagos oportunos a cuotas y salarios. 10. Generar ante dependencias públicas, municipio u otros organismos de control los permisos, licencias, concesiones, convenios y contratos necesarios para el buen funcionamiento de la agencia. Líder de la agencia con la sostenibilidad del establecimiento. <p>En constancia de lo anterior firma:</p> <p>Julieth Jiménez Líder de sostenibilidad</p> <p>Juan Guillermo López Representante legal Colombian Routes</p>					

Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 13. Acta de inducción y entendimiento

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE FORMATO INDUCCION A FUNCIONES DE SOSTENIBILIDAD			Código: HE 002
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD			Fecha: Mayo de 2016
	Elección líder de sostenibilidad, equipo de trabajo y actividades a desarrollar			Versión: 001
				Página 1 de 1
				Responsable:
FECHA		HORA		LUGAR
INSTRUCTOR		ENCARGADO		
INDUCCION				
FUNCIONES	RESPONSABILIDADES	HERRAMIENTAS		

Ficha de inducción


Fuente: Colombian Routes. 2017

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE ACTA ENTENDIMIENTO Y COPROMISO CO LA GESTION DE SOSTENIBILID			Código: HE 002
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD			Fecha: marzo 2017
	Firma de los colaboradores que ratifica el copromiso con la sostenibilidad			Versión: 001
				Página 1 de 1
				Responsable:
He recibido la induccion respecto a los temas relacionados con a sostenibilidad , tengo claras mis funciones y aportes a a gestion de la sostenibilidad de Colombian Routes y me comprometo a cumplir con cada uno de ellos				
Nombre	Cargo	Fecha de induccion	Firma	

Acta de entendimiento y compromiso

Fuente: Colombian Routes. 2017

Anexo 14. Derechos y deberes de clientes, proveedores y colaboradores

	MATRIZ DE REQUISITOS DE LEGALES MATRIZ DERECHOS Y DEBERES			Código: HE 002
				Fecha: Mayo de 2016
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD			Versión: 001
	Compendio de derechos y deberes de los clientes, proveedores y colaboradores de Colombian Routes			Página 1 de 1
				Responsable:
	CLIENTES	PROVEEDORES	COLABORADORES	
DERECHOS	Recibir los servicios conforme a las condiciones convenidas, garantizándole un servicio eficiente y continuo.	Conocer la política de selección y contratación, así como los cambios que se presenten en ellas.	Recibir un pago justo y oportuno por los servicios suministrados.	
	Conocer con anterioridad la información acerca de que incluye:	Recibir un pago justo y oportuno por los servicios suministrados.	Conocer los proyectos e iniciativas que desarrolla por la Agencia en Seguridad en las instalaciones de la agencia y velar por la misma en caso de que deben cubrir horas laborales fuera de la oficina.	
	-Contar con asistencia médica y seguro contra accidentes durante la prestación de los servicios adquiridos..	Conocer las políticas acciones proyectos e iniciativas que desarrolla la agencia en cuanto a la Sostenibilidad.	Respeto y trato amable durante el desarrollo de sus actividades dentro de la Agencia de Viajes.	
	Conocer las políticas acciones proyectos e iniciativas que desarrolla la agencia en cuanto a la Sostenibilidad.	Recibir respeto y trato amable por los acuerdos pactados.	Respeto y trato amable durante el desarrollo de sus actividades dentro de la Agencia de Viajes.	
	Recibir respeto y trato amable en la prestación de los servicios	Conocer la información requerida para elaborar propuestas comerciales.	Contar con todas las herramientas necesarias para desempeñar su	
DEBERES	Recibir y apropiarse de las directrices informadas por la Agencia de Viajes relacionadas con la sostenibilidad.	Recibir y apropiarse de las directrices informadas por la Agencia de Viajes relacionadas con la sostenibilidad.	Conocimiento y puesta en práctica de los requisitos legales con relación a la sostenibilidad.	
	Respetar y acatar las recomendaciones sobre el patrimonio natural y cultural de los destinos promovidos por la Agencia de Viajes.	Respetar y acatar las recomendaciones sobre el patrimonio natural y cultural de los destinos promovidos por la Agencia de Viajes.	Cumplir con las directrices de la Agencia.	
	Tener conocimiento y poner en práctica los requisitos legales informados por la Agencia de Viajes respecto al ESCNNA, Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural.	Tener conocimiento y poner en práctica los requisitos legales informados por la Agencia de Viajes respecto al ESCNNA, Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural.	Mantenerse informado sobre los avances y nuevas prácticas de Sostenibilidad en la Agencia de Viajes.	
	Cumplir con los lineamientos de la Agencia de Viajes, relacionados con la prestación de los servicios.	Presentar documentación solicitada por la Agencia de Viajes para verificar su idoneidad y legalidad.	Informar oportunamente sobre irregularidades o incumplimientos de los compromisos adquiridos en torno a los procesos de la organización y en cuanto a la Sostenibilidad.	
	Pagar oportunamente los servicios contratados.	Aportar sugerencias a la Agencia de Viajes para el fortalecimiento de los programas.	Participar activamente y de manera obligatoria del programa de capacitaciones implementado por la Agencia.	
	Hacer uso adecuado de los servicios contratados y acatar las normas de cada lugar específico.	Cumplir las condiciones contractuales para la prestación del servicio o compra de sus productos	Realizar sugerencias para el fortalecimiento de los programas.	

Matriz de 14.1 Derechos y deberes.

Fuente: Colombian Routes. 2017

MANUAL DERECHOS Y DEBERES PROVEEDORES

DERECHOS

- Conocer la política de selección y contratación, así como los cambios que se presenten en ellas.
- Recibir un pago justo y oportuno por los servicios suministrados.
- Conocer las políticas acciones proyectos e iniciativas que desarrolla la agencia en cuanto a la Sostenibilidad.
- Recibir respeto y trato amable por los acuerdos pactados.
- Conocer la información requerida para elaborar propuestas comerciales.

DEBERES

- Recibir y apropiarse de las directrices informadas por la Agencia de Viajes relacionadas con la sostenibilidad.
- Respetar y acatar las recomendaciones sobre el patrimonio natural y cultural de los destinos promovidos por la Agencia de Viajes.
- Tener conocimiento y poner en práctica los requisitos legales informados por la Agencia de Viajes respecto al ESCNNA, Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural.
- Presentar documentación solicitada por la Agencia de Viajes para verificar su idoneidad y legalidad.
- Aportar sugerencias a la Agencia de Viajes para el fortalecimiento de los programas.
- Cumplir las condiciones contractuales para la prestación del servicio o compra de sus productos.
- Garantizar que los servicios que utilice para cumplir con el compromiso pactado con la Compañía, respeten la normatividad vigente, en especial las relativas a la libre y leal competencia, y a la protección al consumidor.
- Garantizar la confidencialidad de la información relativa a COLOMBIAN ROUTES a la que tenga acceso en el proceso de negociación, y durante la relación comercial.
- Responder por la calidad de servicio.



MANUAL DERECHOS Y DEBERES CLIENTES

DERECHOS

Recibir los servicios conforme a las condiciones convenidas, garantizándole un servicio eficiente y continuo.

- Conocer con anterioridad la información acerca de que incluye que no incluye en su servicio, el itinerario, políticas de la empresa, entre otros.
- Contar con asistencia médica y seguro contra accidentes durante la prestación de los servicios adquiridos.
- Conocer las políticas acciones proyectos e iniciativas que desarrolla la agencia en cuanto a la Sostenibilidad.
- Recibir respeto y trato amable en la prestación de los servicios y contacto con el personal de la Agencia de Viajes.

DEBERES

- Recibir y apropiarse de las directrices informadas por la Agencia de Viajes relacionadas con la sostenibilidad.
- Respetar y acatar las recomendaciones sobre el patrimonio natural y cultural de los destinos promovidos por la Agencia de Viajes.
- Tener conocimiento y poner en práctica los requisitos legales informados por la Agencia de Viajes respecto al ESCNNA, Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural.
- Cumplir con los lineamientos de la Agencia de Viajes, relacionados con la prestación de los servicios.
- Pagar oportunamente los servicios contratados.
- Hacer uso adecuado de los servicios contratados y acatar las normas de cada lugar específico.
- No hacer extracción de flora y fauna durante los recorridos.
- No intervenir el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial.
- Cumplir con la política de desechos en sitios de interés cultural o áreas naturales; estos residuos serán de exclusiva responsabilidad del cliente, quien se encargara de arrastrar esos residuos solo en lugares permitidos y declarados por parte de la organización.



MANUAL DERECHOS Y DEBERES COLABORADORES

DERECHOS

- Recibir un pago justo y oportuno por los servicios suministrados.
- Conocer los proyectos e iniciativas que desarrolla por la Agencia en cuanto a temas de sostenibilidad y ser vinculados a los mismos.
- Seguridad en las instalaciones de la agencia y velar por la misma en caso de que deben cubrir horas laborales fuera de la oficina.
- Respeto y trato amable durante el desarrollo de sus actividades dentro de la Agencia de Viajes.
- Contar con todas las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo.

DEBERES


- Conocimiento y puesta en práctica de los requisitos legales con relación a la sostenibilidad.
- Cumplir con las directrices de la Agencia.
- Mantenerse informado sobre los avances y nuevas prácticas de Sostenibilidad en la Agencia de Viajes.
- Informar oportunamente sobre irregularidades o incumplimientos de los compromisos adquiridos en torno a los procesos de la organización y en cuanto a la Sostenibilidad.
- Participar activamente y de manera obligatoria del programa de capacitaciones implementado por la Agencia.
- Realizar sugerencias para el fortalecimiento de los programas.
- Brindar de manera responsable información acerca de los atractivos del patrimonio natural y cultural del orden Nacional y regional.
- Brindar información sobre la normatividad legal vigente, sobre el tráfico ilícito de flora y fauna, bienes culturales y explotación sexual y comercial con niños y niñas adolescentes.
- Rechazar el ESCNNA, la explotación laboral infantil y cualquier práctica discriminatoria.
- Participar de acciones sociales y benéficas convocadas por la Agencia de Viajes.



14.2. Manuales de derechos y deberes de clientes, proveedores y colaboradores.

Fuente: Colombian Routes. 2017


Anexo 15. Requisitos Legales Norma técnica NTS TS 003

		MATRIZ DE REQUISITOS LEGALES LEGISLACION APLICABLE A COLOMBIAN ROUTES			Código: HE 002	
		NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD			Fecha: Marzo de 2017	
		Listado de leyes, decretos, resoluciones y normas a las cuales se acoge Colombian Routes, para desarrollar una actividad turística responsable, que recogen aspectos turísticos, medioambientales, culturales y de sostenibilidad dirigidas al beneficio de la comunidad, la empresa y su entorno natural, y el seguimiento respectivo a los cambios que se puedan generar en dicha reglamentación			Versión: 001 Página 1 de 1	
					Responsable:	
Area	Nombre Norma	Autoridad	Disposición	periodo de revision	Responsable	Cambios
Turismo	Ley 300 de 1996	Congreso de la República	Ley General de Turismo, por la cual se regula la actividad Turística, y se describen las funciones, obligaciones y responsabilidades de las agencias de Viajes como prestadores de Servicios Turísticos	1 año	Julieth Jimenez	
	Ley 1101 de 2006	Congreso de la República	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996	1 año	Julieth Jimenez	
	Ley 1158 de 2012	Congreso de la República	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996	1 año	Julieth Jimenez	
	Plan sectorial de Turismo 2014-2018	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Construcción para la paz	1 año	Julieth Jimenez	
	Ordenanza 001 del 3 marzo 2015	Asamblea del Dpto. de Boyacá	política pública de Turismo en el departamento de Boyacá	1 año	Julieth Jimenez	
	Plan de desarrollo departamental 2016 - 2019	Gobernacion de Boyacá	Creemos en Boyacá	1 año	Julieth Jimenez	
	Plan de Desarrollo Municipal 2016 - 2019	Akaldía de Duitama	Por la Duitama que soñamos	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 1075 de 1997	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Infracciones generales a los prestadores de servicios turísticos	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 53 de 2002	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Deroga decreto 53 de 2002 Disposiciones de las Agencias de Viajes, Responsabilidades y condiciones	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 2438 de 2010	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Complementa del decreto 53 de 2002, Disposiciones de las Agencias de Viajes, Responsabilidades	1 año	Julieth Jimenez	
	Código para el prestador de servicios turísticos	Policía de Turismo, Viceministerio, Migración Colombia	Código para el prestador de servicios Turísticos	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 1036 de 2007	FONTUR (Fondo Nacional de Turismo)	El Cual Reglamenta la contribucion parafiscal al fondo Nacional de Turismo (Fontur) por parte de todos los prestadores de Servicios Turísticos	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 001	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	RESERVAS EN AV	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 002	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	ATENCION AL CLEITNE EN AV	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 003	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	INFRAESTRUCTURA EN AV	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 004	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	DISEÑO DE PAQUETES TURISTICOS EN AV	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 005	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	AGENCIAS DE VIAJES. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, ASESORÍA Y VENTA DE SERVICIOS Y PAQUETES TURÍSTICOS SATISFACIENDO LAS	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 006	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. DIRIGIR EL ÁREA COMERCIAL EN AGENCIAS DE VIAJES	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 007	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. DIRIGIR EL ÁREA ADMINISTRATIVA EN AGENCIAS DE VIAJES	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 008	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	AGENCIAS DE VIAJES. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. DIRIGIR EL AREA FINANCIERA EN AGENCIAS DE VIAJES	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 009	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	CALIDAD EN LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE AUTOMOTOR REQUISITOS NORMATIVOS	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 010	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE CANYONING EN TURISMO DE	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 011	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	CALIDAD EN LA PRESTACION DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICO TERRESTRE AUTOMOTOR REQUISITOS NORMATIVOS	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 012	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE ESPELEOLOGÍA RECREATIVA	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 013	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE PARAPENTE EN TURISMO DE AVENTURA	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 014	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE CABALGATA EN TURISMO DE AVENTURA	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts AV 015	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	REQUISITOS PARA LA OPERACIÓN DE ACTIVIDADES DE CANYONING EN TURISMO DE	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts GT 005	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Guías de turismo. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, Conduccionde grupos en recorridos ecoturísticos	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts GT 008	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Guías de turismo. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, Conduccionde grupos en recorridos en museos	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts GT 009	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Guías de turismo. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, Conduccionde grupos en recorridos en alta montaña	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts GT 011	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Guías de turismo. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, Conduccionde grupos en recorridos en Cabalgata	1 año	Julieth Jimenez	
	Norma Tecnica Sectorial nts GT 012	Ministerio de Comercio Industria y Turismo	Guías de turismo. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL, Prestacion del servicio de guíaanza turística	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 502 de 1997	Ministerio de Industria Comercio y Turismo	Describe la Naturaleza y Funciones de cada uno de los tipos de Agencias de Viajes (Operadora,	1 año	Julieth Jimenez	
	Decreto 2646	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	El Cual reglamenta la Exencion del impuesto sobre las ventas para servicios Turísticos -	1 año	Julieth Jimenez	

Sostenibilidad	Resolución 3160 de 2015	Ministerio de Industria Comercio y Turismo	Del cumplimiento de la implementación de la NTS 003 Sostenibilidad	1 año	Nataly Cabrejo
	Resolución 3860 de 2015	Ministerio de Industria Comercio y Turismo	por la cual se modifica la resolución 3860 de 2015 y se da Obligatoriedad al cumplimiento de la norma técnica Nts A/V 003 Sostenibilidad con plazo máximo de 31/03/2016	1 año	Nataly Cabrejo
Ambiental	Ley 17 de 1981	Congreso de la República	"Convención sobre el Comercio Internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres"	1 año	Nataly Cabrejo
	Ley 1333 de 2009	Congreso de la República	Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones.	1 año	Nataly Cabrejo
	Ley 99 de 1993	Ministerio de Ambiente	Ley General ambiental de Colombia	1 año	Nataly Cabrejo
	Decreto 1608 de 1978	Ministerio de Ambiente	"Por el cual se reglamenta el Código Nacional de los Recursos naturales Renovables y de	1 año	Nataly Cabrejo
	Resolución 2900 de 07 sept de 2016	Corporación Autónoma de Boyaca		1 año	Nataly Cabrejo
cultural	Ley 397 de 1997	Congreso de la República	ley general de cultura	1 año	Juan G. Lopez
	Ley 1185 de 2008	Congreso de la República	Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras	1 año	Juan G. Lopez
	Ley 63 de 1986	Congreso de la República	"Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de propiedad ilícita de bienes culturales"	1 año	Juan G. Lopez
prevencion ESNA	Ley 679 de 2001	Congreso de la República	prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.	1 año	Juan G. Lopez
	Ley 1329 de 2009	Congreso de la República	Disposiciones para contrarrestar la explotación sexual, comercial e niños, niñas y adolescentes	1 año	Juan G. Lopez
	Ley 1336 de 2009	Congreso de la República	Por medio de la cual se robustece a ley 679 de 2001 de lucha contra la explotación, la pornografía, y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes - Autoregulación en servicios Turísticos y Hospedajes T.	1 año	Juan G. Lopez

Figura 15.1. Legislación aplicable a Colombian Routes


Fuente: Colombian Routes. 2017

	MATRIZ DE REQUISITOS LEGALES PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACION, EVALUACION Y ACTUALIZACION DE REQUISITOS LEGALES	Código: HE 002
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD	Fecha: Mayo de 2016
		Versión: 001
		Página 1 de 1
Lisado de los entes reguladores del turismo y complementarios que influyen en el desarrollo de la actividad donde se puedan generar cambios en la normatividad , así, Garantizar que los requisitos legales de Colombian Routes van a estar siempre identificados y actualizados, en materia ambiental, cultural, económica y turística		Responsable:

Tema	Organización	Sitio web	Título archivo	Descripción
Turismo	MINCIT	http://www.mincit.gov.co/index.php		
	viceministerio turismo	http://www.mincit.gov.co/miniturismo/publicaciones.php?id=13311		
	FONTUR	http://fontur.com.co/inicio		
	ANATO	http://www.anato.org/es/normativas-publicas		
	OMT	http://www2.unwto.org/es		
	Procolombia	http://www.colombia.travel/es		
Cultura	UNESCO	http://es.unesco.org/		
	Ministerio de cultura	http://www.mincultura.gov.co/Paginas/default.aspx	compendio de legislación cultural de colombia	
	secretaría de cultura	http://www.boyaca.gov.co/gobernacion/gabinete-departamental/440-secretaria-de-cultura-y-turismo		
Ambiental	Corpoboyaca	http://www.corpoboyaca.gov.co		
	Min ambiente y desarrollo sostenible	http://www.minambiente.gov.co/index.php/normativa		
	PNN Colombia	http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es		
	EMPODUTAMA	http://www.empoduitama.com/page		
	EBSA	http://www.ebsa.com.co/web/2017/nuestra-empresa.html		
	secretaría de medio ambiente, agua potable y saneamiento basico	http://ingenieria.udea.edu.co/isa/normas_decretos/orden%20cronologico%20normas.pdf	normas ambientales orden cronologico	
		http://www.boyaca.gov.co/SecInfraestructura/informacion-de-contacto/41-direccion-medio-ambiente		
Economico, Laboral y Comercial	OTT	http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm		
	Minhacienda			
	Min trabajo	http://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/inicio		
	Camara de Comercio	https://www.ccduitama.org.co		
	DIAN	http://www.dian.gov.co		
		El espectador	http://www.elespectador.com/not	
		El tiempo	http://www.eltiempo.com/	
		Revista dinero	http://www.dinero.com/	
	El pais	http://www.wradio.com.co/		
	Emisoras	La W		
		La FM	http://www.lafm.com.co/	
	SS publico de empleo oficinas de trabajo			

Figura 15.2. Matriz de procedimientos de identificación

Fuente: Colombian Routes, 2017

	MATRIZ DE REQUISITOS DE LEGALES		Código: HE 003
	LISTA DE CHEQUEO REQUISIOS LEGALES		Fecha: Mayo de 2016
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD		Versión: 001
	Evaluar de que requisitos legales carece Colombain Routes para su adecuado funcionamiento		Página 1 de 1
			Responsable:

REQUISITO	EVALUACION		EVIDENCIA
	CUMPLE	NO CUMPLE	
Registro mercantil	X		MATRICULA MERCANTIL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO REGISTRO UNICO TRIBUTARIO PARAFISCALES
RNT	X		
RUT	X		
Uso de Suelos		X	
Sayco y Acinpro		X	
Sanidad		X	
Bomberos		X	
Parafiscales	X		

Figura 15.3. Matriz de procedimientos de identificación.

Fuente: Colombian Routes, 2017

Año	Requisito	Plazo				Responsable
2020	Pago parafiscales de turismo	jueves, 30 de enero de 2020	jueves, 30 de abril de 2020	jueves, 30 de julio de 2020	viernes, 30 de octubre de 2020	Juan G. López
	RNT	viernes, 27 de marzo de 2020				Nataly Cabrejo
	Pago registro mercantil	viernes, 27 de marzo de 2020				Nataly Cabrejo
2019	Pago parafiscales de turismo	miércoles, 30 de enero de 2019	martes, 30 de abril de 2019	martes, 30 de julio de 2019	miércoles, 30 de octubre de 2019	Juan G. López
	RNT	jueves, 28 de marzo de 2019				Nataly Cabrejo
	Pago registro mercantil	jueves, 28 de marzo de 2019				Nataly Cabrejo
2018	Pago parafiscales de turismo	martes, 30 de enero de 2018	lunes, 30 de abril de 2018	lunes, 30 de julio de 2018	martes, 30 de octubre de 2018	Juan G. López
	RNT	sábado, 31 de marzo de 2018				Nataly Cabrejo
	Pago registro mercantil	sábado, 31 de marzo de 2018				Nataly Cabrejo
2017	Pago parafiscales de turismo	miércoles, 3 de mayo de 2017	martes, 1 de agosto de 2017	lunes, 30 de octubre de 2017		Juan G. López

Figura 15.4. Calendario de renovación de documentos legales

Fuente: Colombian Routes, 2017

	MATRIZ DE REQUISITOS DE LEGALES	Código: HE 002
	FORMATO DENUNCIA DE IRREGULARIDADES AL CUMPLIMIENTO DE LA NORMA POR LAS PARTES INTERESADAS	Fecha: Mayo de 2016
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD	Versión: 001
	procedimiento para denunciar ante las autoridades el incumplimiento de la legislación vigente y que atente con el patrimonio natural y cultural y la integridad social en los destinos turísticos promocionados por la organización	Página 1 de 1
		Responsable:

En caso de presentarse un denuncia, después del debido proceso se debe diligenciar la ficha de irregularidad denunciada




Irregularidad denunciada

Irregularidad o denuncia	Procedimiento a seguir	Autoridad correspondiente	Contacto	Responsable
Afectaciones contra el patrimonio cultural	Si se presenta la afectación por alguno de los integrantes de Colombian Routes o ase es testigo de la aectación por parte de un tercero inicialmente la queja se presenta ante la organización y se realiza la respectiva denuncia ante la secretaria de cultura y de ser necesario ante el ministerio.	Ministerio de Cultura/ Policía de turismo Elud Barrios policia de turismo secretaria de cultura y turismo Boyaca	Electrónico pnacionalecti@mincultura.gov.co o llamando al 3424100 ext. 1629. Celular: 3167556368 PBX+ (57) 8742 0150	Director de diseño de producto
Daños al ecosistema y medios naturales	Colombia es un destino reconocido a nivel mundial por la diversidad en flora y fauna de la que goza, lo cual es aprovechado por inescrupulosos para comerciar con especies silvestres de forma ilegal. En caso de presenciarse algún tipo de delito que atente contra la flora y la fauna, o contra los recursos naturales, por favor realizar la respectiva denuncia ante la dirección de Colombian Routes y frente a las autoridades correspondientes	policia ambiental y ecologica Elud Barrios policia de turismo secretaria de ambiente de Boyacá	linea verde por la flora y la fauna Boyacá: 01 8000 918 027 Líneas gratuitas nacionales 018000915317 y 018000913606 Celular: 3167556368 PBX 7420150-7420222 Ext:2108 direccion.medioambiente@bovaca	Director de diseño de producto
Acciones indevidas de los guías	Inicialmente la queja debera ser presentada o enviada a Colombian routes, puesto que al finalizar nuestros servicios la organizacion dispone un formato para que se describa la experiencia. el testigo debera llenar el formulario que se encuentra en la siguiente direccion, siendo lo mas honasto, claro y conciso respecto a la informacion	consejo profesional de guias de turismo	<u>Formulario de queja</u> http://www.guiaoturismocolombia.org/formulariodequejas.htm	Director de diseño de producto
ESCNA	si se es tesigo de algún tipo de proceder sospechoso en cuanto a explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, comunicarse y hacer la respectiva denuncia a los siguientes números telefónicos:	Policia de turismo Policia Nacional Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	• Policía de Turismo – 123 • Policía Nacional - 112 – 123 o Línea Gratuita Nacional: 018000-115010 • ICBF - Línea prevención abuso sexual: 018000 112440 - (571) 437 7630- 018000 91808 - (www.teprotejo.org)	Gerencia/ dir. Marketing y ventas/ dir. Diseño de producto/ dir. Logística
Incumplimiento con el cliente		superintendencia de industria y comercio	(571) 5870000 018000 910165	Director Marketing y Ventas
Incumplimiento de agencias de viajes mayoristas		ANATO		Gerencia

Figura 15.5. Denuncia Irregularidades Y Delitos

Fuente: Jiménez, J.2017.



Anexo 16. Sistema de gestión para la Sostenibilidad



RUTA DE SOSTENIBILIDAD


Conscientes de la importancia de mantener un desarrollo turístico sostenible, y asumidos los principios adoptados específicamente en la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 003, en COLOMBIAN ROUTES nos comprometemos a

- Llevar a cabo una gestión sostenible mediante la adopción de compromisos orientados a prevenir, eliminar o reducir el impacto de nuestras instalaciones y actividades en los destinos que ofertamos en nuestro portafolio de servicios
- Optimizar la sostenibilidad de COLOMBIAN ROUTES, mejorando su comportamiento con el entorno.
- Cumplir los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 003
- Motivar y capacitar a nuestro personal con acciones formativas y de concientización sobre los principios del turismo sostenible, promover las buenas prácticas medioambientales en el entorno, participar en actividades externas, e informar tanto interna como externamente sobre los avances y actuaciones medioambientales de la empresa.
- Perfeccionar la gestión sostenible, asumiendo los compromisos de mejora continua en todos los ámbitos de la sostenibilidad: sociocultural, económico y ambiental, así como en la satisfacción del cliente.
- Retroalimentar permanentemente de manera que nuestros servicios estén acordes a los compromisos de sostenibilidad, y respondan a las necesidades de nuestros clientes


16.1 Política de sostenibilidad.

Fuente: Colombian Routes, 2017

		POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE Objetivos y metas de sostenibilidad				Código: HE 001		
		NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD				Fecha: octubre de 2016		
		Establecer las metas y objetivos de sostenibilidad de Colombian Routes				Versión: 001		
						Página 1 de 1		
						Responsable de implementación:		
Sostenibilidad					Acciones		Seguimiento	
Eje	Fecha inicio	Objetivo	Meta	Fecha Limite	Indicador	Responsable	Periodo	Comentarios
AMBIENTAL		Velar por la protección y conservación de especies vegetales y animales de los ecosistemas en los destinos visitados			%Presupuesto destinado a publicidad de protección de flora y fauna; alcance e impacto en redes sociales	Gerencia y Dir. Comercial	semestral	sensibilizar tanto a comunidades locales, prestadores de servicios y viajeros respecto al cuidado protección de especies y la normatividad respectiva.
		Optimizar el uso de recursos hídricos			Huella hídrica representada en registros de agua	Gerencia	mensual	sensibilizar a los colaboradores con campañas de ahorro de agua
		Optimizar el uso de recursos de energía eléctrica			huella de carbono representada en registros de energía	Gerencia	mensual	sensibilizar a los colaboradores con campañas de ahorro de energía
		Disminuir el uso de papel, cartón			% papel reciclado	Gerencia	mensual	sensibilizar a los colaboradores con campañas de ahorro de papel
		Minimizar la generación de residuos sólidos y líquidos			% de residuos sólidos y líquidos producidos	Gerencia y dir de operaciones	mensual	capacitar a los colaboradores en manejo de residuos sólidos y líquidos, además de sensibilizarlos para minimizar su
SOCIO- CULTURAL		Fomentar las normas de seguridad a los viajeros en los destinos turísticos			# Campañas realizadas y alcance	Dir de operaciones	semestral	atender las normas respectivas y dar cumplimiento en pro de proteger a los viajeros y a las comunidades
		Incentivar el cuidado por los monumentos de cada uno de los destinos turísticos			# Campañas realizadas y alcance	Dir de operaciones	semestral	comunicación permanente con las comunidades locales y atender sus recomendaciones de preservación cultural
		Promover propaganda contra el narcoturismo y el turismo sexual			# Campañas realizadas y alcance	Dir Comercial	semestral	estar a tanto ante conductas indevidas y fomentar la protección a los menores en los destinos promocionados
		Respetar y divulgar las costumbres de las localidades turísticas			# Campañas realizadas y alcance	Dir Comercial	semestral	comunicación permanente con las comunidades locales y atender sus recomendaciones de preservación cultural
LABORAL		Prevenir las enfermedades laborales			% Personal incapacitado	Gerencia	mensual	apegarse a las normas y
		Mantener niveles de ruido adecuados			# de decibeles generados	Gerencia	mensual	mantener una buena comunicación con los
		Cumplir con las normas laborales			# de demandas	Gerencia	mensual	colaboradores para saber como mejorar la condiciones laborales y mejorar el desempeño
	Iluminación adecuada para desarrollar las actividades			# de luxes	Gerencia	mensual		
ECONOMICO		Creer y diversificar los ingresos			% Crecimiento de ingresos	Dir Comercial	mensual	incentivar a los agentes de viajes, desarrollar paquetes y campañas de mercados de gran impacto
		Optimizar costos y gastos			% Costo de operación	Gerencia	mensual	Utilizar de manera eficiente los insumos de la agencia
		Promover el empleo de personal de las comunidades de los destinos turístico			# Colaborador es contratados de las comunidades locales	Gerencia	semestral	comunicación permanente con las comunidades locales para vincular prestadores turísticos que se acoplen a los requisitos de calidad y apoyar en los procesos que requieran fortalecimiento para incluirlos en la oferta de Colombian Routes
		Promover los productos autoctonos de las comunidades turísticas			% Presupuesto destinado a publicidad de los productos autoctonos de las comunidades locales e inclusión de los mismos en los paquetes turísticos promocionados por la empresa	Dir Comercial	semestral	Tener una muy buena comunicación con las comunidades locales de los destinos y saber las especificaciones de cada producto o servicio

16.2 Objetivos y metas de la sostenibilidad

Fuente: Colombian Routes. 2016

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE	MATRIZ DE EVALUACION DE IMPACTOS	Código: HE 001
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD		Fecha: Mayo de 2016
			Versión: 001
	Realizar una evaluación de impactos que permita determinar las prioridades de actuación e incluya consideraciones ambientales, socioculturales y económicas.		Página 1 de 1
			Responsable de implementación:


EIE	ACTIVIDAD	VALORACION		PRIORIZACION	ESTRATEGIA PARA MITIGAR IMPACTOS POSITIVOS Y OPTIMIZAR IMPACTOS POSITIVOS	META	SEGUIMIENTO	PLAZO	INDICADOR	EVIDENCIA	RESPONSABLE
		P	N								

AMBIENTAL	manejo de desechos en las salidas realizadas	x		3	recoger los desechos que se generan y en lo posible recoger los que se puedan encontrar en los recorridos .	generacion nula de basura en los recorridos, campaña de sensibilización a los viajeros	a través del guía se garantiza que se entregue el mensaje y se evite el arrojado de basura. Al terminar el recorrido el guía debe tener un punto donde depositar la basura generada				Director diseño de producto
	Sensibilizar a nuestros clientes respecto al consumo de gomas de mascar y cigarrillos durante las actividades, pues estos desechos tardan años en degradarse.	x		1	recomendaciones y entrega de alimentos con los cuales distraer la necesidad de consumir cigarrillos y gomas de mascar	0% de colillas de cigarrillos y gomas de mascar					dir. Logística y guías
	manejo de residuos en la oficina	x		3	Reciclar reutilizar los desechos que tengan características de este tipo, disminuir la cantidad de desecho generados y entregarlos a quienes le den el manejo adecuado	mantener los niveles de generación de basura al mínimo	canecas demarcadas para cada material, y la entrega a los especialistas en su manejo			cantidad de bolsas de basura producidas	Guías y Director de diseño de producto
	cuidado de especies vegetales y animales en las salidas			2	denunciar la venta ilegal de especies silvestres	Proteger las especies de inescrupulosos	Estar siempre atento si se presentan vendedores ofreciendo especies silvestres. En caso de presentarse , presentar la respectiva denuncia ante las autoridades y diligenciar la formato de irregularidades denunciadas			irregularidades denunciadas	Guías y Director de diseño de producto
		x		2	no permitir la extracción de material vegetal o animal en los recorridos			el guía debe estar pendiente del comportamiento de los viajeros e intervenir en caso de presenciar actos indevidos de acuerdo a las políticas de Colombian Routes respaldan las			
	uso racional de agua y energía	x		2	medir y controlar el consumo de agua y energía	mantener niveles de uso irracional de recurso hídrico y energéticos en cero	medición de los registros de agua y luz para determinar variaciones irregulares y tomar medidas de control y mejoramiento			formato medición	Director de Logística
	Implementación del programa de manejo de residuos basado en las 3R's: Reducir, Reutilizar y Reciclar	x			disminuir el desperdicio de recursos y darles el manejo optimo para que puedan aprovecharse en procesos de reciclaje y reutilización						gerencia
	generación de contaminación auditiva en los recorridos		x	2	reducir los niveles de sonido en los recorridos en sitios naturales y culturales. Evitar el uso de dispositivos de sonido que sobrepasen el volumen y manejar grupos con tamaño moderado	disminuir niveles de contaminación auditiva	recomendaciones antes y durante los recorridos. Campañas de publicidad en las que se sensibilice sobre la disminución de contaminación auditiva			Publicidad en redes y página web	Director Marketing y Guías
	Publicidad enfocada al turismo responsable en los destinos que promociona Colombian Routes	x		1	tips y recomendaciones acerca de los cuidados y comportamientos que deben asumir los viajeros en las actividades						Director Marketing
respetar la capacidad de carga instalada y controlar el número de participantes las caminatas	x		1	Manejar el número de personas permitidas en cada uno de los espacios y coordinar los grupos de viajeros para disminuir el impacto	colaborar con la preservación y cuidado del patrimonio cultural y natural aprovechados en el desarrollo de las actividades turísticas	en el proceso de diseño de productos establecer y acatar las condiciones de capacidad de carga			compendio de las capacidades de carga determinadas por las entidades en cada sendero u recorrido	Director diseño de producto	

SOCIO-CULTURAL	uso adecuado de las tradiciones, historia y cultura de los destinos	x		2	Creacion de paquetes, guiones, publicidad enfocados a mostrar y enaltecer la cultura boyacense	100% de paquetes que aprovechen las ventajas de Boyacá para desarrollar una actividad turística en la que se respete y valore sus tradiciones y su historia	diseño de portafolio, publicidad y guiones enfocados a la promoción y buen nombre de la cultura de Boyacá		portafolio de servicios, publicaciones en redes	Director Marketing y director diseño de producto
	Desarrollo de talleres de artesanía tradicional	x		2						
	participación de integrales a las comunidades locales en las actividades realizadas	x		1	integración en el desarrollo de los recorridos de individuos pertenecientes a las comunidades locales, como colaboradores (guías locales) o prestación de servicios	al menos un 20% de participación de un proveedor local en el desarrollo de la actividad en el destino	Gestión de proveedores y colaboradores que incluya locales en cada una de los destinos,		Numero de participantes en las actividades pertenecientes a las comunidades locales	Director diseño de producto
	promoción de artesanías y artes de la región	x		2	impulsar el crecimiento artesanos y artistas mediante la promoción y compra de sus obras	40% de los souvenirs deben ser artesanías realizadas por boyacenses	gestión de proveedores de artesanías típicas de Boyacá, publicaciones con imágenes de artesanías y obras que apoyen la cultura y el turismo en el departamento con su debida autorización.		numero de artesanos vinculados, publicaciones en redes	Director diseño de producto, director marketing
	uso de imágenes de personajes representativos de los destinos con respeto y dignidad	x		2						
	apoyo en la capacitación a guías locales	x		2	apoyar la formación de los guías locales pensando en la calidad de los servicios prestados por Colombian Routes en el desarrollo de la actividad	Contar con al menos 1 guía local capacitado que se encuentre en proceso de formación con el SENA				
	Aculturación al recibir vistas de extranjeros		x	3	fortalecer el sentido de identidad, así generar un intercambio de culturas que no influya negativamente a los locales ni a los viajeros					
ECONOMICO	trabajo con empresas locales	x		2	vincular a empresas locales en los servicios ofrecidos	fortalecer la integración entre prestadores de servicios turísticos locales en cada destino. vincular cada año a 1 prestador nuevo	formato de gestión de proveedores		numero de nuevas empresas vinculadas a Colombian Routes	director diseño de producto
	aumento en el número de visitantes a la región	x		2	crecimiento progresivo del número de viajeros que llegan a la región	crecimiento de un 3% en el primer año de visitantes	ponderado por medio de Colombian Routes		ventas en el primer semestre	director ventas y marketing
	incremento en el gasto de los viajeros en el destino	x		2	ofertar paquetes de por lo menos 1 noche de alojamiento	crecimiento en un 5% en ventas de paquetes de más de 1 noche de alojamiento			ingresos por ventas de servicios turísticos	director ventas y marketing


16.3 Matriz de evaluación de impactos

Fuente: Jiménez. 2017

	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE COMPRAS										Código: HE 003
											Fecha: junio de 2017
	NTS - TS 003 SOSTENIBILIDAD										Versión: 01
											Criterio:
											Programa
Nombre de proveedor	Tipo de servicio o vínculo comercial	Impacto sobre la sostenibilidad			RNT		Sistema de gestión de sostenibilidad			Proveedor adecuado	
		Ambiental	Socio-cultural	economico	No	Si	No	En proceso	Si	certificación	No


16.4 Matriz de impacto de compras

Fuente: Jiménez, J. 2017

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE GESTION DE PROVEEDORES										Código: HE 001					
											Fecha: Mayo de 2016					
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD										Versión: 001					
	Formato a diligenciar respecto a los servicios y proveedores vinculados a Colombian Routes										Página 1 de 1					
											Responsable de implementación:					
Nombre de proveedor	Destino	Tipo de servicio o vínculo comercial	Impacto sobre la sostenibilidad			ASPECTOS LEGALES (RNT)/ TARJETA PROFESIONAL		Sistema de gestión de sostenibilidad				Pertenece a comunidades vulnerables o minorías		Proveedor adecuado		Evidencias
			Ambiental	Socio-cultural	economico	No	Si	No	En proceso	Si	certificación	SI	NO	SI	NO	
Paratour Boyacá Freddy Quintero	Santa Rosa Duitama	Parapentismo Escalada en Roca	x	x	x		x			x					x	
Juan Sebastian Matinez	Duitama	Guía especializado en observación de fauna y flora	x	x	x		x								x	
Hotel los geranios	Duitama	Hospedaje		x	x		x								x	
Hotel Calicanto Real	Mongui	Hospedaje		x	x		x								x	
Hotel Molinos de Mesopotamia	Villa de Leyva	Hospedaje		x	x		x								x	
H13	Sogamoso	Hospedaje		x	x		x			x					x	

16.5 Gestión de proveedores

Fuente Colombian Routes. 2017


	PROGRAMA DE GESTION				Código: HE 003
	NTS - TS 003 SOSTENIBILIDAD				Fecha: Junio de 2017
	Evaluar de que requisitos legales carece Colombian routes para su adecuado funcionamiento				Versión: 01
					Página 1 de 1
Responsable: Nataly Cabrejo					
PROGRAMA DE FLORA Y FAUNA					
Acciones	Responsable	Plazo	Medios necesarios	Recursos	Objetivo
En la oficina					
<p>Contar con un inventario de especies de flora y fauna de los destinos donde se opera</p> <p>desarrollara campañas publicitarias que promuevan el cuidado de las especies representativas de Boyacá</p>		<p>feb-18</p> <p>semestral</p>	<p>guías de observación de aves</p> <p>apoyo de botánicos y biólogos para identificar especies</p> <p>publicidad en web</p>		
En las salidas					
<p>Velar porque los participantes no extraigan material vegetal o animal de los destinos</p> <p>Procura que nuestros clientes se abstengan de comprar artesanías realizadas con pelaje, plumaje o alguna parte de animales, igualmente se abstengan de la compra de animales y/o plantas silvestres</p> <p>No llevar grandes volúmenes de personas a destinos con capacidad de carga reducida, para así evitar el deterioro acelerado del destino</p>	<p>guía de turismo</p> <p>guía de turismo</p> <p>director de producto</p>	<p>en cada salida</p> <p>en cada salida</p> <p>en cada salida</p>	<p>observación del guía</p> <p>sensibilización al visitante en las cotizaciones y publicidad</p> <p>observación del guía</p> <p>sensibilización al visitante en las cotizaciones y publicidad</p> <p>lista de control en el número de participantes de las actividades</p>		<p>cuidar de los espacios en los cuales se están desarrollando las actividades a fin de preservarlas para el disfrute de residentes y viajeros garantizando la sostenibilidad del turismo.</p> <p>Sensibilización de la comunidad acerca de temas ambientales y ecológicos</p> <p>preservación de especies de flora y fauna que se vean amenazadas con el desarrollo del turismo,</p>
PROGRAMA AHORRO Y USO EFICIENTE DE AGUA					
Acciones	Responsable	Plazo	Medios necesarios	Recursos	Objetivo
uso de sanitarios ahorradores	Gerencia	may-18			disminuir el desperdicio de agua en cada descarga, ya que los sanitarios antiguos poseen un tanque de agua más grande.
Realizar campañas de información y formación entre los colaboradores para promover el ahorro de agua.	Gerencia	semestral	reuniones con los colaboradores presentaciones virtuales		concientizar a los colaboradores respecto a la importancia del ahorro y uso eficiente del recurso hídrico, tanto en la oficina como en los hogares, pensando en la sostenibilidad de Colombian Routes y el del mundo
Realizar revisiones de fontanería para evitar averías y fugas.	Gerencia	semestral			detectar daños que estén provocando desperdicio del recurso a tiempo y realizar las correspondientes mejoras
Controlar el consumo para evitar posibles fugas en la red.	Gerencia	mensual	lista de monitoreo consumo de agua		controlar el consumo de agua en la oficina, detectar posibles anomalías de mes a mes e implementar acciones correctivas para mantener niveles
usar productos de limpieza no contaminantes	Gerencia	mensual			disminuir el impacto en contaminación hídrica que se produce por el uso de productos químicos poco amigables con el ambiente.
Arreglar goteos en grifos (ya que se pueden perder 20 litros diarios).	Gerencia	cuando se presente			minimizar el desperdicio

PROGRAMA AHORRO Y USO EFICIENTE DE ENERGIA					
Acciones	Responsable	Plazo	Medios necesarios	Recursos	Objetivo
Realizar campañas de información y formación entre los colaboradores para promover el ahorro de energía.	Dir. Marketing y ventas	semestral			concientizar a los colaboradores respecto a la importancia del ahorro y uso eficiente del recurso hídrico, tanto en la oficina como en los hogares, pensando en la sostenibilidad de Colombian Routes y el del mundo
aprovechar al máximo la luz natural	Gerencia	may-18			Disminuir el uso de luz eléctrica, mientras se pueda aprovechar la luz solar
limpiar las bombillas	Personal aseo	trimestral			Aumentar la eficiencia de estos elementos
configure la pantalla del pc para que se apague a los 10 minutos de inactividad, y procurar mantener un salvaantallas negro	Cada cargo				Minimizar el consumo de energía eléctrica en los computadores en momentos de inactividad
uso de bombillos led ahorradores	Gerencia				utilizar aparatos que sean amigables con el medio ambiente y sean ahorradores de energía
mantener apagados los equipos que no estén en uso y desconectados en horas en las que no hay actividad laboral	Cada cargo	diario			Disminuir el consumo innecesario de energía eléctrica
PROGRAMA DE RESIDUOS					
Acciones	Responsable	Plazo	Medios necesarios	Recursos	Objetivo
Revisar minuciosamente cada documento a imprimir y evaluar si es realmente necesaria la impresión del mismo	Cada cargo	diario			evitar uso de papel en impresiones innecesarias
imprimir en papel reciclado preferiblemente	Cada cargo	diario	inventario de papelería reciclada		aprovechar al máximo el papel y disminuir el uso
los desechos reciclables entregarlos a quien dea los centros de acopio de los mismos	Personal aseo	semanal	contacto con los centros de acopio adecuados para el tratamiento de desechos		apoyar procesos de reciclaje entregando el material en condiciones que puedan ser aprovechados en la fabricación de otros elementos
uso de canecas para separar orgánicos, papeles, cartón, vidrios, etc	Gerencia	ene-18	compra de canecas		separar los desechos en reciclables, reutilizables, orgánicos para evitar el perjuicio en los materiales que pueden aprovecharse nuevamente
Cambiar desechables por biodegradables	Gerencia		compra de		disminuir la utilización de desechables que tardan décadas en descomponerse generando afectaciones al ambiente .
imprimir por las dos caras	Cada cargo	diario			optimizar el uso del papel
en publicidad física, usar al menos el 50% de material reciclado					

16.6 Programas de gestión para la sostenibilidad

Fuente: Jiménez. 2017

Anexo 17. Código de conducta en los destinos



COMPORTAMIENTO EN LOS DESTINOS

RECOMENDACIONES A NUESTROS CLIENTES


Tenga en cuenta las recomendaciones brindadas por la organización y así vivir grandes emociones en Boyacá, enmarcadas en el respeto y la conservación de los destinos

- NO introduzca especies ajenas a los ecosistemas, esto puede ocasionar un serio desequilibrio en el hábitad.
- NO realice fogatas o quemas en zonas no permitidas, el riesgo de incendio es alto y la producción de gases afecta el ecosistema.
- NO genere ruido excesivo, la contaminación auditiva afectan los comportamientos de las especies
- No alimente a los animales silvestres puede influir en sus hábitos alimenticios, esta es labor de expertos en fauna.
- Recuerde darle buen manejo a lo residuos sólidos producidos
- Por ningún motivo extraiga material vegetal o animal de su hábitad

Colombian Routes acoge a la ley 17 de 1981 en pro de la protección de la fauna y flora; se compromete con la ley 63 de 1986 para contribuir a las medidas para prohibir y evitar el tráfico ilegal de bienes de interés cultural.

igualmente se vincula a la lucha contra la ESCNNA y aplica a cabalidad la ley 1329 de 2009 y la ley 1336 las cuales dictan las medidas para contrarrestar la explotación sexual la pornografía infantil y el turismo sexual con niños niñas y adolescentes

AYUDANOS A DESARROLLAR UNA ACTIVIDAD TURÍSTICA RESPONSABLE EN BOYACÁ



17.1 Código de conducta general para viajeros

Fuente: Jiménez. 2017



TRAVESÍA POR LOS CAMINOS DEL LAGO

El lago de Tota es el lago más alto de Colombia y el segundo de Suramérica; a 3100 msnm, es el espejo de agua más grande del país. Reconocido por su impactante belleza y clima frío. Cuenta con leyendas y mitos muiscas sobre el origen de sus aguas verde-azules que envuelven a quienes lo visitan.

The lake of Tota is the highest lake of Colombia and the second one of Suramerica; To 3100 msnm, is the largest mirror of water of the country. Recognized for its stunning beauty and cool climate. It has many myths and myths about the origin of its blue-green waters that envelop those who visit it.

**PASADIA
LAGO DE TOTA**

INCLUYE

- Almuerzo
- Refrigerio
- Hidratación
- Guías
- Póliza de seguro
- Registro Fotográfico

Destino: Lago de Tota
Tipo de Actividad: Caminata Ecológica
Duración: 4 Horas -
Altitud: 3100 msnm.
Temperatura: 14 °C
Nivel de exigencia Bajo- Medio




17.2 Fragmento Portafolio de servicios

Fuente: Portafolio de servicios Colombian Routes 2016

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE PLAN DE CAPACITACION	Código: HE 001
		Fecha: octubre de 2016
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD	Versión: 001
	Plan de Capacitacion	Página 1 de 1 Responsable de implementacion:

2017				
Participante	Tema de Capacitacion	Instructor	Fecha	EVIDECIA
Nataly Cabrejo Julieth Jiménez	Programa gestion interaccional del turismo (empresa turistica con vision internacional, paquete turistico, costeo paquete turistico, plan de marketing digital)	Procolombia y Camara de Comercio de Sogamoso	25/05/2017	Nataly Cabrejo
			25/05/2017	Julieth Jimenez
Julieth Jiménez R.	legislacion turistica	SENA	En proceso	Julieth Jimenez
Julieth Jiménez R.	produccion de imágenes digitales	SENA	En proceso	Julieth Jimenez
Juan Guillermo Lopez Nataly Cabrejo F. Julieth Jiménez R.	Todos contra el ESCNNA	MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO		Juan Guillermo Lopez
			5/02/2017	Julieth Jimenez
Juan Guillermo Lopez Nataly Cabrejo F.	tecnologo en guianza turistica	SENA	En proceso	Juan Guillermo Lopez
			En proceso	Nataly Cabrejo
Nataly Cabrejo F.	MARKETING TURISTICO GLOBAL			Nataly Cabrejo
Juan Guillermo Lopez Nataly Cabrejo F. Julieth Jiménez R.	Ingles basico	SENA		Juan Guillero López
				Nataly Cabrejo
				Julieth Jimenez
2016				
Participante	Tema de Capacitacion	Instructor	Fecha	EVIDECIA
Juan Guillermo Lopez Nataly Cabrejo F. Julieth Jiménez R.	Aplicación de buenas Practicas de Turismo Sostenible para Agencias de Viajes Operadoras (Requisitos económicos y servicio al cliente;Codigo de Etica y ESCNNA; Requisitos Socioculturales; Requisitos ambientales C AVA, Material	SENA	14/9/2016 a 2/11/2016	Juan Guillermo Lopez
			14/9/2016 a 2/11/2016	Nataly Cabrejo
			14/9/2016 a 2/11/2016	Julieth Jimenez

17.3 Programa de capacitación

Fuente: Colombian Routes. 2017




17.4 Imágenes publicidad Colombian Routes

Fuente: Colombian Routes. 2017



17.5 Tarjetas de presentación

Fuente: Colombian Routes, 2017

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE LISTADO MAESTRO DE DOCUMENTOS	Código: HE 003
		Fecha: Febrero 2017
	NTS - TS 003 SOSTENIBILIDAD	Versión: 01
	Procedimientos para la identificación y actualización de requisitos legales. Procedimientos para la identificación de aspectos e impactos ambientales, socioculturales y económicos.	Criterio: Programa
LISTADO MAESTRO DE DOCUMENTOS 1. ACTA DE REUNIÓN 2. LISTA DE CHEQUEO DE REQUISITOS LEGALES 3. PROCEDIMIENTO DE IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE REQUISITOS LEGALES 4. POLÍTICA DE TURISMO SOSTENIBLE 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS 6. FORMATO PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN 7. FORMATO PLAN DE CAPACITACIÓN 8. FORMATO PLAN DE ACCIÓN Y REACCIÓN FRENTE A EMERGENCIAS (sismo, tsunami, motín, otros.) 9. PROGRAMA DE PROTECCIÓN Y GESTIÓN DE LA BIODIVERSIDAD 10. PROGRAMA DE AHORRO Y USO EFICIENTE DEL AGUA 11. PROGRAMA DE AHORRO Y USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA 13. PROGRAMA DE GESTIÓN DE RESIDUOS 14. PROGRAMA INTEGRAL MITIGACIÓN DE CONTAMINACIÓN AUDITIVA, VISUAL Y ADMOSFERICA 15. PROGRAMA DE AHORRO MATERIAL IMPRESO 16. PROGRAMA INTEGRAL MITIGACIÓN DE CONTAMINACIÓN GEL-SAO 17. PROGRAMA SOCIOCULTURAL 18. CÓDIGO DE CONDUCTA PREVENCIÓN ESCNNA 20. FORMATO DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE COMPRAS		

17.6. Listado maestro de documentos

Fuente: Colombian Routes, 2017

Anexo 18. Política de cuidado flora y fauna.



**DILE ¡NO! AL TRAFICO DE FLORA
Y FAUNA SILVESTRE**

ABSTÉNTETE DE COMPRAR FLORA O FAUNA SILVESTRE, PORQUE:

- Necesitan de su espacio y ambiente natural para poder reproducirse.
- Su alimentación es especial y solo la consiguen en la naturaleza.
- Usualmente mueren en corto tiempo a causa de la depresión y enfermedades a pesar de los cuidados en espacios inadecuados
- Al cambiar de ambiente, inevitablemente muestran comportamientos agresivos, que pueden representar una amenaza a los seres humanos
- Al comprar fauna silvestre contribuyes a la extinción de especies.
- Contribuyes al deterioro de los ecosistemas al fomentar la extracción de flora silvestre
- Y SOBRETUDO, ES UN DELITO CASTIGADO POR LA LEY COLOMBIANA (Decreto 1608 de 1978, ley 1333 de 2009 y ley 17 de 1981)

**NOS COMPROMETEMOS CON LA PROTECCIÓN A LA
FAUNA Y FLORA, VINCULATE!**

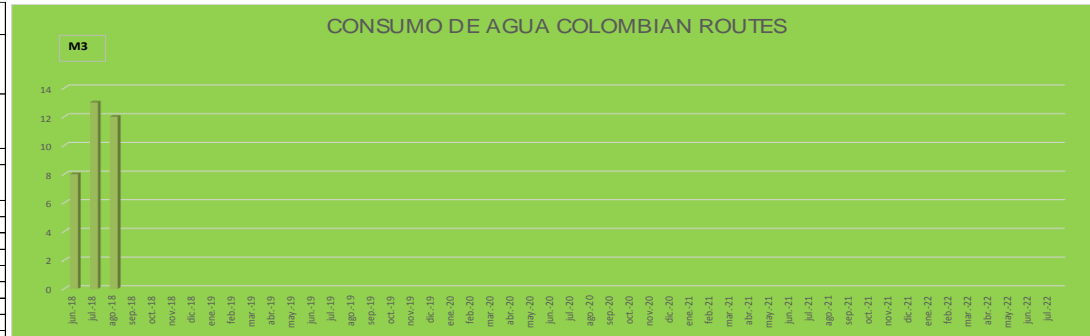



Campana contra el tráfico de flora y fauna silvestre

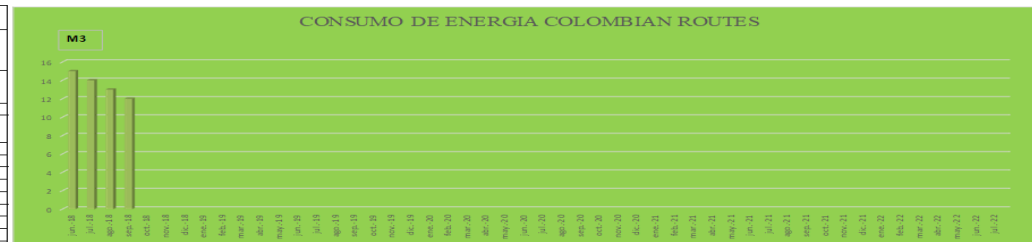
Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 19. Control de uso de agua y energía

	NTS-TS 003	FECHA	03/06/2017
	REGISTRO DE CONSUMO DE AGUA	VERSION	3
	RESPONSABLE: GERENTE GENERAL	CODIGO	1
No	MES (X)	CONSUMO M3 (Y) (METROS CUBICOS)	
1	jun-18	8	
2	jul-18	13	
3	ago-18	12	
4	sep-18		
5	oct-18		
6	nov-18		
7	dic-18		
8	ene-19		
9	feb-19		
10	mar-19		
11	abr-19		
12	may-19		
13	jun-19		
14	jul-19		
15	ago-19		
16	sep-19		
17	oct-19		



	NTS-TS 003	FECHA	03/06/2017
	REGISTRO DE CONSUMO DE ENERGIA	VERSION	3
	RESPONSABLE: GERENTE GENERAL	CODIGO	1
No	MES (X)	CONSUMO KWH (Y)	
1	jun-18	15	
2	jul-18	14	
3	ago-18	13	
4	sep-18	12	
5	oct-18		
6	nov-18		
7	dic-18		
8	ene-19		
9	feb-19		
10	mar-19		
11	abr-19		
12	may-19		
13	jun-19		
14	jul-19		
15	ago-19		
16	sep-19		
17	oct-19		
18	nov-19		
19	dic-19		
20	ene-20		
21	feb-20		
22	mar-20		
23	abr-20		
24	may-20		
25	jun-20		
26	jul-20		



Matrices monitoreo de agua y energía

Fuente: Martínez D. 2016

Anexo 20. Sistema de gestión de residuos.

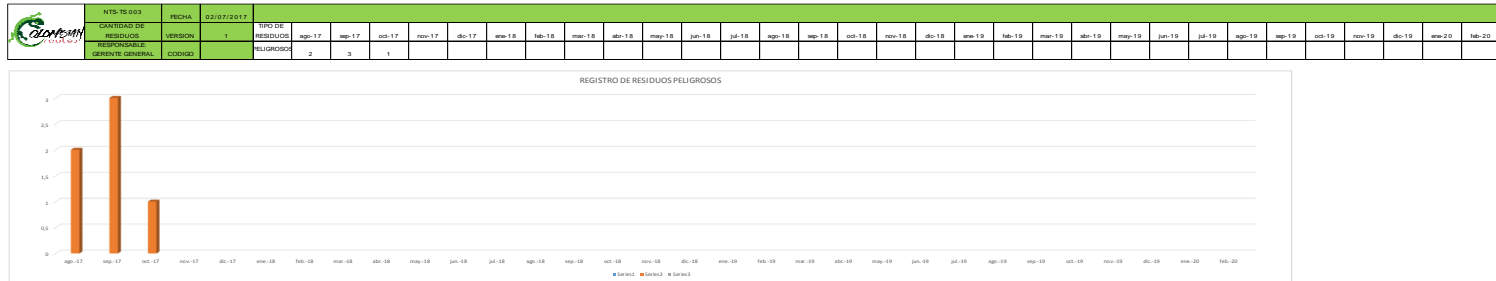


Figura 20.1. Registro residuos peligrosos

Fuente: Cabrejo &. Jiménez. 2017

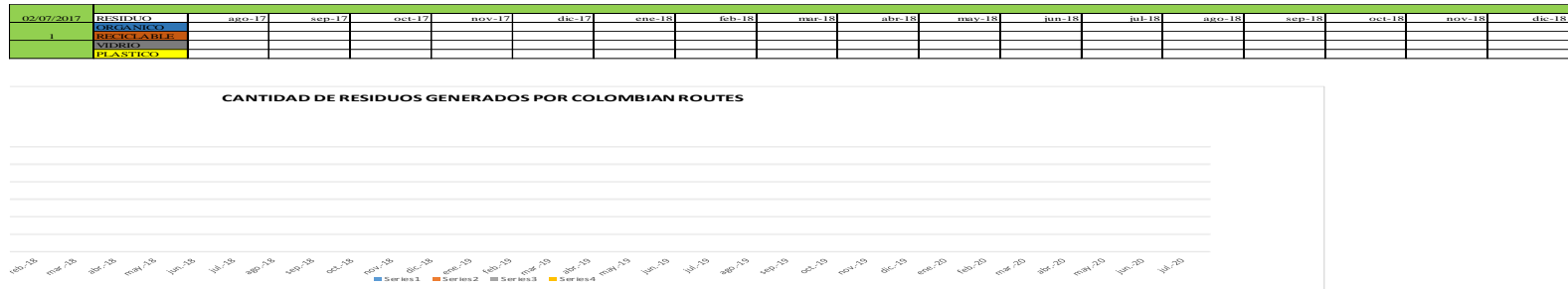


Figura 20.2. Registro Residuos Ordinarios

Fuente: Cabrejo &. Jiménez. 2017



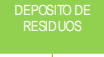


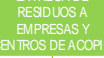

Proceso Gestión de Residuos				
FUNCIONES		DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN	RESPONSABLE	EVIDENCIA
Función 1				
Función 2		<p>Clasificar los residuos según su tipo. Los Residuos Reciclables deben ser separados en dos contenedores. En el contenedor de color Azul, deben ir los residuos de Vidrio, Plástico y enlatados y deben encontrarse limpios para evitar la contaminación al resto de residuos. En el contenedor de color Grís, debe ir papel y cartón. Los residuos No Reciclables deben ir separados en 2 contenedores en el Verde los residuos orgánicos. Y en el Rojo, todos aquellos que estén contaminados</p>	Cada uno de los cargos debe ser responsable de depositar los residuos en las canecas de los colores dispuestas en la oficina, igualmente el área de aseo debe velar por la separación adecuada de residuos en su labor.	
Función 3		<p>Vaciar las canecas dispuestas en la oficina en los contenedores y bolsas marcados con los colores determinados anteriormente, evitando la contaminación de los residuos aprovechables</p>	Área de aseo y limpieza	
Función 4		<p>Caracterizar los residuos depositados en los contenedores, ya que en ocasiones no todos los colaboradores disponen adecuadamente de los residuos en las canecas marcadas. Se realiza a fin de garantizar la correcta separación de residuos</p>	Área de aseo y limpieza	Formato verificación de residuos
Función 5		<p>Los contenedores deben encontrarse en una zona separada, fresca y limpia para evitar acumulación de gases y contaminación de los residuos reutilizables o reciclable</p>	Área de aseo y limpieza	Foto ubicación de contenedores
Función 6		<p>Entregar los residuos recolectados a las empresas indicadas que darán el tratamiento adecuado a los residuos</p>	Área de aseo y limpieza	
Función 7				

Figura 20.3 Proceso gestión de residuos

Fuente: Cabrejo & Jiménez (2017)

Tabla Control de cambios

Versión	Ítem de cambio	Cambio efectuado	Motivo de cambio	Fecha de cambio

Fuente: Cabrejo & Jiménez (2017)

Tabla Ficha técnica del papel utilizado en impresiones

Proveedor	Art.	Características	Cant
Creemos Publicidad	Tarjetas de presentación	<p>PROPALCOTE ESMALTADO C2S</p> <p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>Excelente lisura</p> <p>Baja porosidad</p> <p>Buena estabilidad dimensional tanto en la base como en el esmalte</p> <p>Buena resistencia mecánica</p> <p>Alta resistencia superficial</p> <p>Blancura</p> <p>Alto brillo</p> <p>Composición de fibras largas y cortas</p> <p>Propiedades superficiales óptimas</p> <p>RESULTADOS</p> <p>Impresiones parejas en Offset, serigrafía o estampados. Tonalidades fuertes y mejor densidad del color.</p> <p>Ahorro sostenible en el consumo de tintas, mayor eficiencia en el tiraje</p> <p>Sin estiramiento cuando se trata en húmedo (Fibra paralela a los rodillos de prensa)</p> <p>Uso en rotativas en donde la tensión y el rasgado son factores críticos</p> <p>Ningún desprendimiento de fibra. Menos tiempo perdido en limpieza de mantillas. Más eficiencia de tiraje.</p> <p>Mayor contraste y nitidez de impresión</p> <p>Mayor eficiencia superficial</p> <p>Aceptación y secado de tintas</p>	1500

Fuente: Fuente: Cabrejo & Jiménez (2017)

Anexo 21. Política de cuidado Bienes culturales.



NUESTRA CULTURA NO ESTA EN VENTA

COLOMBIAN ROUTES SE OPONE AL TRAFICO DE BIENES DE INTERÉS CULTURAL PORQUE:

- El patrimonio cultural es único y no renovable; de nuestro cuidado depende que sea conocido por las siguientes generaciones .
- Esta actividad ilícita pone en riesgo la memoria histórica y priva a las generaciones futuras del conocimiento de sus raíces y expresiones culturales.
- Mas que una herencia del pasado, el patrimonio cultural es un legado para el futuro.
- Al comprar artículos culturales de manera ilegal se contribuye al robo de la historia los valores y tradiciones de Boyacá; un crimen cultural en contra de nuestro territorio.
- El trafico de bienes culturales es el cuarto delito que mas se desarrolla a nivel mundial

COLOMBIAN ROUTES RECONOCE, VALORA Y SE VINCULA A LA PROTECCIÓN DE BIENES CULTURALES Y SE ACOGE AL CUMPLIMIENTO DE LA LEY COLOMBIANA REFERENTE A LA PROTECCIÓN DE LA CULTURA (ley 397 de 1997 y ley 63 de 1986)

NO APOYES ACTIVIDADES QUE ATENTAN CONTRA LA IDENTIDAD Y LA CULTURA!




Figura 21.1. Campaña contra el tráfico ilícito de bienes culturales

Fuente Jiménez, 2017

Figura 21.2. Paquete turístico cultural: Untados de barro



Raquira, el tradicional pueblo alfarero de Colombia, les da la bienvenida y les invita a disfrutar de su paisaje desértico y sus atractivos culturales como el Monasterio de la Candelaria, la plaza principal con las esculturas y Patio de Brujas. Además de sentir lo que es transformar la tierra en una hermosa obra maestra con los talleres demostrativos de alfarería.

Untados de barro

Fuente: Jiménez, 2016

Anexo 22. Prevención a la explotación sexual a niños, niñas y adolescentes ESCNNA



Figura 22.1. Campaña ojos en todas partes


Fuente FONTUR, 2016



Figura 22.2. Campaña Todos Contra La ESCNNA

Fuente: Jiménez, 2017

Anexo 23. Gestión de proveedores

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE GESTION DE PROVEEDORES												Código: HE 001
													Fecha: Mayo de 2016
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD												Versión: 001
	Formato a diligenciar respecto a los servicios y proveedores vinculados a Colombian Routes												Página 1 de 1
												Responsable de implementación:	

Nombre de proveedor	Destino	Tipo de servicio o vinculo comercial	Impacto sobre la sostenibilidad			ASPECTOS LEGALES (RNT)/ TARJETA PROFESIONAL		Sistema de gestion de sostenibilidad				Pertenece a comunidades vulnerables o minorias		Proveedor adecuado		Evidencias
			Ambiental	Socio-cultural	economico	No	Si	No	En proceso	Si	certificación	SI	NO	SI	NO	
Paratour Boyacá	Santa Rosa	Parapentismo		x	x		x		x						x	
Freddy Quintero	Duitama	Escalada en Roca	x		x		x		x						x	
Juan Sebastian Matinez	Duitama	Guía especializado en observacion de fauna y flora	x	x	x		x	x								
Hotel los geranios	Duitama	Hospedaje		x	x		x			x					x	
Hotel Calicanto Real	Mongui	Hospedaje		x	x		x			x					x	
Hotel Molinos de Mesopotamia	Villa de Leyva	Hospedaje		x	x		x			x					x	
H13	Sogamoso	Hospedaje		x	x		x		x						x	

Figura 23.1. Matriz gestión de proveedores

Fuente: Colombian Routes. 2017


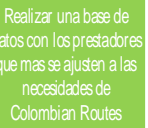
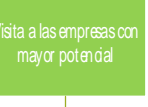

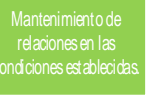

Proceso Selección Proveedores			
	FUNCIONES	DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN	RESPONSABLE
Función 1	 <p>Búsqueda en fuentes secundarias</p>	<p>Buscar en internet, guías de turismo, publicaciones posibles prestadores de servicios que puedan complementar la oferta de servicios de Colombian Routes, a fin de hacerse una idea inicial de los servicios y la calidad de los mismos</p>	<p>Dir. Diseño de Producto y Dir. Logística</p>
Función 2	 <p>Realizar una base de datos con los prestadores que mas se ajusten a las necesidades de Colombian Routes</p>	<p>Compendiar la información con datos de contacto, servicios prestados, precios promedio, ubicación, características (población vulnerable)</p>	<p>Dir. Diseño de Producto y Dir. Logística</p>
Función 3	 <p>Visita a las empresas con mayor potencial</p>	<p>Comprobar las condiciones del servicio y cumplimiento de normas, además de realizar un acercamiento para establecer el vínculo comercial</p>	<p>Gerencia y Dir. Logística y Dir. Logística</p>
Función 4	 <p>Negociación con las empresas elegidas</p>	<p>Establecer las condiciones de la prestación de servicios, y firmar los compromisos asumidos</p>	<p>Gerencia y Dir. Logística</p>
Función 5	 <p>Mantenimiento de relaciones en las condiciones establecidas</p>		<p>Gerencia y Dir. logística</p>

Figura 23.2. Proceso de selección de proveedores.

Fuente: Jiménez. 2017.

	POLITICA DE TURISMO SOSTENIBLE COMPROMISOS CON REQUISITOS DE SEGURIDAD	Código: HE 002
		Fecha: Agosto de 2017
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD	Versión: 001
		Página 1 de 1
Firma de los administradores con la cual se comprometen a cumplir con los procedimientos y requisitos para garantizar la seguridad en los servicios prestados.		Responsable:


En cumplimiento con la política de sostenibilidad NTS TS 003 y en ejercicio de garantizar la seguridad de nuestros clientes y colaboradores, firme si la organización a la que se encuentra vinculado se compromete a cumplir con los requisitos de seguridad durante la prestación del servicio contratado. Para nosotros es muy valioso su compromiso, no solo con Colombian Routes y sus clientes sino con el desarrollo de la actividad turística responsable en el departamento.

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	GERENTE	FIRMA

Figura 23.3.Documento de compromiso de los proveedores con el cumplimiento de la normatividad

Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 24. Otros requisitos.

	Programa de seguridad e identificación de potenciales emergencias			Código: HE001	
				Fecha: Mayo de 2016	
	NTS - AV 003 SOSTENIBILIDAD			Versión: 001	
	Responsable de implementación:			Página 1 de 1	
Riesgo	Actividades en espacios Naturales				
Fenomeno de remocion de masas (Deslizamiento)	ANTES				
	acciones	responsable	Medios/autoridades	Recursos	objetivos
	revisar el analisis de gestion de riesgos del area natural en la cual se va a operar	Dir. Diseño de producto	comites locales para la prevencion y atencion de desastres CLOPAD de los municipios a operar		conocer los riesgos potenciales en los destinos a operar Establecer el plan de emergencia de acuerdo a los posibles riesgos .
	avisar a las autoridades competentes que se va a realizar una accion.	Dir. Logistica	defenza civil punto de control / Guarda parques		minimizar el tiempo de respuesta en caso de emergencia.
	Capacitar a los guias en primeros auxilios	Guia	Cruz roja	alastamiento de botiquin	prestar primeros auxilios en caso de emergencia
	Evitar a realizacion de caminatas ecologicas durante temporada de lluvias	Dir. Ventas y Marketing			Evitar poner en riesgo a los viajeros
	Informar a los participantes del plan de accion en caso de emergencia de forma clara y concisa AL INICIO DE LA ACTIVIDAD	Guia		Mapa del sendero pITO	Reaccion oportuna por parte de grupo
	DURANTE				
	acciones	responsable		recursos	objetivos
	mantener la calma, y ubicarlos en un sitio	guia		pito	reunir al grupo en el punto fuera de riesgo
	Llamar a las organismos de rescate	guia		celular radio de comunicacion	Recibir auxilio por parte de expertos
	DESPUES				
	acciones	responsable	medios necesarios	recursos	objetivos
	No mueva a personas lesionadas a no ser que estén en peligro de sufrir nuevas heridas. Y prestar los primeros auxilios en la forma indicada	guia		Botiquin	reducir la probabilidad de daño en la integridad fisica del herido
	retomar al punto de origen cuando las autoridades lo indiquen	guia	rutas seguras medios dispuestos por las autoridades		mantener a salvo a los participantes
	acudir a servicios publicos SOLO SI ES ESTRICAMENTE NECESARIO(transporte, hospitales)	Guia			
	ayudar en la reforestacion de la zona afectada,	dir. logistica	colaboradores, activaddes pedagogicas		contribuir a la restruccion de zonas natrales afectadas por la erocion

INCENDIO DEL MEDIO EN MEDIO DE TRANSPORTE TERRESTRE				
ANTES				
acciones	responsable	Medios/autoridades	Recursos	objetivos
Contratar el servicio que cuenten con vehiculos que cnplannlas normas de seguridad.	Dir Logistica			minimizar riesgo de emergencia
revisar el bus, ubicar los elementos de seguridad como extintores, botiquin salidas de emergencia	Guia			garantizar que se cumplen lasnormas y herramientas establecidas para reaccionar con rapidez
procurar que las personas de mayor vulnerabilidad esten en la parte mas carcana a la salida	guia			facilitar la salida en caso de emergencia
informe a los participantes de como realizar el procedimiento de evacuacion en caso de emergencia	guia			reaccionar oportunamente ante una situacionde emergencia
DURANTE				
acciones	responsable		recursos	objetivos
mantenga la calma	guia		pito	reunir al grupo en el punto fuera de riesgo
rompa las ventanas de emergencia, abra las puetas con la palanca de eergencia	guia		celular radio de comunicacion	Recibir auxilio por parte de expertos
evacue a las personas vulnerables con rapidez	guia			maximizar a rapidez del procedimiento de evacuacion
mantenga el orden de salida	guia			evirtar que se lastimen entre ellos al salir
no detenerse a recoger objetos				maximizar a rapidez del procedimiento de evacuacion
si hay gran cantidad de humo, procure que los participantes caminen agachados	guia			disminuir edaño por humo en los pulmones y ojos
contar a los evacuados	guia			garantizar que nadie este dentro del bus
alejar al grupo a un sitio seguro	guia			minimizar riego de afectaciones por humo o explosion
usar los extintores	guia			ayudar a apagar el incendio
DESPUES				
acciones	responsable	medios necesarios	recursos	objetivos
Llamar a las organismos de rescate	guia	celular		

Programa de seguridad e identificación de potenciales emergencias.

Fuente: Jiménez, J. 2017

Anexo 25. Depreciación y amortización diferidas

DEPRECIACIONES POR AÑO					TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computo y comunicacíc	\$1.770.000	\$1.770.000	\$1.770.000	\$1.770.000	\$1.770.000
Muebles y enseres	\$312.400	\$312.400	\$312.400		
Total depreciacion por año	\$2.082.400	\$2.082.400	\$2.082.400	\$1.770.000	\$1.770.000

COLOMBIAN ROUTES DEPRECIACION LINEA RECTA			
CONCEPTO	Valor amortizar	Años	Valor Total
Diseño de Portal Web	\$ 4.300.000	5	\$860.000
Inversion en publicidad en google	\$ 6.000.000	2	\$3.000.000
TOTAL (Depreciacion por año)			\$3.860.000

GASTO DE AMORIZACION DIFERIDOS					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de Portal Web	\$860.000	\$860.000	\$860.000	\$860.000	\$860.000
Inversion en publicidad en google	\$3.000.000	\$3.000.000			
Total Gastos de amortizacion	\$3.860.000	\$3.860.000	\$860.000	\$860.000	\$860.000

Fuente Cabrejo, 2018