



EL DORADO DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

MARIA CONSUELO PEÑA ANDRADE

LINA RINCON ARGÜELLO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACION EN DIRECCION Y GERENCIA

DE EMPRESAS DE TURISMO Y OCIO

BOGOTA D.C.

2012



EL DORADO DESTINATION MANAGEMENT COMPANY

MARIA CONSUELO PEÑA ANDRADE

LINA RINCON ARGÜELLO

Trabajo de Grado: Plan de Empresa, para optar al Título de Especialista en Dirección y
Gerencia de Empresas de Turismo y Ocio

DIRECTOR: ROBERTO GIRALDO

Máster en Gestión de Organizaciones y Candidato a doctor en Turismo

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ESPECIALIZACION EN DIRECCION Y GERENCIA

DE EMPRESAS DE TURISMO Y OCIO

BOGOTA D.C.

2012

Dedicatoria

Esta etapa es otra bendición que recibo de Dios, le agradezco a él a mis padres Lucy y Antonio, mis hermanos Eliana, Marcela y Roger, igualmente a mis sobrinitas Tatiana y María Alejandra que han sido el motor y fuerza para alcanzarla. Mi corazón se llena de emoción por poder hoy culminar otra etapa de mi vida profesional, que sin lugar a dudas me abrirá muchos más caminos de éxito y prosperidad.

Lina Rincón Argüello

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios por darme la oportunidad de continuar con mi preparación profesional, a mi esposo Marcos por su apoyo incondicional, a mis padres Consuelo y Luis Carlos por sus buenos consejos, y a mis hermanos Daniela, Juan y Luis por estar siempre ahí cuando los necesito.

María Consuelo Peña A.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT AND KEY WORDS	8
I. ESTUDIO DE MERCADO DE TURISMO DE NEGOCIOS	9
1.1 Estudio de Mercado	9
1.1.1 Macro Entorno	9
1.1.2 Meso Entono	12
1.1.3 Micro Entorno	17
1.1.4 Tendencias y Oportunidades	22
1.2 Servicio: Paquete Turístico de Viaje de Incentivo	30
1.2.1 Servicio	30
1.2.2 Diseño del Servicio	31
1.3 Estudio de la Competencia	53
14 Perfil del Turista de Negocios	59
1.5 Marketing Mix	66
1.5.1 Producto	66
1.5.2 Precio	66
1.5.3 Distribución	67
1.5.4 Promoción	69
1.5.5 Estrategias de Comunicación	69
1.5.6 Relaciones Públicas	70
1.5.7 Estrategias de Marketing	71
II. ESTUDIO TECNICO ORGANIZACIONAL	72
2.1 Diagnóstico Estratégico DOFA de la ciudad	72
2.1.1 Análisis del Macro Entorno	72
2.1.2 Análisis del Micro Entorno	75
2.2 Direccionamiento Estratégico	76
2.2.1 Misión	76
2.2.2 Visión	76
2.2.3 Valores	76
2.2.4 Objetivos Corporativos	77

2.2.5 Estrategias	78
2.2.6 Meta	79
2.2.7 Políticas Corporativas	79
2.3 Organigrama.....	81
2.4 Diseño de Cargos.....	81
2.4.1 Cargo: Gerente General	81
2.4.2 Cargo: Gerente Financiera	82
2.4.3 Cargo: Jefe de Operaciones	83
2.4.4 Cargo: Gerente Comercial y de Mercadeo.....	84
2.5 Manual de Procesos y Procedimientos	86
2.6 Políticas Organizacionales	97
2.6.1 Talento Humano	97
2.6.2 Financiera y Contable	98
2.6.3 Operativas	99
2.7 Indicadores de Gestión	100
2.7.1 Indicadores de Ventas y Mercadeo	100
2.7.2 Indicadores de Gastos	101
2.7.3 Indicadores Financieros	102
III. ESTUDIO LEGAL.....	103
3.1 Constitución	103
3.2 Sede Social y Operativa.....	104
3.3 Registro ante Autoridades Competentes	104
3.4 Obligaciones Legales	104
3.5 Acto Constitutivo.....	105
IV. ESTUDIO MEDIO AMBIENTAL.....	129
V. ESTUDIO FINANCIERO	130
5.1 Estructura de Costos.....	130
5.1.1 Muebles de Oficina	130
5.1.2 Equipos de Cómputo.....	131

5.1.3 Equipos de Comunicaciones	132
5.1.4 Arrendamiento	133
5.1.5 Servicios Públicos	133
5.1.6 Constitución de la Empresa.....	134
5.1.7 Papelería	134
5.1.8 Nómina.....	134
5.1.9 Depreciación	135
5.1.10 Costos por Servicio	136
5.1.10.1 Plan Descubriendo a Bogotá	136
5.1.10.2 Plan Bogotá Histórica.....	138
5.1.10.3 Plan Bogotá Cultural	139
5.1.10.4 Plan Catedral de Sal	140
5.2 Proyecciones por Servicio.....	141
5.3 Ingresos Proyectados	143
5.4 Flujo Neto de Caja.....	144
5.5 Balance General.....	146
5.6 Indicadores de Rentabilidad.....	147
5.7 P y G.....	147
5.8 Relación de Cuentas.....	148
VI. CONCLUSIONES	149

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS CIBERGRAFICAS

RESUMEN – EL DORADO DMC

El siguiente estudio se basa en la investigación del mercado de negocios y convenciones en la ciudad de Bogotá, en donde se ha identificado como oportunidad de negocios los viajes de Incentivo, el cual es un microsegmento del segmento de negocios, que no se ha aprovechado y en el que se avizora un gran potencial tanto para la ciudad, como para la empresa El Dorado DMC, empresa que nace en el mercado bajo la denominación de una Destination Management Company, conocida técnicamente como una oficina promotora de un destino.

Bogotá en los últimos años se ha ido posicionando como un destino de negocios, gracias al dinamismo de su oferta turística y hotelera, a la profesionalización de sus servicios y a la buena imagen con la que cuenta el país en el exterior. Por estas razones es que Bogotá ha competido con ciudades que por años se posicionaron como destinos de grandes eventos como Cartagena y Medellín, en la actualidad Bogotá ocupa el primer lugar en la realización de eventos en el país y ocupa la cuarta posición en Latinoamérica, lo que la lleva a promocionarse cada vez más en el segmento de negocios. Gracias a la posición privilegiada de Colombia y de Bogotá, el flujo de llegadas de turistas se ha incrementado y la realización de eventos y congresos en la ciudad ha aumentado, lo que ha llevado a la construcción de importantes hoteles de grandes cadenas y de diferentes categorías, así mismo, la capital ofrece un importante número de atractivos turísticos, zonas de gastronomía especializada, centros comerciales con firmas reconocidas internacionalmente, igualmente cuenta con espacios para realizar turismo de naturaleza. La ciudad brinda múltiples alternativas para sus visitantes, como puede ser turismo de compras, de gastronomía, cultural, histórico, entre otros, lo que la hace verdaderamente atractiva.

Para el Dorado DMC, el mercado de los incentivos es una oportunidad para ofrecer viajes experienciales hechos a la medida, lo que quiere decir que se adapta a las necesidades de sus clientes en este caso las empresas multinacionales con base en el país, especialmente las provenientes de países vecinos, en donde se registra el mayor número de llegadas a la ciudad, y las cuales son el primer mercado objetivo, logrando de esta forma posicionamiento y rentabilidad para la empresa, como también generación de negocios para la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Viajes experienciales, Incentivo, Convenciones y Negocios, Destino de Negocios, Atractivos Turísticos, Turismo de Naturaleza, Compras, Cultural y Corporativo.

ABSTRACT – EL DORADO DMC

The following study is based on market research regarding business and convention in Bogota City. In this region business travel has been identified as an opportunity for companies such as El Dorado DMC(a company founded in the market under the name of *Destination Management Company* This type of business has not been explored but poses great potential for this city.

In recent years, Bogota has positioned itself as a business destination. This is due to the dynamics of their tourism and hospitality, and also in part to the professionalism of its services. For these reasons, Bogota has competed with other major cities(such as Cartagena and Medellin) that for years were positioned as a destination for major events. Currently, Bogota ranks first in the organization of events in the country and ranks fourth in Latin America. This high ranking positions the city and gives companies new options to promote in a city that is rising in the business convention rankings. Thanks to the privileged position of Colombia and Bogota, tourism has flourished and the organization of events and conferences within the city has grown. This factor alone has led to major hotel chains building new resorts to meet the needs of the influx of tourists and business personnel. Along with newly built hotels, the city boasts other attractions such as fine dining, shopping centers, tourist attractions and wildlife preserves. Bogota City also has a rich history that tourists can learn about through parks and museums.

For El Dorado DMC, incentivized markets provides an opportunity to offer specialized trips designed for each customer. This helps the each client adapt in their new surroundings. The first target market would be for multinational corporations from surrounding countries. These sector encompasses the largest segment of new arrivals within the city The El Dorado DMC helps the new arrivals position themselves within the city, thus achieving maximum profitability as well as generating business for the local economy.

KEY WORDS: Incentive travel, ConventionsTravel, Business Travel, Business Destination, Tourist Attractions, Nature Tourism, Shopping Tourism, Cultural Tourism, Experiential Travel, CorporativeTourism.

EL DORADO DMC

I. ESTUDIO DE MERCADO DE TURISMO DE NEGOCIOS

1.1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1.1 MACRO ENTORNO

El segmento de turismo de negocios en el mundo, es apreciado como uno de los más lucrativos y de constante crecimiento, razón por la cual en la última década los países líderes en este sector como son Estados Unidos, Alemania, España y Francia entre otros en Europa, así mismo en Latinoamérica países como Brasil, México, Argentina, Chile, Panamá y Costa Rica, han tenido que ampliar e innovar en sus estrategias debido a que la competencia ha ido en aumento y los gustos de los consumidores también. Los métodos de comercialización se han orientado en la actualidad a la venta de paquetes experienciales, los cuales son flexibles y fáciles de integrar en el viaje de negocios que realiza el turista.

El turismo de negocios, se orienta básicamente a lo que es conocido en el sector turístico como MICE (Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions), los cuales a su vez son microsegmentos del gran segmento, y en los cuales se enfocan estrategias de mercado diferentes.

En el mundo los países en vía de desarrollo, tienen grandes perspectivas de ofrecer sus destinos a este mercado, según cifras reportadas por la Organización Mundial del Turismo, los viajes de turismo de negocios representan un 12% de los viajes internacionales y en Latinoamérica el 10 %, de igual forma un 7% total de empleos en el mundo, razón por la cual es un mercado que se debe aprovechar cada vez más, ya que el turista de negocios gasta más que el turista vacacional y en promedio gastan el doble más que éstos, así mismo el cambio de actitud en los viajeros de negocios en la actualidad ha demostrado que prolongan un poco más el viaje para disfrutar del destino.

Este segmento de mercado representa un amplio potencial, ya que se encuentra en aumento por la firma de nuevos acuerdos comerciales entre diferentes países de la región y del mundo, lo que estimula más a los diferentes sectores a realizar sus eventos, en países emergentes que representan para ellos un amplio potencial de desarrollo empresarial y posicionamiento en el mercado.

En Latinoamérica países como México, líder en la realización de grandes eventos y convenciones señala en sus informes del 2010 que el aporte de este segmento del mercado al Producto Interno Bruto (PIB) es del 9%, el aporte de la inversión privada es del 3 mil 500 millones de dólares, en la balanza comercial de 4 mil 500 millones de dólares, adicionalmente, según el Centro de Estudios Superiores en Turismo de México, Cestur, través de su informe presentado en Septiembre de 2011, cuenta que este país genera 44.300 empleos directos y 342.400 indirectos, lo que indica un panorama positivo en un país que siguen miras al desarrollo. Por otra parte Brasil se ha posicionado en la realización de eventos

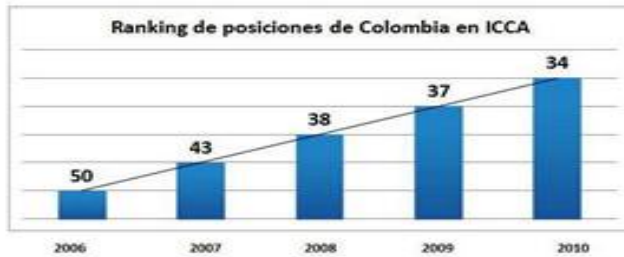
y convenciones en la Región, Sao Paulo es considerada la “Ciudad de los Negocios”, ya que en ella se realizan el 75% del total de ferias y congresos en este país, en el 2011 se registró un ingreso por el segmento de negocios de 59 mil seiscientos Millones de dólares, en generación de empleo se registró una cifra de 676 mil empleos directos, adicional al aumento de generación de empleo que en este segmento durante el año 2011 fue de 676.000, (Vivi Hinojosa 2012) . Así mismo, en otras ciudades como Panamá la cifra por la realización de eventos al año genera ingresos de hasta 300 millones de dólares al año, según los informes de crecimiento de Panamá, lo que refleja que es un segmento de amplia potencial para la región en especial para Colombia.

En la actualidad el país cuenta con una amplia capacidad instalada y de infraestructura para promover el destino, como un espacio propicio para la realización de grandes eventos y convenciones, promoción que en la actualidad se ha llevado a los diferentes escenarios mundiales con el fin de atraer reconocidos congresos y eventos que se realizan en el ámbito mundial, razón por la cual las diferentes ciudades se han empeñado en destinar mayores esfuerzos e inversiones en sus regiones, para así también ser competitivas y ofrecer más alternativas en el país.

1.1.2 MESO ENTORNO

Desde años atrás, Colombia ha dado gran importancia al Turismo Corporativo, lo cual se ha reflejado en una infraestructura adecuada para manejar grandes eventos y convenciones de talla internacional, al igual que un gran respaldo de profesionales preparados y especializados en el tema de la organización y atención de eventos, sumado a una oferta hotelera con altos estándares de calidad y servicios de logística a lo largo del país. Así, Asociaciones, Compañías, Multinacionales, Organizaciones y demás, han depositado su confianza en Colombia para la realización de eventos de gran importancia y que han merecido el reconocimiento internacional, como lo son Foro Económico Mundial para Latinoamérica (Cartagena – 2010), la Asamblea General del Banco Interamericano de Desarrollo (Medellín – 2009), ALTA 2009 (Aviación Comercial de América Latina y el Caribe), Mundial Sub 20 2011, el IV Congreso Internacional de la Lengua Española (Cartagena de Indias - 2007), XXXI TravelMart Latin America (Cartagena de Indias - 2007), la XVII Asamblea General de la Organización Mundial de Turismo (Cartagena de Indias - 2007), solo por mencionar algunos; logrando el posicionamiento de Colombia entre los más destacados para la realización de este tipo de turismo.

Así, Colombia logró subir en la clasificación de la ICCA – Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, del puesto 50 en el 2006 al 34 en el 2010, con un total de 95 Congresos internacionales realizados ese año, según informa Proexport.



Fuente: www.proexport.com.co

Gracias a lo anterior, y a la experiencia que han acumulado las OPC a nivel nacional, hoy podemos confirmar otros eventos a realizarse en un futuro próximo, como el XVIII Congreso Internacional de Psicoterapia y Procesos Grupales (Cartagena – 2012), el VIII Congreso Bolivariano de Cirugía Plástica (Santa Marta - 2013), y el VI Summit of the Americas 2013 (Cartagena).

Según Proexport (2011), las ciudades que más demanda de eventos manejan en la actualidad son Bogotá y Cartagena, sin dejar de lado a Medellín, Cali, Santa Marta, Barranquilla, el Eje Cafetero e inclusive San Andrés y Santander. Estos últimos preparados para realizar eventos de mediano tamaño, y que además de su infraestructura de eventos y convenciones, ofrecen al turista otras posibilidades de turismo para complementar su visita, resaltando sus costumbres y artesanías típicas, arquitectura, monumentos e historia, variedad paisajística y natural, gastronomía, deportes náuticos y extremos, entre otras.

Así, encontramos en la ciudad capital, Bogotá, una oferta de Centros de Convenciones y Recintos FERIALES con amplia capacidad y variedad de salones, la cual adicionalmente se ve

soportada por una oferta hotelera y de logística de calidad, con restaurantes, vías de acceso, medios de transporte, comunicaciones y servicios públicos acordes a los requerimientos de este tipo de eventos de talla internacional.

Los más destacados, por su tamaño, experiencia y buen nombre son, entre otros, el Recinto Ferial CORFERIAS, Centro de Convenciones AR, Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza, Centro de Convenciones Compensar, Centro de Convenciones Hotel Sheraton, Centro de Convenciones Corferias.

Cartagena por su parte, resulta atractiva por variedad de razones, entre las cuales está que fue Declarada en el año 1984 como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, a lo cual se agregan las maravillas de su arquitectura colonial, republicana y moderna, numerosas casonas coloniales, iglesias, monumentos, claustros, castillos y baluartes, sin dejar de lado su belleza natural.

Cartagena cuenta con tres Centros de Convenciones dotados con tecnología de punta, suficiente para albergar eventos de gran tamaño como son: Centro de Convenciones Cartagena de Indias el cual tiene capacidad para 3500 personas; Centro de Convenciones Cartagena Hilton con capacidad para 2300 personas y el Centro de Convenciones Las Américas Cartagena con infraestructura suficiente para atender hasta 1500 personas.

Por otro lado, Medellín al ser el principal centro industrial y comercial de Colombia, y contar con gran infraestructura de servicios públicos y escenarios modernos, resulta atractivo para la realización de Eventos y Convenciones tanto Nacionales como Internacionales; como lo son Colombiatex y Colombiamoda, impulsando el segmento de los textiles y la confección, como desarrollo para América Latina; sin dejar de lado la Feria de Las Flores, vitrina Internacional para el sector floricultor.

Entre los destacados, encontramos tres centros de convenciones: Plaza Mayor – Palacio de Exposiciones con capacidad para recibir hasta 8000 visitantes; Plaza Mayor Medellín – Centro de Convenciones: tiene capacidad de hasta 3000 personas y el Centro de Convenciones Hotel Intercontinental Medellín con infraestructura adecuada para eventos de hasta 1200 personas.

Si damos una mirada a la ciudad de Cali, encontramos calidad en infraestructura, servicios públicos y las mejores conexiones viales de Colombia, adicionalmente cuenta con el Centro de Eventos más moderno del país: Centro de Eventos Valle del Pacífico con espacios diseñados para manejar eventos desde 50 hasta 11.000 personas, incluyendo además la práctica de siete deportes olímpicos. Además se encuentra el Centro de Convenciones Hotel Intercontinental Cali con capacidad de hasta 700 personas.

Santa Marta, al igual que las demás ciudades, cuenta con importantes lugares atractivos para el turismo, y una capacidad de infraestructura, hotelería y de servicios apropiada para

realizar eventos. Entre estos tenemos el Centro de Convenciones Santamar Estelar con salones para atender eventos de 1.100 personas; Centro de Convenciones Irotama con capacidad hasta 1000 personas y el Centro de Convenciones Hotel Zuana con capacidad hasta de 920 personas.

Barranquilla, ofrece centros de convenciones de tamaño suficiente para albergar eventos de gran tamaño y calidad. Entre estos, el Centro de Eventos Jumbo, con capacidad para 2.000 personas; el Centro de Convenciones Hotel Country International, cuenta con tres salones con capacidad máxima hasta de 1.000 personas; y el Centro de Convenciones Hotel El Prado con capacidad hasta de 1.400 personas.

San Andrés por su parte, cuenta con el Centro de Convenciones Hotel Sunrise, con capacidad hasta de 1.000 personas distribuidas en 6 salones completamente dotados con ayudas audiovisuales modernas y todo el respaldo logístico sumado a los servicios del hotel.

En Santander encontramos el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones de Bucaramanga CENFER S.A. que ostenta el tercer lugar entre los recintos feriales del país con un total de 19.731 m² de área construida y con capacidad para 6.500 personas. Cuenta con un pabellón de exposiciones, un pabellón múltiple, plaza de conciertos, auditorio, plaza de banderas, patio de honor; y un parqueadero.

El Eje Cafetero, conformado por tres departamentos y sus ciudades Pereira, Manizales y Armenia, además del gran atractivo natural y económico que representan, unen sus cualidades para fortalecer la región con vías de acceso adecuadas, aeropuerto y servicios públicos de calidad. Allí, encontramos el Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones Expofuturo, ubicado en Pereira, en donde puede atender hasta 3.520 personas siendo el más grande de la región; el Centro de Convenciones Hotel de Pereira, ofrece espacios para 1.500 personas; el Recinto del Pensamiento Centro de Convenciones, cuenta con 8 salones con capacidad hasta de 790 personas; el Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores, ubicado en la ciudad de Manizales, cuenta con espacios para atender hasta 2.000 personas; el Centro de Convenciones Hotel Armenia, dispone de salones con capacidad para 1.200 personas; el Centro Cultural Metropolitano de Armenia, posee un auditorio para un total de 1.200 personas.

1.1.3 MICRO ENTORNO

Debido a los últimos acontecimientos en el mundo el impacto del turismo corporativo y de negocios ha venido en auge, lo que favorece la economía a nivel mundial, gracias a esto Bogotá también ha sido beneficiada aumentando el número de visitantes extranjeros con este fin. En la actualidad, según las estadísticas de ANATO, el porcentaje de turistas es del 52%, logrando ubicarla como el primer destino de negocios en Colombia. Así mismo se ha logrado que diferentes entidades tanto del sector público como del privado le apuesten a estrategias que jalonen a este renglón de la economía, posibilitando el avance y los retos para Bogotá -

Región, y de esta forma seguir atrayendo este tipo de turismo, superando todo lo que conlleva en materia de infraestructura y tecnología la realización de grandes eventos y convenciones.

Bogotá en los últimos años se ha consolidado como el primer destino turístico internacional en Colombia y uno de los más importantes en Suramérica como destino de negocios, así mismo uno de los mayores receptores de turismo con un gran crecimiento, debido a las grandes posibilidades que ofrece a los turistas y visitantes como son el disfrute de diferentes alternativas como la gastronomía, rumba, compras, cultura y belleza entre otras.

En el tema de Turismo de Negocios, Bogotá, se ha ido consolidando en esta área debido a la importancia que ha tenido y al posicionamiento como metrópoli Latinoamericana, centro cultural, financiero y de negocios, lo que ha generado que gracias a esta dinámica la ciudad en los últimos años haya iniciado un Plan de Desarrollo en infraestructura, tecnología, salud, educación etc, para consolidarla como un destino de talla mundial. Es así que hoy por hoy la capital cuenta con una gran oferta de hoteles de Cadenas internacionales, grandes centros comerciales con marcas de reconocidos diseñadores, centros de tecnología y eventos que la consolidan como una ciudad cosmopolita y un referente en la región.

Una de las ventajas que vale la pena resaltar en este estudio es la ubicación privilegiada que tiene Bogotá, igualmente en Latinoamérica es la segunda ciudad con el Hub aéreo más importante, después de Ciudad de México, es la primera en transporte de carga y la tercera en movimiento de pasajeros, lo que la lleva a ubicarse en el ranking mundial como una de las principales ciudades para la realización de eventos en Colombia, la tercera en América Latina y la 47 en el mundo entre 340 ciudades más, según el Doing Business del Banco Mundial, de

la misma forma ha sido catalogada como una de las cinco ciudades del futuro en América Latina, por la firma fDi Magazine.

El crecimiento del número de visitantes al país ha hecho que Bogotá, sea apreciada por los extranjeros como la cuarta con mayor reconocimiento, gracias a las estrategias de promoción que se han divulgado en los principales mercados de la Región como son Venezuela, Brasil, Ecuador, Argentina y Chile, países de los cuales se recibe un número importante de visitantes, así mismo se han implementado acciones de promoción en Estados Unidos, país del cual se reportan cifras con una participación del 28%, según informes de la Cámara de Comercio de Bogotá, lo que representa para la Ciudad un mercado con amplio potencial.

Uno de los mercados emisores que en la actualidad registra un número importante de visitas para la ciudad es el de Alemania, con un crecimiento del 77.16%, este segmento es ampliamente atraído por el ecoturismo de manera especial el de avistamiento de aves, así mismo por el tema cultural, convirtiéndolo en un mercado potencial para el segmento corporativo, por el importante número de empresas y laboratorios con los que cuenta.

En la actualidad el turismo que más representa ingresos para la ciudad es el de Negocios, el cual implícitamente lleva a la realización de grandes eventos y convenciones, por lo tanto es un segmento de mercado que ha venido creciendo paulatinamente y hoy representa un 80% para Bogotá, quedando un 20% restante para turismo de ocio, cultura y salud. Según datos estadísticos el segmento de captación de eventos y convenciones históricamente ha representando muchos más ingresos para la ciudad, ya que el turista de negocios gasta en promedio US \$ 594, cifra tres veces superior al turista con fines vacacionales, por lo tanto es el segmento que más representa ingresos para la ciudad y toda la cadena del sector.

Precisamente por el crecimiento que ha tenido en los últimos años el turismo de negocios, es que se ha generado un cambio significativo en la estrategia de promoción y mercadeo de la ciudad, encabezado por las entidades competentes como Proexport, el Buró de Convenciones y el Instituto Distrital de Turismo este último el encargado de vender y promover la ciudad, igualmente adscrito a la Secretaría de Desarrollo Económico, así mismo se han sumado actores importantes del sector privado como Invest In Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá y Cotelco entre otros, con el fin no solo de promover el destino sino de capacitar a la cadena productiva, fomentar programas de sensibilización en los residentes, avizorar nuevos atractivos turísticos entre otras acciones, que lleven a promocionar la ciudad como un destino de negocios.

Para la ciudad es un renglón estratégico, el cual genera una gran fuente de divisas y empleo directo e indirecto, así mismo mayores oportunidades económicas a diferentes actores de la población, es el caso del sector turístico y hotelero, como también para sectores como el artesanal, educativo, cultural, salud y comercio entre otros, lo cual permite un mayor reconocimiento por parte de los visitantes y una exaltación al trabajo y mano de obra calificada, permitiéndole a la ciudad una mayor generación de negocios e inversiones.

Sumado a lo anterior hoy Bogotá cuenta con un número aproximado de 17 mil nuevas camas, siendo el destino con la más variada y sofisticada oferta hotelera y con el mayor número de marcas de cadenas reconocidas. Ofrece una amplia variedad de propuestas para los visitantes, con el fin de que disfruten y vivan la ciudad, a través de sus más de 70 museos y colecciones de arte, 45 teatros, 132 monumentos, 19 bibliotecas, 50 centros comerciales, outlets de productos de marca, 16 zonas de rumba, 5 zonas con una amplia y variada

gastronomía, así mismo 344 kilómetros de cicloruta, brindándole múltiples opciones a los visitantes y logrando un impacto cultural positivo, ya que genera identidad y desarrollo para las industrias culturales y una visión más global de la ciudad.

Es de resaltar que la ciudad en el 2010 recibió a 8 millones de visitantes entre nacionales y extranjeros de estos últimos 1.541.000 ingresaron al país y de esta cifra a la ciudad ingresaron 861.700, lo cual representa un 55.91%, en comparación con las cifras mundiales las cuales reflejan una caída cercana al 4% en el número de visitas internacionales, en el mundo se registro un crecimiento del 15 % de visitas y en Colombia un 77% representando para Bogotá en los últimos años un 88%, aumentando su participación en el mercado y compitiendo cada vez más con Cartagena y Medellín ciudades que en años anteriores se disputaban esta posición de liderazgo.

De acuerdo a lo planteado en esta investigación del turismo de negocios en Bogotá, se puede prever que este segmento se irá consolidando cada vez más, pero deben existir propuestas de servicios altamente calificadas para superar sus expectativas, con el fin de fidelizar el mercado existente y atraer nuevos clientes, por esta razón esta propuesta se orientará al diseño de un paquete turístico experiencial para que los viajeros de negocios prolonguen su estadía en la ciudad y de igual manera para que las compañías en su programa de incentivos tengan la opción de ofrecer un viaje a sus funcionarios los cuales se realizarían los fines de semana. Esta propuesta se comercializará en las Agencias de Viajes, en los implantes de las compañías y en clínicas y hospitales especializados en chequeos médicos ejecutivos; con el fin de promover el destino y cubrir la brecha existente los fines de semana en Bogotá, donde la ciudad no percibe los ingresos que se podrían esperar para un destino

como este, aprovechando el gran potencial de atractivos y zonas de interés como se mencionó anteriormente.

1.1.4 TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

En Colombia el turismo de negocios se ha convertido como una de las mejores oportunidades en la oferta de exportación, gracias al dinamismo que se ha venido presentando en los últimos años y las propuestas de los diferentes destinos para promoverse y competir. El gobierno nacional tiene como meta para el 2014 traer a 4 millones de turistas al país, cifra que se puede lograr si se continua con las acciones de promoción del destino en los países fronterizos y vecinos como Venezuela, Ecuador, Brasil, Argentina y México los cuales registran un importante porcentaje de crecimiento anual, así mismo en países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y España, mercados que día a día representan mayores oportunidades para el país.

Para este estudio se orienta la investigación de tendencias y oportunidades, en el turismo de incentivos, el cual es eje central de este trabajo y un segmento de mercado importante para el país por las grandes oportunidades de promoción que le representa, vale la pena resaltar que este es un microsegmento del turismo de negocios, el cual tiene diferentes líneas de acción como se mencionaba anteriormente en el estudio de mercado macro.



Los viajes de incentivo son un evento o acto de empresa, el cual persigue unos objetivos determinados, los cuales utilizan al atractivo turístico como factor determinante para alcanzar dichos objetivos planteados, uno de ellos ampliar su radio de acción en el mercado.

Actualmente muchas empresas han orientado sus políticas, en la administración del recurso humano, con el fin de tener un personal altamente capacitado, comprometido y con sentido de pertenencia, lo que les permite ser más productivas y competitivas en el mercado, generando una mayor rentabilidad.

Dentro de las prácticas y técnicas a las cuales recurren muchas organizaciones para motivar y reconocer a los trabajadores están los viajes de incentivos, éstos requieren de una labor previa de comunicación por parte de la empresa a sus empleados, clientes y proveedores, estos últimos en la actualidad cobran gran importancia ya que ellos entran a formar parte de las políticas e igualmente merecen reconocimiento, debido a que también ayudan a lograr los objetivos trazados. En los viajes de incentivos, los asistentes son invitados por la organización, la cual corre con todos los gastos y orienta la experiencia al ocio y el placer.

1.1.4.1 TENDENCIAS

En la actualidad, y según la Revista Agencia de Viajes en su artículo “Tendencias para el viajero de Negocios” (Sep. 2010), el turismo de negocios es un segmento de mercado muy importante debido a que cuenta con un número significativo de clientes, con un perfil específico de los consumidores, quienes son cada vez más exigentes, sofisticados y están bien informados, ya que a medida que el mundo avanza se dinamizan las tendencias y los gustos van cambiando, por esta razón los destinos y los proveedores de servicios turísticos, enfocados en los viajeros de negocios específicamente los de incentivos, deben tener en cuenta las diferentes tendencias que emergen en el mercado como son:

1. Destinos que sean de interés comercial para la empresa.
2. Destinos que permitan interactuar con nuevos contactos y diferentes culturas.
3. En el tema de innovación, los turistas de negocios e incentivos, buscan destinos que cuenten con políticas de Responsabilidad Social y Medioambiental.
4. Participación activa de las nuevas tendencias en tecnología como son internet WIFI, sistema de “Booking online”, aplicaciones para Smartphones, Customer Relationship Management (CRM) y “Online Social Networking”
5. Oferta de experiencias únicas y desarrollo de nuevos productos.

6. Alianzas con GDS (Global Distribution Systems)
7. Relación calidad y precio
8. Importante número de atractivos turísticos (culturales, religiosos, históricos)
9. Sitios gastronómicos y comerciales
10. Infraestructura hotelera
11. Infraestructura básica y de soporte

1.1.4.2 OPORTUNIDADES

La posición geográfica de Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, representan una oportunidad para los turistas de negocios, y para el destino mismo, que aprovechando sus gustos y preferencias, ofrece una amplia gama de productos especializados que les permitirán vivir y disfrutar de experiencias únicas. Proexport, entidad que tiene como una de sus funciones la promoción del país, ha identificado mercados que representan un amplio potencial para los viajes de incentivo, los cuales generan amplias expectativas y para los cuales no se han creado propuestas específicas, lo que genera una gran oportunidad para la empresa EL DORADO DMC.

Para la ciudad de Bogotá y Región, es importante la creación de estrategias que las fortalezcan con el objetivo de atraer este segmento, ofreciendo oportunidades y momentos inolvidables, de acuerdo a sus intereses y las nuevas tendencias del mercado, de la misma forma despertar el interés de los viajeros de negocios de diferentes destinos que quieran

conocer la cultura e historia de la capital, como también disfrutar de otras experiencias en las cuales se ha venido especializando como el avistamiento de aves, la espeleología y el senderismo entre otros, actividades alternas que fomentan la riqueza del destino y la región.

Aún no existen reportes estadísticos sobre la participación de los viajes de incentivo en la industria turística mundial, pues generalmente se catalogan en conjunto con los viajes de eventos, congresos y reuniones, generando un solo reporte porcentual. Pero en lo que coinciden los expertos es que este segmento genera perspectiva de crecimiento para los destinos que se especialicen en él, generando un mayor impacto en el turista ya que las experiencias que aportan son mágicas y difíciles de olvidar, logrando promocionar y consolidar la marca.

Existen variadas razones que hacen de este segmento una oportunidad de negocio atractivo para la ciudad, actualmente representa el 80% de crecimiento, reportando grandes beneficios como la generación de empleo cerca de 27 mil empleos directos y un millón indirecto anual, lo que evidencia que este sector es el principal generador de empleo en la capital con un 30% de participación.

Según Alexandra Torres Directora Ejecutiva del Bogotá Convention Bureau, en el 2012 se trabajará fuertemente en el tema de viajes de incentivo para la capital, gracias a la oferta que tiene la ciudad y sus alrededores, convirtiéndose en un destino exótico no explorado, así mismo afirma que “es políticamente correcto viajar a una ciudad seria y llena de historia pero a su vez originalmente divertida; además de contar con la infraestructura hotelera y turística

necesaria para convertirse en un producto aspiracional. Sin embargo, no todo está hecho, y si queremos que Bogotá clasifique en este selecto grupo, debemos prepararnos ofreciendo a los visitantes la mezcla perfecta entre profesionalismo e imaginación” según un auto anónimo de blog recuperado de www.noticiascolombianas.blogspot.com (feb. 2012), lo que confirma que Bogotá tiene un amplio potencial de crecimiento en este sector y una verdadera oferta para competir en el concierto internacional.

Para Bogotá se han identificado diferentes mercados potenciales para la realización de viajes de incentivos, lo que generaría un mayor desarrollo del destino principalmente en el sector económico. Dentro del estudio macro y meso se pudo identificar los principales destinos que visitan la capital en lo que respecta al turismo de negocios y que son claves para el producto de turismo de incentivos, representando una oportunidad y un gran potencial de clientes, en el ámbito nacional los principales destinos son las ciudades de Medellín, Cartagena, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Boyacá y Villavicencio entre otros. En el ámbito internacional los países que más se destacan son Brasil, Ecuador, Perú, Venezuela, México, la región del Caribe con República Dominicana y Puerto Rico, igualmente, Estados Unidos, España, Alemania y Reino Unido, estos mercados cuentan con intereses especiales en el destino, los cuales se identificarán uno a uno más adelante, mostrando las oportunidades específicas para orientar la creación de paquetes que se ofrecerán a las empresas multinacionales que son el mercado objetivo.

Brasil; es un mercado que muestra gran interés por el Golf, ya que reingresará al grupo de los deportes olímpicos en Rio 2016, en la actualidad Bogotá cuenta con una amplia oferta

de campos especializados en este deporte y ha sido una de las estrategias utilizadas para promover los destinos, por cadenas hoteleras como Intercontinental Hotels Group, con su marca Crowne Plaza, en Bogotá representada por el Hotel Tequendama.

Ecuador; es un destino que tiene un gran interés por los viajes de incentivos y de convenciones, cuenta con una excelente conectividad además por su cercanía ofrece bajos costos a los turistas, es un mercado de gran potencial también para el producto de golf, planeándose para el futuro torneos binacionales.

Perú; es un país que cuenta con conectividad aérea que favorece la realización de viajes de incentivo y la realización de convenciones y eventos. Así mismo en Bogotá se encuentran algunas de sus empresas, las cuales se convierten en clientes potenciales para este destino.

República Dominicana y Puerto Rico; son mercados importantes para la realización de viajes de incentivos y de convenciones, debido a que cuenta con un significativo número de empresas farmacéuticas. También es un mercado enfocado al turismo todo incluido donde se ofrecen múltiples actividades en un solo paquete.

Venezuela; es un mercado que se interesa por Colombia y especialmente por Bogotá como destino de compras, lo cual es una gran oportunidad para promoverla como destino de viajes de incentivo a las empresas multinacionales, de igual forma por el tema político los campos de golf han sido expropiados y esta es una oportunidad de promoción.

México; representa un mercado con un amplio potencial, gracias al número de empresas con las que cuenta, para la realización de viajes de incentivos y de convenciones y eventos.

Alemania; es uno de los mercados que ha venido creciendo en los dos últimos años, por esta razón en Bogotá se abrieron 4 frecuencias semanales desde Frankfurt, lo que permite la exploración de este mercado en las diferentes empresas, representando una gran oportunidad para el turismo de incentivos promoviendo a la ciudad.

Reino Unido; es un mercado como se mencionó anteriormente potencial para el turismo de incentivos, debido a que sus empresas ofrecen como reconocimiento a los empleados los viajes de incentivos. Del mismo modo es un mercado con un número importante de jugadores de golf que viajan al exterior para practicarlo.

Estados Unidos; al igual que el país anterior es un país que dentro de su cultura organizacional promueve los viajes de incentivo como forma de reconocimiento a sus trabajadores. Es uno de los países con más jugadores de golf, por esta razón es de suma importancia el ofrecimiento de este producto.

España; es un destino interesado en vivir nuevas experiencias, por esta razón ve a Colombia como destino exótico y a Bogotá como destino de incentivos, así mismo cuenta con un gran número de empresas las cuales se encuentran en la ciudad, las cuales son un mercado potencial muy importante para promover este tipo de turismo.

1.2 SERVICIO: PAQUETE TURISTICO DE VIAJE DE INCENTIVO

1.2.1 EL SERVICIO

Teniendo en cuenta que el viaje de incentivos combina el aspecto laboral con el lúdico, y cuya finalidad es generar mayor motivación entre sus empleados, facilitar la comunicación e incentivar al logro de objetivos planteados por la empresa, busca además desarrollar técnicas de trabajo que aumenten la productividad junto con las relaciones comerciales, estimulando un ambiente propicio de trabajo que generará mayores satisfacciones y sentido de pertenencia dentro de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el presente trabajo, se tendrán en cuenta estos factores así como también quedará implícito la promoción del destino, en este caso la ciudad de Bogotá y Región, cuyo principal objetivo al crear el paquete de viaje de incentivos es resaltar los atractivos turísticos, históricos, culturales, comerciales y naturales con los que cuenta la ciudad y sus alrededores, con el fin de fomentar el desarrollo económico de la misma a través de la promoción dentro de las compañías en los departamentos de desarrollo humano, el cual se encarga de motivar e incentivar a sus empleados mediante diferentes estímulos, como lo puede ser el viaje de incentivos para sus ejecutivos, de igual forma, los departamentos de compras y mercadeo y ventas, los cuales se encargarán de premiar a sus mejores proveedores y sus clientes más fieles. Adicionalmente, este paquete se puede ofrecer a los organizadores de congresos y convenciones como complemento del programa social, el cual es punto obligatorio dentro de los Congresos & Convenciones, y se dirige a participantes y acompañantes, con el fin de tener una actividad lúdica y de esparcimiento, la cual generalmente se desarrolla con actividades turísticas.

1.2.2 DISEÑO DEL SERVICIO

Como parte integral al programa laboral que se quiere desarrollar dentro del viaje de incentivos, se tendrá en cuenta el inventario turístico de Bogotá, con el cual se presentarán diversas posibilidades de viaje según los intereses particulares; con el fin de crear una experiencia única e inolvidable, en donde se puedan aprender y reforzar aspectos laborales que la empresa quiera resaltar, al tiempo que se disfruta de las actividades programadas.

Los paquetes que se diseñarán para este tipo de turismo, se realizarán conjuntamente con los jefes de departamento involucrados a fin de satisfacer las necesidades puntuales de cada una de estas áreas, sin embargo, se diseñarán paquetes generalizados y flexibles, los cuales se ajustarán a dichos requerimientos.

Bogotá cuenta con una variada oferta de productos turísticos, tanto culturales, como naturales, los cuales se ofertan a través de Paquetes turísticos por los Tour Operadores a las agencias de viajes mayoristas en la mayoría de los casos, como también a través de agencias minoristas y otros canales como Internet entre otros.

Gracias a la ubicación geográfica de Bogotá, se pueden ofertar paquetes multidesestino, que ofrecen al turista diferentes opciones donde se destacan destinos que complementan a la ciudad como son. Zipaquirá y Guatavita, que ofrecen una experiencia trascendental para el turista, en Zipaquirá se encuentra uno de los monumentos más hermosos del mundo como lo es La Catedral de Sal, que está enclavada en una montaña y que le ha permitido el reconocimiento de patrimonio de la humanidad, por su clásica belleza y poderes curativos. En su interior se encuentra una gran colección artística, principalmente de esculturas de sal y

mármol en un ambiente lleno de un profundo sentido religioso que atrae a turistas nacionales e internacionales. En Guatavita se encuentra una de las lagunas más reconocidas por su historia, es una de las lagunas sagradas por los antecesores habitantes de Bogotá, los Muisca, en la cual celebraban sus ceremonias, y el Cacique (Zipa) se bañaba en las aguas cubierto de oro, dando origen a una de las leyendas más famosas de la región, la leyenda de El Dorado, en donde dicen se encuentra un gran tesoro escondido en sus profundidades.

Otro de los atractivos que se ofrecen a los turistas en la Sábana de Bogotá, es el recorrido de las Flores. Éstas son símbolo de la exuberancia que caracteriza a Colombia y otro de sus productos estrella a nivel internacional. Más de 50 mil especies llenan de color y aroma los paisajes rurales del país y también los de los alrededores de Bogotá. En ella se cultivan millones de rosas, claveles y crisantemos que son exportados a Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Por otra parte se ofertan los City Tours, con duraciones entre 4 y 6 horas y paquetes culturales enfocados especialmente, en historia, religión y museos, orientados a fortalecer el patrimonio cultural con el que cuenta la ciudad, logrando también una estadía mayor a los 3 días en promedio que esta un visitante en la capital, estos paquetes generalmente se venden con alojamiento, lo que permite a los hoteles aumentar su ocupación, principalmente se venden los fines de semana, para incentivar al sector hotelero.

Según las preferencias de la empresa en cuanto a los incentivos que quieran ofrecer a sus empleados, se pueden ofrecer algunos planes, que como se comentó anteriormente, pueden ajustarse a las necesidades de cada uno, englobándolos básicamente en Turismo de Cultura, Religioso, Compras, Naturaleza, Diversión y Rumba.

Para el Turismo Cultural, cabe resaltar que Bogotá a ganado un campo importante de reconocimiento por los diversos eventos que ha realizado en los últimos años, logrando el Título de Capital Iberoamericana de la Cultura en el año 2007, por parte de la UCCI (Unión de Ciudades Capitales de Iberoamérica), al igual que la distinción como la primera ciudad latinoamericana en ser la Capital Mundial del Libro, por la Unesco. Además de eventos puntuales, se caracteriza por ofrecer a sus ciudadanos y visitantes todo tipo de espectáculos y programación de diversas expresiones artísticas, entre las cuales se destacan galerías de arte; exposiciones de pintura, escultura y fotografía; teatro; literatura y poesía; complementándose con eventos en espacios públicos como lo son las ferias artesanales, mercado de las pulgas y de antigüedades.

Bogotá cuenta con 58 Museos, 70 galerías, 45 salas de teatro y más de 40 de salas de cine. Entre los Museos destacamos:

- Museo del Oro, posee la colección más grande del mundo en Orfebrería prehispánica, con piezas de diferentes culturas indígenas colombianas como la Calima, Muisca, Nariño, Quimbaya, Zinú, Tairona, Tierradentro, Tolima y San Agustín, entre otras. Cuenta con treinta y cuatro mil piezas de oro aproximadamente, completando la muestra con cerca de veinticinco mil objetos de piedra, huesos, concha, cerámica y textiles. La exposición esta inspirada en el proceso por el que pasaba el metal en las sociedades prehispánicas, desde su extracción de las minas, el trabajo de orfebrería, la utilización de joyas y de adornos para la vestimenta, la simbología religiosa y su retorno a la tierra en forma de ofrenda. Estos son algunos de los atractivos que llevan

diariamente a cientos de turistas a visitar este reconocido Museo, el cual ha pasado por varias etapas de modernización y adecuación de áreas, para presentar a sus visitantes espacios modernos que cuentan con las últimas tecnologías, lo cual les permite interactuar en algunas de sus salas.

- Museo Botero: ofrece una colección de arte contemporáneo considerada como la más completa de Latinoamérica, la cual fue donada por el Pintor y Escultor Colombiano Fernando Botero, cuyas obras se estima que están valoradas en más 450 millones de euros.
- Museo Nacional de Colombia, cuenta con una exposición permanente, diferenciando cuatro tipos de colecciones, las cuales están agrupadas según el estilo de sus objetos en: Arte, Historia, Arqueología y Etnografía. Adicionalmente maneja exposiciones temporales y actividades complementarias educativas, como talleres, visitas guiadas y propuestas para actividades especiales. En sus 17 salas, el museo exhibe un completo legado de historia, arte y costumbres de Colombia antigua y contemporánea. La colección incluye piezas arqueológicas de las culturas prehispánicas, así como un importante acervo de documentación y testimonios de los diferentes periodos históricos del país. También tiene objetos de etnografía indígena y afrocolombiana usados en la actualidad, al igual que piezas de arte procedentes de Latinoamérica, Europa y Africa. El museo cuenta con una valiosa colección de pinturas que datan de la época colonial hasta nuestros días, en esta colección se destaca el conjunto de

cuadros del maestro Fernando Botero, pintados desde el inicio de su carrera artística hasta 1980, esta serie es considerada una de las más completas del país.

- Museo Histórico de la Policía Nacional: Debido al valor arquitectónico e histórico del edificio, fue catalogado como Monumento Nacional, en donde ofrece una exposición de la historia de la Policía en Colombia desde la época precolombina, pasando por la conquista, la colonia, el Republicano hasta la actualidad, compuesto por pinturas, armamento antiguo y otros objetos de uso exclusivo policial. Adicionalmente, posee una colección de uniformes policiales de 100 países diferentes, que complementa con fotografías y accesorios de diferentes especialidades de la Policía, como los carabineros, antisequestro y antinarcóticos.
- Museo de Arte Moderno de Bogotá: cuenta con una exposición permanente de 2.000 obras de reconocidos artistas nacionales e internacionales, distribuidas en seis salas de exposición, sala de fotografía, patio de esculturas, sala de proyectos, sala de cine o auditorio y dos talleres en donde se realiza actividades lúdicas y recreativas. El arte moderno, en sus diversas expresiones, llena las cuatro plantas del edificio del Mambo, en el centro de Bogotá. Durante casi cinco décadas este museo ha reunido obras no solo de los más importantes artistas colombianos, sino también de celebres artistas latinoamericanos, Estadounidenses y Europeos. Así junto a un estupendo Botero, es posible ver un Picasso, un Dalí, hasta una de las famosas serigrafías de Marilyn Monroe de Andy Warhol. La programación del museo ofrece, además de una colección permanente, exposiciones temporales internacionales y otras actividades

ligadas al arte y la cultura. También cuenta con los servicios de biblioteca, librería, restaurante y una sala de cine que proyecta películas fuera de cartelera. El marco para toda esta oferta cultural es un magnífico edificio diseñado por el arquitecto del ladrillo, Rogelio Salmona.

- Museo de Trajes Regionales de Colombia: Este museo reúne toda la vistosidad y colorido de los trajes típicos de Colombia. Los atuendos son principalmente de origen campesino y fueron usados hasta mediados del siglo XIX por los pobladores de diferentes regiones del país. La vestimenta y accesorios de las etnias que pueblan el Amazonas, el Alto Putumayo y la Sierra Nevada de Santa Marta ocupan un espacio especial, así como la exposición de telares y textiles hechos con materiales autóctonos. Pero la colección no solo se detiene en la indumentaria, muestra también la diversidad étnica del país a través de miles de piezas artísticas y arqueológicas.
- Museo Arqueológico: La bella casa colonial del Marqués de san Jorge, en la candelaria, acoge a la más completa colección de cerámica precolombina del país. Son más de 14 mil piezas que dan testimonio de la vida de los pueblos indígenas colombianos que antecedieron al Nuevo Reino de Granada. La Colección del Museo Arqueológico, incluye además obras de arte colonial, como objetos religiosos y domésticos, reunidos en un salón especial que guarda el estilo de la época. Las paredes de la casa conservan también hermosas pinturas murales de la etapa de la dominación española, toda una corriente de arte prehispanoamericano que engalano las construcciones civiles y religiosas de aquel entonces.

- Maloka: El centro Interactivo busca gestionar el aprendizaje y el conocimiento de la ciencia, la tecnología y la innovación en sus visitantes, al tiempo que muestra la importancia de su aplicación en la vida diaria y como motor de desarrollo de una ciudad y país. Cuenta con exposiciones en salas interactivas, Clubes de ciencia y tecnología, talleres experimentales y de demostraciones, entornos virtuales y redes de docentes.
- Museo de Arte Colonial: posee una colección de objetos del siglo XVI y XVIII, incluyendo pinturas, esculturas, trabajos en oro y plata, dibujos, entre otros. La Casa de Las Aulas, en donde funciona el museo, fue declarado Monumento Nacional en 1.975.
- Museo de La Independencia Casa del Florero: La visita a este museo resulta doblemente importante. Su sede conocida como la “Casa del Florero”, fue escenario de la disputa por el Florero de Llorente, histórico episodio que marco el inicio de la Independencia colombiana, en 1810. Los recuerdos de estos sucesos así como los testimonios que transmiten cientos de objetos relativos a este periodo se encuentran en las nueve salas del museo, ubicado en plena Plaza de Bolívar. La base del famoso Florero de Llorente, el acta de la Independencia de Colombia, la mesa en la que se firmo dicho documento, la partitura original del Himno Nacional, así como prendas militares de héroes nacionales y pinturas al óleo de diferentes personalidades forman parte de esta interesante colección.

Adicionalmente, Bogotá cuenta con el Museo de artes y Tradiciones, Museo Casa de la Moneda, Museo del Mar, Museo de Chicó, Museo Iglesia Santa Clara, Museo de Los Niños, Museo de Trajes Nacionales de Colombia, Museo de Marionetas Fundación Jaime Manzur, Museo del Siglo XIX, Museo de Historia Natural, Museo de Suelos de Colombia, Museo de Desarrollo Urbano, Museo de Museos de Colsubsidio, Museo de Artes Gráficas - Imprenta Nacional, Museo de Ciencias Forenses Garavito Baraya, Museo de Arte de la Universidad Nacional, Museo de Arte del Banco de la República, entre otros.

El Centro Histórico de La Candelaria, es el sector de Bogotá que mayor número de atractivos concentra; se encuentran entre ellos la pieza de oro que dio origen a la leyenda de El Dorado, el sitio donde se reunieron los conspiradores de la noche anterior al grito de la independencia y museos que reúnen importantes colecciones de arte universal, colonial y contemporáneo. En total son más de 80 lugares de interés, cultural, histórico y arquitectónico. Para recorrerlo se plantea un paseo por cuatro de sus principales vías, las carreras 7 y 8, la calle 11 y la Avenida Jiménez, este es un punto de partida para internarse en las calles de nombres curiosos, comer en restaurantes de casi 200 años de antigüedad o tomar un café en la mesa donde lo hizo 50 años atrás el célebre escritor Gabriel García Márquez. De la Candelaria podemos resaltar:

- Plaza De Bolívar: La esquina de la Avenida Jiménez con carrera séptima de Bogotá es, tal vez uno de los lugares más representativos de la capital colombiana. Allí se encuentran la ciudad colonial, la cultural, la política, la comercial, la moderna y la republicana, es el lugar por donde se han visto pasar desfiles, levantamientos, poetas, escritores, conspiraciones, manifestaciones políticas, líderes populares y muchos de

los eventos y personajes que han configurado la historia de Colombia. En este recorrido se atraviesa la carrera séptima de norte a sur y se regresa por la carrera 8, para conocer los alrededores de la Plaza de Bolívar, corazón de la ciudad.

- La Catedral y La Capilla del Sagrario: El costado oriental de la Plaza de Bolívar, que tiene como trasfondo a los cerros de Bogotá, es probablemente uno de los conjuntos que menos modificaciones ha sufrido desde su instauración definitiva sobre esta plaza. Exceptuando al Palacio Cardenalicio, construido a mediados del siglo pasado, las demás edificaciones han mantenido la apariencia que hoy puede verse durante, al menos, los últimos 200 años: Catedral Primada, Casa del Cabildo Eclesiástico y Capilla del Sagrario. La más antigua de las tres es la Casa del Cabildo, cuya primera edificación data de 1614 con reformas posteriores. Le siguen la Capilla del sagrario, concluida en 1700 y la actual Catedral Primada que fue ya completamente terminada ya en tiempos republicanos.
- Palacio de Nariño: Sobre la calle séptima se localiza la entrada y cuerpo principal del Palacio de Nariño, inaugurado en 1908. Desde entonces ha sido la casa de los presidentes colombianos, salvo por un corto periodo en que tales funciones las desempeño el Palacio de San Carlos, actual sede de la cancillería colombiana. Los diseños originales de Gastón Lelarge y Julián Lombana, sufrieron algunas modificaciones y ampliaciones en la década de los setenta y que le dan el aspecto actual.

Es así como podemos seguir nombrando un gran número de sitios históricos que forman parte de la historia de esta ciudad, donde día a día se reúnen turistas y locales para dar rienda suelta a la imaginación, ya que en muchos de ellos se personifican artistas que recrean cada uno de estos acontecimientos, llevando un mensaje a los espectadores.

En cuanto al Turismo Religioso, Bogotá posee un gran número de Iglesias y templos de gran valor patrimonial, artístico y arquitectónico, entre ellas están las iglesias coloniales de la Candelaria y el centro de la ciudad. Igualmente, los más reconocidos son:

- Catedral Primada de Colombia, es conocida también como Catedral Basílica Metropolitana de la Inmaculada Concepción y su edificación es de estilo neoclásico, con incalculable valor histórico y artístico, que ha sido restaurado en varias oportunidades. Cuenta con un Altar Mayor y 14 Capillas.
- El Santuario de Monserrate, es visitado por miles de feligreses y viajeros no solo por su carácter religioso, sino también natural, desde su fundación en 1640. Además, allí se puede disfrutar de los hermosos paisajes y jardines; de la gastronomía típica Bogotana en sus puestos locales, al igual que Restaurantes de comida Colombiana e Internacional, comprar artesanías y recuerdos del lugar. Al Cerro de Monserrate se puede ingresar a través de la vía peatonal, funicular o teleférico. El servicio de Funicular esté disponible de Lunes a sábados 7:45 a.m. a 11:45 a.m. y los domingos de 5:30 a.m. a 6:00 p.m. Festivos: 6:00 a.m. a 6:00 p.m. Ofrece servicio diurno (Ida

y vuelta) Lunes a sábado y festivos por \$ 15.400 y en la noche (Ida y vuelta y Cuando No Opere el Teleférico) de Lunes a sábado desde 5:30 p.m. por \$ 17.000. Los Domingos (Ida y vuelta) tiene un costo de \$ 9.000 En Teleférico el horario es de Lunes a sábados de 12:00 m. a 12:00 p.m. y los Domingos de 6:30 a.m. a 6:00 p.m. En el día (Ida y vuelta) de Lunes a sábado y festivos el precio es \$ 15.400, en la noche (Ida y vuelta) Lunes a sábado de 5:30 p.m. por \$ 17.000, Domingos por \$ 9.000.

- Santuario del Divino Niño del 20 de Julio, se encuentra ubicado al suroriente de Bogotá en el barrio 20 de Julio. Es uno de los más importantes centros de peregrinación en Bogotá, en donde se congregan a su alrededor obras que apoyan el trabajo social dirigido a la comunidad menos favorecida de la ciudad. Se distinguen en el Santuario la figura del Cristo Resucitado del altar mayor el cual está elaborado en mármol, al igual que las lámparas de la nave principal y los vitrales de las naves laterales. La imagen del Divino Niño Jesús se encuentra en una pequeña capilla ubicada a espaldas del altar mayor.
- Iglesia Museo de Santa Clara: Siguiendo en dirección a la Plaza de Bolívar se pasa frente al Palacio Echeverry. Conformado por un grupo de casas de origen habitacional construidas por Gastón Lelarge en 1900 en los que fueran los jardines del convento de las Hermanas Clarisas. La iglesia de ese convento, dada al servicio en 1647, ya no realiza oficios religiosos, pero en cambio conserva una de las colecciones de arte colonial más importantes de la ciudad. Más de 100 pinturas, 24 esculturas y 9 retablos de los más destacados artistas son parte de sus valiosos bienes.

- Templo de San Agustín: Frente al Palacio de Nariño se encuentra desde 1667, el Templo de San Agustín que destaca por su bóveda elíptica, inusual para las construcciones de la entonces Nueva Granada, a su lado el Ministerio de Hacienda hace contraesquina con el Museo Francisco José de Caldas, donde se conservan las pertenencias del científico independentista conocido como el Sabio Caldas.

Cabe resaltar que estas son solo algunas del gran inventario turístico religioso con el que cuenta Bogotá en otras localidades, las cuales se ofrecerán a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades y ubicación en la ciudad.

Por otra parte, el Turismo de Naturaleza, es una de las nuevas opciones que se ofrece a los visitantes, ya que la ciudad fue catalogada como Capital Verde en Latinoamérica, por sus múltiples espacios y reservas, en donde se encuentran variadas especies tanto de fauna y flora, principalmente en los trece humedales con los que cuenta la ciudad. Entre ellos el más conocido es el Humedal la Conejera, en el cual se encuentran dentro de sus 60 hectáreas alrededor de 115 especies de aves, como la Tingua Bogotana, el Chamicero y el Picocono Rufo, entre otros, los cuales se pueden observar a través de un sendero ecológico de 2200 mts. Dentro de la ciudad, se encuentra uno de los Jardines más destacados a nivel mundial, El Jardín Botánico José Celestino Mutis, que desde su fundación en 1.955, se ha destacado por la investigación, evolución y conservación de especies de flora característica de Colombia y en especial de la Región Andina. Ofrece al público viveros al aire libre y otros cerrados los cuales simulan los diferentes pisos térmicos, incluyendo además las plantas medicinales, plantación de cactus y variada muestra de especies botánicas.

La ciudad ofrece 5.200 parques de diversos tamaños y temáticas, entre ellos se encuentran el Parque Simón Bolívar siendo el más grande y ubicado en el sector del Salitre, también el Parque La Florida, el cual se encuentra ubicado en la Sabana de Bogotá, donde su principal atractivo es el avistamiento de aves.

A los alrededores de Bogotá, en municipios como La Calera, Guatavita, Sopó, Chía, Cajicá, entre otros, los turistas podrán encontrar haciendas y fincas con variadas razas de ganado, al mismo tiempo que criaderos de caballos, en donde además se ofrecen cabalgatas guiadas.

Dentro de los parques temáticos, podemos encontrar a PANACA SABANA, ubicado a 40 minutos de Bogotá, donde se pueden apreciar e interactuar con 2.400 animales domésticos, ubicados según su clasificación y especie, dentro de 7 estaciones. El Parque ofrece shows especializados como la exhibición de ganadería, carrera de cerditos, demostración de destrezas y obediencia de perros, y acrobacia de jinetes y exhibiciones equinas.

Otro parque no menos importante es el JAIME DUQUE, ubicado a 30 minutos de la ciudad, se destaca por ofrecer diferentes servicios como cultura, diversión y zoológico, así como también tienen el compromiso de realizar aportes sociales a diferentes fundaciones, donando sus utilidades a niños, jóvenes y adultos mayores de escasos recursos. Además de atracciones mecánicas y dinámicas, se encuentran replicas en escala de diferentes monumentos reconocidos a nivel mundial, como el Jardín de Neptuno, el Taj Mahal, el

Recodo de San Agustín, el Monumento a Dios, entre otros. También encontramos museos como El Hombre en el Universo, Trajes del mundo, Jardín de los Dinosaurios y otros; que se complementan como la muestra a escala del mar Caribe.

Dentro de las zonas aledañas, se encuentran otros atractivos como las reservas naturales de las cuales podemos destacar, el Parque Natural Chingaza, Parque Natural Chicaque, el páramo de Sumapaz y otros adscritos a la Unidad de Parques Nacionales ubicados a solo 30 minutos de la capital. Adicionalmente, Bogotá cuenta a sus alrededores con importantes embalses como Sisga, Tominé, Neusa y Guavio, lugares en donde los turistas pueden practicar diferentes deportes náuticos y pesca, así mismo como deportes de aventura y extremos.

En cuanto al Turismo de Rumba, hoy la capital ofrece 15 zonas de rumba, entre bares y discotecas temáticos, pubs y cervecerías de alta calidad, promoviendo otro ambiente placentero en las frías noches capitalinas. Las más reconocidas son el Parque de la 93, Usaquén, La Calera y la Carrera 15 entre otras.

En lo referente al tema de diversión, actualmente se destacan espacios recreativos e interactivos para niños y adultos, como Salitre Mágico, Mundo Aventura, Cici Aquapark y Multiparque, lugares diseñados como otra alternativa para el esparcimiento y diversión de los turistas.

Otro de los grandes atractivos con los que cuenta actualmente la ciudad, es el Turismo Gastronómico, éste ha tenido un alto impacto en la promoción de la capital, ya que cuenta con zonas gastronómicas especializadas en platos típicos de todas las regiones de Colombia, así mismo de otros países, garantizando una amplia oferta de sabores para todo tipo de paladar, que hoy por hoy le dan fama a Bogotá de destino culinario. La ciudad ha agrupado siete zonas especializadas como son la Zona C, ubicada en el barrio La Candelaria, la Zona M, ubicada en la Macarena, la Zona G, en los límites de chapinero y rosales, Quinta Camacho en el barrio que lleva su nombre, la Zona T, en la Zona Rosa, la Pepe Sierra en el sector de la Avda 19 y Usaquén.

Entre los restaurantes que se destacan se encuentra Casa Vieja, icono de la comida colombiana, en la actualidad cuenta con tres sedes ubicadas en el Centro Internacional, La Avenida Jiménez y la Zona G, este restaurante se caracteriza por la preparación de platos típicos, entre ellos el más reconocido es el Ajiaco. De esta misma corriente se destaca el Restaurante Casa Santa Clara, ubicado en el Cerro de Monserrate, en donde a través de una hermosa panorámica de Bogotá se puede disfrutar de una gran velada.

En la Zona G, restaurantes como Criterión o Harris Bar, por citar algunos de los más destacados, convocan diariamente a turistas y locales a disfrutar de sus variadas propuestas, gracias a su trayectoria y al reconocimiento de sus dueños. Igualmente en la Zona T restaurantes como 14 Inkas, especializado en comida peruana, hacen de este sector uno de los más concurridos. No se puede dejar de mencionar al reconocido Restaurante Andrés Carne de Res, con su sede principal en Chia, municipio aledaño a Bogotá, y Andrés D.C., ubicado

en el Centro Comercial El Retiro. En las otras zonas también sobresalen restaurantes especializados en diferentes corrientes, como la comida Tex Mex, Coreana, Japonesa, Argentina y Suiza entre otras tantas propuestas, permitiendo a los turistas recrearse por un mundo de verdaderos sabores, en un solo sitio: Bogotá.

El Turismo de Compras, en la actualidad es importante para capital, ha cobrado fama por ser una ciudad moderna y una gran plaza comercial, con calles comerciales, modernos y sofisticados centros comerciales, con vitrinas de reconocidas marcas y de destacados diseñadores, llevando a Bogotá, a ser reconocida como ciudad cosmopolita y de talla mundial. Una de los reconocimientos que tiene el país en el mundo es su fama por las Esmeraldas, las cuales se encuentran en reconocidas joyerías y son vendidas con un certificado especial que oficializa su garantía. También se destacan las artesanías y la marroquinería las cuales cuentan con alta demanda debido a su calidad en mano de obra y materias primas.

Así también se encuentran marcas reconocidas en centros comerciales como El Andino, ubicado en plena zona rosa de Bogotá, es un estímulo para los sentidos de sus visitantes, por su bella arquitectura y por la fusión entre lo comercial y lo artístico, ya que a lo largo del año realiza diferentes eventos culturales. En la misma zona se encuentran el centro comercial El Retiro, un sitio sofisticado y con vitrinas que cautivan por el lujo y esplendor que derrochan las marcas que se encuentran en sus pasillos, igualmente Atlantis, primer centro comercial Life Style de Colombia, donde se mezclan exclusivas tiendas de moda y negocios de entretenimiento.

En la Zona Norte, Bogotá tiene desde hace 35 años uno de los centros comerciales más grandes y antiguos del país, Unicentro, en este gran espacio convergen marcas de gran trayectoria y reconocimiento, también una de las boleras más antiguas de la ciudad, es el centro comercial más querido por los Bogotanos. En este mismo sector se encuentra el centro comercial Santa Bárbara, ubicado en una antigua hacienda de la ciudad, allí se mezcla la modernidad y la historia, también se encuentra un moderno hotel dentro de sus instalaciones, ofreciendo a los turistas un plan especial de compras y guianza turística. Entre otros se destaca el centro comercial Santafé, ubicado en una de las entradas principales de la ciudad, ofrece un importante número de tiendas y uno de sus grandes atractivos es Divercity, un parque educativo en donde los niños juegan a ser adultos, gracias a los juegos que se proponen en este espacio.

Al occidente de la capital, uno de los polos de desarrollo que emerge en la actualidad, se encuentra los centros comerciales Salitre Plaza y Gran Estación, el primero con una de las arquitecturas más hermosas ya que en su interior cuenta hermosos jardines distribuidos en tres invernaderos de belleza natural, igualmente ofrece importantes tiendas comerciales, plazoleta de comida, salas de cine y parque de diversiones. Por su parte Gran Estación, es uno de los espacios más amplios y modernos de la capital, con grandes almacenes por departamento de reconocidas marcas, parque de diversiones y una inmensa plaza de comidas.

En los últimos años en el país, especialmente en Bogotá se ha venido implementado el Turismo de Salud, el cual ocupa en la actualidad un lugar importante en el contexto mundial, en cuanto a servicios de salud, belleza y estética. Diariamente llegan a la ciudad provenientes de otros lugares del mundo cientos de personas, para tomar alguno de estos servicios, gracias a los insuperables estándares de calidad de los médicos, odontólogos, cirujanos y a los precios tan económicos que se encuentran aquí, dando la oportunidad de crear paquetes turísticos, que permitan a los turistas en el postoperatorio realizar turismo en la ciudad.

Es así que Bogotá brinda a locales y visitantes, una variada oferta de actividades turísticas para realizar por varios días en sus espacios y de esta forma posicionarla como un destino que ofrece experiencias cautivadoras y de gran interés, lo que la hace un gran destino por descubrir y explorar.

Así, teniendo en cuenta todo lo anterior, se procederá a diseñar y elaborar los diferentes paquetes y planes turísticos, los cuales serán especializados según al segmento de mercado al que se dirijan. En la elaboración de un paquete o plan turístico, se tienen en cuenta varios aspectos como el destino, atractivos turísticos, productos turísticos, los cuales se definirán a continuación.

Destino: es un lugar que tiene unas características que son conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales, atrayendo viajeros.

Atractivos: “son todos aquellos elementos naturales, bienes creados por la mano del hombre y hechos sociales que crean el interés de ser conocidos y permiten su disfrute”, según el Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos del IDT y Anato.

Producto Turístico: “Es la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta turística y accesibilidad en un destino que puestos en un mercado, satisfacen necesidades y motivaciones de los turistas.” según el Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos del IDT y Anato.

Servicios Turísticos o Planta Turística: “Son el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y bienestar del viajero, convergiendo en ellos elementos tangibles e intangibles, los cuales son en su etapa final de consumo, interdependientes.” según el Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos del IDT y Anato.

Teniendo en cuenta que la base para la elaboración de un plan turístico es el producto turístico, es importante el conocimiento y análisis del destino como tal, para lograr su comercialización en el mercado.

Por lo anterior El Dorado DMC, realizará diferentes propuestas para los segmentos del mercado que se ha enfocado, teniendo en cuenta que su comercialización se realizará directamente y a través de intermediarios con el fin de cubrir el mercado, así mismo se diseñaran los planes de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Para este trabajo se presentará el diseño de dos planes, como ejemplo de lo que será el modelo de propuestas que realizará la empresa para los visitantes de Bogotá- Región.

Plan 1

BOGOTÁ HISTÓRICA Y CULTURAL (4 Horas)

El recorrido inicia en Monserrate, visitando este ícono de la ciudad en funicular o teleférico, desde allí se podrá apreciar la ciudad en todo su esplendor, ya que desde este sitio la panorámica es maravillosa. Luego se dirigirán hacia el Centro Histórico, iniciando por la Plaza de Bolívar, en donde se podrá realizar el recorrido por la Catedral Primada, el Palacio Presidencial, el Capitolio Nacional, la Casa 20 de Julio, el Palacio Lievano y el Palacio de Justicia. Luego se dirigirán a visitar las calles principales de la Candelaria, observando su majestuosa arquitectura colonial, empezando con el Museo de Botero, el Teatro Colón, el Chorro de Quevedo y el Eje Ambiental. Después de esta visita por el corazón de Bogotá, irán al Museo del Oro, uno de los más hermosos del mundo por su invaluable colección de piezas precolombinas, donde observaran más de 50 mil auténticas piezas en oro. Así mismo se visitará el Museo de la Esmeralda, en donde podrán apreciar el tallado y elaboración de joyas, con la piedra más preciosa que existe en el país.

Plan 2

RUTA DEL ARTE Y LA RELIGIOSIDAD (3 Días).

Este recorrido está dirigido a los ejecutivos de las Compañías que vienen a Bogotá como Incentivo.

Primer día:

Traslado Aeropuerto – Hotel.

Almuerzo. Recorrido por los Museos más importantes de la capital como son:, Museo de Botero, Museo de Arte Colonial, Teatro Colón, El Camarín del Carmen, Museo del Arte Moderno, Museo del Oro, Museo de la Esmeralda y Museo Nacional, este recorrido es comienzo de una aventura histórica, cultural y religiosa en la ciudad.

Cena

Segundo día:

Se inicia el recorrido por la Iglesia del 20 de julio, luego Iglesia del Sagrario, Catedral Primada, Iglesia de San Francisco, Iglesia La Bordadita, San Agustín, Santa Bárbara y San Diego. Almuerzo y visita al Cerro de Monserrate. Al final de la tarde se dirigirán a la Iglesia del Carmen, luego a la iglesia de Lourdes y finalizando con la Iglesia La Porciúncula y Capilla de Cristo Rey.

Cena y regreso al Hotel.

Tercer día:

Desayuno. Salida para Zipaquirá a recorrer las Minas de Sal que llevan su mismo nombre, en donde se tomará el almuerzo, luego salida hacia Bogotá para recorrer el Barrio histórico de Usaquén y visitar el centro Comercial.

Cena y regreso al hotel.

1.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

De acuerdo al enfoque que se ha trazado para este proyecto, se han estudiado los servicios de los que se creen son los principales competidores de El Dorado DMC, según sus características y productos en el mercado.

Una de las cualidades que caracteriza a este proyecto es la venta del destino Bogotá Región, por esta razón, se ha hecho énfasis en la creación de una DMC (Destination Management Company), la cual se encarga de promocionar y resaltar los valores históricos, culturales, naturales, comerciales y recreativos de un destino específico.

Según la investigación, en Bogotá no hay una empresa con estas características puntuales para la ciudad, solo se encuentran a nivel nacional promocionando diferentes regiones del país, sin ser especializadas en la promoción de la Capital como tal. Por esta razón se citan las dos que se registran como DMC, igualmente, las principales Agencias de Viajes que también promocionan el turismo de incentivos, el cual es nuestro mercado objetivo, y que asemejan este tipo de empresa en algunos de sus productos.

Aviatur

Es miembro oficial para Colombia de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, ICCA, y disponen de información actualizada de los Congresos a nivel

mundial. Cuenta con el certificado de Gestión de Calidad NTC ISO 9001:2000 y está sujeta al régimen de responsabilidad que establece la Ley 300/96 y el D.R. 1075/97.

Así mismo, es una de las principales Agencias de Viajes del país con sedes y alianzas en otros países, igualmente como implante dentro de las principales empresas multinacionales, permitiendo que las empresas organicen todos sus viajes de negocios e incentivos dentro de unos parámetros de negociación más ágiles y personalizados.

Adicionalmente ofrece una gran variedad de servicios como:

- Turismo emisor
- Turismo receptor
- Manejo de grupos
- Convenciones e incentivos
- Mayorista de viajes
- Manejo integral de viajes corporativos

Como complemento Aviatur ofrece asesoría, coordinación y manejo de diversas actividades que sus clientes puedan requerir ya sea como turistas o como asistentes a un congreso.

Aviatur cuenta con alianzas estratégicas para reservas en restaurantes, alquiler de automóviles, visita a museos y sitios de interés de la ciudad o ciudades cercanas. Igualmente asesora en selección de lugares turísticos y actividades como paseo en chiva, en catamarán, en tren, caminatas, deportes extremos, fiestas temáticas, cenas de bienvenida, clausura o show, y actividades de integración a nivel nacional, a través de paquetes turísticos.

Gema Tours

Es una agencia con experiencia en el manejo de Turismo Receptivo nacional e internacional, atiende pasajeros individuales y grupos en planes vacacionales, incentivos, turismo de cruceros y circuitos dentro de Colombia. Adicionalmente, es especialista en organización de Congresos y Convenciones, Festivales y Ferias, Eventos académicos, Eventos Sociales y Transporte.

Diseña planes para individuales y grupos, coordinando todos los aspectos que requieran como el transporte, actividades recreativas, actividades empresariales y académicas como seminarios, simposios, foros, talleres y conferencias. Igualmente, organizan todo tipo de reuniones, ferias, ruedas de negocios, encuentros, jornadas de trabajo y cumbres. También incluyen en su oferta la atención de eventos sociales como cocteles, matrimonios, bautizos, entre otros.



Ofrecen a sus clientes atención profesional y acompañamiento durante la planeación y desarrollo de los eventos. Así, organiza agenda propia y de los invitados, facilita información a través de página web, realiza las reservas aéreas y de alojamiento, asesora con la elección de la sede del evento, la decoración y el protocolo.

Todos sus procesos y la logística los apoyan a través de sus agencias de viajes a nivel nacional, su departamento de documentación y visas, call center y oficinas de representación en los principales aeropuertos del país.

BCD Travel

Es una agencia de viajes, operadora de congresos y viajes de incentivo con más de 16 años en el sector, con ubicación en más de 90 países y 5 continentes. Su principal segmento de mercado es el corporativo e individual, en el área de congresos, eventos y convenciones cuenta con un personal altamente calificado y capacitado, realizando labores Comerciales con asesores especializados en esta área, quienes visitan las empresas con el fin de establecer contacto directo con el cliente y así definir los requerimientos de servicios como transportes aéreos, transportes terrestres, reservas hoteleras, eventos sociales entre otros.

Macondo DMC

Es una Tour Operadora que ofrece servicios para viajes de incentivos en Colombia, realizando alianzas comerciales con clientes y proveedores, ofreciendo servicios personalizados directos para la organización de viajes a partir de los requerimientos y detalles de los clientes. Así mismo ofrecen paquetes especializados a diferentes destinos del país, como Cartagena, Santa Marta, Bucaramanga, Bogotá y Amazonas, entre otros.

TCI Turismo, Congresos e Incentivos

Esta es una empresa colombiana, que ofrece servicios de turismo, congresos, incentivos y exhibiciones, igualmente cuenta con un equipo de especialistas que asesora en la toma de decisiones estratégicas de dirección, planeación, promoción, mercadeo y logística.

TCI elabora cada proyecto exclusivamente para cada cliente, ofrece una combinación de diferentes destinos. Desarrolla programas especiales con actividades de acuerdo a los objetivos específicos de los incentivos, con el fin de promover el entorno natural y cultural del país.

Dentro de los productos que ofrece se encuentran:

- Asesoría en la selección del destino y agencia de actividades
- Elaboración de presupuestos
- Coordinación operativa y logística
- Programación de actividades turísticas, sociales y recorridos turísticos
- Gestión de reservas y transporte aéreo, terrestre, marítimo y local a nivel Nacional e internacional
- Asesoría en el trámite de documentos de viaje
- Asistencia en los aeropuertos de las principales ciudades del país
- Viaje de inspección
- Cotización y reserva de servicios y hoteleros
- Organización y logística de reuniones académicas y sociales.

1.4 PERFIL DEL TURISTA DE NEGOCIOS

Vale la pena recordar, que el turista de negocios es aquella persona que se desplaza de su lugar habitual de residencia hacia otras ciudades y países, en representación de la empresa para la cual trabaja, y cuyo fin es realizar negocios y actividades comerciales.

Debido a la importancia del cierre de nuevos negocios, alianzas, asociaciones, entre otros, normalmente se desarrollan estas actividades en ciudades principales a nivel mundial y que representan oportunidades de crecimiento para todos los implicados, lo cual, por su interés, viajan los altos y medianos ejecutivos, quienes buscan ubicarse en los mejores sitios de la ciudad, hoteles de alto nivel y realizar consumos en restaurantes reconocidos, ya que para ellos la imagen es parte importante en el desarrollo de sus actividades. Lo anterior, implica un gasto elevado de dinero que para el turista de negocios o mejor, para la empresa a la cual representa es una inversión más que un gasto, y para el lugar que los recibe, un segmento de mercado con gran atractivo y una oportunidad de recepción de ingresos considerables para su crecimiento.

En general, las empresas estiman unos rubros para sus viajes de negocios en aproximadamente un 75% a la compra de tiquetes aéreos y transporte en general, un 10% a

hoteles, en algunos casos 10% a incentivos y un 5% al alquiler de carros, según Canzoniere en su Artículo “Riesgos y Oportunidades del Turismo de Negocios” (Junio 2007)

El perfil de los viajeros de negocios, se compone principalmente por personas de alto nivel adquisitivo que adicional a los viáticos empresariales, pueden destinar sumas importantes para gastar en otros aspectos como las compras, espectáculos, restaurantes y otras formas de turismo.

Dichas personas cuentan con niveles de estudio profesional y especializado, quienes en su mayoría tienen una edad promedio entre 25 y 55 años de edad.

Al momento de decidirse por algún lugar para pernoctar, tienen en cuenta variados aspectos entre los cuales se encuentra la seguridad, limpieza, ubicación, facilidades de acceso, transporte y otros; y la duración de sus estadías es diferente para cada uno de los diferentes tipos de viajero de negocios y depende de la correcta planeación que se haga desde sus inicios, la cual se representa en el cuadro 1.

	Negocios	Congresos y Convenciones	Incentivos
Noches	1 a 2	2 a 3	3 a 7
Intereses	Seguridad. Calidad en habitaciones. Vías de acceso y medios de transporte. Restaurantes. Salas de reunión.	Ubicación – facilidad de transporte. Disponibilidad e instalaciones. Servicios auxiliares. Clima. Diversión.	Clima y Naturaleza. Instalaciones recreativas. Oportunidades de excursiones. Espacios culturales e históricos.

Cuadro 1. Características según tipo de viaje de negocios.

Fuente: Kotler, Philip y otros. Marketing para Turismo. 3ª Edición. Madrid España. 2.008.

El Mercado de Negocios, podemos segmentarlo a su vez en local, doméstico e internacional, logrando cifras más cercanas a la realidad de los viajeros y el potencial de negocio que representan, según su procedencia.

Así, podemos mencionar un estudio realizado por el Bogotá Convention Bureau con relación al turismo corporativo en el Distrito Capital, en donde se muestran cifras comparativas donde Colombia en el año 2004 recibió 790.000 turistas extranjeros y en el año 2010 duplicó la cifra con más de 1'475.000, de los cuales el 52% tuvieron como destino final Bogotá; resaltando además que el 80% de los extranjeros que llegaron a la ciudad, lo hicieron por razones comerciales.

Para Colombia, en el año 2010, los países de donde más visitantes llegaron son Estados Unidos (23.7%), Venezuela (13.4%), Ecuador (8.3%), Argentina (5.7%) y Perú (5.4%)

, seguidos por Europa con España como principal emisor de viajeros desde este continente, representando un 5,8% del total de los turistas extranjeros que entraron al país el año 2009, los cuales se distribuyeron entre Bogotá (55,4%), Cali (10,6%), Cartagena (8,4%) y Medellín (7,3%). Los viajeros del Reino Unido por su parte, se concentraron en Bogotá en un 64,1%, seguido por Cartagena (12,6%), Medellín (9%) y Cali (4,8%), entre otras, según información de Anato y Proexport.

Esto nos demuestra el gran potencial que representa el mercado internacional en cuanto a viajeros de negocios se refiere, y a la amplia posibilidad de introducir el negocio de los incentivos en el Distrito Capital.

1.4.1 Segmentación

1.4.1.1 Segmento Corporativo:

Criterios Geográficos:

Región: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Villavicencio, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.

Densidad: Urbana.

Clima: frío, templado y cálido.

Criterios Demográficos:

Edad: 30 a 55 años.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Tamaño de la familia: 1 a 3 hijos.

Ingresos: \$2.000.000 - \$18.000.000.

Nivel de educación: Profesionales, Profesionales Especializados.

Ocupación: Gerentes y Jefes de Área, Gerentes Generales, Presidentes de Compañías y cargos ejecutivos.

Religión: Católicos, Cristianos y otros.

Raza: Blancos, Afro descendientes y otros.

Nacionalidad: Colombianos, Venezolanos, Panameños, Ecuatorianos, Mexicanos y Brasileños.

Criterios Psicográficos:

Clase social: media, media alta y alta.

Estilo de vida: Profesionales exitosos, audaces e intelectuales con estilos de vida definidos con hábitos deportivos, estéticos y alimenticios.

Personalidad: Ambiciosos, sociables, emprendedores, innovadores.

Criterios específicos del comportamiento de compra:

Frecuencia de compra: Media.

Beneficios esperados: servicios y productos de alta calidad, puntualidad y precios competitivos.

Lealtad a la marca: media.

Estado de disponibilidad para la compra: Conscientes, bien informados, exigentes, decididos.

Actitud hacia el producto: Entusiasta, positiva, optimista.

1.4.1.2 Segmento Individual

Criterios Geográficos:

Región: Ciudades principales e intermedias.

Densidad: Urbana y rural.

Clima: frío, templado y cálido.

Criterios Demográficos:

Edad: Cualquier edad.

Sexo: Niños y adultos.

Tamaño de la familia: 1 a 4 hijos.

Ingresos: \$500.000 - \$5.000.000.

Nivel de educación: Bachilleres, técnicos, profesionales y profesionales especializados.

Ocupación: Amas de casa, operarios, vendedores, estudiantes, administrativos, y otros.

Religión: Católicos, Cristianos y otros.

Raza: Blancos, Afro descendientes y otros.

Nacionalidad: Colombianos.

Criterios Psicográficos:

Clase social: media baja, media y media alta.

Estilo de vida: Familiar, deportivo y recreativo.

Personalidad: Sociables, emprendedores y entusiastas

Criterios específicos del comportamiento de compra:

Frecuencia de compra: Baja y media.

Beneficios esperados: servicios y productos de calidad, variedad y precios económicos.

Lealtad a la marca: Baja.

Estado de disponibilidad para la compra: Necesidades puntuales.

Actitud hacia el producto: Indiferente o entusiasta, dispuestos.

1.5 MARKETING MIX

1.5.1 PRODUCTO

El producto que ofrecerá El Dorado DMC, son paquetes diseñados exclusivamente para el mercado de Turismo de Viajes de Incentivo, así mismo planes que promuevan la ciudad región, enfocados a un segmento de mercado más amplio en los que se pueda posicionar el destino para tener apropiación y sentido pertenencia por la ciudad, tal como se ha mencionado en el punto anterior de Diseño y Elaboración del Servicio.

1.5.2 PRECIO

Al tener un amplio portafolio de atractivos turísticos de Bogotá, los precios se establecerán de acuerdo a las características y a los paquetes o itinerarios que los clientes requieran, los cuales a su vez dependerán de los convenios y alianzas con las diferentes empresas prestadoras de servicios, quienes apoyarán la gestión y logística de los viajes de incentivos que se programen. Igualmente, con el fin de ser competitivos y con base en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se tendrá en cuenta el estudio de la competencia en todos sus aspectos.

- Lanzar al segmento de negocios un paquete promocional diferenciador en el mercado a un precio un poco más alto que la competencia con el objetivo de posicionar la calidad del servicio.
- Promover en el mercado turístico paquetes promocionales de Bogotá, a precios competitivos resaltando lugares que son poco promovidos, con el fin de atraer la atención de nuevos consumidores.

1.5.3 DISTRIBUCION

La prestación y promoción de los servicios que brindará EL DORADO DMC, se realizará a través de diferentes acciones, que conllevarán al logro de los objetivos trazados y al posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional. Igualmente este servicio se alinearán con los planes y objetivos de promoción de la ciudad, utilizando y aprovechando las herramientas y estrategias de las Entidades promotoras de turismo, así mismo concertando alianzas estratégicas con empresas comerciales que coadyuven al logro de las metas, como agencias de viajes, implantes dentro de las compañías, aerolíneas, centros médicos y hoteles.

- El Dorado DMC, diseñará una página Web, presentando sus servicios la cual servirá a su vez para la consecución de nuevos clientes, allí se sugerirán planes generales e itinerarios definidos para que compren alguna de las opciones on line.

- Apoyados con las nuevas herramientas como las redes sociales y el mailing se promocionará también el producto de Turismo de Incentivos y promoción del destino Bogotá.
- EL DORADO DMC ofrecerá todo el diseño del evento social para los asistentes y acompañantes de congresos y otros eventos, a los cuales se les reconocerá una comisión según el volumen de la venta.
- Por parte de las socias, se realizarán visitas comerciales a las diferentes empresas multinacionales, según la base de datos seleccionada por sectores industriales y comerciales para el interés de este negocio.
- Trabajar con una Fuerza Comercial Free Lance, la cual ayudará a tener una mayor cobertura a nivel nacional e internacional.
- Otra oportunidad de venta que se ha identificado, es a las OPC, los Hoteles y Agencias de Viajes, con sus oficinas de conserjería y receptivo, se pueden ofrecer diferentes planes para los visitantes y de esta forma obtener ingresos adicionales y valores agregados para sus clientes al contar con servicios complementarios.

1.5.4 PROMOCIÓN

Toda esta operación se soportará a través de diferentes estrategias promocionales como:

- Elaboración de brochures, volantes, banners, afiches publicitarios y tarjetas de presentación, los cuales contarán con una imagen previamente diseñada y estudiada para generar el impacto que se busca.
- Crear ofertas promocionales como 2 X 1 o por la compra de un paquete el segundo tendrá un costo de menor porcentaje.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados paquetes.
- Participación en ferias y Workshops.

1.5.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

1. Concepto de la Empresa: “Descubre el Tesoro mejor guardado”.
2. Especialización: El Dorado DMC, es especialista en promocionar los secretos y tesoros que existen en Bogotá, diferenciándose de la competencia porque además de

divulgar sus íconos, realizará propuestas con sitios y lugares que cobran gran importancia por su valor cultural y que son aún desconocidos por muchos.

3. Experiencia: Esta empresa está formada por un equipo de profesionales en Administración Turística, especialistas en promoción y divulgación de productos turísticos.

4. Calidad y servicio: Se caracterizará por diseñar productos a la medida de acuerdo a los gustos, preferencias y perfiles de los clientes, satisfaciendo los requerimientos y necesidades en el momento apropiado y pactado con el cliente.

1.5.6 RELACIONES PÚBLICAS

La empresa desarrollará un Plan de Medios a través de la modalidad de Free Press, con el fin de posicionarla en Televisión, Prensa Escrita, Radio e Internet, especializados en el tema turístico.

1.5.7 ESTRATEGIA DE MARKETING

Durante el primer año, la empresa realizará un esfuerzo en el tema de posicionamiento, dentro de las empresas multinacionales que se encuentran en la capital, a través de visitas comerciales para indagar sobre las necesidades específicas de cada una de ellas, y de esta forma poder ofrecer un servicio especializado en el tema de turismo de incentivos para sus empleados.

Así se obtendrá el interés por parte de ellas, logrando convertirlas en clientes reales y así utilizar las herramientas de CRM para su fidelización.

Paralelo a esto, también se realizarán acercamientos con diferentes empresas del sector, para crear sinergias y alianzas que fortalezcan la imagen de los actores involucrados, aumentando su participación y rentabilidad en el mercado.

II. ESTUDIO TECNICO ORGANIZACIONAL

2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (DOFA) DE LA CIUDAD

2.1.1 ANALISIS DEL MACROENTORNO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta una política más clara de “Cielos Abiertos” para tener mayor conectividad. - Falta mejorar la infraestructura vial y aeroportuaria. - Existe sobreoferta de OPC, no especializadas - Falta más capacitación del RRHH, en el tema de servicio. - Bilingüismo. - Desconocimiento del perfil de los viajeros de negocio en hoteles 4 y 3 estrellas. - Aún existe percepción de inseguridad del País. - Existe muy baja capacitación de Políticas Públicas en el sector de Turismo de Negocios, que cree una mayor concientización de los habitantes. - Falta cooperación del sector turístico y hotelero para maximizar los recursos que tiene la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para el 2012 Proexport y el Bureau de Convenciones, tienen planes de acción dirigidos a la motivación de las empresas para realizar viajes de incentivos. - En los últimos años Bogotá, se ha ido posicionado como un Destino de Negocios. - Hoteles especializados en el segmento de turismo de negocios, por tal razón para viajes de incentivos. - Operadores turísticos expertos en el segmento de negocios. - Diversidad cultural. - Reconocimientos a la ciudad por parte de organismos internacionales. - Infraestructura para la realización de eventos y congresos. - Inversión extranjera. - Destino que vende seguridad y diversidad.

<ul style="list-style-type: none"> - Falta mayor trabajo en equipo. - Deficiencia de sinergias entre organismos del sector. - La ciudad y los prestadores turísticos, aún no cumplen con todas las normas que deben tener para ser ciudad accesible. - Sobreoferta de cadenas hoteleras. - Poca oferta de Guías Turísticos especializados y capacitados. - Poca inversión de material publicitario y de promoción local especializado. - Falta reconocimiento por parte de las Entidades de las zonas de Interés - Cultural que tiene la ciudad. - No hay continuidad y seguimiento de los posibles negocios que surjan a partir de Workshop. - El destino se ha limitado por varios años a la promoción de los mismos atractivos turísticos, restándole importancia a otros de igual o mayor valor. - Diseño de Recorridos Turísticos más atractivo y representativos de la cultura Bogotana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación del Gobierno nacional y distrital en la promoción del destino. - Aumento de visitantes. - Amplia oferta gastronómica, bares y discotecas. - Oferta de centros culturales, educativos, históricos, religiosos y deportivos. - Oferta de grandes centros comerciales y Mega outlets - Tecnología y comunicaciones competitivas. - Especialización de los OPC, agencias de viajes y DMC. - Adecuada infraestructura de servicios públicos. - La ciudad a sus alrededores cuenta con un gran inventario turístico, como atractivos complementarios. - Ofrece a menos de 1 hora regiones con variedad de climas. - Espacios para grandes conciertos. - Bogotá ofrece una gran oferta de Diseñadores de Moda, reconocidos internacionalmente. - Desarrollo de las cadenas hoteleras, con productos diseñados para el descanso en la habitación, así mismo servicios que ofrezcan confort y optimización de tiempo dentro de sus actividades laborales. - Transporte Terrestre especializado.
---	---

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente se adelanta la modernización y ampliación del Aeropuerto El Dorado. - Negociaciones bilaterales con Aerolíneas comerciales, para aumentar la conectividad. - Fusión de Aerolíneas comerciales. - Herramientas On – Line en capacitación y formación del RRHH. - Búsqueda de negocios por parte del Bureau de Convenciones y el IDT. - Campaña internacional de “Colombia el riesgo es que te quieras quedar” - Campaña de promoción local “Ven a Bogotá no te quedes a tras” y “Vive Bogotá”. - Trabajo de búsqueda de oportunidades de negocios por parte de Proexport (Entidad promotora de exportaciones de servicios de Colombia), Oficinas en varios países del mundo. - Especialización en la realización de Congresos. - Participación de la ciudad en grandes ferias de turismo, Workshops y eventos. - Mayor realización de Fam trips y Press Trips internacionales. - Artículos de prensa positivos. - Reconocimiento del sexto lugar en Latinoamérica, como destino de 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en obras de infraestructura vial y de servicios. - Migración de desplazados. - Poca concientización en la responsabilidad Social Empresarial. - Competencia altamente especializada. - Mayor publicidad de los competidores. - Mala publicidad del país por parte de organismos no gubernamentales. - Bilingüismo - Travel Warning. - Revaluación del peso con respecto al dólar. - Entrada de turistas extranjeros con fines del mal llamado turismo sexual y turismo de drogas. - Problemas de inseguridad.

<p>negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> - TLC con Estados Unidos. - Realización de Eventos culturales, deportivos y de entretenimiento. 	
--	--

2.1.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es desconocida por el público - No cuenta con trayectoria en el mercado - Escasa publicidad - No cuenta con el respaldo del mercado - Baja liquidez - Limitados recursos para aumentar los canales de distribución 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurso Humano Especializado - Amplio portafolio de servicios - Conocimiento del mercado - Innovación y creatividad en el desarrollo de productos - Alianzas estratégicas con prestadores de servicios - Precios competitivos - Atención personalizada para los clientes - Adaptabilidad a los cambios
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concentración de grandes empresas - Nuevos mercados con gustos y preferencias diferenciados - Mayor posicionamiento de Colombia en el exterior - Aumento de llegada de visitantes 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes competidores posicionados en el mercado - Marcas reconocidas y de trayectoria

2.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.2.1 MISION

Somos una Empresa Turística que ofrece paquetes y servicios turísticos orientados al Turismo de Incentivos, de los segmentos corporativo e individual, de las agencias de viajes, empresas nacionales y multinacionales con el fin de promover y resaltar los valores culturales, históricos, religiosos, comerciales y de entretenimiento de Bogotá región.

2.2.2 VISION

Para el año 2.015, seremos la empresa líder en la realización de viajes de incentivos en Bogotá, cuyo reconocimiento permitirá abrir nuevos mercados para el posicionamiento de productos y servicios turísticos a nivel nacional, aportando a la sociedad colombiana alternativas de desarrollo y empleo.

2.2.3 VALORES

EL DORADO DMC orienta sus valores corporativos bajo el marco del respeto y la conciencia social que deben estar inmersos en el sector turístico, para lograr interiorizarlos y transmitirlos en cada uno de los que forman parte de la cadena.

- Compromiso, para alcanzar un posicionamiento dentro de la industria que le permita a la empresa destacarse por su seriedad y cumplimiento.
- Puntualidad y Respeto, para consolidar la cultura organizacional, cuidando el tiempo propio y el de todos los stakeholders.
- Integridad, para promover el liderazgo de la empresa en el mercado.
- Confianza, para construir relaciones comerciales a largo plazo y fidelizar los clientes internos y externos.
- Amabilidad, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

2.2.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Ofrecer al mercado diferentes paquetes turísticos innovadores que generen una experiencia única en los turistas, al tiempo que se promueven los diferentes atractivos que tiene Bogotá.
2. Crear sinergias con las Entidades Promotoras de Turismo con el fin de alinear las estrategias y alcanzar objetivos comunes trazados en el Plan Estratégico de Promoción de Ciudad.

3. Aumentar la participación en el mercado de las empresas multinacionales anualmente en un 5%.
4. Capacitar al personal en el tema de investigación y desarrollo de temas turísticos.
5. Satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos de la organización.
6. Promover en los paquetes turísticos la concientización hacia los turistas el cuidado y conservación del medio ambiente.
7. Fomentar a través de la cadena turística la generación de empleo indirecto e ingresos a la ciudad.

2.2.5 ESTRATEGIAS

1. Identificar los segmentos del mercado que representen alta productividad.
2. Ofrecer un servicio diferenciador en el mercado en cuanto a viajes de incentivos se refiere, a través de la competitividad para alcanzar el éxito de la empresa en el mercado.

3. Controlar los costos y gastos con el fin de optimizar los recursos.
4. Fomentar la investigación y el desarrollo para generar innovación continua.

2.2.6 META

Lograr a través de los viajes de incentivos posicionar en el mercado turístico la empresa EL DORADO DMC, logrando alcanzar una rentabilidad óptima a través del compromiso social, innovación, calidad en el servicio, sostenibilidad y fidelización de clientes.

2.2.7 POLITICAS CORPORATIVAS

1. Como política transversal, EL DORADO DMC maneja la comunicación en todos los niveles tanto internos como externos con el fin de mantener actualizados a todos los actores en los diferentes aspectos.
2. Permanente capacitación y entrenamiento del personal, brindando opciones de crecimiento, dentro de los parámetros de eficiencia y eficacia.
3. Constante y cuidadoso control de costos y gastos tanto operativos como administrativos, sin disminuir ni descuidar los altos estándares de calidad con los que se distinguirá El Dorado DMC.

4. Realizar la actividad turística dentro de los lineamientos de la preservación del medio ambiente, la conservación del hábitat y el respeto por la cultura y tradiciones del entorno.

5. Estudio y seguimiento permanente del cliente, con el fin de tener pleno conocimiento de sus necesidades y expectativas, lo que permita tomar acciones oportunas para su total satisfacción.

2.3 ORGANIGRAMA



2.4 DISEÑO DE CARGOS

2.4.1 CARGO: GERENTE GENERAL

Se encarga de representar legalmente la empresa, fijando las políticas generales, operativas, administrativas y de calidad para la organización. Se encarga de reportar a los accionistas los resultados y desempeños, al igual que planea, dirige y controla las actividades de la misma.

FUNCIONES:

- Liderar el proceso de planeación estratégica a través de los factores claves de éxito, estableciendo objetivos y metas corporativas.
- Establecer e implementar la estructura administrativa con todo el equipo directivo de los planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Velar por el cumplimiento de la política y la cultura organizacional.
- Proyectar liderazgo a todos los niveles de la organización, mediante las cualidades que debe poseer un líder como: autocontrol, innovación, asertividad, confianza, trabajo en equipo, empoderamiento, poder de negociación y aprendizaje continuo.

2.4.2 CARGO: GERENTE FINANCIERA

Es el encargado de estudiar, planificar y ejecutar la información financiera, así mismo, es quien reporta al Gerente General.

FUNCIONES:

- Crear planes financieros para la obtención de recursos enfocados al funcionamiento y logro de resultados de la organización y su valor en el mercado.
- Administrar dichos recurso según las operaciones como pago a proveedores y salarios.

- Seleccionar de forma adecuada a los proveedores de diferentes servicios complementarios, así mismo la consecución oportuna de calidad y bajos costos.
- Enfocar su actividad de forma constructiva en las operaciones, y estrategias globales de la compañía.
- Preparar estados financieros

2.4.3 CARGO: JEFE DE OPERACIONES

Se encarga del control de las actividades diarias de la empresa, así mismo es el responsable del manejo de las operaciones, trabajando en sinergia con la Gerencia Comercial y General.

FUNCIONES:

- Planear, Desarrollar, Ejecutar y Controlar las acciones para el adecuado funcionamiento de la compañía, enfocadas al servicio y calidad hacia el cliente.
- Administrar los recursos financieros asignados a la operación.
- Establecer las políticas de calidad del servicio.
- Supervisar y verificar las condiciones mínimas requeridas para la prestación de los servicios.

- Dirigir y administrar los recursos materiales y humanos.

2.4.4 CARGO: GERENTE COMERCIAL Y DE MERCADEO

Considerada como una de las principales funciones de la organización, se encargará de realizar la gestión de consecución de clientes, así mismo la selección de una fuerza de ventas competitiva y de crear las estrategias adecuadas enfocadas a la comercialización del servicio.

FUNCIONES:

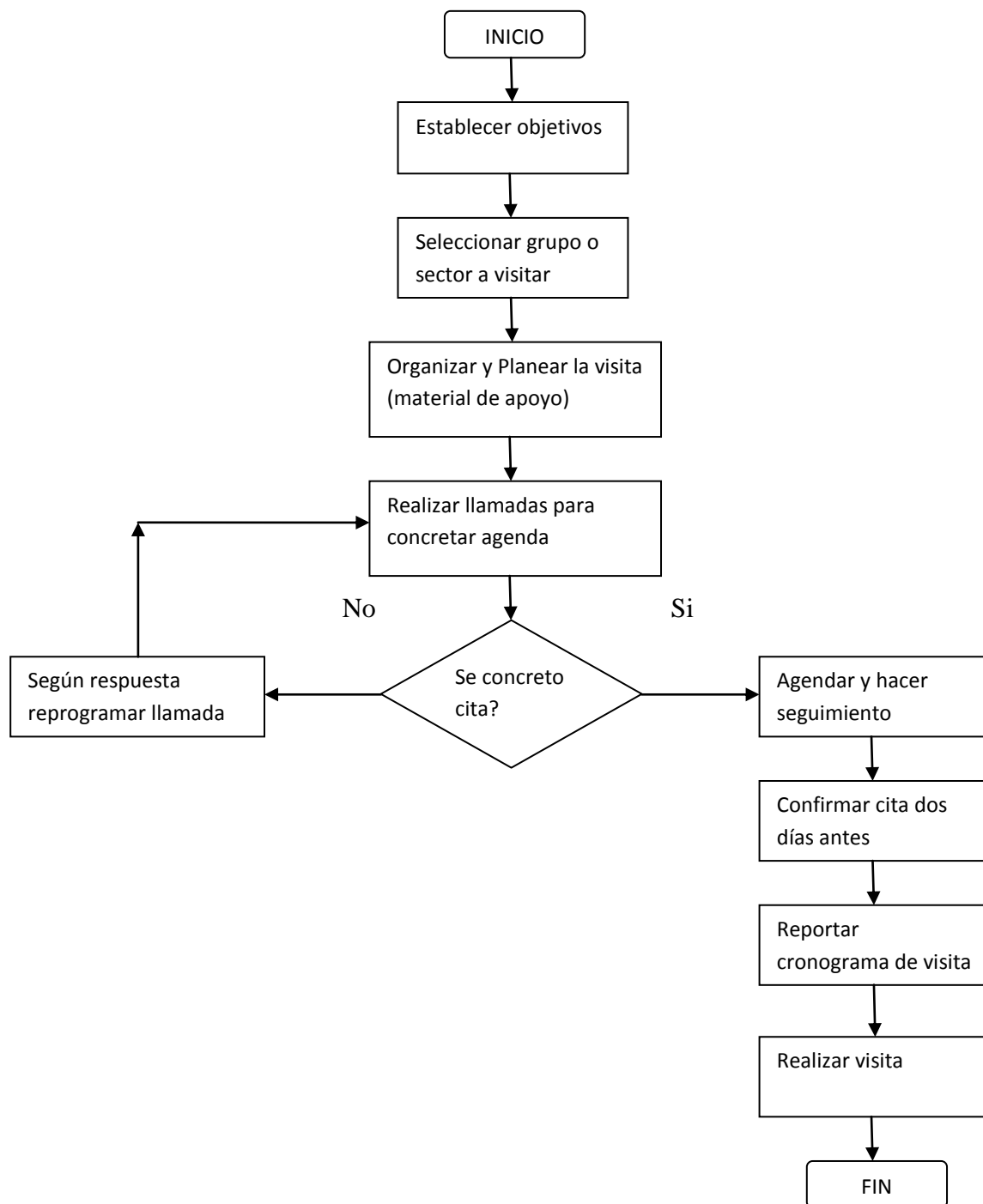
- Realizar y desarrollar una metodología de trabajo incluyendo el manual de ventas y Plan de Marketing.
- Seleccionar al personal de la fuerza de ventas, teniendo en cuenta las cualidades y experiencia que puedan aportar a la organización, según su proceso de formación en el campo turístico.
- Realizar capacitaciones constantes a todo el equipo, teniendo en cuenta las nuevas tendencias que emergen en el sector.
- Establecer la política de retribución e incentivos a todo el personal.
- Programar periódicamente eventos para el personal, con la finalidad de motivarlos y mantener el trabajo en equipo.

- Realizar el presupuesto de ventas anual, estableciendo los objetivos comerciales, las estrategias y el presupuesto de gastos del departamento, según las políticas de precios y las condiciones comerciales de la organización.
- Controlar los gastos.
- Realizar investigación de mercados.
- Establecer la segmentación de clientes.
- Diseñar los paquetes turísticos de acuerdo a los perfiles.
- Promover los servicios de la empresa a los clientes a través de las diferentes acciones establecidas en el Plan de Acción.
- Constituir una política de CRM, con el fin de mantener las relaciones con los clientes, detectando tanto necesidades como inconformidades que sirvan para el crecimiento organizacional y fidelización de los mismos.
- Organizar la agenda de visitas de acompañamiento a vendedores.
- Definir los indicadores de gestión y medición de las acciones comerciales y los resultados del equipo de ventas.
- Supervisar, asesorar y direccionar la fuerza de ventas.

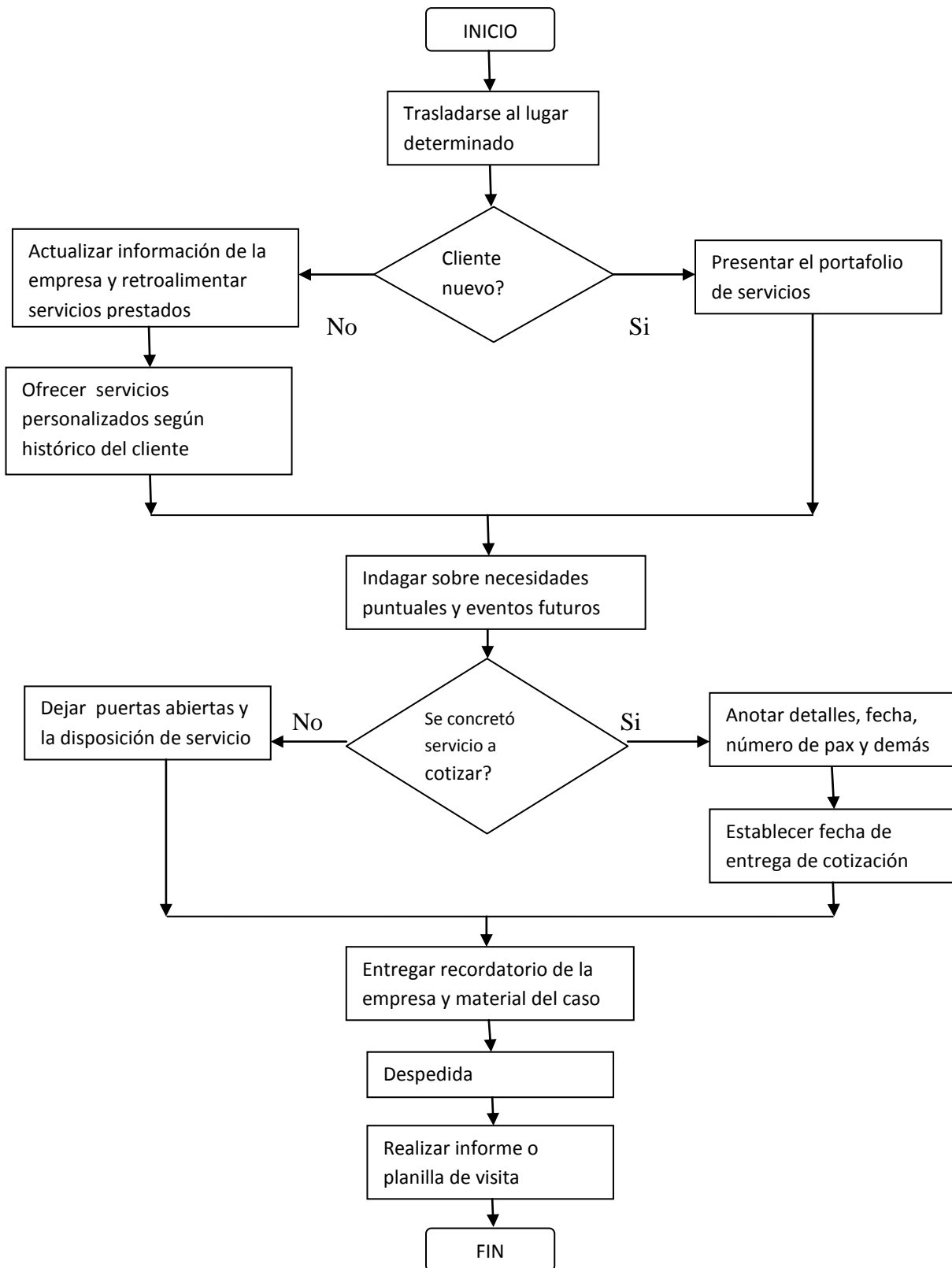
2.5 MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

PROCESO DE VENTAS

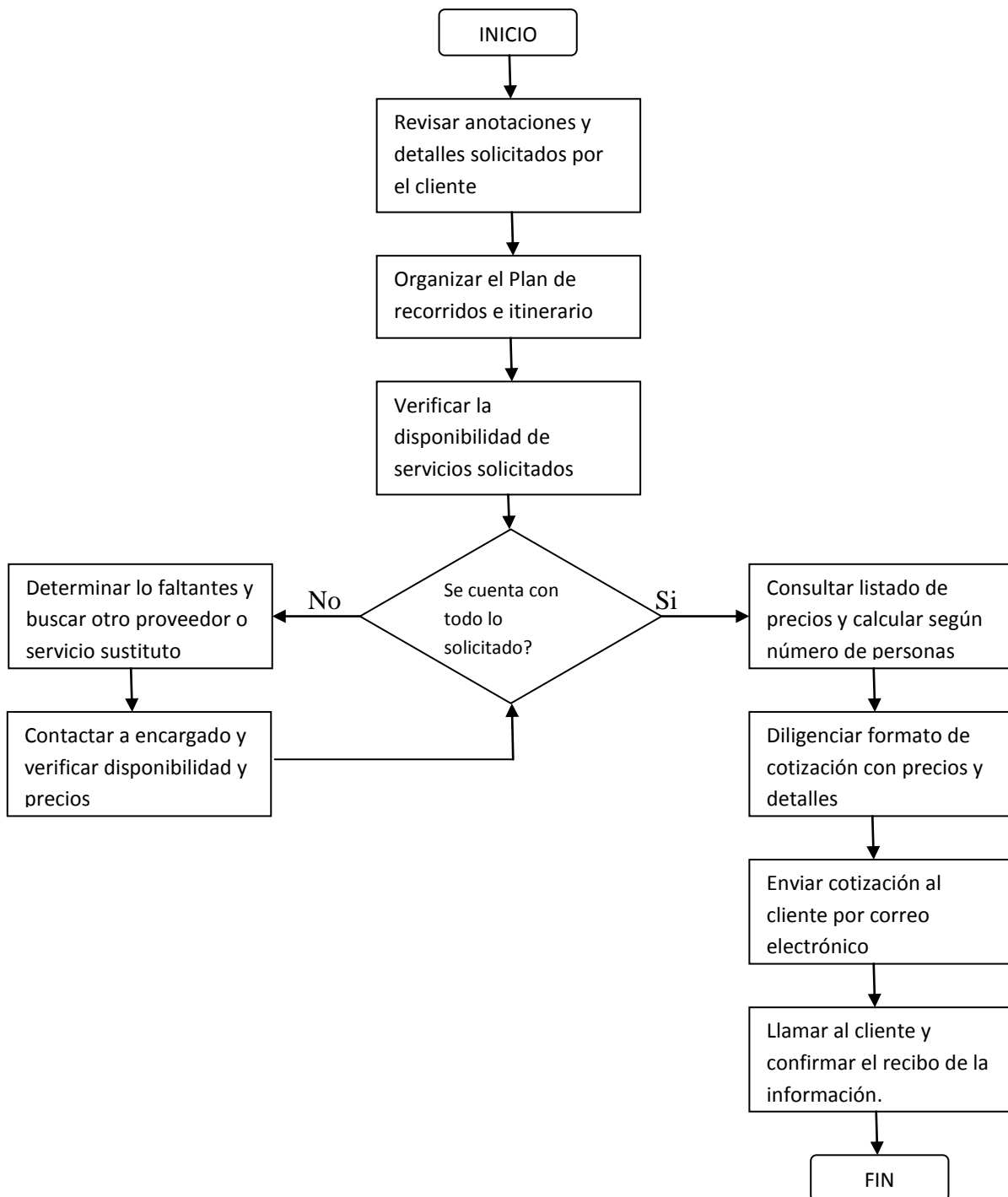
Procedimiento: Programar visitas a clientes o posibles clientes.



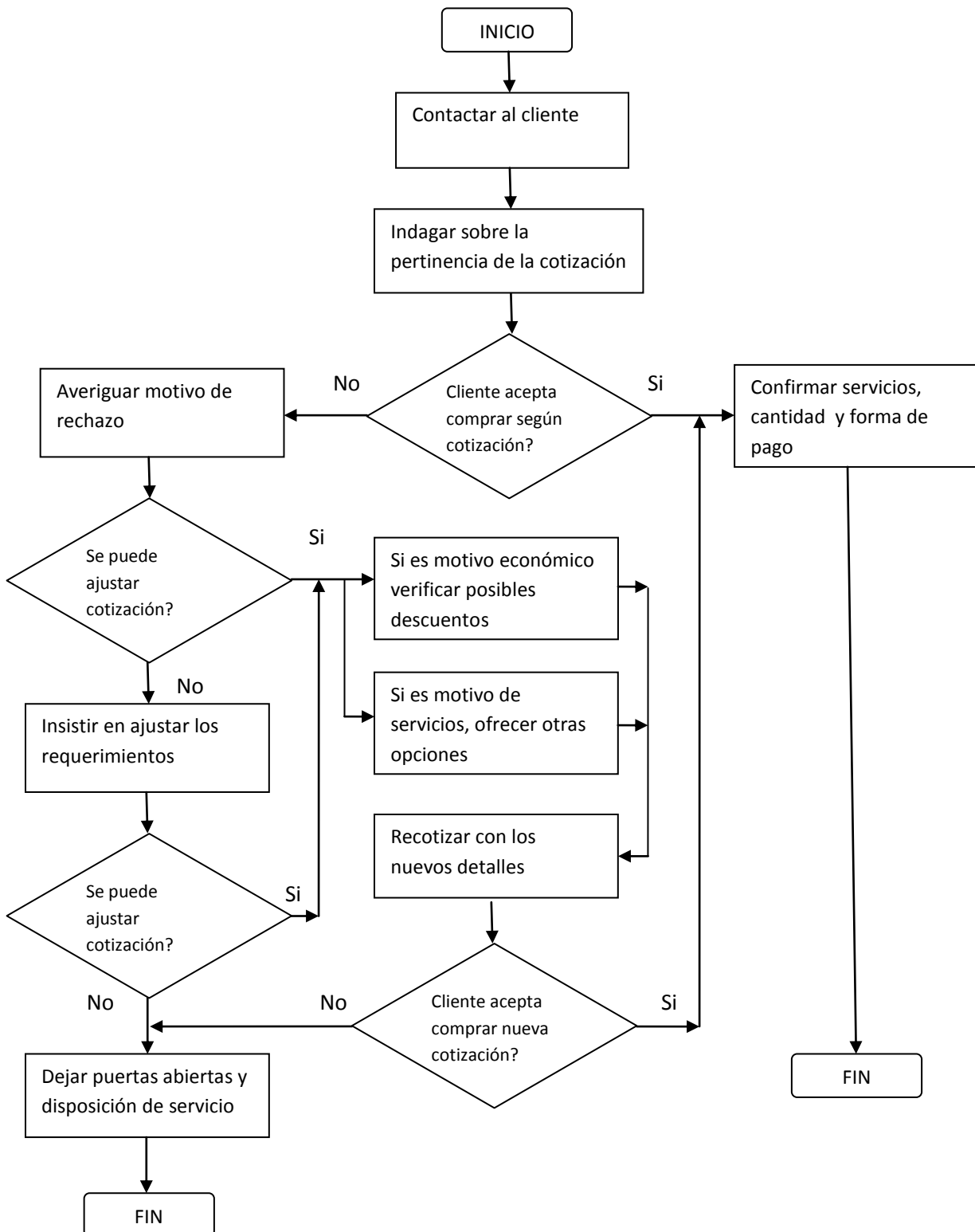
Procedimiento: Visita a clientes o posibles clientes.



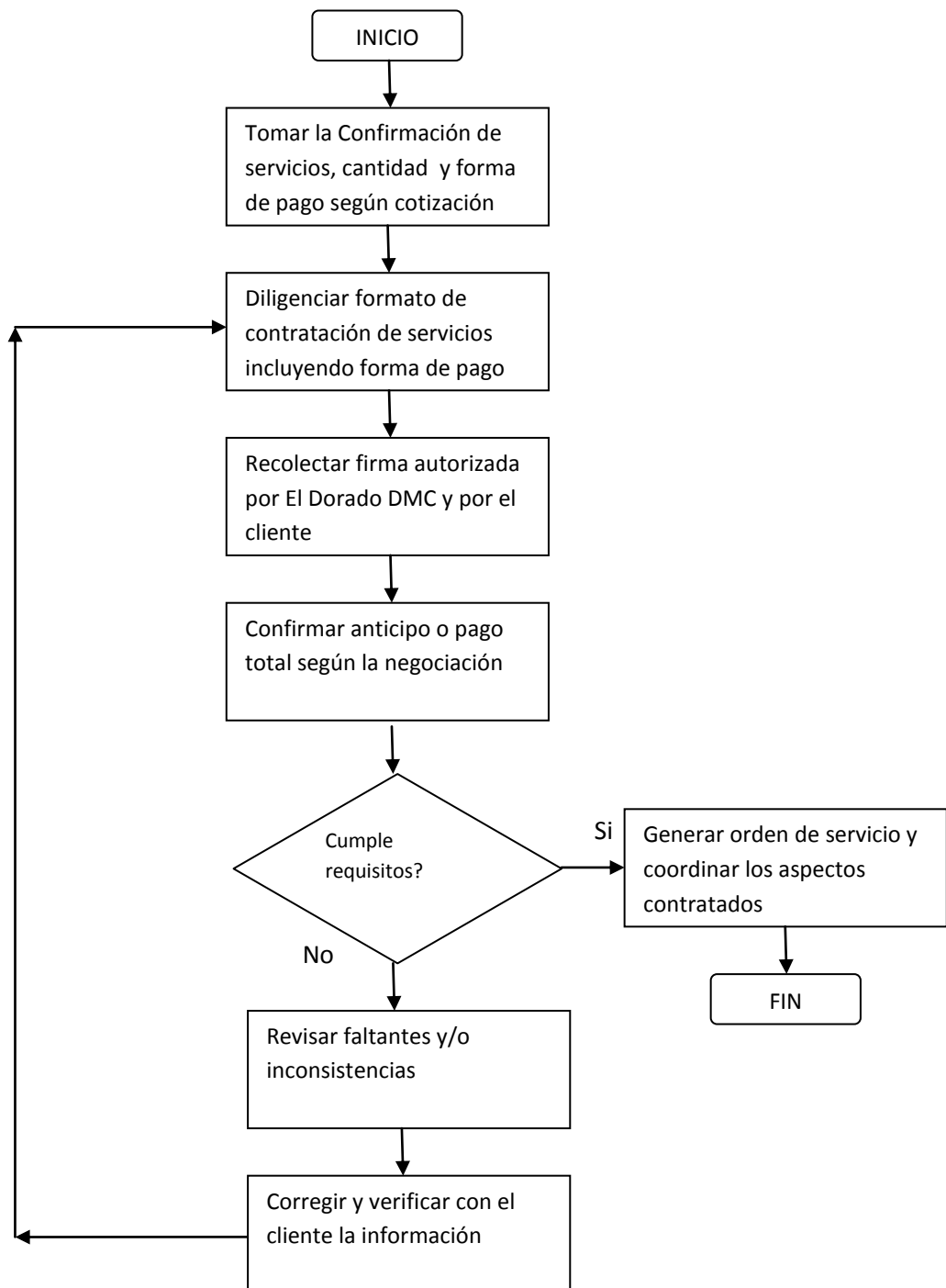
Procedimiento: Realizar cotizaciones a clientes.



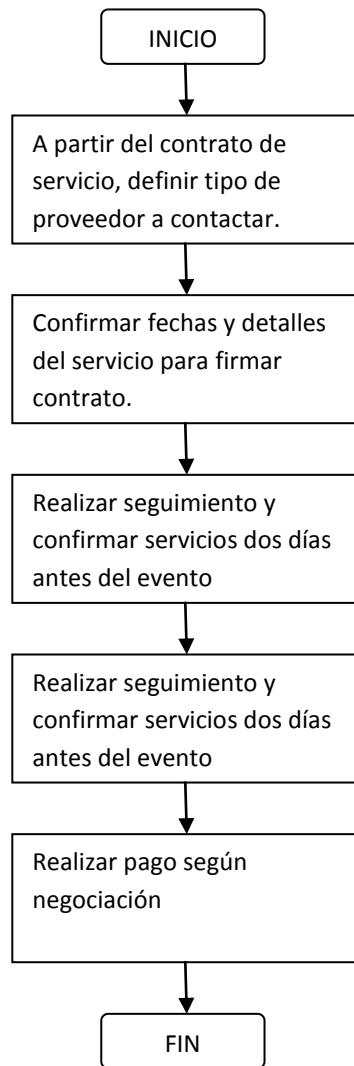
Procedimiento: Seguimiento a cotizaciones enviadas a clientes.



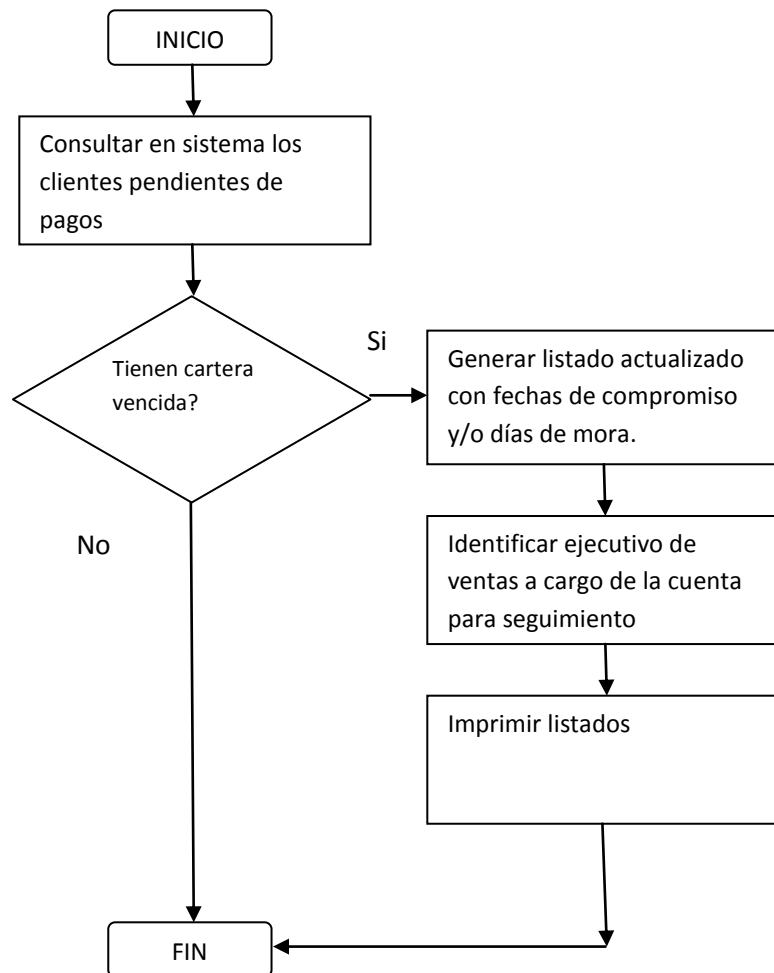
Procedimiento: Contratación de servicios con clientes.



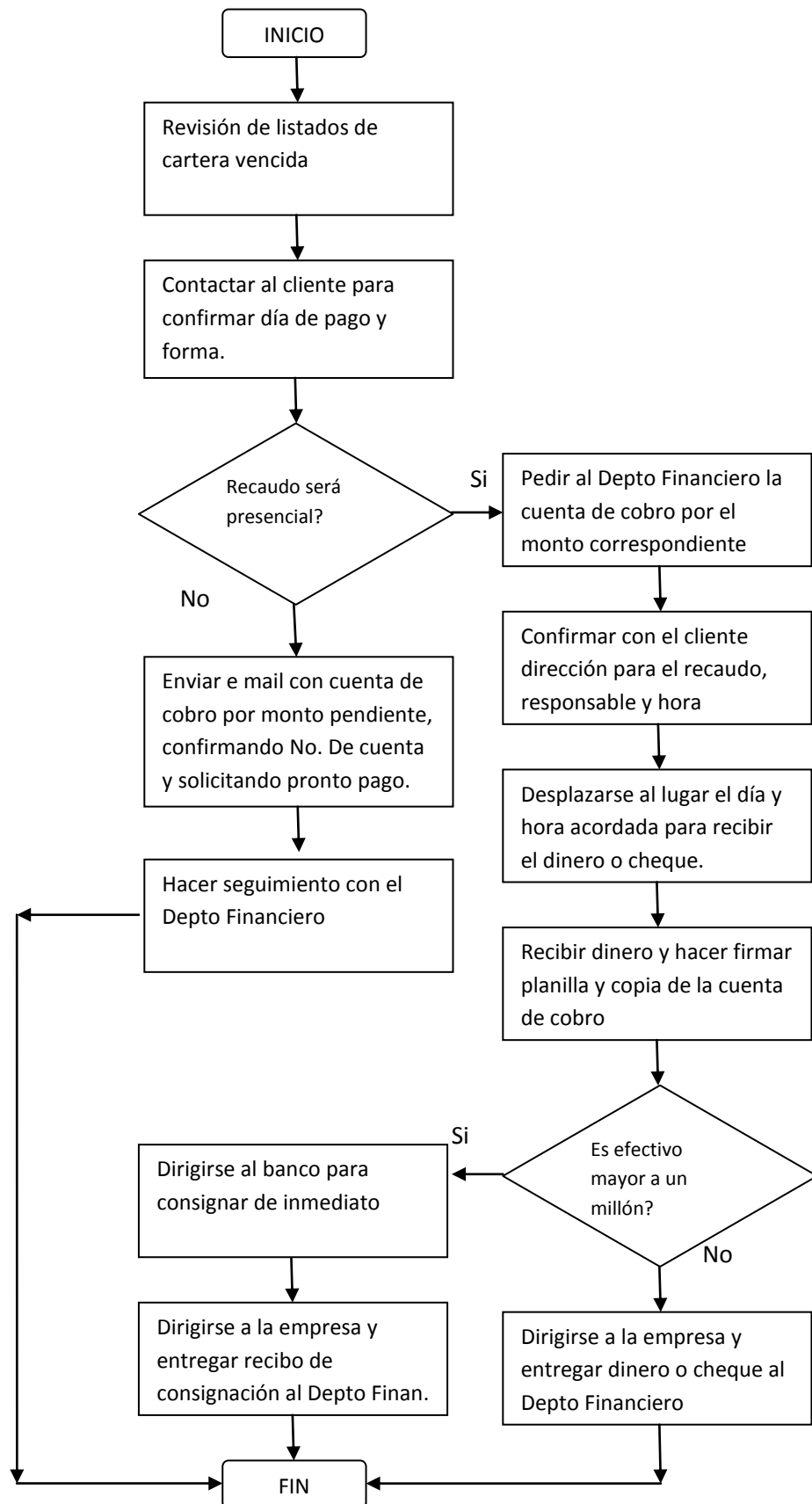
Procedimiento: Contratación de servicios con proveedores.



Procedimiento: Identificación de cartera pendiente.

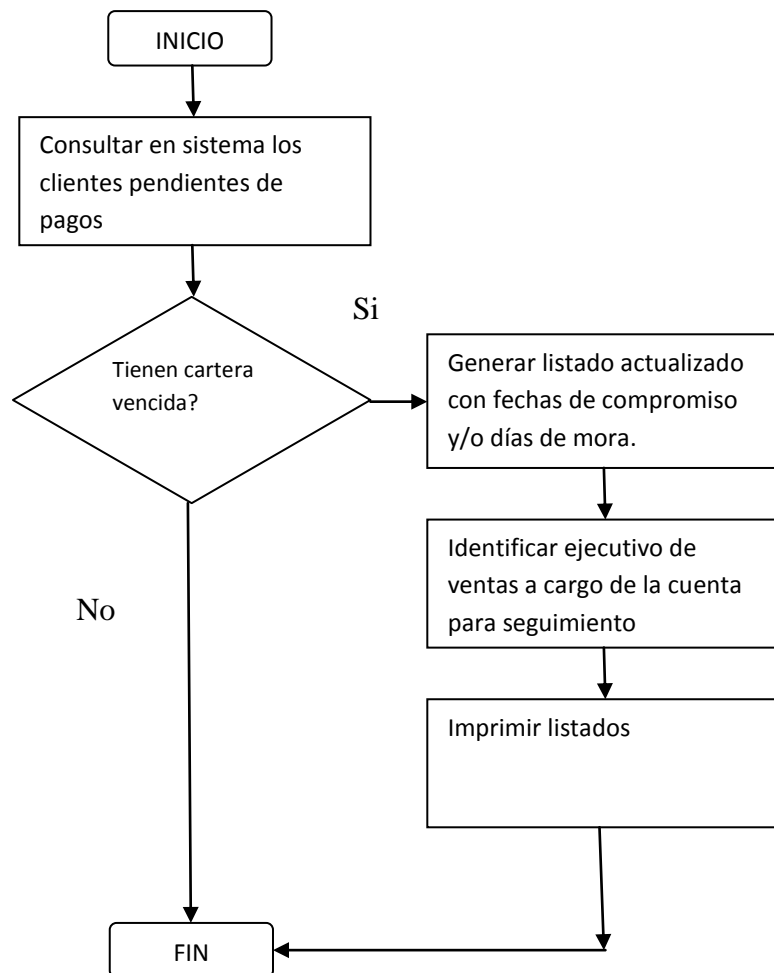


Procedimiento: Seguimiento a recaudos con cartera vencida.

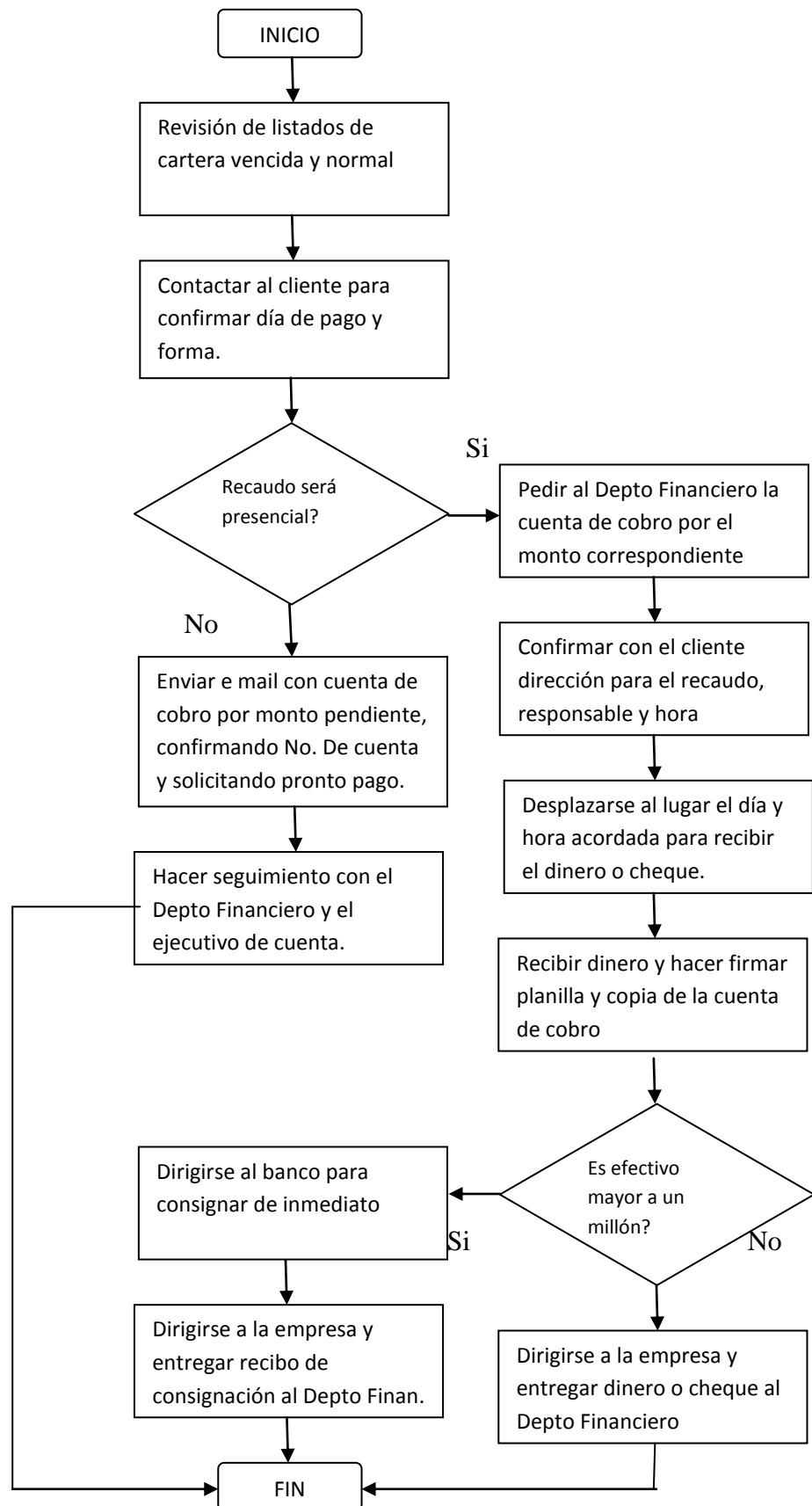


PROCESO DE COBROS Y RECAUDO DE CARTERA

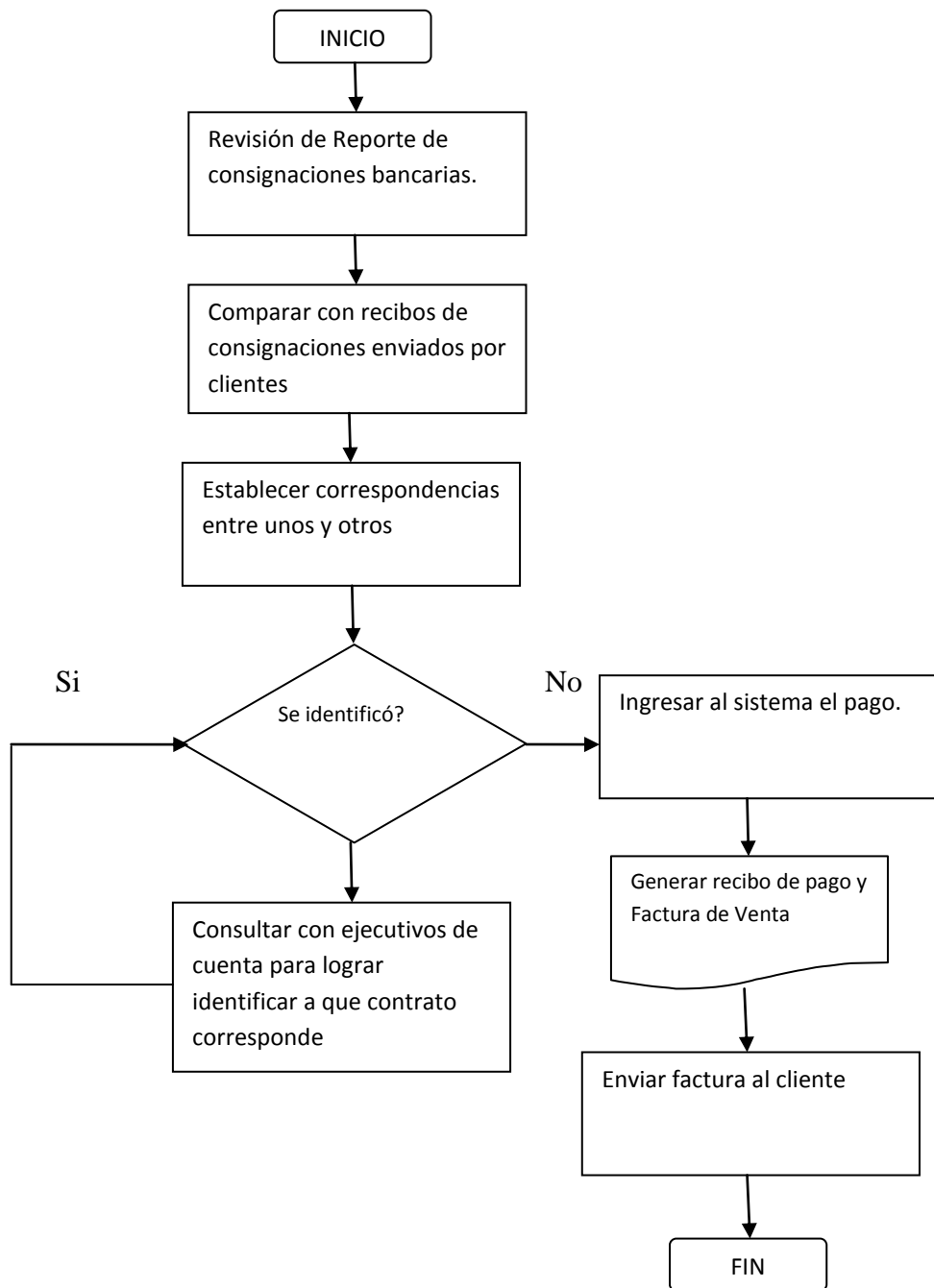
Procedimiento: Generar lista de clientes pendientes de recaudo



Procedimiento: Seguimiento a recaudos.



Procedimiento: Revisión de consignaciones y ajuste de cartera



2.6 POLITICAS ORGANIZACIONALES

2.6.1 TALENTO HUMANO

Teniendo en cuenta la dinámica de la Administración Contemporánea, el Talento Humano es el principal activo de una organización, por ende, no es ajeno a la empresa que se está conformando y bajo ello se han formulado diferentes parámetros buscando alcanzar un adecuado clima laboral, a través de:

- Selección y capacitación de personal: para este punto se tendrá en cuenta la formación académica y experticia laboral del personal, según las funciones asignadas de acuerdo al tipo de evento que se vaya a realizar. Esto es fundamental, para garantizar la calidad y los altos estándares en el servicio. Por otra parte, se realizará periódicamente la capacitación del equipo humano, con el fin de mantenerlo actualizado según las dinámicas y tendencias del mercado.
- Pagos y remuneraciones: La empresa dará a sus funcionarios la compensación económica correspondiente a la ejecución de sus labores dentro de la misma, según el contrato laboral, al igual que asegurará el cumplimiento a favor del empleado según los términos del Código Sustantivo de Trabajo.
- Conductas: dentro de la organización se establecerá un manual de comportamiento propendiendo a las buenas relaciones tanto internas como externas, con el fin de

brindar un mejor servicio y asegurar el bienestar general; con el ánimo de minimizar conflictos internos reforzando los valores institucionales.

2.6.2 FINANCIERA Y CONTABLE

Esta área es fundamental para la viabilidad y buen desarrollo de la organización, ya que de ella depende la adecuada administración de los recursos económicos y su permanencia en el mercado. Para este punto, la empresa ha tenido en cuenta algunos parámetros los cuales se podrán ir ajustando a medida que la empresa crezca y requiera de ello. Así tenemos:

- Generación de capital: se seguirán los procedimientos para maximizar las utilidades de la empresa, teniendo en cuenta los indicadores de gestión que conllevarán al logro de resultados.
- Excedentes de utilidades: a medida que la empresa genere mayor número de ingresos, se destinarán los excedentes para realizar inversiones para obtener mayores recursos financieros.
- El flujo de caja: dependerá de lo estipulado en materia contable con el fin que sea constante y se destine a los rubros establecidos.
- Arriendos y gastos fijos: la política establecida para este rubro, consiste en mantener una reserva que garantice el pago oportuno de las obligaciones adquiridas.

2.6.3 OPERATIVAS

Para el buen desarrollo del servicio que prestará la empresa, se tendrán en cuenta aspectos relevantes de calidad y seguridad para los clientes y los operadores del mismo, manteniendo una cobertura integral que brinde confianza y tranquilidad para la contratación del servicio.

- Seguridad industrial: durante la prestación del servicio, cada usuario tendrá la cobertura a través de un seguro de viajes, que se incluya dentro del paquete, el cual se contratará a través de una compañía de seguros reconocida.
- Transporte: las empresas con las que se realizarán las alianzas para la prestación del servicio, cumplirán con todos los requisitos tanto legales como técnicos, garantizando la calidad y la promesa ofrecida a los clientes.
- Cumplimiento del servicio: para certificar en el mercado los servicios prestados por esta empresa, se definirán a través de contratos, los itinerarios, los requerimientos y necesidades del cliente, igualmente, el monto económico establecido según lo anterior y formas de pago.
- Contratación de personal: para algunas actividades puntuales, como guías turísticas y restauración entre otras, se requiere de un perfil profesional certificado por las Entidades competentes que aseguren la calidad en la prestación del servicio.

2.7 INDICADORES DE GESTION

Los indicadores de gestión, son una herramienta fundamental para realizar el control y seguimiento del cumplimiento de metas puntuales en diferentes áreas, sean de productividad, cumplimiento, calidad, satisfacción al cliente interno y externo, entre otros; con el fin de poder orientar los procesos operativos que apoyarán a la toma de decisiones, al igual que los procesos administrativos dentro de la empresa, de acuerdo a los objetivos estratégicos.

Adicionalmente, los indicadores establecidos, permiten identificar posibles problemas o fallas en procedimientos y que la gerencia se anticipe a los cambios, según las tendencias de mercados y mantienen el control adecuado de recursos financieros y humanos, permitiendo al mismo tiempo monitorear el avance de proyectos, de los planes estratégicos y otros.

2.7.1 INDICADORES DE VENTAS Y MERCADEO

- $$\text{Venta Total} = \frac{\text{Ventas Reales}}{\text{Ventas Proyectadas}} \times 100$$
- $$\text{Participación en mercado Local} = \frac{\text{No. empresas atendidas en Bog}}{\text{No. de empresas en Bogotá}} \times 100$$
- $$\text{Participación en el mercado Nal} = \frac{\text{No. empresas atendidas Nal.}}{\text{No. de empresas en Colombia}} \times 100$$

- Satisfacción del Cliente = $\frac{\text{No. clientes satisfechos}}{\text{No. clientes atendidos}} \times 100$

2.7.2 INDICADORES DE GASTOS

Consumo de Servicios Públicos

- Consumo de Servicios P. = $\frac{\text{Consumo de Servicios P.}}{\text{Producción Total}} \times 100$

Gastos de Personal

- Gastos de personal por servicio = $\frac{\text{Gastos de personal}}{\text{Producción Total por servicio}} \times 100$

Costes Comerciales

- Costos comerciales = $\frac{\text{Costos de la función de comercialización}}{\text{Producción Total}} \times 100$

Costes de Administración

- Costos de Administración = $\frac{\text{Costos de la función de Admon.}}{\text{Producción Total}} \times 100$

2.7.3 INDICADORES FINANCIEROS

Gastos Financieros

- Costo financiación por servicios = $\frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Producción Total}} \times 100$

Utilidades

- Margen Operacional = $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} \times 100$
- Margen Neto = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times 100$

III ESTUDIO LEGAL

3.1 CONSTITUCIÓN

El Dorado DMC, es una sociedad por Acciones Simplificada, la cual permite un amplio campo de acción, que se podrá ir ajustando gradualmente a nuevas líneas de negocio, con las que se pueda diversificar, de acuerdo a las temporadas que se presenten en el mercado, y teniendo en cuenta que la DMC está en su etapa inicial, y que en la medida que surjan nuevas oportunidades se irá contratando personal especializado de acuerdo al volumen requerido para la operación.

Así mismo, la participación accionaria de cada una de las socias está distribuida en partes iguales, siendo estas del 33.33% respectivamente, y cuyas utilidades serán repartidas en un 30% para cada una. El restante 10% será distribuido así: 5 % en un fondo para imprevistos, y 5% destinado como donación a sectores vulnerables de la sociedad.

Por otro lado, una empresa de servicios especializados como la que se plantea, requiere más del apoyo de outsourcing para su operación, liderando procesos puntuales de logística, protocolo, comunicaciones, restauración, alojamiento y transporte, entre otros.

El Dorado DMC, estará constituida con un capital de Quince Millones de pesos (15.000.000), en efectivo y en su etapa inicial cada una de las socias aportará individualmente el equipo de oficina con el que se llevarán a cabo las actividades propias del negocio.

3.2 SEDE SOCIAL Y OPERATIVA

El Dorado DMC, se ubicará inicialmente en un lugar estratégico de Chapinero, sector reconocido por su actividad comercial y financiera, así mismo punto referencial para los clientes.

3.3 REGISTROS ANTE AUTORIDADES COMPETENTES

- Registro Nacional de Turismo
- Cámara de Comercio
- Registro ante la DIAN

3.4 OBLIGACIONES LEGALES

Para este tipo de sociedades no se requiere un Revisor Fiscal, y basta con la actividad realizada, soportada y legalizada por un Contador Público titulado con tarjeta profesional vigente.

3.5 ACTO CONSTITUTIVO

SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

María Consuelo Peña Andrade, Zulma Rincón Argüello y Lina Rincón Argüello, de nacionalidad COLOMBIANA, identificados como aparece al pie de las firmas, domiciliados en la Ciudad de Bogotá D.C., declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S., para realizar cualquier actividad civil comercial lícita en la prestación de servicios, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$6.000.000), dividido en (12 cuotas) de acciones ordinarias de valor nominal de (\$500.000) cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la asociación por acciones simplificadas que por el presente acto se crea.

Anexo: Lista de Socios y firmas.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1°. Forma.- La Empresa que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza en prestación de servicios comercial, que se denominará **SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Artículo 2°. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal Asesorar y Prestar servicios turísticos al mercado individual y al segmento empresarial del orden nacional e internacional, promoviendo como principal destino Bogotá Región. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.



Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será La Ciudad de Bogotá D.C., Departamento de Cundinamarca y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 67 No. 17-37, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$ 6.000.000), dividido en Doce acciones de valor nominal de (\$500.000) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (\$6.000.000), dividido en (12) acciones ordinarias de valor nominal de (\$500.000) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.-El capital pagado de la sociedad es de (\$6.000.000), dividido en (12) acciones ordinarias de valor nominal de (\$500.000) cada una.

Nombres y Apellidos	No. de acciones	Valor de los Aportes
María Consuelo Peña Andrade	4	\$2.000.000
Zulma Eliana Rincón Argüello	4	\$2.000.000
Lina Yamile Rincón Argüello	4	\$2.000.000

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión

y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones

suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el

funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

- (ii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

- (iii) La modificación de la cláusula compromisoria;

- (iv) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será

prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de Comercio de Bogotá D.C..

El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de Comercio de Bogotá D.C.. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de Comercio de Bogotá D.C., se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social.
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. Representación legal.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a María Consuelo Peña Andrade, identificado con el documento de identidad No. 40.048.115 de Tunja, como representante legal de SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S., por el término de 1 año.

María Consuelo Peña Andrade, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designada, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de la SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S.

2. Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.- A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S. asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y

negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación.

3. Personificación jurídica de la sociedad.- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.
4. Para la constitución de la presente sociedad se da cumplimiento a la Ley 1014 de 2006, Art 22.



NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD

Por unanimidad de los asociados se designa la señora MARIA CONSUELO PEÑA ANDRADE, identificado con cedula de ciudadanía No.40.048.115, quien manifiesta que acepta el cargo de representante legal de la SOCIEDAD DE ASESORIA Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS “EL DORADO DMC” S.A.S. de la Ciudad de BOGOTA, departamento de CUNDINAMARCA.

MARIA CONSUELO PEÑA ANDRADE

C.C. 40.048.115

Lista de Socios y Firmas:

Nombres y Apellidos	Documento de Identidad	Domicilio	Firma
María Consuelo Peña Andrade	40.048.115	Cll. 163 No. 54- 15 casa 100	
Zulma Eliana Rincón Argüello	52.271.866	Cll. 67 No. 17-37	
Lina Yamile Rincón Argüello	52.644.759	Cll. 67 No. 17-37	

IV. ESTUDIO MEDIO AMBIENTAL

Debido a la naturaleza de la empresa y las actividades que se realizarán a través de ella, este estudio no aplica para su implementación.

V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

5.1.1 MUEBLES DE OFICINA



Centro de trabajo con archivador 75 x 160 x 120 cm

Características : Mueble ...

Modelo :

Marca : PRACTIMAC

Peso : 90.000

\$299.900



Silla presidente con brazos negro, Asenti

Características : Silla p ...

Modelo :

Marca : ASENTI

Peso : 16.300

\$149.900

SILLAS	6,00	149.900,00	899.400,00
CENTROS	3,00	299.900,00	899.700,00

TOTAL 1.799.100,00

5.1.2 EQUIPO DE COMPUTO



Acer
AIO AZ3620 21" W7B

\$1.149.900



HP
Pavilion dm1-3080la

\$679.900

Normal: \$799.900



Canon
Multifuncional / MX-...

\$199.900

Normal: \$229.900

PC			
ESCRITORIO	2,00	1.149.900,00	2.299.800,00
PC			
PORTATIL	1,00	679.900,00	679.900,00
IMPRESORA	1,00	199.900,00	199.900,00

TOTAL 3.179.600,00

5.1.3 EQUIPO DE COMUNICACIÓN



Fax papel térmico identificador, Panasonic

Características: Fax, con ...

Modelo :

Marca : PANASONIC

Peso : 1.000

\$269.900



Teléfono de escritorio 2 líneas id, Vta

Características: Teléfono ...

Modelo :

Marca : VTA

Peso : 0.810

\$49.900



Sony

Filmadora / HDR-PJ10...

\$1.199.900



Sony

LED 32" KDL-32EX557

\$1.199.900

FAX	1,00	269.900,00	269.900,00
TELEFONO	1,00	49.900,00	49.900,00
FILMADORA	1,00	1.199.900,00	1.199.900,00
TV	1,00	1.199.900,00	1.199.900,00

TOTAL 2.719.600,00

5.1.4 ARRENDAMIENTO

Oficina en Arriendo - Bogotá chapinero

\$ 1.200.000



Departamento: Bogotá D.C.
Admón.: \$ 160.000
Área m2: 100 m2
Metro Cuadrado: \$ 12.000/m2
Estrato: 1
Antigüedad: 9 a 15 años
Piso N°: Piso 3
Barrio: chapinero



[Comparar éste Inmueble](#)

ARRIENDO	1.200.000,00	12,00	14.400.000,00
ADMON	160.000,00	12,00	1.920.000,00
		TOTAL	16.320.000,00

5.1.5 SERVICIOS PUBLICOS

ENERGIA	12,00	90.000,00	1.080.000,00
TELEFONO	12,00	60.000,00	720.000,00
MOVIL	12,00	75.000,00	900.000,00
INTERNET	12,00	120.000,00	1.440.000,00
AGUA	12,00	60.000,00	720.000,00
		TOTAL	4.860.000,00

5.1.6 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

REGISTRO MERCANTIL	150.000,00		
APORTE SOCIOS CTA AHORROS	23.000.000,00	3,00	69.000.000,00
PUBLICIDAD	2.000.000,00		

5.1.7 PAPELERIA ESTIMADA

RESMAS PAPEL	50.000,00	12,00	600.000,00
ESFEROS	5.000,00	12,00	60.000,00
LAPIZ	5.000,00	12,00	60.000,00
OTROS	10.000,00	12,00	120.000,00

TOTAL 840.000,00

5.1.8 NOMINA

CONTADOR	1.200.000,00	12,00	14.400.000,00
----------	--------------	-------	---------------

TOTAL 14.400.000,00

5.1.9 DEPRECIACION

	VALOR ADQUISICION	VALOR DEPRECIACION	DEP. ACUMULADA
EQUIPO DE COMPUTO	3.179.600,00	635.920,00	3.179.600,00
EQUIPO DE OFICINA	2.719.600,00	271.960,00	2.719.600,00
MUEBLES Y ENSERES	1.799.100,00	179.910,00	1.799.100,00
		1.087.790,00	7.698.300,00

5.1.10 COSTOS POR SERVICIO

5.1.10.1 PLAN DESCUBRIENDO A BOGOTA – 12 HORAS

		15 PAX	40 PAX
		420.000,00	780.000,00
Museo del Oro	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Plaza de Bolívar	-	-	-
Catedral Primada	-	-	-
Palacio Presidencial	-	-	-
Capitolio Nacional	-	-	-
Museo de la Independencia	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Palacio Liévano	-	-	-
Palacio de Justicia	-	-	-
La Candelaria	-	-	-
Museo Botero	-	-	-
Santuario de Monserrate	17.000,00	17.000,00	17.000,00
Almuerzo y Cena	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Guía	10.000,00	10.000,00	7.500,00
Transporte	19.500,00	28.000,00	19.500,00
Souvenir	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Quinta de Bolívar	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Planetario	-	-	-
Plaza de Toros	-	-	-
Centro Internacional	-	-	-
Parque Nacional	-	-	-
Plaza de Lourdes	-	-	-

Zona G	-	-	-
Sector Financiero	-	-	-
Zona Rosa	-	-	-
Cra 15	-	-	-
Parque de la 93	-	-	-
Usaquén	-	-	-
TOTAL PAX	116.000,00	105.000,00	
TOTAL	1.740.000,00	4.200.000,00	
GASTOS DE PUBLICIDAD	50.000,00	50.000,00	
PRECIO DE VENTA NETO	1.790.000,00	4.250.000,00	
UTILIDAD ESPERADA	626.500,00	1.487.500,00	
PRECIO FINAL DE VENTA	2.416.500,00	5.737.500,00	

5.1.10.2 PLAN BOGOTA HISTORICA – 5 HORAS

		15 PAX	40 PAX
Plaza de Bolívar	-	-	-
Catedral Primada	-	-	-
Palacio Presidencial	-	-	-
Capitolio Nacional	-	-	-
Museo de la Independencia	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Palacio Liévano	-	-	-
Palacio de Justicia	-	-	-
Museo Botero	-	-	-
Teatro Colón	-	-	-
Chorro de Quevedo	-	-	-
Eje Ambiental	-	-	-
Museo del Oro	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Santuario de Monserrate	17.000,00	17.000,00	17.000,00
Proceso de Esmeraldas	-	-	-
Guía		10.000,00	7.500,00
Refrigerio	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Transporte		28.000,00	19.500,00
Souvenir	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	TOTAL PAX	78.000,00	67.000,00
	TOTAL	1.170.000,00	2.680.000,00
	GASTOS DE PUBLICIDAD	50.000,00	50.000,00
	PRECIO DE VENTA NETO	1.220.000,00	2.730.000,00
	UTILIDAD ESPERADA	427.000,00	955.500,00
	PRECIO FINAL DE VENTA	1.647.000,00	3.685.500,00

5.1.10.3 PLAN BOGOTA CULTURAL – 4 HORAS

		15 PAX	40 PAX
La Candelaria	-	-	-
Plaza de Bolívar	-	-	-
Catedral Primada	-	-	-
Palacio Presidencial	-	-	-
Capitolio Nacional	-	-	-
Museo de la Independencia	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Palacio Liévano	-	-	-
Museo Botero	-	-	-
Museo del Oro	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Quinta de Bolívar	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Guía		10.000,00	7.500,00
Transporte		28.000,00	19.500,00
Souvenir	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Refrigerio	8.000,00	8.000,00	8.000,00
	TOTAL PAX	57.000,00	46.000,00
	TOTAL	855.000,00	1.840.000,00
	GASTOS DE PUBLICIDAD	50.000,00	50.000,00
	PRECIO DE VENTA NETO	905.000,00	1.890.000,00
	UTILIDAD ESPERADA	316.750,00	661.500,00
	PRECIO FINAL DE VENTA	1.221.750,00	2.551.500,00

5.1.10.4 PLAN CATEDRAL DE SAL – 5 HORAS

		15 PAX	40 PAX
Catedral de Sal	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Transporte		28.000,00	19.500,00
Souvenir	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Almuerzo	25.000,00	25.000,00	25.000,00
Total	TOTAL PAX	75.000,00	66.500,00
	TOTAL	1.125.000,00	2.660.000,00
	GASTOS DE PUBLICIDAD	50.000,00	50.000,00
	PRECIO DE VENTA NETO	1.175.000,00	2.710.000,00
	UTILIDAD ESPERADA	411.250,00	948.500,00
	PRECIO FINAL DE VENTA	1.586.250,00	3.658.500,00

5.2 PROYECCIONES POR SERVICIO

5.2.1 PLAN DESCUBRIENDO A BOGOTA – 12 HORAS

PROYECCION MENSUAL		TOTAL
15 PAX (3)	40 PAX (2)	
5.220.000,00	8.400.000,00	13.620.000,00
50.000,00	50.000,00	100.000,00
5.270.000,00	8.450.000,00	13.720.000,00
1.844.500,00	2.957.500,00	4.802.000,00
7.114.500,00	11.407.500,00	18.522.000,00

5.2.2 PLAN BOGOTA HISTORICA – 5 HORAS

PROYECCION MENSUAL		TOTAL
15 PAX (6)	40 PAX (4)	
7.020.000,00	10.720.000,00	17.740.000,00
50.000,00	50.000,00	100.000,00
7.070.000,00	10.770.000,00	17.840.000,00
2.474.500,00	3.769.500,00	6.244.000,00
9.544.500,00	14.539.500,00	24.084.000,00

5.2.3 PLAN BOGOTA CULTURAL – 4 HORAS

PROYECCION MENSUAL		TOTAL
15 PAX (5)	40 PAX (2)	
4.275.000,00	3.680.000,00	7.955.000,00
50.000,00	50.000,00	100.000,00
4.325.000,00	3.730.000,00	8.055.000,00
1.513.750,00	1.305.500,00	2.819.250,00
5.838.750,00	5.035.500,00	10.874.250,00

5.2.4 PLAN CATEDRAL DE SAL – 5 HORAS

PROYECCION MENSUAL		TOTAL
15 PAX (5)	40 PAX (2)	
5.625.000,00	5.320.000,00	10.945.000,00
50.000,00	50.000,00	100.000,00
5.675.000,00	5.370.000,00	11.045.000,00
1.986.250,00	1.879.500,00	3.865.750,00
7.661.250,00	7.249.500,00	14.910.750,00

5.3 INGRESOS PROYECTADOS

	INGRESO MENSUAL	CANT.	TOTAL POR AÑO	
PLAN DESCUBRIENDO BOGOTA	18.522.000,00	8	148.176.000,00	
PLAN BOGOTA HISTORICA	24.084.000,00	8	192.672.000,00	
PLAN BOGOTA CULTURAL	10.874.250,00	8	86.994.000,00	
PLAN CATEDRAL DE SAL	14.910.750,00	8	119.286.000,00	
		8	547.128.000,00	145.048.000,00
		8		
	PUBLICIDAD MENSUAL	8	TOTAL POR AÑO	
PLAN DESCUBRIENDO BOGOTA	100.000,00	8	800.000,00	
PLAN BOGOTA HISTORICA	100.000,00	8	800.000,00	
PLAN BOGOTA CULTURAL	100.000,00	8	800.000,00	
PLAN CATEDRAL DE SAL	100.000,00	8	800.000,00	
		8	3.200.000,00	
		8		
	COSTOS POR SERVICIO	8	TOTAL POR AÑO	
PLAN DESCUBRIENDO BOGOTA	13.620.000,00	8	108.960.000,00	
PLAN BOGOTA HISTORICA	17.740.000,00	8	141.920.000,00	
PLAN BOGOTA CULTURAL	7.955.000,00	8	63.640.000,00	
PLAN CATEDRAL DE SAL	10.945.000,00	8	87.560.000,00	
			402.080.000,00	

50.260.000,00

50.660.000,00

5.4 FLUJO NETO DE CAJA

Inflación proyectada (abril)

3,43%

		2012	2013	2014	2015	2016
	0	1	2	3	4	5
INVERSIONES						
Capital de Trabajo	69.000.000					
INGRESOS						
Ventas servicios turísticos						
Total Ingresos		547.128.000	565.894.490	585.304.671	605.380.622	626.145.177
EGRESOS						
Costos de ventas						
Costos		402.080.000	415.871.344	430.135.731	444.889.387	460.149.093
Gastos Administrativos						
Comisiones		54.712.800	56.589.449	58.530.467	60.538.062	62.614.518
Arrendamiento		16.320.000	16.879.776	17.458.752	18.057.588	18.676.963
Papelería		840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Constitución		2.150.000	0	0	0	0
Gastos de Publicidad		9.600.000	9.929.280	10.269.854	10.622.110	10.986.449
Gastos en servicios		4.860.000	4.860.000	4.860.000	4.860.000	4.860.000
Equipo de Oficina		7.698.300	0	0	0	0
Servicios profesionales		14.400.000	14.893.920	14.893.920	14.893.920	14.893.920
Depreciación						
Muebles y Enseres		179.910	359.820	539.730	719.640	899.550
Equipo de Computo		635.920	1.271.840	1.907.760	2.543.680	3.179.600
Equipo de Comunicación		271.960	543.920	815.880	1.087.840	1.359.800
Total Egresos		513.748.890	522.039.349	540.252.095	559.052.227	578.459.892
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		33.379.110	43.855.141	45.052.577	46.328.395	47.685.285
Impuesto 33%		11.015.106	14.472.197	14.867.350	15.288.370	15.736.144
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		22.364.004	29.382.945	30.185.226	31.040.025	31.949.141
FLUJO NETO DE CAJA	-69.000.000	22.364.004	29.382.945	30.185.226	31.040.025	31.949.141

Valor Presente	67.801.538
Valor Presente Neto	-1.198.462
T.I.R	29%
T.I.R MODERADA O MODIFICADA	18%
TASA DE IMPUESTOS	33%
T.I.O	30%
D.T.F	5%

5.5 BALANCE GENERAL

Tasa de inflación
Banrep Abril 3,43%

	2012	2013	2014	2015	2016
	1	2	3	4	5
Caja	61.301.700	61.301.700	61.301.700	61.301.700	61.301.700
Bancos	547.128.000	565.894.490	585.304.671	605.380.622	626.145.177
Deudores	0	0	0	0	0
Ingresos por cobrar					
Inventarios	0	0	0	0	0
Gastos x anticipado	0	0	0	0	0
ACTIVO CORRIENTE	608.429.700	627.196.190	646.606.371	666.682.322	687.446.877
Edificios.	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	1.799.100	1.799.100	1.799.100	1.799.100	1.799.100
Equipo de computo y comunicación	5.899.200	5.899.200	5.899.200	5.899.200	5.899.200
Depreciación acumulada	-1.087.790	-2.175.580	-3.263.370	-4.351.160	-5.438.950
ACTIVO FIJO NETO	6.610.510	5.522.720	4.434.930	3.347.140	2.259.350
Valorizaciones	0	0	0	0	0
INVERSIONES	0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	615.040.210	632.718.910	651.041.301	670.029.462	689.706.227
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
Comisiones intermediarios	54.712.800	56.589.449	58.530.467	60.538.062	62.614.518
Cuentas por pagar	457.948.300	463.274.320	478.458.258	494.163.005	510.406.424
Impuestos por pagar	11.015.106	14.472.197	14.867.350	15.288.370	15.736.144
Obligaciones laborales					
PASIVO COORIENTE	523.676.206	534.335.966	551.856.075	569.989.437	588.757.086
Obligaciones fras. L.P.	0	0	0	0	0
Bonos y papeles L.P.	0	0	0	0	0
PASIVO LARGO PLAZO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	523.676.206	534.335.966	551.856.075	569.989.437	588.757.086
Capital suscrito	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000	69.000.000
Reserva legal	0	0	0	0	0
Superávit de capital	0	0	0	0	0
Utilidades del ejercicio	22.364.004	29.382.945	30.185.226	31.040.025	31.949.141
Utilidades retenidas	0	0	0	0	0
Superávit x valorizaciones	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	91.364.004	98.382.945	99.185.226	100.040.025	100.949.141
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	615.040.210	632.718.910	651.041.301	670.029.462	689.706.227

5.6 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Liquidez		1,16
Rentabilidad en ventas	utili /ingreso	4,09%
	ing./activos	0,8896
rentabilidad económica		3,64%

5.7 PYG

	2012	2013	2014	2015	2016
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 547.128.000,00	\$ 565.894.490,40	\$ 585.304.671,42	\$ 605.380.621,65	\$ 626.145.176,97
Costo de ventas	\$ 402.080.000,00	\$ 415.871.344,00	\$ 430.135.731,10	\$ 444.889.386,68	\$ 460.149.092,64
Utilidad Bruta	\$ 145.048.000,00	\$ 150.023.146,40	\$ 155.168.940,32	\$ 160.491.234,97	\$ 165.996.084,33
Gastos de administracion	\$ 55.868.300,00	\$ 47.402.976,00	\$ 48.322.526,62	\$ 49.273.617,83	\$ 50.257.331,46
Gastos Operacionales	\$ 54.712.800,00	\$ 56.589.449,04	\$ 58.530.467,14	\$ 60.538.062,17	\$ 62.614.517,70
Gastos de Depreciación	\$ 1.087.790,00	\$ 2.175.580,00	\$ 3.263.370,00	\$ 4.351.160,00	\$ 5.438.950,00
Utilidad Operacional	\$ 33.379.110,00	\$ 43.855.141,36	\$ 45.052.576,56	\$ 46.328.394,98	\$ 47.685.285,17
Gtos Financieros					
Otros Ingresos					
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.379.110,00	\$ 43.855.141,36	\$ 45.052.576,56	\$ 46.328.394,98	\$ 47.685.285,17
Impuesto de renta	\$ 11.015.106,30	\$ 14.472.196,65	\$ 14.867.350,26	\$ 15.288.370,34	\$ 15.736.144,11
Uilidad Neta	\$ 22.364.003,70	\$ 29.382.944,71	\$ 30.185.226,29	\$ 31.040.024,64	\$ 31.949.141,07

5.8 RELACION DE CUENTAS

CUENTA	CODIGO	DEBE	CREDITO	CLASE	DEBE	HABER
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	3105		X	PATRIMONIO		30.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1524	X		ACTIVO	-	
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1528	X		ACTIVO	-	
BANCOS	1110	X		ACTIVO	30.000.000,00	
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	3105		X	PATRIMONIO		30.000.000,00
bancos	1110				30.000.000,00	
MUEBLES Y ENSERES	1524	X		ACTIVO	1.799.100,00	
BANCOS	1110	X		ACTIVO		1.799.100,00
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	1528	X		ACTIVO	5.899.200,00	
BANCOS	1110	X		ACTIVO		5.899.200,00
ARRENDAMIENTO	5240			GASTO	1.200.000,00	
CTA POR PAGAR	2335	X		ACTIVO		1.200.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	5315				4.860.000,00	
CTA POR PAGAR						4.860.000,00
CONSTITUCION	53				150.000,00	
PAPELERIA					840.000,00	
HONORARIOS	52				1.200.000,00	
CXP	23					1.200.000,00
COMISIONES	52					
CXP	23					
				TOTAL	75.948.300,00	74.958.300,00

Ingresos Mensuales	68.391.000,00
Anuales	820.692.000,00
Costo de Ventas	50.660.000,00
Anuales	607.920.000,00
Comisiones intermediarios	16.413.840,00

VI CONCLUSIONES

El proyecto es totalmente rentable tenemos una liquidez de 1,16 lo que quiere decir que podemos cubrir nuestras obligaciones que con cada peso de activo, cubrimos \$1 de pasivo.

En cuanto la rentabilidad económica podemos ver que se realiza una gestión de ventas estable.

La Tir nos arroja un retorno de 30%, superando las expectativas iniciales. Esto se debe a que nuestros ingresos son mucho mayores a la inversión realizada inicialmente y no se realizará mayor gasto

El negocio es rentable ya que nuestro VPN es positivo, además la TIR es justo con la TIO que es la expectativa de los socios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Francesco Canzoniere, Junio de 2007. “Riesgos y Oportunidades del Turismo de Negocios”
Revista Gerencia de Viajes, No.5 pàg.32.

El Turismo de Negocios: Congresos, convenciones, e incentivos (2011). Cepade Universidad
Politécnica de Madrid, España.

Kotler, Philip y otros. Marketing para Turismo (2008). Madrid. Editorial

Revista Esta Es Bogotá, Edición 2010, Bogotá Colombia.

Serna Gómez, Humberto (2007). Gerencia Estratégica. Bogotá. Panamericana Editorial Ltda.

Tendencias para el viajero de negocios. Septiembre de 2010. Revista Gerencia de viajes.
Colombia.

Sectur. (Sep. 2011). Estudio sobre la relevancia económica del Turismo de reuniones en
México. Recuperado de http://cestur.sectur.gob.mx/anexos/turismo_reuniones.pdf

Vivi Hinojosa.(Feb. 2012). Brasil: el turismo de negocios movió 11.030 M € en 2011.
Recuperado de http://www.hosteltur.com/164530_brasil-turismo-negocios-movio-11030-m-2011.html

Crece el turismo de convenciones en Panamá. (Nov. 2011). Recuperado de
<http://www.centralamericadata.com>

Anato. (2011). Comportamiento de las Agencias de Viajes y del Turismo en Colombia y el
Mundo. Recuperado de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

CCB. (2011) Retos y oportunidades del Turismo Corporativo en la ciudad y la región.
Cámara de Comercio de Bogotá.

IDT. (2011) Estrategia de Mercadeo Bogotá 2011. Instituto Distrital de Turismo de Bogotá.
Bogotá.

REFERENCIAS CIBERGRAFICAS

www.bogotaturismo.gov.co/cosas-por-hacer

www.ccclosfundadores.com

www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota

www.expofuturo.com/es/ipaginas/ver/G99/46/recinto_ferial/

www.investinbogota.org, 2011.

www.noticiascolombianas.blogspot.com

www.portafolio.co/negocios/turistas-espanoles-los-que-mas-visitan-colombia

www.proexport.com.co/turismo/turista-corporativo

www.turismoynegociostv.com

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Lina Pincón Argüello

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.644.759

Nombre Completo María Consuelo Peña Andrade

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 40.048.115

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación denominado:

EL DORADO DESTINATION MANAGEMENT COMPANY.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiéndome de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Lina Rincón Argüello
 FIRMA: *Lina Rincón*
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52.644.759
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: María Consuelo Peña A.
 FIRMA: *M. Consuelo Peña*
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 40.048.115
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
 FIRMA: _____
 DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
 FACULTAD: _____
 PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 02/10/12