

## **IMPORTANCIA ECONOMICA Y MODELOS DE NEGOCIOS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA ISLA DE SAN ANDRÉS**





# **IMPORTANCIA ECONOMICA Y MODELOS DE NEGOCIOS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA ISLA DE SAN ANDRÉS**

En el marco del proyecto:

***“Gestión integrada y Certificación de playas de la Isla de San Andrés”***

Presentado por:

**MIKECROM MC’NISH LEVER**

Profesional en Turismo y Negocios Internacionales y especialista en  
Alta Gerencia

**CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL ARCHIPIÉLAGO DE SAN  
ANDRÉS PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA – CORALINA**

**SUBDIRECCIÓN DE MARES Y COSTAS**

**SAN ANDRÉS**

2014

## TABLA DE CONTENIDO

	pág.
IMPORTANCIA ECONOMICA Y MODELOS DE NEGOCIOS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA ISLA DE SAN ANDRÉS .....	1
INTRODUCCIÓN .....	10
1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL DEPARTAMENTO ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA.....	12
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA ISLA DE SAN ANDRÉS	14
2.1. TENDENCIAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ARCHIPIELAGO.....	14
2.2. OFERTA TURISTICA DEPARTAMENTAL NECESARIA PARA LA GESTIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PLAYAS.....	15
2.2.1. Servicios Turísticos.....	15
2.2.2. La certificación de las playas.....	17
3. MODELOS DE NEGOCIOS EN LAS PLAYAS DE LA ISLA DE SAN ANDRÉS .....	19
3.1. DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS .....	19
3.2. CARACTERISTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS.....	19
4. MODELO DE NEGOCIO: ALOJAMIENTO .....	21
4.1.....	23
4.2. DESCRIPCION DE ALOJAMINETO .....	27



4.2.1.	Requisitos Legales para la Realización.....	27
4.2.2.	Requisitos Generales.....	28
4.3.	MODELO DE NEGOCIO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS TEMPORALES.....	30
4.3.1.	Aspectos particulares de las actividades culturales y deportivas temporales en playas	30
4.3.2	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS TEMPORALES .....	31
4.3.3	Requisitos Legales para la Realización.....	31
4.3.4	Requisitos Generales (Propuesta) .....	32
4.4.	MODELO DE NEGOCIO DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS .....	34
4.4.1	DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES PUBLICITARIAS .....	38
4.4.2	Requisitos Legales Para La Realización .....	39
4.4.3	Requisitos Generales (Propuesta) .....	39
4.5	MODELO DE NEGOCIO DE BARES COCTELERAS .....	40
4.5.1	DESCRIPCIÓN BARES COCTELERAS PLAYERAS .....	43
4.5.2	Requisitos Legales para la Realización.....	44
4.5.3	Requisitos Generales.....	45
4.6	MODELO DE NEGOCIO DE CLUB DE PLAYAS - CLUB DE MAR .....	46



4.6.1	DESCRIPCIÓN CLUB DE PLAYA - CLUB DE MAR.....	48
4.6.2	Requisitos para la Realización .....	49
4.6.3	Requisitos Generales.....	49
4.7	MODELO DE NEGOCIO DE COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS Y/O ACCESORIOS PARA PLAYA .....	51
4.7.1	DESCRIPCIÓN COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS Y/O ACCESORIOS PARA PLAYA .....	52
4.7.2	Requisitos para Almacenes .....	52
4.7.3	Requisitos para Vendedores Estacionarios .....	53
4.7.4	Requisitos para Vendedores Ambulantes .....	54
4.7.5	Requisitos Generales.....	54
4.8	MODELO DE NEGOCIO DE DEPORTES NÁUTICOS Y MARINOS .....	54
4.8.1	DESCRIPCIÓN DEPORTES NÁUTICOS Y MARINOS .....	58
4.8.2	Requisitos para la Realización .....	58
4.8.3	Requisitos Generales.....	59
4.9	MODELO DE NEGOCIO DE ESTETICISTAS.....	59
4.9.1	DESCRIPCIÓN DE ESTETICISTAS .....	62
4.9.2	Requisitos para la Realización Spa .....	62
4.9.3	Requisitos para Estilistas y Masajistas Ambulantes .....	62

4.9.4	Requisitos Generales.....	63
4.10	MODELO DE NEGOCIO DE GASTRONOMIA .....	63
4.10.1	DESCRIPCIÓN DE GASTRONOMIA .....	67
4.10.2	Requisitos para Gastronomía .....	68
4.10.3	Requisitos Generales.....	69
4.11	MODELO DE NEGOCIO DE GUÍAS TURÍSTICOS.....	70
4.11.1	Aspectos particulares de los guías de turismo .....	73
4.11.2	DESCRIPCIÓN DE GUIA TURÍSTICO .....	73
4.11.3	Requisitos para un Guía Turístico.....	74
4.11.4	Requisitos Generales.....	74
4.12	MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIO DE SOMBRA .....	75
4.12.1	DESCRIPCIÓN DE SERVICIO SOMBRA.....	77
4.12.2	Requisitos para un Servicio de Sombra .....	78
4.12.3	Requisitos Generales.....	79
4.13	MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS VARIOS LIGADOS AL TURISMO.....	79
4.13.1	DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS VARIOS LIGADOS AL TURISMO .....	83
4.13.2	Requisitos para Servicios Varios Ligados al Turismo.....	83
4.14	MODELO DE NEGOCIO DE TRANSPORTE MARINO DE PASAJEROS.....	84
4.14.1	DESCRIPCIÓN DE TRANSPORTE MARINO DE PASAJEROS.....	86



4.14.2	Requisitos Legales para la Realización de Transporte de Pasajeros.....	87
4.14.3	Requisitos Generales.....	87
4.15	MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS AMBULANTES .....	87
4.15.1	DESCRIPCIÓN DE VENTA AMBULANTE .....	91
4.15.2	Requisitos Legales para la Realización de Venta Ambulante .....	91
4.15.3	Requisitos Generales.....	92
5	CONCLUSIÓN .....	93
	BIBLIOGRAFÍA .....	94

## LISTADO DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Características de los esquemas de certificación de playas en América Latina: Camilo Botero Saltaren-Guía Básica para la Certificación de Playas Turísticas 2012 .....	18
Tabla 2. Modelos de negocio presentes en las playas de Isla de San Andrés .....	21
Tabla 3. Tipo de bienes, ubicación e instrumentos de un vendedor ambulante.....	158

## LISTADO DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Ubicación geográfica del departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina .....	12
Ilustración 2. Los Recursos Turísticos.....	16
Ilustración 3.El Equipamiento y la Infraestructura .....	17
Ilustración 4: Modelo de negocio alojamiento.....	24
Ilustración 5: Modelo de negocio actividades publicitarias.....	35
Ilustración 6: Modelo de negocio publicidad.....	36
Ilustración 7: Estructura básica de un restaurante.....	65

## INTRODUCCIÓN

En muchos países de bajos ingresos, el turismo se ha convertido en una importante alternativa de desarrollo económico. Después del tráfico de drogas y seguido por la industria armamentista y petrolera, el turismo es el mayor negocio a escala internacional al marcar un alto índice porcentual en el PIB mundial (Apostolopoulos *et al.*, 2002).

El turismo es la actividad económica más importante en el Caribe. 1 de cada 6 trabajadores de la región labora directamente en el turismo, con una contribución a la economía caribeña cercana a los 105 mil millones anuales (Burke y Maidens, 2005).

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes (OMT, 2014).

Sin embargo, a pesar de estas alentadoras cifras, la revisión de indicadores sociales muestra que los beneficios económicos del turismo en el Caribe y en nuestro archipiélago pueden no estar alcanzando a la población que más los necesita y que esta actividad económica no está brindando todo su potencial para la disminución de los problemas de desempleo, pobreza y desigualdad social presentes en la región.

Ello implica para el Archipiélago y para Colombia, entre otras cosas, revisar el modelo vigente de desarrollo y de turismo, basado en una presunta variable de muchas otras, llamada “todo incluido” que no incluye ni cultura ni ambiente, paga muy pocos impuestos, solo reinvierte lo imprescindible y genera el menor y más descalificado empleo posible, es decir, un modelo miserabilista en el que las islas, más que venderse, se regalan, pues lo único que se cobra son alojamiento y comida, como si los verdaderos atractivos, los patrimonios naturales, históricos y culturales del Archipiélago, carecieran de valor (J. James 2009).

San Andrés

**Cuadro 2.8.9.1. San Andrés Isla. Número de turistas llegados, nacionales y extranjeros 2009 - 2010**

Mes	2009		2010		Variación porcentual	
	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros	Nacionales	Extranjeros
Enero	29.593	7.146	31.844	7.898	7,6	10,5
Febrero	17.017	8.050	28.044	8.070	64,8	11,4
Marzo	17.414	7.747	23.424	7.298	34,5	-5,8
Abril	21.663	6.584	24.328	6.381	12,3	-3,1
Mayo	17.955	6.940	28.722	6.350	60,0	-8,5
Junio	26.039	6.077	36.112	5.433	38,7	-10,6
Julio	32.569	7.251	41.539	7.268	27,5	0,2
Agosto	35.118	7.600	36.835	7.863	4,9	3,5
Septiembre	25.167	5.588	30.414	5.740	20,8	2,7
Octubre	32.571	5.972	35.737	6.054	9,7	1,4
Noviembre	29.976	6.336	34.262	6.022	14,3	-5,0
Diciembre	44.755	6.195	43.457	6.438	-2,9	3,9
<b>Total</b>	<b>329.837</b>	<b>81.489</b>	<b>394.719</b>	<b>81.715</b>	<b>19,7</b>	<b>0,3</b>

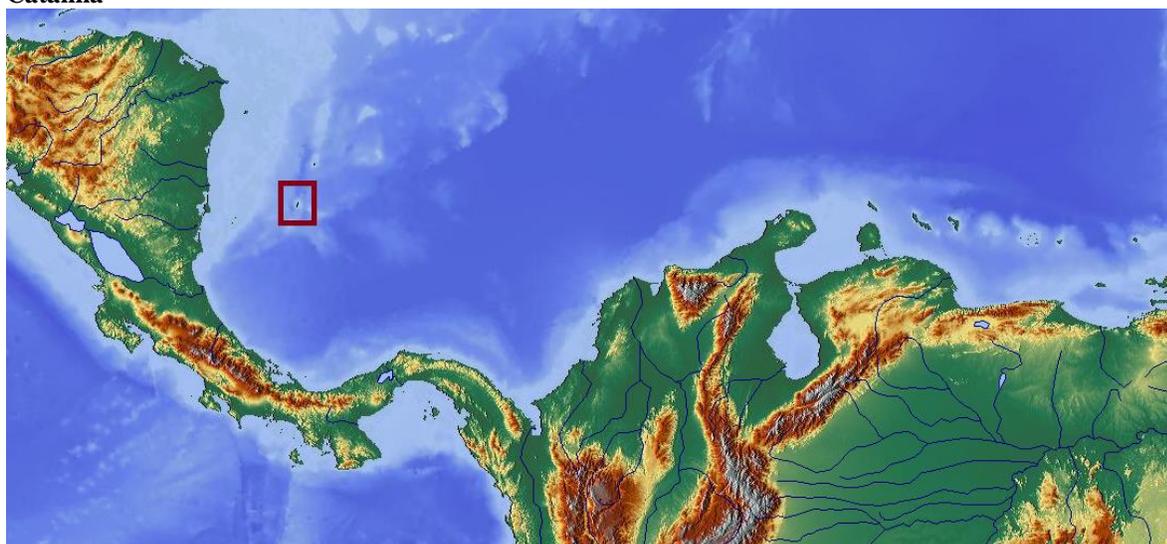
Fuente: Secretaría de turismo departamental de San Andrés.

Si bien las cifras estadísticas según la tabla anterior indican un leve incremento de acuerdo con la información brindadas por la Secretaría de Turismo del departamento, durante 2010 San Andrés Isla recibió 476.434 turistas, cifra superior en 65.108 turistas si se compara con 2009. En términos relativos significó un incremento interanual de 15,8%. Esta buena dinámica fue impulsada por el buen comportamiento del turismo de origen nacional el cual creció en 19,7% mientras que el turismo internacional lo hizo en 0,3%, este bajo crecimiento presentado en este último lo condujo a perder su participación en más de 2 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Los meses de julio y agosto son los de mayor afluencia de turistas nacionales que llegan a San Andrés Isla y esto coincide con la época de vacaciones de los colegios en el país en cuanto a la llegada de turistas extranjeros el promedio mensual, en 2010, fue de 6.810 turistas llegados siendo los dos primeros meses del año los de mayor llegada.

Actualmente se evidencia un incremento en las visitas turísticas de procedencia nacional como también extranjera, sin embargo debido a deficiencias en la prestación de servicios, en infraestructuras, las playas con un nivel aun no apto para certificaciones, se ha perdido el enfoque de captar a los nichos de mercados de turistas de mayor poder adquisitivo ideales para la inyección de capital en el mercado turístico.

## 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL DEPARTAMENTO ARCHIPIÉLAGO DE SAN ANDRÉS, PROVIDENCIA Y SANTA CATALINA

**Ilustración 1. Ubicación geográfica del departamento Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina**



El archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, localizado a más de 700 Km al noroeste de la costa continental de Colombia, sobre el mar Caribe, con una extensión terrestre de 52, 5Km<sup>2</sup> y 349.000Km<sup>2</sup> de mar territorial, presenta una condición económica similar a la del resto del Caribe Insular.

El turismo se ha constituido en uno de los más importantes sectores de la economía isleña. Principalmente a partir de 1953, año en el cual el archipiélago es declarado puerto libre. Esto fomentó el desarrollo del turismo asociado al comercio, favorecido por las ventajas comparativas que le ofrecía esta condición de privilegio tributario. Pero con el inicio del proceso de apertura económica adelantado por el gobierno colombiano en la década del noventa, se evidencia la necesidad de replantear el esquema recreacional ofrecido en el archipiélago para otorgarle mayor importancia al desarrollo del turismo de sol y playa (J. Jame 2009).

Por tanto, pese a las confortadoras cifras que refleja el turismo con respecto a la generación de ingresos para la población del departamento, las actividades recreativas que se ofrecen actualmente no están generando procesos de distribución equitativa de los recursos económicos entre la población local.



Esta disyuntiva entre significativos ingresos y preocupantes problemas sociales que vive el Archipiélago, altamente dependiente del turismo, puede ser explicada por la lógica económica inmersa en la tendencia de desarrollo que se ha impuesto hasta el momento: el turismo de masas.

## **2. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA ISLA DE SAN**

### **ANDRÉS**

#### **2.1.TENDENCIAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ARCHIPIÉLAGO**

Existen dos grandes tendencias de desarrollo del turismo a nivel mundial, el modelo de turismo cuantitativo, también conocido como el modelo 3“S” (sun, sand, sea) (sol, arena y mar) o turismo de masas y el modelo de turismo cualitativo, al que también se le conoce como 3 “L”. (Land scape, leisure, learning) (Paisaje, tiempo libre y aprendizaje).

El primero nació luego de la Segunda Guerra Mundial. Es implementado principalmente por países en desarrollo y se enmarca dentro de una orientación neoclásica de la economía que concentra el desarrollo turístico en los aspectos cuantitativos (número de visitantes, número de camas) y en las grandes empresas, bajo la idea de que el turismo debe dejarse en manos del sector privado y las fuerzas del mercado (Altés, 2006).

Este modelo escasamente contribuye al desarrollo socioeconómico de la comunidad local, puesto que vincula principalmente los atractivos de sol y playa y requiere de grandes volúmenes de inversión en infraestructura y adecuación de las locaciones que difícilmente pueden ser suplidos por los habitantes de la del archipiélago. Por tanto, es un modelo altamente dependiente de la inversión externa

El segundo es un modelo del que comienza a hablarse intensamente en los años noventa. La diversificación de las motivaciones turísticas, caracterizadas por un mayor interés por la cultura y la naturaleza, y la creciente segmentación del mercado, favorecieron el surgimiento y consolidación de nuevas formas de turismo. Es así como surgen nuevos modelos de desarrollo turístico que valoran los aspectos cualitativos, por encima de los cuantitativos. Estos presentan una menor concentración de la actividad turística sobre el territorio, la propiedad de las empresas y la gestión del negocio, propiciando el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

En América Latina, en el Caribe y específicamente en nuestro territorio insular ha imperado el modelo de turismo masivo porque se ha visto favorecido por un contexto en el cual domina la creencia de que el crecimiento económico es el motor del desarrollo y consecuentemente es el camino para acabar con la pobreza. La lógica detrás de este pensamiento es que a mayores ingresos, mayor trabajo, menor desempleo y con ello menos pobreza. Sobre esta base se sustenta el objetivo de incrementar el Producto Interno Bruto de las naciones, mediante la generación de incentivos a la inversión extranjera y el aumento de las exportaciones (Gudinas *et al.*, 2006).



En San Andrés, la actividad hotelera es controlada primordialmente por la cadena Decamerón, que en una extensión de tan solo 27km<sup>2</sup>, posee 5 de los principales hoteles y 2 clubes de playa y está incursionando en el campo del tiempo compartido. La cadena Sol Caribe posee tres. Datos que nos ponen a pensar en la realidad de si nuestras playas es están preparadas para afrontar el mercado del turismo y llevarlo a otro nivel.

## 2.2. OFERTA TURÍSTICA DEPARTAMENTAL NECESARIA PARA LA GESTIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PLAYAS

Se debe tener un amplio conocimiento de la oferta turística existente en la isla en general y más importante aún en las playas, pues la oferta constituye el capital o el activo principal en el turismo, la belleza de un lugar, es la materia prima para su desarrollo, por eso sus recursos turísticos o atractivos, son el principal soporte de los servicios ofertados, pero estos recursos naturales, históricos o culturales, por muy espectaculares o interesantes que sean, no son el único elemento de una oferta capaz de impulsar el desarrollo del turismo departamental.

La oferta turística de nuestro departamento insular, debe incluir de forma general:

- **Los servicios**, (hoteles, restaurantes, transportes, información, etc.).
- **El equipamiento**, (centro de salud, parques, zonas recreativas, instalaciones deportivas, etc.).
- **La infraestructura**, (carreteras, suministro de agua, de energía eléctrica, Alcantarillado, tratamiento de basuras, etc.).

**2.2.1. Servicios Turísticos.** Los servicios que debe encontrar el turista al momento de arribar a las playas deben ser:

- **Señalización:** Para una clara orientación.
- **Información:** Sobre el sitio que visita y los servicios a su disposición.

Durante la estancia en la isla, se requieren:

- Alojamiento.
- Restaurantes.
- Agencias de viajes.
- Instalaciones deportivas.
- Comercios.
- Transportes.
- Servicios bancarios.
- Seguridad.

A continuación les presentamos en las siguientes gráficas, las fases del proceso de viaje de un turista, donde a manera de ejemplo, podemos ver los tipos de servicios que requieren durante un viaje.

**Ilustración 2. Los Recursos Turísticos**



- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fauna y flora, Islas, lagunas.</li> <li>• Edificios históricos, arqueología.</li> <li>• La gente, la artesanía, el folklore.</li> <li>• Transporte Público o privado.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles.</li> <li>• Restaurantes.</li> <li>• Módulos de inform. Turística.</li> </ul> |
|---|--|

### Ilustración 3.El Equipamiento y la Infraestructura



- Hospitales.
- Policías.
- Parques.
- Escenarios deportivos, etc.
- Aéreo puertos.
- Carretera.
- Agua.
- Electricidad.
- Teléfonos.

**Oferta = Recursos + Servicios + Equipamientos + Infraestructuras**

Es de vital importancia tener la total claridad sobre las necesidades básicas generales en cuanto a recursos, servicios, equipamientos e infraestructuras del destino turístico y más importante aun cuando se esté gestionando procesos de certificación en varias de sus playas turísticas más importantes.

Teniendo las autoridades gubernamentales publicas la claridad en las ofertas turísticas en lo macro, conlleva que se pueda enfocarse con más facilidad en las ofertas turísticas en lo micro (Servicios de calidad en las playas).

**2.2.2. La certificación de las playas.** Debido a los grandes cambios en la globalización turística, las distintas demandas y exigencias de los usuarios o intervinientes turísticos, se ha detectado la gran importancia de generar diversos procesos de certificación internacionales en distintas locaciones playeras a nivel mundial, estas certificaciones se otorgan con el fin de garantizar los lineamientos básicos que debe tener una playa para así brindar servicio óptimos estandarizados, certificaciones como:



**Tabla 1. Características de los esquemas de certificación de playas en América Latina: Camilo Botero Saltaren-Guía Básica para la Certificación de Playas Turísticas 2012**

NOMBRES ECP	PAIS DE APLICACION	ORGANIZACIONES PROMOTORAS	CREACION/VERSION ACTUAL	COBERTURA	DURACION	VOLUNTARIEDAD	TIPO DE PLAYA
<b>BANDERA AZUL</b>	Brasil, Puerto Rico y República Dominicana	Organización No gubernamental	2004/2010	Internacional	Temporada-renovable	Voluntario	No definido
<b>MNX-AA-120SCFI-2006</b>	México	Institución Publica	2006	Nacional	2 años renovable	Voluntario	Turística protegida
<b>NTS-TS-001-2</b>	Colombia	Institución publica	2007/2011	Nacional	3 años renovable	Voluntario	turística
<b>IRAM 42100</b>	Argentina	Instituto Nacional de Normalización	2005	Nacional	3 años renovable	Voluntario con excepciones	No definida
<b>PREMIO ECOPLAYAS</b>	Perú	Organización No Gubernamental	2006/2008	Nacional	1 año No renovable	Voluntario	Urbana, rural y natural
<b>PLAYA NATURAL</b>	Uruguay	Institución publica	2003/2008	Nacional	3 años renovables	Voluntario	Turística y protegida
<b>PLAYA AMBIENTAL</b>	Cuba	Institución publica	2008	Regional	3 años renovables	Voluntario	Turística
<b>BANDERA AZUL ECOLOGICA</b>	Costa Rica y Panamá	Institución publica	1996/2007	Nacional	1 años renovables	Voluntario	No definida

La certificación de playas trae múltiples beneficios tanto para los intervinientes prestadores de servicios y los usuarios consumidores como también para las comunidades aledañas a las playas y el gobierno local. El status de playa certificada conlleva buena reputación y es un claro indicador de que la playa ya tiene unos estándares mínimos garantizados en infraestructuras amigables, seguridad marítima, accesos definidos, códigos de conductas establecidos como también una clara conciencia ambiental de los recursos naturales existentes.

Una playa certificada es para cualquier gobierno una muy buena carta de presentación tanto a nivel nacional como también internacional, en el contexto local, el órgano representativo para la promoción de nuestras playas e islas en general, es la secretaria de turismo, órgano que promueve arduamente el posicionamiento de nuestro territorio como una marca única en el mundo. Si bien nuestro territorio es rico en recursos naturales, fauna y flora, no es un secreto que existe el potencial para competir con otros destinos a nivel nacional e internacional. Este proceso de certificación busca organizar nuestras zonas playeras de tal forma que podamos a futuro competir y perfilar nuestras zonas playeras junto a otros destinos turísticos reconocidos mundialmente como playas en España, Usa, Brasil, México, Chile, Costa rica entre otros.

Es muy importante destacar que con la certificación de las playas locales no solo se busca un reconocimiento distintivo pero también buscamos mejorar la calidad de los servicios prestados por cada interviniente dentro del marco de su modelo de negocio.



Para una buena administración, gestión y certificación de playas se deben tener en cuenta distintos aspectos muy importantes como tipos de servicios ofrecidos, infraestructura ambientalmente amigable, accesos de facilidad para personas de movilidad reducida, servicios básicos, seguridad, duchas, lava pies, baños, servicio de limpieza frecuente, agua potable, teléfono de emergencia, salva vida, delimitación de bollados, señalización.

### **3. MODELOS DE NEGOCIOS EN LAS PLAYAS DE LA ISLA DE SAN ANDRÉS**

#### **3.1. DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIOS**

En el territorio insular existen una gran variedad de modelos de negocios interrelacionados directa e indirectamente con la actividad económica turística.

Un modelo de negocio es una tipología empresarial que enmarca todas las actividades económicas que realizan una utilización similar de la playa, desde el punto de vista legal, económico, cultural y ambiental.

También se puede decir que es una guía estructurada para la orientación hacia pasos estratégicos para un fin económico, tiene por finalidad establecer unas clasificaciones de diversas actividades económicas productivas. En este contexto, el término actividad se entiende como un proceso o grupo de operaciones que combinan recursos tales como equipo, mano de obra, técnicas de fabricación y uso de insumos para la producción de bienes y servicios. Los productos que se derivan de la realización de las actividades pueden ser vendidos, utilizados o consumidos.

Se considera que el negocio realiza una sola actividad principal si esos procesos de producción están altamente interrelacionados o integrados es decir un hotel, un bar, un restaurante, un club de playa o un prestador de servicio de deportes náuticos cuyos productos finales y procesos de producción o elaboración pertenecen a distintas categorías de la clasificación de modelos.

Por ejemplo, se considera actividad primaria un Bar coctelera que tiene incorporado servicio de sombra y a la vez prestaba servicio náutico de Jetski, ambos servicios son realizadas por los mismos trabajadores en el mismos establecimiento, en este ejemplo se ve reflejado el uso de tres zonas que son (la zona activa, la zona de reposo y la zona de transición); sin embargo se considera actividad primaria ya que ocupan varios servicios que se conglomeran en una sola actividad y genera un mayor valor agregado para la misma

#### **3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS**

Todos los establecimientos comerciales tienen un modelo de negocio. Sin embargo, algunos no son realmente conscientes de la existencia ni del funcionamiento del modelo de negocio como tal, por lo que normalmente no lo estructuran formalmente. Otros conjuntos de establecimientos

y vendedores ambulantes sin embargo, entienden las características de su modelo de negocio y de hecho lo definen de una manera formal y estructurada. Estos últimos establecimientos o prestadores de servicio se encuentran en una mejor posición a la hora de evolucionar su modelo de negocio en el tiempo y por tanto pueden seguir creando valor incluso en un entorno competitivo cambiante. Los modelos de negocio que son abiertos, de la forma que describiremos más adelante, generalmente son capaces de crear mayor valor, y permitir una mayor capacidad de adaptación a lo largo del tiempo. Sin embargo, existen prestadores de servicio que todavía no entienden el concepto y las implicaciones de un modelo de negocio abierto, y tampoco tienen claro cómo poner en práctica estos modelos.

Sin embargo, en la actualidad, los distintos prestadores de servicios están empezando a preguntarse por qué limitar el uso de sus recursos a su propio modelo de negocio o por qué no empezar a utilizar los recursos de otros como componentes claves del modelo de negocio de la empresa.

Siguiendo este nuevo enfoque, las empresas están empezando o bien a compartir sus recursos con terceros con el objeto de crear valor, o bien a utilizar recursos externos en sus modelos de negocio. Estos nuevos modelos de negocio han sido definidos por (Chesbrough, 2006) como modelos de negocio abiertos. La razón por la que los prestadores de servicio en las playas están empezando a adoptar modelos de negocio abiertos es la necesidad de acelerar la creación de valor.

Los modelos de negocio abiertos tienen una perspectiva “anexadora” por la que los negocios sin importar su naturaleza, incorporan recursos externos en sus propios modelos de negocio, y una perspectiva “liberadora” de acuerdo a la cual un establecimiento o interviniente prestador de servicios permite que sus recursos sean empleados en los modelos de negocio de otras establecimientos formándose así alianzas estratégicas. La dirección estratégica nos ha enseñado cómo los límites dentro de los que se definían los modelos de negocio se han expandido a lo largo del tiempo. Hace algunos años, cuando los establecimientos prestadores de servicios definían su modelo de negocio se enfocaban en la creación de valor a través de sus propios recursos.

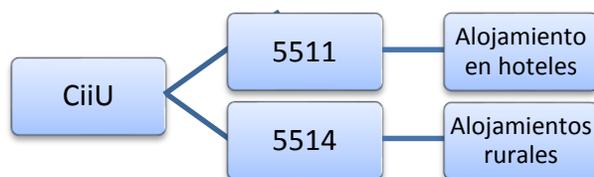
Ejemplo: En la actualidad se identifican unos casos entre varios intervinientes prestadores de servicios de la playa de Rocky Cay como: Hotel Coco Plum-Barlovento, Solar Caribe Playa-Playeros A.K, Decameron-Dans Security Lockers y El Club Agua y la Esteticista estacionaria Shisty Espinosa angula, son alianzas estratégicas que se han formalizado en mutuo acuerdo para aprovechar y dar un valor agregado a los distintos tipos de servicios ofrecidos. También se han identificado otros casos en distintas playas del territorio insular.

A continuación se especificaran los tipos de modelos de negocio, se conocerá una definición de la misma y se ampliará la información de los modelos de negocio conjunto a las normas regidas por el ministerio de comercio, industria y turismo (Tabla X).

**Tabla 2: Modelos de negocio presentes en las playas de Isla de San Andrés**

<b>MODELOS DE NEGOCIO EN SAN ANDRÉS ISLA</b>
Alojamiento
Actividades culturales y deportivas temporales
Actividades publicitarias
Bares Cocteleras
Club de Playas
Comercio al por menor de productos y/o accesorios para playa
Deportes Náuticos y Marinos
Esteticistas
Gastronomía
Guías turísticos
Servicio de sombras
Servicio varios ligados al turismo
Transporte marino de pasaje
ros
Ventas Ambulantes

#### 4. MODELO DE NEGOCIO: ALOJAMIENTO



Durante milenios, el hombre vivió en cavernas. Las primeras viviendas que construyó eran chozas o tiendas hechas con pieles, ramas de árboles y otros vegetales. En las expediciones guerreras se utilizaban estas mismas técnicas para albergar a las tropas en sus desplazamientos y durante los largos asedios.

Es por ello que el hotel se define como el establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Algunas de las características que se requieren al ser un servicio prestado, son: amplias zonas y la naturaleza y el ambiente de san Andrés es propicio para los alojamientos desde los más simples hasta los de gama alta. Para las familias es importante contar con servicios de alojamiento y estadía es por ello que el vínculo familiar es importante para el crecimiento de estos modelos de negocio.



El tipo de sociedad en alojamientos son personas jurídicas, es el tipo de sociedad más común en este modelo de negocio; ejecutar actividades dirigidas a la prestación de estos servicios, con el fin de obtener una utilidad, producto de su venta y comprometerse con terceros, adquiriendo derechos y obligaciones. Según el artículo 340 del estatuto tributario, algunas de las obligaciones en las que debe cumplir un establecimiento que brinda servicios de alojamiento son el Impuesto de renta; inscribirse en el Registro mercantil y registrar sus libros de contabilidad.

Si el servicio de alojamiento es prestado por una microempresa la planta de su personal no es debe ser superior a los 10 empleados, en caso de pequeña empresa entre 11 y 50 empleados y en caso de mediana de 51 a 200 empleados. Sin embargo la mayoría de empresas que ofrecen estos servicios son cadenas de hoteles que pueden llegar a constituir hasta 200 empleados.

Es muy importante conocer el rango de precios el cual varía según el tipo de alojamiento entre los cuales esta: hoteles la habitación puede costar hasta 170.000 por noche; posadas nativas desde 30.000 a 60.000 pesos.

Todo establecimiento por lo generar debe cumplir unas normas técnicas en calidad de turistas, la norma **NCT 5133**, orientado a consolidar la producción de bienes y servicios ambientales sostenibles e incrementar la competitividad del sector hotelero, para que tanto el prestador del servicio como el beneficiario se sienten conformes con los servicios prestados. Gracias a la implementación de la norma NCT 5133. Decreto 2150 del 95, el cual hace cumplir con las normas vigentes de seguridad que abarca y contempla requisitos de la ley 232 del 95, como son cancelación de impuestos de carácter distrital y municipal; y la ley 232 del 95 que estipula la normatividad de bienes con fines empresariales abiertos al público, se ha dado una visión más clara de la calidad del servicio que se debe prestar.

Aunque también es importante esclarecer que se debe cumplir con algunos requisitos legales para este tipo de modelo de negocio los cuales se deben tener a la orden del día y son, estar inscrito ante la cámara de comercio, permiso de funcionamiento, registro nacional de turismo.

- La inscripción de la sociedad en el RUT (para todos los comerciantes).
- Definición de responsabilidad frente al IVA
- Llevar contabilidad (para todos los comerciantes).
- Presentar las declaraciones de IVA (cada dos meses).
- Presentar las declaraciones de Retención en la fuente (mensual)
- Reportar la información exógena (anual) en las fechas establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

- Presentar la declaración para el pago del impuesto de industria y comercio.
- Realizar las retenciones a título de impuesto de industria y comercio.

En san Andrés las entidades encargadas de velar por el cumplimiento de lo anterior son la secretaria del interior, secretaria de turismo y la secretaria de gobierno respectivamente. También existen restricciones legales a falta del cumplimiento como lo son: Sanciones fiscales, y ahora hay que tener muy presente que la persona o funcionario responsable de la empresa o institución, que requiera los servicios, deberá manifestar por escrito que el trabajador no residente laborara para el en los términos bajo los cuales le fue conferida la autorización por la O.C.C.R.E y en caso de incumplimiento por parte del trabajador, deberá informarlo a la O.C.C.R.E. ; para evitarse sanciones monetarias o penales , según el caso.

Así como hay requisitos legales también existen algunos criterios Ambientales para Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje que mediante el Sello Ambiental Colombiano que acredita el compromiso del sector con las políticas ambientales implementadas en el país. Con la aplicación de esta norma se busca además, diferenciar en los mercados aquellos productos (bienes o servicios) no alimenticios sobresalientes en materia ambiental a lo largo de su ciclo de vida.

De la mano con el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, asume el ordenamiento de la norma y da la competencia a los organismos de certificación acreditados en el país, para certificar y realizar las auditorías destinadas a otorgar el Sello Ambiental Colombiano. Hay que tener presente que Basuras y algunos residuos sólidos, deben ser manejados conforme a la normatividad general de residuos sólidos. Además se necesita concientizar a las personas para no dejar residuos sólidos en las playas y a sus alrededores.

Para que la gente conozca de los servicios y se entere de su existencia existen diversas estrategias de publicidad basadas en afiches, paquetes turísticos, repartir la información para permitirles a los clientes potenciales enterarse de la existencia del servicio, de su disponibilidad y de su precio; En este tipo de negocios la promoción es vía internet mediante páginas web que dan a conocer la existencia del hotel, también por pancartas, vallas y avisos.

**4.1. Aspectos particulares de los alojamientos.** Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener snack y bebidas y lo necesario para preparar té y café. Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas).

El servicio de alojamiento suministrado en unidades constituidas por habitaciones (independiente de su nombre comercial) y que cumplen con las siguientes características básicas: prestación de servicios mediante contrato de hospedaje día a día con un plazo inferior a 30 días o a través del sistema de tiempo compartido, definido, según Decreto 1076 de abril 14 de 1997, como el sistema mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, de una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año; servicio de recepción, botones y camarera, habitaciones debidamente dotadas, con baño privado, áreas sociales, desayuno diario, restaurante, bar y servicios complementarios de acuerdo con su ubicación geográfica y requerimientos del usuario, por ejemplo, el servicio tipo Resort.

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos. A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles. Los precios y tarifas muchas veces son basadas en cambios de temporada conocidas como (alta, media y baja).

En los servicios de alojamiento se pueden encontrar distintas modalidades de hoteles, desde una casa posada nativa, un hotel rural campestre, un eco-hotel, resorts, hoteles de lujo 5 estrellas, pero siempre habrán unas características particulares que se identifican en los hoteles, esas características son:

#### **Ilustración 4: Modelo de negocio alojamiento**



- **Recepción:** La recepción de un hotel es la tarjeta de presentación de todo el establecimiento. Este departamento tiene una gran influencia y una gran importancia de

cara al público, es decir, al cliente, ya que éste es el primer departamento de todo el hotel con el que el cliente tiene relación.

La primera impresión que recibe el cliente es de suma importancia para el resto de la estancia y es lo que hace que el cliente se predisponga a favor o en contra del resto de departamentos. Por tanto, los profesionales de este departamento tienen que estar en todo momento perfectamente uniformados y aseados, por tanto, guardar una correcta compostura y atender de forma eficaz, amable y rápida al cliente son las funciones fundamentales de cada uno de los componentes del departamento de recepción.

- **Departamento de reserva:** La función principal de este departamento es vender bien las habitaciones. Siempre se ha de jugar con el siguiente binomio: máximo precio, máxima capacidad. Pero este binomio influye directamente en el resto de los departamentos y, en definitiva, en la cuenta de resultados de todo el hotel. Así mismo lleva implícito el aumento en la venta de servicios de todo el hotel.

Uno de los mayores problemas con que se encuentra el departamento de reservas es la rigidez de la oferta, ya que un hotel no puede aumentar las habitaciones en temporada alta ni disminuirlas en temporada media o baja.

- **Camareras:** La camarera es la persona encargada de hacer la limpieza de las habitaciones y de las zonas nobles del hotel. La metodología del trabajo de la camarera de será siempre la siguiente:

Su ocupación a primera hora de la mañana es dedicarle tiempo a repasar la planta general, a la limpieza de los pasillos y cuartos. Una vez repasada la planta, dará repasos generales a las habitaciones que hayan quedado libres por si habido algún cambio de última hora con algún objeto olvidado de reposición. La única finalidad que tiene este repaso es la de comprobación in situ de que estas habitaciones coinciden con la realidad.

- **Servicio de cuarto y restaurante:** Normalmente es el departamento de servicio de cuarto junto al restaurante quienes se encargan de brindar este servicio dependiendo de la capacidad y categoría del hotel. Para hoteles de inferior categoría, este tipo de servicio es opcional, pero en la mayoría de los casos no se suele ofrecer.

En la habitación debe haber una carta especial de servicio de cuartos, o puede que esté incluida dentro del directorio general del hotel. En esta carta deberá aparecer una relación de platos normalmente complemento de la carta del hotel, así como una oferta del desayuno continental y americano. Todos los platos deberán indicar obligatoriamente los precios más impuestos a aplicar para que el cliente sepa en todo momento la diferencia de precio existente entre la carta del restaurante y la carta del servicio de cuartos. Esta carta suele tener un incremento aproximado del 10% o 15% con respecto a la del restaurante.

La metodología a seguir para una orden de servicio es la siguiente: el cliente marca el número que indique el directorio, que será atendido directamente por cocina o por el departamento creado a tal efecto; indica número de habitación y una vez preparado se sube a la habitación indicada y se le indica al cliente la forma de pago (efectivo o crédito).

- **Lavandería:** Este departamento es el encargado de los siguientes funciones:

Controlar la ropa de todos los departamentos del hotel, limpieza, planchado y cuidado de todos los departamentos del hotel, atender el servicio de ropa de los clientes.

Dentro del organigrama general del hotel, este departamento depende directamente de pisos; aunque el hotel tenga gran capacidad y número de habitaciones, este departamento funciona de forma independiente.

- **Zona Habitacional:** La zona habitacional comprende las unidades habitacionales con sus servicios sanitarios (privados, comunes o colectivos), servicios de piso (cuarto de camareras) y áreas de circulación; estarán conformadas según las exigencias del tipo y categoría.

Las zonas habitacionales deberán estar conformadas por:

- Habitaciones sencillas
- Habitaciones dobles
- Habitaciones suites

- **Baño:** Deberá tener la totalidad de sus paredes y pisos recubiertos con baldosas cerámica y deberán contar como mínimo con la siguiente dotación:

- Excusado
- Bañera con ducha
- Lavamanos
- Bidet tocador
- Ducha manual higiene bucal
- Gabinetes

- **Botones o equipajeros:** Es la persona encargada de transportar el equipaje desde el vehículo del cliente del hotel, hasta la habitación de éste y viceversa. Los botones también pueden realizar otras tareas, como abrir la puerta principal del hotel, dar direcciones o acomodar otro tipo de utensilios como sillas de ruedas. Su presencia suele ser más común en hoteles superiores a 3 estrellas. En muchos países es costumbre dar propina a un botones luego de que este cargue el equipaje.
- **Servicios adicionales:** Servicios Complementarios comprende:
  - Zona Comercial.
    - Local para venta de periódicos, revistas y otros servicios
    - Local de artesanía
    - Local para alquiler de automóviles sin chofer.
    - Local para agencia de viajes y excursiones (información turística)

#### **4.2.DESCRIPCIÓN DE ALOJAMINETO**

En estos hoteles que prestan servicio de alojamiento se encontrarán espacios comunes cómodos y refinados, habitaciones que disponen de todas las comodidades como Internet Wi-Fi gratuito, aire acondicionado, caja de seguridad electrónica y mini bar, además de una recepción trilingüe (Inglés, creole y español) disponible las 24 horas del día para cualquier solicitud o necesidad, desde la sencilla información sobre los eventos de la ciudad hasta la reserva de restaurantes, conciertos y excursiones turísticas personalizadas.

Cuentan con un abundante y gustoso desayuno tipo buffet y con servicio opcional de cuarto o directamente en el restaurante.

##### **4.2.1. Requisitos Legales para la Realización**

- a. Completa constitución documental ante la cámara de comercio
- b. Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Nit.
- c. Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d. Otorgamiento de permiso por parte de la Secretaria de salud.
  - ✓ Concepto sanitario conforme a la ley 9/1979 y el decreto 3075/1997 de la secretaria de salud.

- e. Otorgamiento de permiso de La capitania de puerto (DIMAR).  
✓ Por concesión.
- f. Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.  
✓ Viabilidad ambiental.
- g. Otorgamiento de permiso de planeación.  
✓ Certificado sobre uso de suelo.
- h. Paz y salvo vigente 2013 de SAYCO Y ACINPRO (derecho de autor, para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, radio, televisión y otros.
- i. Registro departamental de turismo.  
✓ Concepto favorable.
- j. Presente concepto favorable vigente respecto a las condiciones de seguridad expedida por el cuerpo de bombero de la isla.  
✓ Concepto favorable.

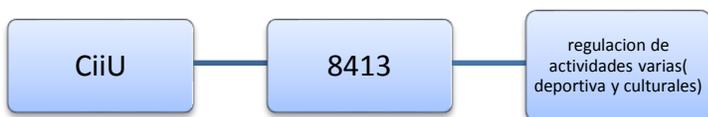
#### **4.2.2. Requisitos Generales**

Un hotel o centro de alojamiento debe como mínimo tener:

1. Iluminación regular y de emergencia en todas las áreas públicas y circulares.
2. Servicio básicos (Electricidad, agua, teléfono).
3. Señalización arquitectónica y de seguridad.
4. Detector humo o alarma contra incendio, según el concepto arquitectónico de la estructura.
5. Salidas de escapes o emergencias
6. Entradas para personas de movilidad reducida.
7. Contar con ascensor si tiene más de cinco (5) pisos.
8. Tener área habilitada con mostrador para el registro del huésped.
9. Baños independientes para cada género con dotación completa.
10. Garantía suministro de agua 24 horas, tanques de reserva para un día de consumo con una ocupación del 100%.
11. Zona de alimentación y bebidas en caso de prestar el servicio.
12. Área administrativa
13. Zona de depósito de herramientas.
14. Cuarto para basura y manual de manejo.
15. Zona para el personal de servicio.

16. Se sugiere que la dimensión mínima para una habitación de cama sencilla o doble sea de 12 m<sup>2</sup>.

### 4.3. MODELO DE NEGOCIO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS TEMPORALES



En la isla de San Andrés como también en muchas otras playas a nivel mundial, se utilizan las playas o espacios playeros para ejercer distintas actividades, ya sea de recreación y deporte como también eventos culturales diversos. Nada como estar en la playa, tenderse en la arena cálida, tomar el sol y disfrutar de la brisa y del mar. San Andrés tiene varias y excelentes playas, que además de su belleza natural cuentan con unas grandes atracciones turísticas en deportes playeros y diversas actividades culturales como conciertos, exposiciones, danzas callejeras entre otros para disfrutar al máximo.

Estas actividades deportivas y culturales fueron creadas con el propósito de fortalecer los procesos de desarrollo socio económico y socio cultural cimentando las modalidades deportivas de mar y playa y resaltar los valores culturales ancestrales de la isla, es así como surgió los primero juegos deportivos nacionales de mar y playa en el archipiélago, evento que se realiza cada dos años con más de setecientos deportistas de distintos departamentos de Colombia, en donde se practican disciplinas como balonmano de playa, esquí náutico, fútbol playa, motonáutica, Rugby playa, surf, triatlón, vela y voleibol playa. También podemos destacar el campeonato internacional de kite surfing el cual también es desarrollado en el archipiélago.

Las actividades culturales en el archipiélago predominan más entre los meses de (junio-julio) y los meses de (diciembre-enero), siendo estos las épocas de temporada alta con más fluidez y circulación de turistas y de personas que residen en el interior del país o en el exterior

#### 4.3.1. Aspectos particulares de las actividades culturales y deportivas temporales en playas

- Se desarrolla estas actividades en épocas muy específicas del año, ya que la isla depende en gran parte del comercio y el turismo, deben aprovechar las grandes circulaciones masivas de turistas a la isla.
- Estas actividades culturales y deportivas son desarrollados generalmente por entidades departamentales como la gobernación, la cámara de comercio, coralina como también por



personas naturales que buscan algún beneficio económico y la buena recreación y entretenimiento de la comunidad de la isla.

## **4.3.2 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS**

### **TEMPORALES**

Las actividades culturales y deportivas temporales son eventos realizados en las playas de la isla con el fin de promover, apoyar e incentivar la cultura, el deporte y dinamizar la economía turística local. Estas actividades tienen mayor ejecución en la playa de spratt bight por ser la playa más amplia y visitada, estas actividades tienen directa dependencia de la época anual por lo que mayormente se realizan en épocas de junio y diciembre. Existen diversas actividades que pueden ser desde un campeonato de kite surf en la cual se utiliza el territorio marino, un campeonato de boli playa, hasta conciertos de pequeña o gran magnitud que son desarrollados paralelos a la playa utilizando la plataforma peatonal.

### **4.3.3 Requisitos Legales para la Realización**

- a. Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de solicitud, dependiendo de la magnitud del evento a realizar, la DIMAR emite los requisitos pertinentes.
- b. Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental.
- c. Permiso y apoyo de seguridad logístico a la policía.
  - ✓ Dependiente de la magnitud del evento a realizar.
- d. Permiso y apoyo logístico a la defensa civil y cruz roja.
  - ✓ Dependiente de la magnitud del evento a realizar.
- e. Otorgamiento de permiso de planeación.
  - ✓ Certificado sobre uso de suelo.

#### **4.3.4 Requisitos Generales (Propuesta)**

En el presente escrito se trata de normalizar los derechos, obligaciones y las condiciones en que los usuarios o intervinientes podrán utilizar los espacios playeros para las actividades culturales, espectáculos deportivos extraordinarios o actividades extradeportivas.

**Para el otorgamiento de permisos de actividades culturales deportivas temporales se debe como mínimo tener:**

1. Solicitud por escrito sobre la disponibilidad de las instalaciones para una fecha determinada, dirigida a la entidad encargada (DIMAR-S. GOBIERNO-S. PLANEACION-S. TURISMO). Dicha solicitud deberá especificar los datos de la entidad solicitante, persona natural o jurídica (Nombre, representante legal, dirección, teléfono...). Deberá asimismo figurar inexcusablemente el fin principal del acto, indicándose claramente en el supuesto de un festival musical todos los cantantes o grupos musicales participantes o en el caso de un torneo deportivo, la cantidad de participantes.
2. La entidad encargada (DIMAR-S. GOBIERNO-S. PLANEACION-S. TURISMO) contestará por escrito en el plazo más corto posible, a la solicitud presentada. En el caso de que se acepte la solicitud, la Gobernación deberá (cobrar) y acreditar el oportuno Seguro de Responsabilidad Civil y alquiler para considerar la reserva como válida.
3. Se deberá pagar la tasa de seguro y el alquiler dentro de los plazos estipulados, 5 días desde la comunicación de la autorización. Si la misma no es depositada en dicho plazo, la reserva quedará anulada, quedando dicha fecha libre la instalación.
4. Esta tasa de seguro no será devuelta si el solicitante anula la celebración del acto. Tras la finalización del acto y una vez comprobado que no se ha producido daños en la instalación la tasa de seguro será devuelta.
5. Con quince (15) días de antelación al día de la función el promotor o solicitante deberá:
  - Pasar por las oficinas de la gobernación a fin de proceder a la firma del contrato de alquiler de la instalación o predio.
  - Entregar en metálico, por transferencia o talón bancario conformado, la tasa del alquiler de la instalación.



6. Con una antelación de cinco (5) días al comienzo del acto, el promotor o solicitante deberá:
  - Entregar en las oficinas de la DIMAR copia de la autorización concedida por la Gobernación.
  
7. Habrá una única modalidad de cesión:
  - Alquiler por día completo: desde las 9:00 horas del día solicitado hasta las 14:00 horas del día siguiente.

Cada una de las cesiones tendrá una tarifa diferente, entendiéndose que el promotor o solicitante deberá de abonar a la gobernación departamental la tarifa correspondiente al alquiler de día completo, establecida al efecto por la gobernación departamental, al igual que la fianza.

Se entiende que para las horas de finalización arriba señaladas la instalación deberá estar totalmente desocupada y lista para proceder a su limpieza.
  
8. Será de cuenta del Promotor los gastos de autorizaciones, licencias y permisos, así como cualquier pago de clase de impuestos que se produzcan para el acto a desarrollar en la zona playera.
  
9. Serán de cuenta del promotor los gastos de limpieza así como el pago de las horas empleadas por el personal de la instalación durante el periodo de cesión de la misma. Cualquier otro gasto originado por el acto (tablado, sillas publicidad, personal de vigilancia etc.) será por cuenta del promotor o solicitante.
  
10. El promotor será responsable del orden y comportamiento de cuantos toman parte activa en la organización del acto contratado, así como del público asistente.
  
11. El promotor se compromete al pago de los posibles desperfectos ocasionados a las instalaciones.
  
12. En el caso de que el promotor colocase pancartas y carteles de publicidad estos serán retirados a la terminación del acto.
  
13. No podrán acceder al recinto un número de espectadores superior al aforo pactado.

#### 4.4. MODELO DE NEGOCIO DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS



La industria publicitaria ha ido evolucionando acorde con el desarrollo de los medios de comunicación y la mejora de las tecnologías. La publicidad se ha ido amoldando a todos los cambios socioeconómicos, culturales e históricos hasta llegar a la actualidad. Bajo la apariencia de los mensajes publicitarios se esconde la realidad de cada momento y se reflejan las cambiantes necesidades que han ido surgiendo en el mercado. El origen de la actividad publicitaria se encuentra con la aparición del crecimiento económico y con la integración de un sistema capitalista y la necesidad atraer más clientes por parte de las empresas oferentes. La arquitectura las condiciones físicas y estructurales de la isla, parques, playas y a sus alrededores son las características ligadas del patrimonio cultural que se requiere para este modelo de negocio, especialmente las zonas playeras o playas, la cuales son los epicentros utilizados para estas actividades promocionales de las empresas. Las familias en este modelo de negocio hace parte del grupo de asistentes, es decir de los consumidores que directamente reciben la publicidad, esta publicidad puede ser tangible o intangible; esto depende del espacio, tiempo, modo y lugar de la actividad a promocionar y público objetivo.

En verano las playas se convierten en lugares de pasarela poblados de personas disfrutando del mar, sol, arena y su tiempo libre. Es un lugar sin duda para aprovechar el gran mercado potencial de publicidad y marketing. Las grandes empresas, multinacionales y transnacionales como Red Bull, Coca cola, Pepsi, Play Boy entre muchos otros han identificado y han implementado esta nueva modalidad de publicidad para capturar a su público objetivo e incrementar sus ventas y ganancias.

**Ilustración 5: Modelo de negocio actividades publicitarias**



Las marcas que saben competir en el mercado se adaptan a las nuevas tendencias e innovan en los métodos publicitarios para alcanzar a su público-objetivo. Muchos de las grandes, medianas, pequeñas empresas como también comerciantes independientes y formales ven una oportunidad de publicitarse en las playas, ya que en solo unos metros de anchura y un par de kilómetros de playa, se concentran casi la mitad de la población cercana en hora pico, fines de semana y festivos incluyendo los días en que se desarrollan actividades culturales o deportivas y eso significa muchísima audiencia bruta o clientes potenciales. No hay muchos estudios exhaustivos que indiquen las características del público de las playas, pero si hay las características de las poblaciones en la costa (edad, género, renta, etc...). Se puede obtener múltiples ventajas y beneficios al publicitarse en las playas.

Las actividades publicitarias en espacios playeros o en playas son una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios y técnicas de propaganda muy creativas y fuera de lo común para captar el interés y la atención de los clientes potenciales.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor u oferente, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad en las playas tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

**1.** En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

**Ilustración 6: Modelo de negocio publicidad**



2. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Uno de los principales objetivos de la publicidad en las playas es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto.

Los anuncios publicitarios en los espacios playeros intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida frente a la competencia creciente dentro de los mercados playeros, debido a los crecientes sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

En este modelo de negocio la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del consumidor.

Los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas publicitarios del vendedor.

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito en el mercado playero; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a

la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Las actividades publicitarias se configuran como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial. En este tipo de modelo de negocio la remuneración es generada en calidad de servicio prestado, los insumos son considerados como afiches, vayas y avisos, los clientes son empresa de diversos tamaños, el flujo económico es bastante alto.

En este proceso, la publicidad playera entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Este ha adquirido gran relevancia con la sustitución del pequeño comercio, por el comercio de grandes superficies que cuentan con equipos profesionales especializados en este tipo de promoción. Aplican las buenas prácticas de mercadeo, las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. La publicidad debe ser juzgada teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

Según el artículo 10 del decreto 691 se establecen las siguientes normas para el ejercicio de las actividades publicitarias

Ninguna publicidad deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata alcance de cualquier presupuesto familiar. El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

La normatividad dificulta en ocasiones obtener el panorama general de la legislación que se relaciona con los anunciantes, al momento de promocionar sus bienes y/o servicios.

Es por este motivo que se representa un esfuerzo por compilar el universo normativo que regula la actividad publicitaria en Colombia, con el fin de proporcionar a anunciantes y agencias de publicidad, una herramienta útil y de fácil consulta, que permita identificar las normas aplicables a cada necesidad concreta.

Este tipo de actividades es realizado por empresas y grupos independientes. Personas naturales y jurídicas, persona jurídica considerada como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo con este objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro. Los cuales son sujetos a pagar impuestos sobre la renta y complementarios, también al pago de la

respectiva declaración de renta. Como persona jurídica debe tener La inscripción de la sociedad en el RUT, debe presentar las declaraciones del IVA, retención en la fuente, declaración de pago de impuestos de industria y comercio; y lo que se refiere a la Revisoría Fiscal para este tipos, que difiere la ley 1258 de 2008 expresa en su artículo 28

Como persona jurídica no tiene limitación de empleado, estas empresas grandes conforman gran cantidad de empleados, y estipulan algunas para ejecutar este tipo de actividades las cuales pueden ser un grupo de 5 a 9 personas, personas naturales identificadas como independientes basta con dos tres empleados para ejecutar este tipo de actividades.

Es la microempresa que puede ocupar hasta 15 personas y realiza ventas hasta por 80 millones de pesos anuales. En la pequeña y mediana empresa que ocupa de 16 a 100 personas y logra ventas hasta de mil millones de pesos al año. Y en grandes empresas Ocupa más de 250 personas.

Artículo 10 decretos 691 de la constitución política de Colombia que establece la legalidad del ejercicio de las actividades publicitarias. (Mencionadas anteriormente).Las leyes que rigen la actividad publicitaria en Colombia, es la ley número 140 del 23 de junio de 1994.El decreto 3466 de 1982, para luego concluir si los mismos protegen los derechos de los actores en el mercado y proponer, si es el caso, la considera con de otros determinantes que permitan evaluar el contenido de las actividades publicitarias conforme a las normas jurídicas.

Se debe tener presente el registro ante la cámara de comercio, como persona jurídica o como persona natural y toda la documentación necesaria para la constitución empresarial. Las entidades encargadas de regular son la cámara de comercio y DIAN, en caso de incumplimiento de la ley hay sanciones fiscales, buenas prácticas sin competencia desleal.

No obstante toda actividad publicitaria debe entregar por lo menos en las mismas condiciones en que la recibió el establecimiento u objeto o lugar, por lo tanto debe darle un uso sostenible a los recursos y ecosistemas. Las actividades publicitarias, generan algunos residuos por tanto se debe concientizar al público en general de las buenas prácticas ambientales. Se deben tener presente las condiciones de salubridad que requiere el lugar como es el buen uso del espacio, debida conservación ambiental, debido uso del material publicitario o en caso del manejo de publicidad externa garantizar el cumplimiento de la ley.

#### **4.4.1 DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES PUBLICITARIAS**

Debido a los grandes cambios de la globalización, la publicidad se ha ido amoldando y diversificando a todos los cambios socioeconómicos, culturales e históricos hasta llegar a la actualidad. Bajo la apariencia de los mensajes publicitarios se esconde la realidad de cada momento y se reflejan las cambiantes necesidades que han ido surgiendo en el mercado. El origen de la actividad publicitaria se encuentra con la aparición del crecimiento económico y con la integración de un sistema capitalista y la necesidad atraer más clientes por parte de las empresas oferentes. Estas empresas publicitarias seleccionan puntos o zonas específicas de las



playas para ejecutar sus estrategias publicitarias teniendo claro sus públicos objetivos a los cuales pueden ofrecer muestras de sus productos, entregar volantes o simplemente exhibir pendones, pancartas o inflables. La arquitectura las condiciones físicas y estructurales de la isla, parques, playas y a sus alrededores son las características ligadas del patrimonio cultural que se requiere para este modelo de negocio, especialmente las zonas playeras o playas, la cuales son los epicentros utilizados para estas actividades promocionales de las empresas.

En verano las playas se convierten en lugares de pasarela poblados de personas disfrutando del mar, sol, arena y su tiempo libre. Es un lugar sin duda para aprovechar el gran mercado potencial de publicidad y marketing para el aumento del porcentaje del mercado.

#### **4.4.2 Requisitos Legales Para La Realización**

- a. Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno y planeación.
  - ✓ Definen si el negocio es ambulante o estacionario y emiten sus requisitos.
- b. Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de solicitud, dependiendo de la magnitud del evento a realizar, la DIMAR emite los requisitos pertinentes.
- c. Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental.

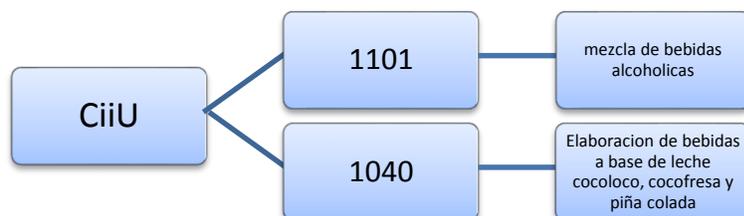
#### **4.4.3 Requisitos Generales (Propuesta)**

1. La promoción publicitaria realizada por personas naturales o jurídicas en el ejercicio de una actividad comercial encaminada a promover la contratación de bienes y servicios se regulará conforme a lo permitido por la DIMAR por ser la entidad encargada de los espacios marítimos y playeros.
2. La solicitud de autorización para la realización de actividades publicitarias y/o de promoción turística en espacios playeros deberán de estar acompañada de una memoria en la que se identifique el acto publicitario, el organizador, el responsable y los medios a emplear para su ejecución, así como el tiempo estimado para su realización.
3. Cuando se trate de spots publicitarios o reportajes en los que se promocióne turísticamente el departamento, el solicitante estará obligado a entregar un ejemplar del trabajo en su versión definitiva, en soporte magnético, para que sea supervisado. Esta actividad será supervisada

en su ejecución para evitar el posible deterioro que se pueda ocasionar en las zonas que se ocupen e impedir que dicha actividad interfiera en el normal disfrute de los usuarios de las playas.

4. Las solicitudes deberán presentarse ante la DIMAR aportando los datos y la documentación establecidos por Ley. El silencio administrativo de estas solicitudes podrá ser interpretado como negativo.
5. En la zona de dominio público marítimo terrestre está prohibida, siempre que no cuente con la autorización pertinente, la publicidad en las playas y zonas adyacentes, a través de carteles, vallas, medios acústicos o audiovisuales. En su caso, los Agentes de la autoridad girarán parte de la denuncia a la Administración competente para la instrucción del oportuno expediente sancionador.

#### 4.5 MODELO DE NEGOCIO DE BARES COCTELERAS



Parte de la edad media donde se desarrollaron los establecimientos en los cuales se vendían bebidas en la isla, a estos establecimientos se les llamaron “tabernas”, las cuales eran pequeñas tiendas públicas en donde se podían consumir vinos y bebidas espirituosas. Surgiendo de esa manera la actividad o ejercicio de la profesión de vender licor en establecimientos abiertos al público con el nombre de bares, de todo tipo y de todas las categorías.

Se puede definir un Bar de playa o bar de mar como un lugar de reuniones donde las personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vistas, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado, se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas o simplemente sin acompañamiento de ninguna clase de aperitivo.

Los Bares de playa, resultan ser además un popular fenómeno social y turístico ya que ha marcado no solamente la cultura local sino también las costumbres de varios turistas que visitan la isla. Porque el Bar desde sus inicios hasta nuestros días, aún con todos los cambios que han acontecido, sigue siendo uno de los tradicionales puntos de encuentro entre amigos y otros grupos sociales.



Los bares parten de la actividad turística más común de la isla, en donde el habitante o turista buscaban un lugar ameno y fresco para deleitarse junto al mar. La música, las tradiciones familiares, la arquitectura de la isla son características ligadas al patrimonio de la isla que se encuentran indirectamente participes a este modelo de negocio. Las familias son los principales consumidores, como lo son estudiantes y turistas; como negocio, se volvió muy común entre las personas que viven y requieren obtener beneficios económicos a partir de actividades comerciales. Este ha sido uno de los modelos de negocios más sencillos de lanzar al mercado en la isla, ya que sus requisitos de apertura son mínimos para ejercer este tipo de actividades hasta ahora.

Es relevante contar con estrategias de marketing público para atraer a la clientela, estrategias como la disminución de los precios del consumo, la música, los avisos son características en estos modelos de negocio.

- Dar a conocer las características y precios de los productos a consumir.
- Preparar algún tipo de alimentos para ejecutar la promoción, muestreo o degustación.
- Distribuir muestras y demostrar el funcionamiento y uso de productos

Al tratarse de bares de playa nos estamos refiriendo a personas naturales independientes, personas jurídicas; La persona jurídica necesita de órganos rectores de su actividad. Al tratarse de un conjunto de bienes y derechos, es necesaria la existencia de personas físicas que decidan el destino que se da a esos bienes y las acciones que se vayan a tomar.

Los órganos se regulan por ley y por los estatutos de la persona jurídica y en este caso a los bares, los órganos más habituales son:

- El administrador.
- Meseros.
- Bar tender.

A su vez por tratarse de un establecimiento requiere permiso para su funcionamiento, el cual se otorgaría en cada caso, los establecimientos son regidos por el decreto 462 de 1990; debe cumplir con el pago de impuestos departamentales o nacionales. (Declaración de renta, impuestos, inscripción como persona jurídica). El número de empleados es de 3 a 10 dependiendo el tamaño del bar, en la economía nacional los establecimientos conocidos como bares ocupan el 72 por ciento del comercio público ofrecido; en las playas hay un flujo bastante significativo ya que son de gran atractivo para turistas y habitantes.



El rango de precios es establecido de acuerdo a la categoría del lugar; los precios varían dependiendo su espacio y al público al cual va dirigido; los insumos son locales, nacionales e importados, los proveedores de los productos son de la industria nacional e internacional. Se debe tener presente las buenas practicas es decir por decretos de la ley existe la siguiente normatividad que debe ser implementada en estos establecimientos.

1. Código contencioso administrativo ley 1437 vigencia del 2 de julio de 2012
2. Acuerdo 6 de 1990
3. Decreto 325 de 1992
4. Decretos 735,736,737 de 1993
5. Decreto ley 1421 de 1993
6. Código de comercio, actividades de establecimientos al publico
7. Normas sectoriales para establecimientos comerciales bares.

La ley 23 de 1982 regula las actividades de este modelo de negocio; la licencia de funcionamiento expedida por el decreto 2150 de 1995 (licencia de permiso) para garantizar la seguridad y salubridad pública.

1. Cancelar los impuestos
2. Cumplir con todas las normas, ubicación, horarios de funcionamiento
3. Obtener la matricula mercantil
4. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales
5. Cancelar derechos
6. Licencias de funcionamiento (decreto 2150 de 1995)
7. Ley 23 de 1995 expide normas para el funcionamiento de un establecimiento de comercio
8. Cumplir con el decreto reglamentario 1879 de 2008

Los requisitos legales para la constitución de este modelo de negocio son: la tramitación y registro ante la cámara de comercio, registró ente la secretaria del interior, el trámite de viabilidad ambiental ante coralina y el trámite del permiso de la DIMAR. La secretaria del



interior, la DIMAR, coralina y la cámara de comercio son las encargadas de agilizar los trámites correspondientes.

Existen sanciones siempre y cuando no estén debidamente tramitados los documentos exigidos o la no vigencia de los mismos documentos.

Además el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes y la viabilidad ambiental en lo local, asumen el ordenamiento de la norma y da la competencia a los organismos de certificación acreditados en el país, para certificar y realizar las auditorías destinadas a otorgar el Sello Ambiental de establecimientos en Colombia. Se debe contar con el sistema de gestión ambiental, uso eficiente del agua y la energía, manejo de residuos sólidos y uso racional de productos. Entre los beneficios que se obtienen con la buena conducta ambiental se encuentra, la reducción de la responsabilidad ambiental y social, debida a una disminución de los impactos ambientales negativos, evitar multas.

Este modelo de negocio puede impactar negativamente la zona de uso y ecosistema marino si no es tratada la eliminación oportuna de los desechos.

Las condiciones de salubridad que se requiere es la higiene del lugar en caso de este modelo de negocio, los enseres deben estar completamente limpios y en caso de los consumibles debe estar en las condiciones idóneas para su consumo de turistas y de visitantes.

#### **4.5.1 DESCRIPCIÓN BARES COCTELERAS PLAYERAS**

Los Bares cocteleras playeras en la isla de San Andrés, son puntos físicos de estructura generalmente hexagonal donde predominan las ventas de cocteles (coco loco, coco fresa, piña colada) y la venta de diversos tipos de seviche. Estos bares son puntos de encuentros para locales como para extranjeros que buscan experimentar la mística de la cultura rastafari además de la cultura local isleña. Los bares cocteleras playeras son puntos de referencias donde el público en general busca una distracción de la rutina y la monotonía cotidiana ya que en estos establecimientos se pueden apreciar los distintos ritmos musicales locales como también de las demás islas vecinas que conforman el caribe insular.

La isla de San Andrés, providencia y santa catalina conforman tres puntos cruciales al momento de promover las distintas vivencias de estos modelos de negocios llamados bares cocteleras ya que en cada una de estas islas se encuentran distintos bares, todos con el mismo estereotipo del rastafarismo y con ubicaciones playeras.

#### 4.5.2 Requisitos Legales para la Realización

- a. Completa constitución documental ante la cámara de comercio.
  - ✓ Matricula mercantil.
- b. Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Documento Nit.
- c. Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d. Otorgamiento de permiso por parte de la Secretaria de salud.
  - ✓ Concepto sanitario conforme a la ley 9/1979 y el decreto 3075/1997 de la secretaria de salud.
- e. Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).  
Documentos:

Perfil: Persona Natural y Jurídica

- Solicitud formal por escrito.
- Plano topográfico del área solicitada (coordenadas Magna Sirgas) físico y digital.
- Descripción del proyecto
- Viabilidad ambiental
- Viabilidad planeación
- Certificado de cámara de comercio

Requisitos:

- Encontrarse en área de jurisdicción de la Dirección General Marítima.
  - Estar inscrito en la Cámara de Comercio de la Localidad donde se ejercerá la actividad
  - Cumplimiento de las especificaciones y estándares para presentar información Geográfica como soporte de los trámites ante el área de litorales.
- f. Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
    - ✓ Viabilidad ambiental.
  - g. Otorgamiento de permiso de planeación.
  - h. Certificado sobre uso de suelo.



- i. Paz y salvo vigente 2013 de SAYCO Y ACINPRO (derecho de autor, para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, radio, televisión y otros.
- j. Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.
- k. Presente concepto favorable vigente respecto a las condiciones de seguridad expedida por el cuerpo de bombero de la isla.
  - ✓ Concepto favorable.

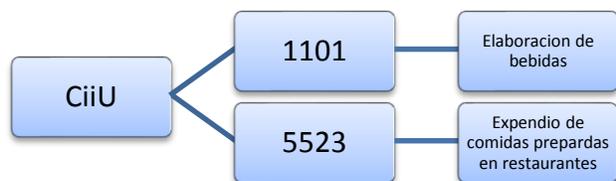
### 4.5.3 Requisitos Generales

**Para el otorgamiento de permisos de bares cocteleras playeras se debe como mínimo tener:**

1. Anunciar o informar a los usuarios, previamente, sobre las condiciones de prestación de los servicios y de su precio.
2. Facilitar los bienes y servicios con la máxima calidad en los términos contratados, de acuerdo con la categoría del establecimiento, en su caso.
3. Mostrar la lista de precios en un lugar visible, indicando si existe algún tipo de recargo adicional por otros conceptos.
4. Emitir un Tiquete en caso de ser un bar pequeño (No factura) de los servicios o productos consumidos.
5. Cuidar del buen funcionamiento y mantenimiento de todas las instalaciones y servicios ofrecidos en el establecimiento.
6. Proteger los alimentos expuestos sobre la barra o mostrador en vitrinas o armarios refrigerados en caso de tenerlos.
7. Mantener los vasos, los cubiertos y los utensilios en general en un estado óptimo de higiene.
8. Garantizar la salud y seguridad de las personas y la seguridad de los bienes en las instalaciones.

9. Cuidar del buen trato a los clientes, por parte del personal del establecimiento.
10. Facilitar al cliente, cuando lo solicite, las hojas de reclamaciones o sugerencias.
11. Disponer de las autorizaciones que sean preceptivas para el desempeño de la actividad.
12. Los bares deben exhibir los precios en el interior del local.
13. Los precios deben ser totales y completos.
14. Los servicios no solicitados no se pueden cobrar.
15. Los restaurantes-bares, con respecto a las comidas, tienen que expedir facturas obligatoriamente, en las que deben hacer constar los diferentes conceptos con sus respectivos precios por separado y en escritura inteligible para el cliente, y no pueden cobrar otros conceptos no solicitados por éste.
16. Los bares están obligados a expedir únicamente un ticket.

#### 4.6 MODELO DE NEGOCIO DE CLUB DE PLAYAS - CLUB DE MAR



Los clubs de playa parten de la actividad turística más común de la isla (El Bar), en donde el habitante o turista buscaban un lugar ameno y fresco para deleitarse del sol, arena y mar.

El origen de este tipo de negocio surgió de la necesidad de atender al turista de una manera más semiformal pero que pudiese encontrar confort al momento de descansar, por eso se encuentran actualmente estos espacios para prestar el servicio.

El club de playa está dedicado al esparcimiento y disfrute, buscando un lugar de alta categoría para el disfrute de las personas tanto aledaño de la isla como de los turistas.



Ofrecen los clubs de playa:

Bar y fiesta en la playa con exclusividad a clientes Sol, playa, Brisa y mar. Estos clubs de playa se construyen en un espacio pequeño en el cual se ofrece a los clientes bebidas y licor, ofrece decoración del espacio lo cual hace que sea un lugar más ameno y agradable para disfrutar ya bien sea en pareja, con amigos o con la familia.

Es importante contar con avisos de publicidad; para enterar al público de la existencia del modelo de negocio, vos a vos, pancartas y papeles promocionales que en algunas ocasiones estará impreso en los paquetes turísticos promocionales ofrecidos por los diferentes hoteles.

El valor de bebidas y alimentos puede variar dependiendo su ubicación, también el tipo de música y el estilo de las personas que recurren a él, son particularmente distintivas. Existen clubs de playas que tiene todo incluido y no efectúan ningún tipo de transacción monetaria en el lugar.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial de un bien intangible denominado como un servicio prestado en calidad de persona natural independiente o de persona jurídica (en caso de hoteles que ofrecen estos servicios dentro los paquetes turísticos), el tipo de sociedad más común son las personas jurídicas cuyo objetivo social puede ser con o sin ánimo de lucro; está en capacidad de contraer obligaciones y adquirir derechos y también las personas naturales en calidad de comerciantes prestadores de servicios como sociedades anónimas simplificadas.

Para la apertura de un club de mar se debe cumplir con los requisitos fiscales y tributarios, inscripción ante la cámara de comercio, pago de impuestos distritales, declaración de renta; en caso de ser persona jurídica debe contar con la previa inscripción. El número de empleados para este modelo de negocio es de 8 hasta 25 empleados; los cuales tiene como funciones, atender a los clientes, servir las bebidas, limpiar el establecimiento, manejar la caja y el flujo de efectivo del lugar en caso de quede exista transacciones en el lugar. El rango de precios es estable, pero hay variaciones dependiendo la temporada, también dependiendo la ubicación y al público en general al cual se atiende. Los proveedores son nacionales, en la mayoría de estos modelos de negocio hay pocos productos importados, ya que todos se pueden adquirir en la industria nacional.

Se deben tener presente algunas normas técnicas sectoriales como la es la numero 004 para bares y establecimiento gastronómicos y también se debe contar con buenas practicas sectoriales, normas de calidad e higiene del establecimiento cumpliendo con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

Algunas otras normas complementarias estipuladas por la ley 232 de 1995, registro de turismo artículo 13 de la ley 1101 de 2006; condiciones sanitarias ley 9 de 1979, cancelación de impuestos, cumplimiento de horarios estipulados por la ley para el funcionamiento del negocio y las normas sectoriales con afín a bares y establecimientos gastronómicos y para establecer un



club de mar debe tener registro nacional de turismo, registro ante cámara de comercio, permiso de funcionamiento; tener presente la ley 23 de 1982, licencia de permiso, matrícula mercantil, permiso de viabilidad ambiental de Coralina y permiso de la DIMAR. Las entidades competentes para prestar estos servicios son; la secretaria del interior, DIMAR, Coralina, Dian y Cámara de comercio.

En caso del incumplimiento de la normatividad existen sanciones fiscales en caso de incumplimiento de requisitos tributarios, Ley 99 de 1993 dictamina las sanciones legales; La ley General de Turismo, Ley 300 de 1996, define términos como ecoturismo y regula los diferentes aspectos relacionados con la operación turística en el modelo de negocios.

Existen vertimientos los cuales se eliminan por medio de desagües, Las emisiones de gases son mínimas ya que los clubes de playas se caracterizan por brindar snack y no platos de comida elaborados en cocina. Se generan algunos residuos sólidos generados son depositados en canecas con bolsas de basura para su posterior eliminación. Por la generación de basuras y desechos y su no eliminación oportuna, se puede afectar altamente el ambiente de la zona ocupada y las zonas aledañas; ya que estos desechos de pueden desplazar. Las condiciones de salubridad que se requiere es la higiene de los utensilios como mesas y sillas, se necesita un aseo continuo de los enseres y un aseo continuo del espacio, tanto para que sea agradable al cliente como para la isla y sus alrededores.

Es por consiguiente que el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, asume el ordenamiento de la norma y da la competencia a los organismos de certificación acreditados en el país, para certificar y realizar las auditorías destinadas a otorgar el Sello Ambiental específicamente a este tipo de negocio.

Enmarcado en la norma ambiental, orientado a consolidar la producción de bienes y servicios ambientales sostenibles e incrementar la competitividad.

También es de vital importancia la viabilidad ambiental otorgada por Corporación ambiental Coralina.

#### **4.6.1 DESCRIPCIÓN CLUB DE PLAYA - CLUB DE MAR**

El club de playa o club de mar es un modelo de negocio que tiene directa relación con los bares cocteleros, se puede decir que un club de playa es la complementación de un bar playero. Si bien en un bar coctelero se aprecian los servicios de coctelería y cevichería entre otros servicios secundarios; en un club de playa se prestan los mismos servicios pero con un plus o valor agregado en los servicios, estos servicios plus pueden ser desde tener carpas más confortables, tener a disposición servicio de snack estilo buffet, contar con servicio sanitario y ducha, servicio de deportes náuticos entre otros servicios.



Estos clubes de playa ofrecen una mejor decoración del espacio lo cual hace que sea un lugar más ameno y agradable para disfrutar ya bien sea en pareja, con amigos o con la familia.

#### **4.6.2 Requisitos para la Realización**

- a) Completa constitución documental ante la cámara de comercio.
  - ✓ Matricula mercantil.
- b) Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Documento Nit.
- c) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de salud.
  - ✓ Concepto sanitario conforme a la ley 9/1979 y el decreto 3075/1997 de la secretaria de salud.
- e) Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de proyecto o propuesta.
- f) Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental.
- g) Otorgamiento de permiso de planeación.
  - ✓ Certificado sobre uso de suelo.
- h) Paz y salvo vigente 2013 de SAYCO Y ACINPRO (derecho de autor, para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, radio, televisión y otros.
- i) Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.
- j) Presente concepto favorable vigente respecto a las condiciones de seguridad expedida por el cuerpo de bombero de la isla.
  - ✓ Concepto favorable.

#### **4.6.3 Requisitos Generales**

**Para el otorgamiento de permisos de clubes de playa se debe como mínimo tener:**

1. Anunciar o informar a los usuarios, previamente, sobre las condiciones de prestación de los servicios y de su precio.
2. Facilitar los bienes y servicios con la máxima calidad en los términos contratados, de acuerdo con la categoría del establecimiento, en su caso.
3. Mostrar la lista de precios en un lugar visible, indicando si existe algún tipo de recargo adicional por otros conceptos.
4. Emitir factura de los servicios o productos consumidos.
5. Cuidar del buen funcionamiento y mantenimiento de todas las instalaciones y servicios ofrecidos en el establecimiento.
6. Proteger los alimentos expuestos sobre la barra o mostrador en vitrinas o armarios refrigerados en caso de tenerlos.
7. Mantener los vasos, los cubiertos y los utensilios en general en un estado óptimo de higiene.
8. Garantizar la salud y seguridad de las personas y la seguridad de los bienes en las instalaciones.
9. Cuidar del buen trato a los clientes, por parte del personal del establecimiento.
10. Facilitar al cliente, cuando lo solicite, las hojas de reclamaciones o sugerencias.
11. Disponer de las autorizaciones que sean preceptivas para el desempeño de la actividad.
12. Los bares deben exhibir los precios en el interior del local.
13. Los precios deben ser totales y completos.
14. Los servicios no solicitados no se pueden cobrar.
15. Los restaurantes-bares, con respecto a las comidas, tienen que expedir facturas obligatoriamente, en las que deben hacer constar los diferentes conceptos con sus respectivos precios por separado y en escritura inteligible para el cliente, y no pueden cobrar otros conceptos no solicitados por éste.
16. Los bares están obligados a expedir únicamente un ticket.

#### 4.7 MODELO DE NEGOCIO DE COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS Y/O ACCESORIOS PARA PLAYA



El comercio al por menor consiste en la venta de artículos en establecimientos de espacios grandes o reducidos, diseñados para la venta de todo tipo productos de playa, camisas, gafas, estuches, bolsos, collares y cualquier artículo no lujoso.

El comercio al por menor es la estrategia más ambigua de los comerciantes por ser una fuente de crecimiento y remuneración de las familias comerciantes.

Al inicio se hizo referencia a establecimientos con espacios mínimos para el ejercicio de la actividad comercial de manera informal, para la posterior comercialización de diversos tipos de productos al cabo del tiempo, fueron convirtiéndose en establecimientos de comercio con la posibilidad de ejercer más que una actividad comercial. Este tipo de negocios son epicentro del desarrollo del turismo en la zona, generando comodidad a los turistas y habitantes. La música tradicional, su particular estilo de decoración de los mismos hace de estos una cultura y muestra las tradiciones culturales de la isla. En el particular estilo de venta, la cantidad de accesorios ofrecidos; marcan una tendencia única del lugar, que viene de características particulares de sus dueños, que día a día se van acoplado con las características de sus habitantes.

Para las familias es importante contar con este tipo de establecimiento para satisfacer sus necesidades que no son de primera categoría pero que satisfacen gustos de todo tipo, es por ello que al mercado llegan este modelo de negocio un gran medio para obtener una remuneración por parte del dueño del establecimiento y satisfacer necesidades de la población.

Se considera una actividad económica ejercida en calidad de comerciantes, La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial de un bien tangible, está en el pleno desarrollo de la libertad económica e iniciativa privada, el cual ofrece a la comunidad productos para la satisfacción de las necesidades y gustos del público en general. El tipo de sociedad comercial más común son las personas naturales en calidad de comerciantes independientes. Por ser establecimientos de comercio deben estar registrados ante la Cámara de comercio y la Dian, y se debe tener presente el tamaño de empresa para su constitución la cual puede ser de una a dos personas, que ofrezcan sus producto de venta al por menor en la playa en su pequeño establecimiento, a pasar a proporción de tipo de personas naturales y aun jurídicas que tiene establecimientos de grande superficies con mayor número de empleados. La variación de número de empleados puede ser de 2 a 20.

Los artículos ofrecidos en la playa como accesorios son tanto originales como imitaciones por lo cual el rango de precios es variable, los proveedores pueden ser personas naturales que ofrecen el producto como también personas que importan y distribuyen. El rango de precios que estas



personas ofrecen varía de acuerdo a la temporada (alta-media-baja). Las ventas son a su vez directas, no se utilizan estrategias de promociones

La normatividad que regula este tipo de actividades es la ley 232 de 1995 Establecimientos de comercio y su protección legal. Para su formalización debe cumplir con el registro ante la Cámara de comercio y los requisitos impuestos por Dian. Se deben tener presente de las sanciones fiscales en casos de evasión de impuestos con la Dian.

Aunque este modelo de negocio no posee ningún tipo de problema que afecte al medio ambiente ya que es una actividad comercial ejercida para satisfacer deseos de la población; no genera ambientalmente impactos negativos, aunque deben existir buenas prácticas como no arrojar basuras a sus alrededores, hacer mantenimientos constantes al lugar. Tampoco el desarrollo de estas actividades dentro del modelo de negocio no emite gases y por ende no afecta la capa de ozono, aunque los residuos sólidos pueden transportarse a otros lugares hasta llegar al mar y contaminar el altamente al ambiente. Sin embargo el Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, creó el esquema certificación voluntaria Sello Ambiental Colombiano, que reconoce las buenas prácticas ambientales de los establecimientos, como normatividad ambiental.

También es importante la concientización de los habitantes a la hora de comprar artículos y arrojarlos a la playa o directamente por los prestadores de servicios en los establecimientos y aun por la no recolección oportuna de la basura por la empresa recolectora. Las condiciones de solubilidad para este tipo de negocio son catalogadas como las buenas prácticas comerciales, mantener el lugar en condiciones adecuadas para ofrecer posteriormente el artículo/producto al cliente.

#### **4.7.1 DESCRIPCIÓN COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS Y/O**

##### **ACCESORIOS PARA PLAYA**

El comercio al por menor de productos playeros consiste en la venta de artículos en establecimientos de espacios grandes o reducidos, se pueden encontrar todo tipo productos como camisetas, gafas, toallas, bolsos, collares, mapas, aceites, bloqueadores solares y cualquier artículo relacionado con la recreación, descanso y bienestar en la playa. Los establecimientos de productos de comercio al por menor de productos y accesorios playeros pueden ser desde estructuras físicas tipo estantes o mesas, chozas hasta de superficies mayores como almacenes, estos establecimientos sin importar la estructura física, tienen un solo fin el cual es suplir todas las necesidades del interviniente consumidor o usuario al momento de necesitar algún accesorio o producto alusivo a la playa.

#### **4.7.2 Requisitos para Almacenes**

- a) Completa constitución documental ante la cámara de comercio.



- ✓ Matricula mercantil.
- b) Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Documento Nit.
- c) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d) Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de proyecto o propuesta. SOLO EN CASO DE ESTAR UBICADO EN LA PLAYA.
- e) Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental. SOLO EN CASO DE ESTAR UBICADO EN LA PLAYA.
- f) Otorgamiento de permiso de planeación.
  - ✓ Certificado sobre uso de suelo.
- g) Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.

#### **4.7.3 Requisitos para Vendedores Estacionarios**

1. Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
2. Fotocopia de la cedula y occre.
3. Certificado del pasado judicial vigente.
4. Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
5. Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
6. Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
7. Cámara de comercio.



8. Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### **4.7.4 Requisitos para Vendedores Ambulantes**

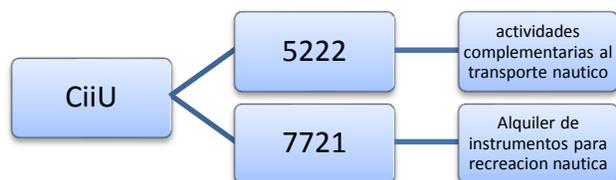
- a) Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
- b) Fotocopia de la cedula y OCCRE.
- c) Certificado del pasado judicial vigente.
- d) Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
- e) Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
- f) Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
- g) Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### **4.7.5 Requisitos Generales**

1. Tener al día toda la documentación exigida.
2. Tener clara autorización del punto o puesto de venta.
3. Tener identificado la estructura física a utilizar (estante, choza o local).

Tener claridad de qué clase de mercancía se va a comercializar

### **4.8 MODELO DE NEGOCIO DE DEPORTES NÁUTICOS Y MARINOS**



La capacidad de satisfacer las necesidades esenciales de las generaciones futuras. Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos hicieron la aparición de estos modelos de negocio en la isla.

Los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, han establecido un equilibrio adecuado para garantizar su sostenibilidad a largo plazo de estos modelos. Los primeros pescadores de la zona fueron los que cambiaron el panorama de los deportes, los inmigrantes y visitantes de la zona por medio de sus exigencias fueron diversificando e incursionando en nuevas modalidades de deportes náuticos. Las familias son las que más disfrutan de este tipo de negocio, especialmente las turísticas, es un modelo de negocio el cual se presta para el disfrute y gozo familiar.

Los deportes acuáticos son aquellos en los que el deportista realiza una actividad física en el agua ("zambullido" en ella) y se practican en piscinas, lagos, ríos o en el mar.

Los deportes acuáticos pueden desarrollarse:

**En el agua**, como la natación, el waterpolo, la natación sincronizada, los saltos, etc.

**Sobre el agua**; pueden ser clasificados también como deportes acuáticos; tal es el caso de: el remo, el piragüismo, el esquí acuático, la vela, el surf, etc.

**Bajo el agua**, como el buceo, etc.

Los deportes Náuticos se adaptan a las necesidades y gustos de todas las personas que se quieren acercar a ellos, desde aquellas que pretenden conocer las técnicas más profundas y complicadas en cualquiera de sus especialidades deportivas hasta la persona que solo pretende pasar momentos relajados bajo el sol y la brisa marina. Es apto para hombres, mujeres, jóvenes y niños y niñas a partir de los 6 años.

Por las características del mar se reducen las circunstancias que puedan suponer peligro alguno para los habitantes del lugar. Hay más riesgo en las actividades de tierra (golpes, caídas, esguinces, cortes, etc.) que en las actividades de agua. Además, las medidas de seguridad adoptadas son: uso de chalecos salvavidas, lancha de seguridad, barcos escuela insumergibles y presencia permanente de personal capacitado como salvavidas, entre otras.

Por ultimo es importante tener presente algunos propósitos de la promoción de estos modelos de negocio como lo es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. En este tipo de negocios la promoción en personas naturales independientes es vos a vos, pancartas, vallas y avisos, en personas jurídicas la manera de promocionar es mediante paquetes turísticos.

Algunos deportes náuticos son:

### **Definición:**

**El rafting:** El rafting es un deporte de equipo, donde todos los tripulantes de la balsa reman y orientan su peso de manera coordinada para recorrer los rápidos y mantenerse a flote. La cantidad de personas que sube a cada barca varía según su tamaño; un número estándar es de seis u ocho tripulantes. La dirección de los movimientos queda a cargo del guía, quien debe conocer al detalle cada parte del río y tener conocimientos de primeros auxilios. Según el número de pasajeros, el guía puede ubicarse en el centro de la balsa y orientarla por medio de dos remos largos, o bien puede hacerlo en la parte de adelante y de atrás de la embarcación.

**Skí Acuático:** Deporte que consiste en deslizarse por la superficie del agua, tanto en el mar como en el interior (embalses, lagos, etc.), con los pies desnudos o apoyados sobre uno o dos esquís, arrastrado por un barco o lancha a motor que avanza a diferentes velocidades.

El ski náutico, también llamado acuático o acua-ski, es un deporte que mezcla el surf y el esquí. Este deporte en el que se alcanzan altas velocidades, exige buenos reflejos y equilibrio. Los participantes esquían sobre el agua agarrados a una cuerda tirada por una lancha de gran potencia realizando maniobras espectaculares sobre uno o dos esquís.

**La natación:** La natación es el movimiento y/o desplazamiento a través del agua mediante el uso de las extremidades corporales y por lo general sin utilizar ningún instrumento artificial. La natación es una actividad que puede ser útil y recreativa. Por lo cual la natación es un deporte aeróbico ya que se mueven de forma coordinada todos los grupos musculares y se mejora la resistencia

**Vela:** La vela es un deporte náutico que consiste en controlar la dinámica de un barco propulsado solamente por el viento en sus velas. La navegación a vela, como deporte, puede ser de recreo o de competición. Las competiciones de vela se llaman regatas, y las embarcaciones veleros.

**El buceo:** El buceo es una actividad subacuática que puede realizarse con fines recreativos, investigativos o deportivos. Consiste en ingresar al agua y sumergir la totalidad del cuerpo, por lo que, en general, se desarrolla con la ayuda de algún tipo de equipamiento que permite al buzo no tener que salir a la superficie a respirar.

**El buceo libre:** Esta práctica implica, simplemente, sumergirse en el agua y nadar por debajo de la superficie mientras se aguanta la respiración. Por cuestiones lógicas, al bucear de esta manera, se debe salir a flote con mucha frecuencia para tomar oxígeno. Por eso, resulta imposible alcanzar grandes profundidades.

**Surf:** El surf es un deporte que consiste en deslizarse y hacer giros en una ola de pie sobre una tabla. Este deporte puede resultar arriesgado debido al esfuerzo físico y las posibles heridas causadas por no tomar las precauciones necesarias, como mirar siempre antes de tomar una ola o ceder la ola a alguien que esté más cerca de la rompiente.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial de un bien intangible denominado como un servicio prestado en calidad de persona natural. Ya que toda persona según la ley que tenga la capacidad para contratar u obligarse de realizar alguna actividad es considerada hábil para ejercer el comercio y para ejecutar actos comerciales de cualquier índole. A su vez por personas jurídicas, las cuales contratan este tipo de actividades para incluirlas en sus respectivos viajes o paquetes turísticos.

Las personas naturales o jurídicas pueden desarrollar el comercio como muchas otras actividades. En el caso de las personas jurídicas con ánimo de lucro se encuentra que tienen diversas clasificaciones, entre las que se pueden destacar: asociativas y no asociativas, públicas, privadas o mixtas, unipersonales o pluripersonales.

La definición que trajo consigo el Código de Comercio, daba por esencial que toda sociedad exigía pluralidad de socios, motivo por el cual se definió en el artículo 98 que la sociedad es un contrato en el que dos o más personas se obligan. Se encuentra, además, que por regla general todas las sociedades tienen personería jurídica, salvo la sociedad de hecho (ver C. Co., arts. 498 a 506). El elemento de la esencia del contrato de sociedad del artículo 98 del Código de Comercio ha sido menguado por los cambios legislativos que trajo la ley 1014 de 2006 en su art. 22 (Reyes, 2009), en cuanto a las sociedades unipersonales y la ley 1258 de 2008 de las sociedades por acciones simplificadas, ya que eliminaron el requisito de la esencia de la pluralidad para la constitución de la sociedad, siendo éste el motivo por el cual hoy se puede constituir una sociedad por una sola persona mediante acto unilateral.

Para este modelo de negocio se debe pagar tributos, inscripción ante la cámara de comercio, pago de impuestos, para su constitución legítima.

En caso de la actividad económica, en calidad de persona jurídica, si es una microempresa la planta de personal no es superior a los 10 empleados. La persona considerada natural en calidad de comerciante posee dos o tres trabajadores.

La economía nacional se encuentra rodeada de este tipo de modelos de negocio, de hecho las zonas costeras tienen un significativo auge.



Los precios varían dependiendo el tipo de deporte en la isla:

El rango de precios varía según las horas o el tiempo al disponer del servicio de este tipo de negocio marítimo; las tarifas estipuladas son Windsurf 30.000 c/hora, sunfish 30.000c/hora, Kayak 30.000 c/hora, windsurf 40.000 una hora 80.000, dos horas 120.000; sunfish 40.000 una hora 80.000 y dos horas 120.000; jetski una hora 200.000 ,30 minutos 100.000, 15 minutos 50.000.

Se debe contar con buenas prácticas sectoriales, deportivas, permisos DIMAR, entidad encargada en mares y costas, normas de calidad y de seguridad náuticas.

Los requisitos para la formalización de este modelo de negocio es estar inscrito ante la DIMAR y tener todos los documentos al día

y las entidades competentes para el ejercicio los deportes náuticos y actividades náuticas están regidos directamente bajo la competencia de la DIMAR o capitanía de puerto.

Existen algunas restricciones legales como la es la **Ley 1617 resolución 613** mediante la cual se establece la norma nacional sobre gestión para la seguridad operacional de naves y artefactos navales, y la prevención de la contaminación, mediante la cual se establecen los criterios para la delegación de funciones en las sociedades de clasificación de naves y artefactos navales por medio de la cual se emiten oficialmente a la comunidad marítima nacional e internacional las Cartas Náuticas Oficiales elaboradas por la Dirección General Marítima.

Basuras y algunos residuos sólidos, gases, aceites son algunos de los factores que afectan al mar y a las playas. Afecta mares y costas ambientalmente principalmente por los residuos sólidos generados al ejercer la actividad náutica consumiendo cualquier tipo de alimento. Por ello se requiere las condiciones de salubridad como lo es el buen uso del espacio, debida conservación ambiental y garantizar el cumplimiento de la ley 300 de 1996.

#### **4.8.1 DESCRIPCIÓN DEPORTES NÁUTICOS Y MARINOS**

Los deportes marinos y náuticos son todas las actividades recreativas que tienen su ejecución sobre la plataforma marina, la lista deportes náuticos es extensa y diversa. Dentro de este extenso grupo de actividades existen las que se practican en el agua como la natación, el wáter polo; Los que se practican sobre el agua como el remo, el piragüismo, el eski acuático, la vela, el surf, el wind surf, el kite surf y los jet ski y los que se practican bajo el agua como el buceo y el snurcleing.

Toda esta gama de deportes y actividades náuticas marinas son desarrollados con sus debidos estándares de calidad y seguridad por parte de los prestadores de servicios autorizados.

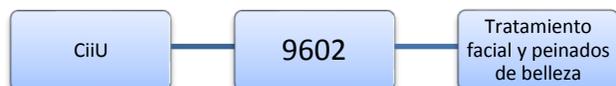
#### **4.8.2 Requisitos para la Realización**

- a) Completa constitución documental ante la cámara de comercio (como empresa prestadora de servicios actividades náuticas y marinas).
- b) Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR), los requisitos serán dependiente de la actividad náutica marina a desarrollar y la magnitud y el alcance del proyecto o actividad.

#### 4.8.3 Requisitos Generales

1. Tener completa documentación exigida al día.
2. Tener todos los permisos exigidos vigentes.
3. Tener las dotaciones necesarias en estado óptimo.
4. Tener personal capacitado.

#### 4.9 MODELO DE NEGOCIO DE ESTETICISTAS



El masaje es un recurso terapéutico que trata de influir en el tono y turgencia de la piel y de la musculatura, contracturas, cicatrices y trastornos circulatorios mediante estímulos de extensión, tracción y compresión. Resumiendo, el término masaje significa método de tratamiento mediante la manipulación de los tejidos corporales blandos.

Es la práctica la cual consiste en un conjunto de manipulaciones realizadas con o sin instrumentos, sobre determinadas partes o la totalidad del cuerpo, para provocar en el organismo modificaciones de orden directo o indirecto.

Su historia y sus antepasados radican en hace más de una década en las costas aledañas a la isla lo utilizaban con el objetivo de aumentar los resultados deportivos, se habla de enfermedades que se curaban no solo con medicamentos sino también con el uso del masaje y sus diversas técnicas. Se utilizaba como medio de curación de enfermedades y para eliminar el cansancio y curar lesiones (esguinces, fracturas y torceduras).



El modelo de esteticistas, está ligado al patrimonio cultural que hay alrededor de la isla, como lo son las atracciones de los turistas, el panorama, en este tipo de negocio se ve reflejado no solo el patrimonio cultural sino natural y ambiental, ya que es un lugar fresco en donde se presta este tipo de servicios y se exhorta el patrimonio cultural por medio de los peinados típicos de la cultura local. El vínculo familiar que influencia este modelo de negocio está ligado directamente a las madres y abuelas isleñas que desde edades muy jóvenes aprendían a peinar sus amigos y familiares como también a las mujeres adultas y esposas que atendían y recibían a sus esposos después de venir de laborar en el campo, con masajes relajantes.

Estas son actividades informales que conforman gran espacio de las playas; se caracteriza por ser personas naturales que no cuentan con un trabajo estable; entre ellas se destacan mujeres que hacen masajes y peinados en las playas y en spas aledañas a las playas. Las actividades de promoción y publicidad son directamente realizadas por las mismas personas que ofrecen los servicios, publicidad directa vos a vos, en algunos casos vallas y avisos.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial ofrecida por una persona natural en calidad de independiente. En algunos casos ofrecida por personas jurídicas, la persona jurídica debe tener presente que como institución prestadora debe cumplir con derechos y contribuir con las obligaciones que como institución le competen.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial de un bien intangible denominado como un servicio prestado en calidad de persona natural. Ya que toda persona según la ley que tenga la capacidad para contratar u obligarse de realizar alguna actividad es considerada hábil para ejercer el comercio y para ejecutar actos comerciales de cualquier índole.

1. Estar inscrito en el registro mercantil.
2. Con un establecimiento de comercio abierto.
3. Que se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Siempre y cuando sea una persona jurídica; el tipo de sociedad más común es este modelo de negocio son las personas naturales en condición de independiente, y personas jurídicas quienes prestan los servicios a los habitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros de la isla.

¿No hay ninguna caracterización fiscal o tributaria, ya que son esteticistas asociadas el cual se encuentra en los alrededores de las playas de la isla.

En el caso particular, si el esteticista está ejerciendo el comercio se debe registrar mercantilmente, pero para ello debe contar con un establecimiento de comercio abierto. Debe cumplir con las obligaciones tributarias, Cumplir con la inscripción ante la cámara de comercio ya bien sea como persona natural independiente o persona jurídica y el pago de impuestos correspondientemente.



Se puede conformar una única persona natural en calidad de independiente, y para persona jurídica puede ser de 4 hasta 6 empleados.

Para estos modelos de negocio los clientes son tanto nativos de la isla como turistas nacionales y extranjeros, y los precios varían dependiendo el cliente y la temporada (Alta – media). Los precios van desde \$30.000 solo pierna; hasta \$70.000 a \$80.000 espaldas, cuello, piernas y brazos y también va ligado a spa que está en la playa. Los precios de los peinados varían el estilo de peinado, los precios oscilan entre \$30.000 pesos a 150.000.

Es importante tener presente las normas técnicas sectoriales y de calidad en este modelo de negocio no aplica técnicas, ambientales ni sectoriales ni tampoco de calidad; se deben mantener las buenas prácticas culturales para no afectar el ecosistema (no arrojar basuras, ni dejar desechos tóxicos contaminantes generados por algunos productos bronceadores). Sin embargo para una un establecimiento spa conformado como persona jurídica si debe ejercer un control riguroso de calidad ISO en el espacio delimitado para la prestación de dicho servicio.

Los requisitos legales es establecerse como persona natural que ejerce actividad comercial ante la cámara de comercio, permiso de funcionamiento; en caso de ser persona jurídica se debe tener presente:

La inscripción de la sociedad en el RUT (para todos los comerciantes).

Definición de responsabilidad frente al IVA (bajo régimen común o simplificado dependiendo de los bienes y/o servicios que se comercializan), Llevar contabilidad (para todos los comerciantes), Presentar las declaraciones de IVA (cada dos meses), Presentar las declaraciones de Retención en la fuente, Presentar la declaración para el pago del impuesto de industria y comercio y realizar las retenciones a título de impuesto de industria y comercio. La secretaria del interior, secretaria de salud, coralina y la DIMAR, se encargan de otorgar los permisos correspondientes.

Existe también una sociedad llamada la asociación de cangueras y masajistas de las playas de san Andrés, la cual responde como persona jurídica en el ejercicio de este modelo de negocio; para la cual hay sanciones legales y ambientales.

La ley 99 de 1993 dictamina las sanciones legales, en sus principios generales incorpora el manejo ambiental de la biodiversidad del país como patrimonio nacional que debe ser protegido prioritariamente y aprovechado en forma sostenible. Además mediante el Sello Ambiental Colombiano que acredita el compromiso del sector con las políticas ambientales implementadas en el país y el Icontec como principal entidad reguladora de calidad del país.

Algunas basuras y desperdicios sólidos generados por la actividad, algunos pueden ser tóxicos; se deben manejar las canecas adecuadas para facilitar su degradación y evitar la contaminación ambiental. No genera ningún tipo de impacto marino, pueden generarse algunos desechos a los alrededores de las playas, los cuales pueden ser controlados tomando conciencia ciudadana y con



la recolección oportuna. Las condiciones de salubridad que se requiere es el buen uso del espacio, debida conservación ambiental y garantizar el cumplimiento de la ley 300 de 1996.

#### **4.9.1 DESCRIPCIÓN DE ESTETICISTAS**

El modelo de negocio de las esteticistas abarca tres enfoques de negocios; están las estilistas o peinadoras, las masajistas ambulantes y por último los centros de belleza spa. Las estilistas son grupos de mujeres organizadas que prestan el servicio de peinado en las playas y sus alrededores; las masajistas ambulantes son estilista que prestan el servicio adicional de masajes en camillas ubicadas a la intemperie de la zona playera. En los centros de belleza spas se encuentran incorporado todos los servicios antes mencionados en los otros dos enfoques de negocio; Son establecimientos especializados en la estética corporal, donde dedican específicamente al sentir bien y al verse bien de los usuarios.

#### **4.9.2 Requisitos para la Realización Spa**

- a) Completa constitución documental ante la cámara de comercio.
  - ✓ Matricula mercantil.
- b) Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Documento Nit.
- c) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d) Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de proyecto o propuesta. SOLO EN CASO DE ESTAR UBICADO EN LA PLAYA.
- e) Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental. SOLO EN CASO DE ESTAR UBICADO EN LA PLAYA.
- f) Otorgamiento de permiso de planeación.
  - ✓ Certificado sobre uso de suelo.
- g) Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.

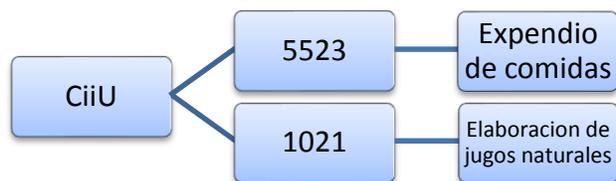
#### **4.9.3 Requisitos para Estilistas y Masajistas Ambulantes**

- a) Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
- b) Fotocopia de la cedula y OCCRE.
- c) Certificado del pasado judicial vigente.
- d) Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
- e) Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
- f) Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
- g) Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### 4.9.4 Requisitos Generales

1. Tener total capacidad laboral y conocimiento de la profesión.
2. Certificado de capacitación del SENA en relaciones humanas y servicio al cliente.
3. Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.

#### 4.10 MODELO DE NEGOCIO DE GASTRONOMÍA



La gastronomía se ejerce en establecimientos comerciales, en el mayor de los casos, conocidos como establecimiento público (restaurante) donde se paga por la comida y bebida; para ser consumidas en el mismo local o para llevar.

Un restaurante se dedica a la elaboración y venta de menús económicos, preparados a base de diferentes tipos de insumos. Los menús se planifican de manera que el cliente note variedad en la oferta y decida acudir al local con frecuencia. Los proveedores deben garantizar un buen producto, para el éxito del restaurante. Restaurante es aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias. El origen del nombre tiene que ver con la idea de ‘restauración’ de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

Según norma ISO 22001:2005 (Sistema de gestión y seguridad alimentaria)

El aumento significativo de enfermedades transmitidas por alimentos en mal estado, o la existencia de cualquier punto débil en la cadena alimentaria, puede dar lugar a un alimento inseguro; ocasionando un riesgo muy grave para los consumidores. Por ello las empresas, y sobre toda las turísticas, deben implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos).

El objetivo es asegurar, en la medida de lo posible, una inocuidad cero de los alimentos. Potenciando de esta forma, la salud del consumidor y la vida útil de los alimentos. Evitando producir enfermedades e infecciones y sus posibles sanciones.

El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos de Control Críticos (APPCC), no es más que un sistema de control de la calidad de los alimentos, que garantiza un planteamiento científico, racional y sistemático para la identificación, la valoración y el control de los peligros de tipo microbiológico, químico o físico. Existen sistemas de gestión certificados, como por ejemplo la ISO 22001 que, en caso de aplicarlos, aseguran la no contaminación de los alimentos, durante los procesos de producción y distribución.

El control de alimentos tiene que contemplar todas las actividades que se lleven a cabo en cualquiera de las etapas de la cadena alimentaria. Desde la producción primaria, hasta la comercialización y el consumo, pasando por la elaboración y el almacenamiento.

Podemos decir que la ISO 22001 aborda de forma sencilla y lógica el autocontrol, garantizando la seguridad sanitaria de los alimentos y por lo tanto de los consumidores.

La norma está elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización, detalla los requisitos de un sistema de gestión de la calidad especializado en la seguridad alimentaria. Si la empresa los cumple, puede optar a una certificación con derecho a usar el logo que lo acredita, con el prestigio que esto supone de cara al cliente/proveedor.

Aspectos particulares del modelo de negocio de gastronomía

**NTS-USNA 006**, Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.

**NTS-USNA 007**, Norma sanitaria de manipulación de alimento.

**GTS-USNA 009**, Seguridad Industrial para Restaurantes.

**Ilustración 7: Estructura básica de un restaurante.**



- **Zona de conservación:** Esta zona es en la cual encontramos las cámaras frigoríficas, que son: cámara de carne, de pescado, de productos lácteos, de frutas, verduras y hortalizas, de productos terminados o preparados, de congelación y cámaras de refrigeración, que es la antesala al resto de cámaras citadas.
  - **Cámara frigorífica:** Toda materia prima exige un especial tratamiento para su conservación, puesto que ésta es de consumo final para el cliente. Por tanto, se deben almacenar en lugares adecuados, a temperatura adecuada, en embalajes idóneos y, principalmente, en condiciones óptimas de higiene y limpieza. En la cámara frigorífica se conservan los alimentos que sean perecederos y también se pueden conservar los alimentos que se hayan cocinado y que vayan a ser

consumidos en un tiempo más o menos inmediato. Normalmente, este frío positivo suele ser utilizado para cualquier tipo de refrigeración de carnes, pescados, frutas y hortalizas, entremeses, elaboraciones básicas de cocina y cualquier derivado lácteo.

- **Zona de preparación:** Se puede dividir en tres zonas fundamentales:

*Zona de preparación de hortalizas y verduras. Aquí encontramos la siguiente maquinaria:* máquina peladora de patatas, mesas neutras y máquina de lavado de frutas y verduras.

*Zona de preparación de carnes y pescados. Maquinaria:* máquina de picar carnes, mesas de troceado, mesas de trabajo, afiladores de cuchillos y esterilizadores de cuchillos.

*Zona de preparación fría. Maquinaria:* máquina corta fiambres, mesas refrigeradas, mesas de trabajo y batidoras.

- **Zona de cocción o caliente:** Es la superficie donde se realiza la transformación de los alimentos ya preparados. Esta zona debe estar central al eje de cocina y cuenta con la siguiente maquinaria: grill, fry-top, freidoras, hornos.
- **Zona de pastelería:** Suele ir unida a la zona de entrega y debe estar separada físicamente del resto de zonas para evitar la mezcla de olores y debe estar siempre muy bien ventilada. La maquinaria con que debe contar es: horno de pastelería, amasadoras y batidoras.
- **Zona de entrega:** Es la zona donde permanecen los alimentos ya preparados o terminados y debe estar cerca de la zona de cocción, preparación y pastelería. Tiene que contar con la siguiente maquinaria: mesa caliente, microondas, hornos de convección y gratinadores.
- **Zona de lavado o de office:** La zona de lavado debe estar contigua al área de servicio y la podemos subdividir en: zonas de desvarase, zona de lavado y zona de almacenamiento. La maquinaria con la que cuenta es: tren de lavado, lavavajillas, mesa de recepción y mesa de salida.
- **Zona de meseros:** Estación donde los meseros almacenan equipos y productos que serán utilizados para servir a los clientes tales como utensilios y vestimentas.
- **Zona entrada:** Locación donde el cliente al entrar obtiene su primera impresión de las facilidades. Esta área es importante porque es donde se manejan las reservaciones y se determina la ubicación de los clientes en las mesas.



- **Zona barra o bar:** Esta zona se utiliza para que los clientes adquieran sus bebidas y en ocasiones para que los empleados totalicen sus cheques o hagan transacciones.
- **Zona salón Comedor:** Es el área más grande donde los clientes se sientan para ingerir alimentos y bebidas. Otras estaciones que se pueden encontrar en el salón lo son la estación del pan, agua y café.
- **Mesas y sillas: El establecimiento debe como mínimo**
  - a) Contar con mesas y sillas que permitan la comodidad del cliente, las cuales deben estar en perfecto estado, sin deterioros, desniveles, manchas, roturas o ralladuras.
  - b) Ubicarlas y distribuir las de forma que permitan la circulación y prestación del servicio sin interferencias y evitando cualquier molestia al cliente.
  - c) Las dimensiones de la mesa, las sillas y las barras deben garantizar la disposición completa de los servicios para la comodidad del comensal.
  - d) Ofrecer un mecanismo en las mesas o sillas para la disposición de las carteras o bolsos de los comensales.
  - e) No realizar montajes de mesas cerca de las entradas a la cocina, al comedor y a los baños, mantener como mínimo 125 cm de distancia.

#### **Elementos del servicio:**

##### **El establecimiento debe como mínimo**

- a) Contar con las cantidades de utensilios, vajilla, cristalería, cubiertos y mantelería, para cubrir las necesidades de máxima ocupación y ser permanente la dotación y reposición.
- b) Contar con utensilios, vajilla, cristalería, cubiertos y lencería acordes con las características propias del establecimiento y en perfecto estado de conservación (sin torceduras, rayones, manchas de grasa o cualquier otro aspecto que indique desaseo o falta de cuidado).
- c) Propender por una ambientación acogedora, integradora, que brinde tranquilidad al cliente y que refleje la personalidad del restaurante.

#### **4.10.1 DESCRIPCIÓN DE GASTRONOMÍA**

La gastronomía es el modelo de negocio más antiguo y más diverso de la isla. La gastronomía local isleña es muy rica en sabores por su gran variedad de condimentos, especias tradicionales y combinación de platos con frutos marinos como también preparaciones de distintas carnes tradicionales. Con la globalización cultural existente en la isla se ha evidenciado una transformación y diversificación en los restaurantes locales, hoy en día se puede encontrar restaurantes de comida internacional, restaurantes orientales hasta restaurantes de comida hindú. Las locaciones de estos restaurantes se encuentran tanto en las zonas urbanas como también en las zonas rurales resaltando así las costumbres ancestrales de la comida isleña.

#### **4.10.2 Requisitos para Gastronomía**

- a) Completa constitución documental ante la cámara de comercio.
  - ✓ Matricula mercantil.
- b) Completa documentación ante La DIAN.
  - ✓ Documento Nit.
- c) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno
  - ✓ Matricula mercantil vigente.
  - ✓ Pago de impuesto de INDUSTRIA Y COMERCIO.
- d) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de salud.
  - ✓ Concepto sanitario conforme a la ley 9/1979 y el decreto 3075/1997 de la secretaria de salud.
- e) Otorgamiento de permiso de La capitanía de puerto (DIMAR).
  - ✓ Presentación de proyecto o propuesta, (EN CASO DE ESTAR UBICADO EN ZONA PLAYERA).
- f) Otorgamiento de permiso ambiental por parte de la corporación ambiental Coralina.
  - ✓ Viabilidad ambiental. (EN CASO DE ESTAR EN ZONA PLAYERA).
- g) Otorgamiento de permiso de planeación.
  - ✓ Certificado sobre uso de suelo.
- h) Paz y salvo vigente 2013 de SAYCO Y ACINPRO (derecho de autor, para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales, radio, televisión y otros.
- i) Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.

### 4.10.3 Requisitos Generales

**Para el otorgamiento de permisos de clubes de playa se debe como mínimo tener:**

1. Anunciar o informar a los usuarios, previamente, sobre las condiciones de prestación de los servicios y de su precio.
2. Facilitar los bienes y servicios con la máxima calidad en los términos contratados, de acuerdo con la categoría del establecimiento, en su caso.
3. Mostrar la lista de precios en un lugar visible, indicando si existe algún tipo de recargo adicional por otros conceptos.
4. Emitir factura de los servicios o productos consumidos.
5. Cuidar del buen funcionamiento y mantenimiento de todas las instalaciones y servicios ofrecidos en el establecimiento.
6. Proteger los alimentos expuestos sobre la barra o mostrador en vitrinas o armarios refrigerados en caso de tenerlos.
7. Mantener los vasos, los cubiertos y los utensilios en general en un estado óptimo de higiene.
8. Garantizar la salud y seguridad de las personas y la seguridad de los bienes en las instalaciones.
9. Cuidar del buen trato a los clientes, por parte del personal del establecimiento.
10. Facilitar al cliente, cuando lo solicite, las hojas de reclamaciones o sugerencias.
11. Disponer de las autorizaciones que sean preceptivas para el desempeño de la actividad.
12. Los precios deben ser totales y completos.
13. Los servicios no solicitados no se pueden cobrar.
14. Los restaurantes, con respecto a las comidas, tienen que expedir facturas obligatoriamente, en las que deben hacer constar los diferentes conceptos con sus respectivos precios por separado y en escritura inteligible para el cliente, y no pueden cobrar otros conceptos no solicitados por éste.

#### 4.11 MODELO DE NEGOCIO DE GUÍAS TURÍSTICOS



El modelo de negocio de guías turísticos remota desde civilizaciones antiguas cuando la necesidad de encontrar bares, posadas u hoteles llevo a un grupo de personas a ser guías de los demás para facilitarles el desplazamiento y conocimiento de diversas zonas del lugar, es allí cuando se pagaba por el servicio prestado a manera de propinas, esto se fue convirtiendo en un oficio de personas desempleadas que hacían esta labor para tener una remuneración.

Al ser un servicio prestado, se requiere amplio conocimiento de las zonas y lugares turísticos a visitar, en este modelo de negocio se incurre en contar con el patrimonio de la zona y las características ligadas directamente son la música típica autóctona de la isla, las casas con sus bellezas arquitectónicas aún existentes y muchas otras características como la gastronomía, bailes tradiciones y juegos tradicionales. Para las familias es importante contar con al menos una entrada monetaria a sus hogares, es por ello que a falta de oportunidades laborales, la cabeza principal del hogar sale al mercado y encuentra en este modelo de negocio un gran medio para obtener una remuneración alguna y contribuir con un aporte a su hogar.

El Guía es junto al Operador el gran protagonista del Turismo Receptivo. Combina el "calor humano" con la transición de información en el campo del turismo organizado. En la Cadena Humana Receptora desempeña un papel de crucial importancia por ser la persona más indicada para atender las inquietudes del turista y orientarlo en su idioma durante su estadía o recorrido.

Un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una gran variedad de temas ilustrativos y de referencia. El guía es también el "ejecutor" maestro del Programa de Visitas. Así pues, ajustará sus certeras explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de atracciones como museos, iglesias, parques nacionales y playas tomando en cuenta el tiempo.

Así es finalmente como se define a un guía turístico como la persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en determinado territorio y recorrido.

El guía turístico es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Y las actividades de promoción y publicidad son directamente realizadas por las mismas personas que ofrecen los servicios, publicidad directa vos a vos.

Entre sus principales funciones están:

- En recibir las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas. Todo los puntos anteriores van sujetos al tipo de guía y a la dependencia o independencia del guía turístico a las agencias.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar, (buses, busetas carros, bicicletas, lanchas, barcos y caballos).
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

Bajo las modalidades que presenta en la práctica el servicio hay diversos tipos de guías turísticos, los cuales pueden ser clasificados de acuerdo a sus funciones:

- **Guías turísticos fijos**, (públicos, privados u oficiales) son los que se limitan a servir en determinados sitios museos, monumentos, iglesias, playas y senderos, etc. Estos guías hoy en días están siendo remplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- **Guías turísticos informadores**, cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- **Guías turísticos intérpretes (políglotas)**, son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales y regionales.
- **Guías turísticos-chofer**, son los que además de concluir con el automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.
- **Guías turísticos-conductores**, cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales. La información turística que proporcionan es de orden general.

Un guía turístico debe tener presente:



Poseer datos históricos y una amplia cultura general, haber recibido un entrenamiento adecuado en una Escuela Básica de Turismo, conocer la región como la palma de su mano, conocer cabalidad la oferta turística y de servicios públicos. Ser Puntual y honrado, dominio del idioma en que va a guiar, tolerancia y cordialidad en el trato. Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado. Ser asequible por teléfono y haber participado en un curso de primeros auxilios.

Es importante porque tiene una misión de informar, dirigir y orientar al turista sobre el punto de vista, los guías ayudan a los turistas a solucionar sus problemas que puedan presentarse durante el viaje, ellos están capacitados para dar información acerca de: monumentos, senderos ecológicos, montañas, playas, lagos, sitios históricos entre otros.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial ofrecida por una persona natural. El tipo de sociedad más común es este modelo de negocio son las personas naturales en condición de independiente, quienes prestan los servicios de manera informal a los habitantes y turistas tanto nacionales como extranjeros de la isla. También existen guías turísticos que prestan sus servicios por medio de alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viaje y recreación.

En caso de que sea un guía turístico informal en los alrededores de la isla, si el guía turístico está ejerciendo el comercio se debe registrar mercantilmente y a su vez debe contar con un establecimiento de comercio abierto.

Si se constituye una empresa turística la cual tiene a cargo personal de guía turístico y otros tipos derivados de esta actividad económica, la cantidad de empleados puede ser de 5 hasta 10 empleados; en caso de que sea una actividad ejecutada de forma informal no tiene denominación como empresa.

Para este modelo de negocio los clientes son tanto nativos de la isla como turistas nacionales y extranjeros; se requiere un excelente conocimiento de los guías como herramienta principal de trabajo; los precios varían dependiendo el lugar donde se encuentre el turista y los tiempos recorridos por cada uno de estos. Si el terreno es plano o montañoso y también influye un factor muy importante que es la guía en transporte o la guía a pie ya que los guías pueden iniciar desde un punto de inicio en la playa y luego desplazarse a pie o en cualquier otro tipo de transporte hacia su destino final.

No obstante hay que tener presente para este modelo de negocio las normas técnicas ambientales, como lo son:

- **Norma Técnica Sectorial NTS – GT 001.**

Norma de competencia laboral. Prestación del servicio de guianza de acuerdo con lo requerido por el usuario, 2002.

- **Norma Técnica Sectorial NTS – GT 005.**

Norma de competencia laboral. Conducción de grupos en recorridos eco turísticos, 2003.

Pero también existen normas legales que otorgan la secretaria de Industria, Comercio y turismo, La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el registro mercantil incurrirá una multa, que impondrá sin perjuicio de las demás sanciones legales.

Algunos requisitos legales para establecer permiso de funcionamiento ante este modelo de negocio; como persona natural que ejerce una actividad informal independiente, son otorgados por los organismos que tienen competencia son el ministerio de comercio industria y turismo, secretaria del turismo en san Andrés, secretaria del interior. Y no existe ningún tipo de sanción, al ejercer libremente su servicio sin incurrir con delitos civiles.

En materia ambiental no hay normatividad estipulada, por ser una persona natural independiente responsable de prestar un único servicio a la población tanto a habitantes, extranjeros turistas como a turistas nacionales.

#### **4.11.1 Aspectos particulares de los guías de turismo**

- ✓ Un guía de turismo debe tener amplio conocimiento de cultura general.
- ✓ Un guía de turismo debe conocer bien el territorio y la cultura del mismo.
- ✓ Un guía de turismo debe conocer las ofertas existentes del lugar a visitar.
- ✓ Un guía de turismo debe tener conocimiento de los posibles riesgos de la zona a visitar.
- ✓ Un guía de turismo debe hablar perfectamente en el idioma natal de la región o del lugar a visitar.

#### **4.11.2 DESCRIPCIÓN DE GUIA TURÍSTICO**

El guía turístico es un personaje de vital importancia en la industria turística porque tiene la misión de informar, dirigir y orientar al usuario turista sobre el punto de vista, los guías ayudan a los turistas a solucionar sus problemas que puedan presentarse durante el viaje, ellos señalan cada punto de información importante como: monumentos, montañas, playas, lagos, casas tradicionales, iglesias, sitios históricos, etc. Para el turismo de sol y playa insular los guías desempeñan papeles fundamentales al momento de dar a conocer informaciones certeras e importantes de la historia cultural tradicional isleña. La isla de San Andrés es rica no solamente en recursos naturales pero también es rica en historias ancestrales, historias de piratas y capitanes, historias deportivas y la más importante, historias religiosas por ser su fundamento



sobre la religión bautista. Por tales motivos es sumamente trascendental que los guías de turismo de sol y playa del territorio insular estén capacitados y actualizados con su cultura y su descendencia.

#### **4.11.3 Requisitos para un Guía Turístico**

- a) Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
- b) Fotocopia de la cedula y OCCRE.
- c) Certificado del pasado judicial vigente.
- d) Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
- e) Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
- f) Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
- g) Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### **4.11.4 Requisitos Generales**

- 1. Tener total capacidad laboral y conocimiento la profesión.
- 2. Certificado de capacitación del SENA en relaciones humanas y servicio al cliente.
- 3. Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.

#### 4.12 MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIO DE SOMBRA



El origen de este tipo de negocio surgió de la necesidad de atender al turista de una manera más informal para que pudiese encontrar confort al momento de descansar, por eso se encuentran actualmente estos espacios para prestar el servicio de sombras, actualmente considerados modelos de negocios en la isla. Sus orígenes remontan desde la antigüedad cuando turistas se albergaban en paraguas y carpas y utilizaban toallas para de una u otra manera recostarse en la arena del mar. En este modelo de negocio se suele escuchar música para atraer la clientela, también se suelen ofrecer por parte de vendedores ambulantes algunas artesanías tradicionales de la región, también se ofrecen masajes para mayor confort y disfrute del sitio. El tipo de influencia étnica remontado desde tiempos ancestrales, en donde los nativos atendían a los pocos turistas que visitaban la isla en esas épocas. Es así como este modelo de negocio surgió y ha seguido evolucionando con el del tiempo. Debido a las pocas posibilidades de empleo, para un grupo familiar es mucho más fácil, y por ende mucho más conveniente para el sostenimiento de su familiar crear este modelo de negocio así asegura un ingreso. Para el vínculo familiar es de vital importancia contar con un empleo formal o al menos sostenible para cubrir las necesidades de la misma.

Este es un servicio ofrecido tanto para turistas como para residentes de la isla, constituye en el ofrecimiento de un espacio agradable en el cual es denominado servicio de sombras por que se observó la necesidad de los turistas al querer disfrutar de un espacio agradable y ameno en el cual pudieran visualizar el mar mientras se descansa y se relaja un poco, con un excelente servicio se ofrece esta alternativa para turistas que se encuentren en la isla.

El servicio de sombras es muy necesario ya que el turista que se encuentra en la playa no encuentra un espacio cómodo para descansar y como alternativa única encuentra este lugar, en donde aparte de relajarse y visualizar el mar, también puede disfrutar de bebidas ofrecidas por algunos vendedores ambulantes, puede permitir que le hagan masajes y también a su vez comprar artículos ofrecidos por los distintos vendedores de la zona playera.

Este servicio es también catalogado como un espacio de entretenimiento ya que se puede observar las actividades de otras personas que se encuentran alrededor de la playa, como ver jugar voleibol, soccer, nadar, ver correr o caminar gente.

El servicio de sombras es ofrecido en paquetes turísticos por algunos hoteles de la isla y también es ofrecido por particulares. Este tipo de modelo de negocio no tiene una imagen ni tampoco una publicidad, debido a que es un espacio libre en el cual turistas y habitantes les atrae el servicio que prestan por la comodidad y a la necesidad de evitar el sol. Es un servicio prestado el cual no



necesita publicidad ya que el mismo cliente va al lugar por la simple necesidad, en casos extremos que no se dirijan ni habitantes ni turistas, el empleado del establecimiento sale por toda la playa dirigiéndose a cada turista de forma cordial, informándoles que se está prestando un servicio de sombras el cual le da las indicaciones y posteriormente atraerá o no a su cliente.

La actividad económica ofrecida por este tipo de negocio es actividad económica comercial de un bien intangible denominado como un servicio prestado en calidad de persona natural. Ya que toda persona según la ley que tenga la capacidad para contratar u obligarse de realizar alguna actividad es considerada hábil para ejercer el comercio y para ejecutar actos comerciales de cualquier índole.

El tipo de sociedad más común en este tipo de negocio son las personas naturales independientes en calidad de comerciantes, las cuales son personas naturales; las cuales son consideradas con atributos de derechos, con capacidad legal ante la sociedad y sujeta a figurar en una relación jurídica, este tipo de sociedad está ligada a actos mercantiles en este caso préstamo de un bien intangible como lo es el servicio de sombras este tipo de modelo de negocio es del tipo ganadora ya que solo se invierte una única vez en carpas y sillas, los ingresos recibidos no tiene que ser reinvertidos, son ganancia neta.

En este caso existe como persona natural una sola persona (negocio unipersonal) la cual figura como dueño de la viabilidad quien es responsable de su manejo pero que también puede tener trabajadores a su cargo.

Por ser definido este modelo de negocio como persona natural en calidad de comerciante de un servicio debe contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado y lo deberá hacer mediante el cumplimiento de las obligaciones tributarias que pueden ser sustanciales y procedimentales del orden nacional y territorial.

Por ente según el artículo 7 del estatuto tributario son sujetos a pagar impuestos sobre la renta y complementarios, también al pago de la respectiva declaración de renta.

El tamaño de este tipo de negocio es de máximo 3 empleados informales sin contar el dueño del establecimiento prestador del servicio. El dueño quien lleva acabo actividad administrativa de su negocio, uno o dos empleados que brindan servicios de confort, de ubicación en el espacio y de ayuda en caso de necesitar soporte técnico algunas de las denominadas sombras, esto es muy importante tanto para el turista como para el residente de la isla. Según el permiso de la Dimar y Coralina, cada prestador de servicio tiene derecho a hacer uso de 8 carpas como máximo.

Los clientes son los turistas y los residentes de la isla, actualmente se está ofreciendo el servicio por un precio accesible de 20.000 a 30.000 pesos, principalmente los propietarios de los servicios de sombra son los dueños de los elementos que se requieren para prestar dicho servicio. La proporción de los enseres son mínimos.



Realmente no hay normas técnicas específicas para el uso apropiado de este modelo de negocio, sin embargo los entes encargados de la parte ambiental y de las licencias de los espacios, ejercen un control riguroso del espacio que este bien delimitado y también que no se exceda al espacio permitido para la prestación de dicho servicio. (DIMAR y Coralina). La normatividad que regula este tipo de modelo de negocio es dictaminada por Coralina ya que es el ente encargado de los asuntos ambientales y la DIMAR que es la encargada de los espacios costeros y marítimos del archipiélago.

Para la formalización legal del modelo de negocio servicio de sombras la entidad encargada es la secretaria del interior, posteriormente tener los permisos de la DIMAR, tener permiso de funcionamiento y viabilidad ambiental del establecimiento dictaminado por el ente encargado el cual es Coralina. Se ejercen sanciones legales y fiscales en caso de incumplimiento de deberes del establecimiento, como por ejemplo en caso de no pagar los impuestos tributarios y de renta, por evadir el espacio delimitado entre el área destinada y el área actualmente ocupada, por el no cumplimiento de las normas ambientales requeridas para el manejo del espacio público.

La normatividad ambiental aplicable es la Viabilidad otorgado por la corporación coralina, la cual mediante estudios técnicos determina el impacto ambientalmente negativo o positivo en el punto de ubicación del negocio.

En este modelo de negocio el vertimiento es mínimo o nulo ya que solo se está prestando netamente el servicio de sombra sin relación alguna a ningún tipo de desagüe o residuos líquidos. Por tanto no se encuentra involucrado negativamente el medio ambiente además no genera ningún tipo de emisión de gases o daños atmosféricos, es un tipo de negocio que solo necesita el espacio y para su goce la vista, y factores externos naturales para completar su disfrute como lo son la brisa, el aire, la arena y el mar.

Aunque diversos tipos de basura son generados en este tipo de negocio ya que mientras el cliente disfruta de este espacio puede consumir cualquier tipo de bebidas y comer cualquier tipo de comida, muy comúnmente suele encontrarse personas consumiendo snack y algunas comidas ligeras que dejan residuos sólidos en el lugar. El manejo de estos residuos es manejado mediante su recolección y la concientización a los usuarios de como recolectar la basura producida o formada por ellos mismos. Las condiciones de salubridad que se requiere es la higiene con las sombras, sillas, mesas y carpas debido a que después de su uso es probable que otro habitante o turista requiera de su uso posteriormente, se necesita un aseo continuo de los enseres y un aseo continuo del espacio para que sea agradable al cliente.

#### **4.12.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIO SOMBRA**

El servicio de sombra es el modelo de negocio de más rápido crecimiento en las zonas playeras de la isla de San Andrés por la poca necesidad de inversión y gastos fijos y la alta rentabilidad que genera. El negocio de servicio de sombra trata del alquiler de carpas y sillas en las zonas playeras, este servicio varía según la playa y también según el tipo de silla y carpa que se



ofrezca, se utilizan sillas normales plástica y sillas asoleadoras siendo las ultimas las más costosas. El servicio de sombra es una actividad que genera ingresos constantes siempre y cuando sea época de sol o verano ya que lo que busca el cliente es la sombra para descansar del sol periódicamente en su instancia en la playa.

#### **4.12.2 Requisitos para un Servicio de Sombra**

- a) Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
- b) Fotocopia de la cedula y OCCRE.
- c) Cámara de comercio.
- d) Certificado del pasado judicial vigente.
- e) Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
- f) Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
- g) Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
- h) Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### **Documentos ante La DIMAR**

##### **Perfil: Persona Natural y Jurídica**

- Solicitud formal por escrito.
- Plano topográfico del área solicitada (coordenadas Magna Sirgas) físico y digital.
- Descripción del proyecto
- Viabilidad ambiental
- Viabilidad planeación
- Certificado de cámara de comercio

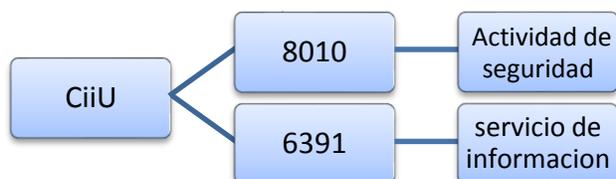
##### **Requisitos:**

- Encontrarse en área de jurisdicción de la Dirección General Marítima.
- Estar inscrito en la Cámara de Comercio de la Localidad donde se ejercerá la actividad
- Cumplimiento de las especificaciones y estándares para presentar información Geográfica como soporte de los trámites ante el área de litorales.

### 4.12.3 Requisitos Generales

1. Disponer de la completa dotación de carpas y sillas.
2. Disponer de personal capacitado en la profesión.
3. Tener claridad de la delimitación de la zona económica activa a explotar
4. Contar con cada uno de los permisos exigidos vigentes.
5. Certificado de capacitación del SENA en relaciones humanas y servicio al cliente.

### 4.13 MODELO DE NEGOCIO DE SERVICIOS VARIOS LIGADOS AL TURISMO



Considerados como lockers de seguridad, puntos de información y transporte terrestre. Estos modelos surgieron por la necesidad de complementar y brindar un mejor servicio a los usuarios o intervinientes en cada una de las tres áreas mencionadas como servicio de seguridad, servicios de información y servicio de transporte de pasajeros. Debido a las constantes exigencias y cambios en la globalización turística, se ha visto necesario implementar servicios ligados al turismo para obtener la óptima satisfacción y fidelidad del cliente.

Para el archipiélago de San Andrés, Providencia, el desarrollo de modelos de negocios ha sido determinante en el proceso de construcción de las actividades diarias de los isleños, específicamente en el transporte de pasajeros, donde la apropiación de la religión, el idioma, la disposición del servicio prestado son parte fundamental. Este tipo de negocios marcan la historia y son el epicentro del desarrollo del turismo en la zona amurallada de Providencia, generando comodidad a los turistas y habitantes.

Estos modelos de negocio no tiene influencia en el origen étnico debido a que en el caso de estos tipos de negocio su influencia es a nivel general, al ser negocios prestadores de servicios se debe atender a todo tipo de público sin hacer excepciones algunas, esto abarca a nacionales y extranjeros.

### **Puntos de información**

Los Puntos de Información Turística son espacios que buscan brindar, de manera gratuita, información turística a los visitantes nacionales, extranjeros y o residentes sobre un lugar específico que desean conocer de la isla. En estos puntos de información también se venden distintos artículos como mapas y guías. Se ubican en puntos estratégicos en diferentes partes de las playas, son atendidos por informadores bilingües (español e inglés) y profesionales del área turística capaces de resolver todas las dudas e inquietudes y entregar datos completos y confiables sobre los atractivos turísticos de la isla y las sobre las actividades culturales, deportivas y recreativas que hay en el archipiélago.

- Cuentan con material promocional turístico y cartográfico.
- Canalizan toda la documentación y folletos de los diferentes eventos desarrollados por las entidades del sector turístico, cultural y deportivo.
- Ofrecen toda la información turística al visitante, pero a su vez se recoge información sobre el visitante y el tipo de consulta realizada, lo que se traduce en estadísticas básicas para la construcción de bases orientadas al diseño de políticas.
- Están dotados con equipos que permiten a los visitantes hacer uso de información y de comunicación con tecnología de punta.
- Los Puntos de Información Turística, representa un Portal de telecomunicaciones especializado en información turística y cultural de la ciudad. Adicional prestan servicios de navegación de manera gratuita para turistas.

### **Lockers de seguridad**

Son un pequeño y sencillo espacio utilizado para guardar cualquier tipo de objeto u artículo personal que posee el turista en el momento de acercarse a la playa;

- El servicio de locker personal le da la posibilidad de acceder a cualquier hora para guardar sus utensilios las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Es de fácil acceso ya que se encuentra a disposición varios de estos alrededor de la isla.
- En el locker personal usted encontrara un lugar con un espacio suficiente para guardar sus artículos personales (el espacio es limitado).
- Es un mecanismo seguro.



- Lo que usted ocupe en el espacio del locker será confidencial.

Para usted contratar con este servicio de locker personal usted debe pagar anticipado por el servicio.

Mediante el pago usted dispone de este servicio que cuenta con total seguridad y privacidad para guardar sus artículos personales de toda índole.

### **Transporte terrestre**

Es un servicio cuyos oferentes son habitantes de la isla que se dedican a ofrecer servicios de transporte debido a que poseen vehículos los cuales facilitan el desplazamiento de los turistas, además las personas que ofrecen este tipo de servicio en este tipo de negocio son personas que tienen un amplio conocimiento de San Andrés y providencia.

El servicio se presta por un valor accesible, el cual depende de la distancia, el tiempo y la cantidad de personas que utilizaran el servicio, en algunos casos se cobra por pasajero, en otros por tener alquilado todo el día el vehículo para el desplazamiento del turista o simplemente en algunos casos por horas que estipule el cliente.

Este ha sido de los tipos de negocio más antiguos de la isla proveniente de la necesidad de transportar a las personas a los diferentes lugares.

En general estos modelos de negocio cuentan con publicidad mínima para poder ser atraída al público en este caso los papeles, vayas y avisos hacen que el turista se dirija a los puntos de información, en la mayoría de los casos la publicidad para este tipo de negocio no es tan destacada como tampoco lo es para los lockers ni para el modelo de transporte terrestre ya que es un servicio que se vuelve mucho más que necesario e indispensable en el momento que el turista o habitante se encuentra en lugar.

Estos modelos de negocio son considerados actividad económica en calidad de comerciantes, es actividad económica comercial de un bien intangible denominado como un servicio prestado en calidad de persona natural.

El tipo de sociedad más común en este modelo de negocio son personas naturales las cuales pueden inscribirse como comerciante ante la Cámara de Comercio, ejecutar actividades dirigidas a la prestación de estos servicios, con el fin de obtener una utilidad, producto de su venta y comprometerse con terceros, adquiriendo derechos y obligaciones.

Por ser considerado este modelo de negocio con sociedad comercial identificado por personas naturales que desarrollan actividades económicas se debe verificar si cumple con el artículo 2 del

Decreto 3032 de 2013, las cuales deberán revisar que la actividad económica desarrollada no se encuentre dentro de las señaladas por el artículo 340 del Estatuto Tributario y en consecuencia no clasifican en la categoría tributaria de trabajador por cuenta propia. Lo que quiere decir que entre sus obligaciones tributarias está el impuesto a las ventas cuando pertenezca al Régimen común. Respecto al Impuesto de renta, está obligada a declarar siempre y cuando no esté en el grupo de las Personas naturales no obligadas a declarar renta. Si no cumple los requisitos que permiten una persona no declarar, naturalmente que tiene que declarar y cumplir con todas las obligaciones propias a su naturaleza como es el caso de llevar Contabilidad de acuerdo a los Principios de contabilidad generalmente aceptados para el caso de los comerciantes, lo cual conlleva a inscribirse en el Registro mercantil y registrar sus Libros de contabilidad.

El número de empleados en el caso de modelo de negocio de locker es una única persona la cual, ejerce la actividad únicamente el mismo; disponiendo de un espacio y un objeto básico para su ejecución, el promedio de esta actividad devenga una utilidad diariamente de 5.000 pesos y este valor no es limitado por el tiempo, en el modelo de negocio de puntos de información san Andrés solo posee un punto estratégico el cual le brinda la información requerida a los turistas, solo hay un empleado, el modelo de transporte terrestre conlleva a un número de empleados para la contratación del servicio que se presta al turista, generalmente solo es el conductor.

El flujo económico es bastante amplio para el modelo de transporte terrestre, los precios varían dependiendo en tiempo que se requiere el servicio, en estos casos hay proveedores directos que alquilan vehículos para la prestación del servicio. En el modelo de negocio de lockers cuenta con un único utensilio u herramienta de trabajo la cual tiene una amplia vida útil y no requiere ser reemplazada ni tener un servicio extra, diariamente se recolecta dinero por el servicio prestado de manera informal. En el modelo de puntos de información se cuenta con brindar un servicio de manera gratuita al turista, valores que incluirían ellos a pagar son el material como mapas requeridos para su mayor orientación en el lugar, no existe ningún tipo de proveedores ni de insumos, el flujo económico no es alto debido a que es un servicio de orientación. Estos lugares se deben regir con las normas ISO de calidad, además en el modelo de transporte terrestre se debe presentar un servicio muy completo tener las debidas licencias al orden del día, los permisos de emisiones de gases para la contaminación del ambiente contar con los seguros necesarios para el transporte de pasajeros. Los puntos de información deben contar con los registros ante la cámara de comercio y el cumplimiento de normatividad que lo considera como persona natural en calidad de prestador de un servicio. Hasta el momento no se identifica ninguna normatividad que regule individualmente las 3 actividades ligadas al turismo mencionadas anteriormente. No obstante para la formalización de estos negocios se debe estar registrado ante la cámara de comercio, tener permiso de funcionamiento y registro de turismo, tener la viabilidad ambiental vigente, tener el permiso de la DIMAR totalmente tramitado y tener al día los documentos de movilidad emitidos por la secretaria de tránsito en calidad de prestador de servicio de transporte de pasajeros.

La secretaria del interior de san Andrés regula y supervisa estos tipos de modelos de negocio, también la DIMAR entidad encargada de la regulación de playas (de los espacios); que es la autoridad Marítima Nacional que ejecuta la política del gobierno en materia marítima y tiene por

objeto la dirección, coordinación y control de las actividades marítimas en los términos que señala el Decreto Ley 2324 de 1984 y los reglamentos que se expiden para su cumplimiento, promoción y estímulo del desarrollo marítimo del país y la corporación ambiental Coralina que es la que otorga los permisos de viabilidad ambiental. También existen regulaciones para este tipo de negocio en caso de incumplimientos por parte de los propietarios del mismo las cuales son dictaminadas por la oficina de control, entidad encargada de garantizar el estándar poblacional sostenible acorde con la extensión territorial y la limitación de los recursos naturales del Departamento Archipiélago circulación y residencia, tendrá sus sanciones fiscales correspondientes al incumplimiento de la debida inscripción como persona natural independiente. La secretaria del interior supervisara el pago de impuestos y la debida retención en caso que lo amerite por pago no oportuno.

En el aspecto de la normatividad ambiental que regula el modelo de negocio de lockers, es la viabilidad ambiental que es emitida por la corporación ambiental Coralina y soportado por la Dimar, sin embargo para puntos de información no tienen regulaciones ambientales. Las licencias de transportes terrestres deben estar supervisados a su vez por la secretaria de transporte y movilidad con todos sus pruebas de emisión de gas. Sin embargo las personas dueñas de los negocios tanto del punto turístico, como el de transporte deben concientizar a las personas para no dejar residuos sólidos en las playas y a sus alrededores. Además se deben tener presente las condiciones de salubridad que se requiere y es la higiene con los lockers, en caso de modelo de puntos de información deben estar completamente limpios y en caso del transporte debe estar apto para transportar a turistas y visitantes.

#### **4.13.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS VARIOS LIGADOS AL TURISMO**

Los servicios varios ligados al turismo pueden ser diversos pero en el caso puntual mencionaremos básicamente tres que son los *puntos de información, el transporte terrestre de pasajeros y los servicios de lockers de seguridad*. Los puntos e información si bien no siempre son generadores de ingresos, aun así cumplen un papel fundamental informativo en las zonas playeras, son la referencia de cualquier usuario visitante de la playa y en muchos casos son puntos de ventas de mapas y accesorios como recordatorios y fotos.

El transporte terrestre de pasajeros va ligado directamente al turismo de sol y playa ya que es el conector logístico para la constante circulación de pasajeros a las zonas playeras y el servicio de lockers de seguridad se presta en todas las principales playas del archipiélago brindándole a los intervinientes usuarios un punto seguro en donde pueden guardar confiadamente sus distintos artículos de valor.

#### **4.13.2 Requisitos para Servicios Varios Ligados al Turismo**

- a) Registro departamental de turismo.
  - ✓ Concepto favorable.

- b) Otorgamiento de permiso por parte de la Secretaria de tránsito y movilidad.
- c) Otorgamiento de permiso por parte de la secretaria de gobierno.

#### 4.14 MODELO DE NEGOCIO DE TRANSPORTE MARINO DE PASAJEROS



Este modelo de negocio surge de la necesidad de transportar a los turistas a las diferentes atracciones brindadas por la isla, también surgió como intercambio de algunas actividades comerciales, surge de la necesidad de transportar mercancías al mismo tiempo que pasajeros en modalidad de transporte mixto. Este modelo de negocio surge desde tiempos ancestrales como modo de supervivencia de los primeros pobladores de la isla. Para el modelo de negocio de transporte marítimo, está ligado al patrimonio cultural que hay alrededor de la isla, como lo son las atracciones de los turistas y el modo de supervivencia que ha existido en la cultura raizal desde tiempos de los ancestros nativos.

Este modelo de negocio tiene fuertes influencias étnicas debido al conocimiento, costumbre y tradición transmitido de generación en generación como forma de explotación turística hacia los cayos. Los cayos siempre han sido unas de las atracciones más importantes del territorio insular y por tal motivo se ha trabajado el servicio de transporte náutico de pasajeros en la isla.

Existen numerosas familias que utilizan este modelo de negocio por la facilidad a acceder a lugares de interés o desplazamientos requeridos por alguna actividad específica de recreo como cliente, como también se ven los casos en que las familias san andresanas utilizan este modelo para tener un sustento económico o un ingreso extra para su supervivencia familiar o personal.

El transporte marítimo es la acción de llevar personas para desplazamientos a diversas partes de la isla y cayos del archipiélago. Este tipo de negocios constituyen desplazamientos en lancha, botes y barcos. La promoción y marca en este tipo de modelo de negocio, va ligada a la publicidad de las mismas agencias de viajes o de los respectivos hoteles; en conjunto la publicidad si se refiere a persona natural en calidad de comerciante se hace vos a vos, dirigiéndose a todos los habitantes alrededor de las playas san andresanas, o si se trata de persona jurídica se hace mediante vayas, avisos y en conjunto con hoteles y agencias de turismo. A continuación algunos tipos de transporte marítimo a pasajeros.

*Lancha:* ofrece comodidad es una embarcación pequeña de motor (en estos casos, los más habituales hoy en día, se denomina lancha de motor), que se utiliza históricamente para servicios auxiliares de los barcos (dentro de la isla) para el transporte de las personas tanto residentes como turistas.



Se llama lancha motora o lancha de motor generalmente al bote, diferente del velero y la moto de agua, movido por un motor de combustión interna que propulsa un reactor o una hélice. Sin embargo, el Reglamento Internacional para la Prevención de Abordajes la define como cualquier buque propulsado por maquinaria. También llamada lancha colectiva para el transporte de pasajeros, utilizados para prestar servicios de transporte público, por lo general.

*Bote:* Un bote es una embarcación de mayor tamaño y capacidad que la lancha. Responde a las necesidades de vía marítima o fluvial y ofrece diversas actividades como el transporte de personas o mercancías, la pesca y la navegación.

El transporte marítimo ha sido uno de los atractivos turísticos más sobresalientes en la isla, ya que a mucho turista le agrada montar sea en lancha, barco o moto acuática, el solo hecho de desplazarse en este medio de transporte ya lo considera una aventura acuática.

También existen diversas clasificaciones del transporte marítimo como lo son

*Transporte marítimo:* es el lugar de traslado de un lugar a otro de carga o pasajeros.

*Transporte marítimo internacional:* constituye transporte tanto de nacionales como de extranjeros en un único territorio nacional

*Transporte marítimo mixto:* en conjunto transporta carga y pasajeros al mismo tiempo.

*Transporte marítimo privado:* persona natural o jurídica moviliza naves.

*Transporte marítimo turístico:* realiza una empresa o persona para el transporte de personas, con fines recreativos a bordo de una nave.

Este tipo de negocio que es una actividad económica considerada para la cual se le está brindando un servicio a un cliente final; será fijado como persona natural o jurídica constituida bajo normas colombianas, debidamente habilitada para ejercer este tipo de negocio; la persona jurídica debe tener presente que como institución prestadora de servicio de transporte marítimo debe cumplir con derechos y contribuir con las obligaciones que como institución le competen, en caso que sea una empresa prestadora de los servicios o personas naturales independientes las cuales ejercen este tipo de actividades en coordinación con uno o dos personas más consideradas como empleados informales.

Para establecerse como modelo de negocio debe cumplir con la inscripción ante la cámara de comercio ya bien sea como persona natural independiente o persona jurídica, pago de impuestos, y dependiendo si es una empresa de persona natural independiente puede haber un número aproximado de 3 a 4 empleados, si se constituye como empresa jurídica debe tener presente un número más alto de empleados para poder constituirse.



Es importante conocer el rango de precios para su constitución; para el transporte marino de pasajeros varía según el servicio ofrecido. Para el transporte de una persona a un cayo el precio es de \$10.000 pesos, si la persona está interesada en visitar los dos cayos, el precio es de \$15.000 pesos. También existe un muy buen servicio de tour bote fondo de vidrio el cual tiene un valor de \$20.000 pesos por persona y el tour consta de cuatro paradas en puntos o bancos de peces y manta rayas, excelentes para la apreciación de la biodiversidad marina hacia los visitantes o turistas. Para mayor seguridad se debe contar con una póliza de seguro obligatorio en caso de accidentes acuáticos mientras transporta los pasajeros; debe tener permiso de la DIMAR; contar con buenas prácticas de calidad a la hora del servicio prestado, tener presente la conservación del medio ambiente mediante la calidad de nave que ofrece el servicio y contar con los estándares de las normas ISO en calidad. Este tipo de modelo de negocio también es regulado por el ministerio de transporte mediante el decreto número 804 de 2001, del 08 de marzo del 2001, y también por el código de comercio al ejercer una actividad comercial por el artículo titulado como transporte marítimo, en el cual está ligados otros tipos de transporte como lo es el mixto, el privado y el público.

Los requisitos legales para este tipo de negocio son, estar inscrito ante la DIMAR, tener permiso respectivo y vigente de la DIMAR (Dirección general marítima), permiso de funcionamiento, permisos ambientales para la supervisión del buen estado de los objetos y enseres brindados al cliente y contar una radio de comunicación y el kit de supervivencia. Existen restricciones aplicables serían en sanciones de detenciones preventivas en caso de no contar o cumplir con la documentación y kit necesarios para la movilidad de la embarcación y en materia ambiental la única normatividad ambiental es el control de la utilización de motores dos tiempos fuera de borda.

Este modelo de negocio no debe generar impacto negativo de residuos sólidos, por ser un negocio de transporte de pasajeros se presta para las prácticas de concientización de no arrojar basuras al mar, los residuos pueden generar un impacto ambiental no solo en el mar sino también en el cayo visitado, la concientización de las personas puede ser un camino para evitar y proteger estas malas prácticas y ayudar al medio ambiente y las condiciones de solubilidad para este tipo de negocio de transporte marino de pasajeros, pueden iniciar desde la limpieza de la embarcación, seguido de la higiene de los chalecos salvavidas hasta la higiene personal del prestador de servicio.

#### **4.14.1 DESCRIPCIÓN DE TRANSPORTE MARINO DE PASAJEROS**

El transporte marino de pasajero es la vena arterial principal para la movilización masiva de los usuarios turistas a las diferentes cayos y puntos de buceos de la isla de San Andrés, por medio de estos servicios de transporte los usuarios turísticos o intervinientes turísticos pueden desplazarse y conocer las playas urbanas y cayos como también las distintas playas rurales de la isla. El servicio de transporte marino de pasajeros funciona recogiendo a los usuarios en un punto determina y desplazarlos a los distintos destinos playeros de una forma cómoda y eficiente. Los



moto nave utilizados en este modelo de negocio pueden ser desde lanchas, planchones, yates y barcos, todos regulados debidamente por la capitanía de puerto (DIMAR).

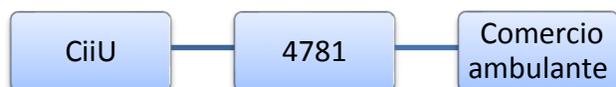
#### 4.14.2 Requisitos Legales para la Realización de Transporte de Pasajeros

- a) Otorgamiento de permiso por parte de la Capitanía de puerto.
- b) Vigencia de certificado de tecno mecánica de la moto nave.
- c) Certificado de capitanía de puerto con la clasificación que otorga la categorización del tripulante de la embarcación.

#### 4.14.3 Requisitos Generales

1. Certificado de capacitación del SENA en relaciones humanas y servicio al cliente.
2. Certificado de categorización del tripulante de la embarcación.

#### 4.15 MODELO DE NEGOCIO DE VENTAS AMBULANTES



Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda”.

Las ventas ambulantes se ejercen por personas que se desplazan de un lugar a otro sin tener punto fijo, ofreciendo productos como comestibles, gafas, collares, toallas entre muchas otras cosas, bien sea en temporada alta o baja.

La venta ambulante varía en cuanto a la escala, la hora, el lugar, la remuneración, la mano de obra y los tipos de artículos que se venden y los servicios que se prestan puede ser una ocupación de tiempo completo, de tiempo parcial, estacional o transitorio. La puede llevar a cabo una sola persona o puede ser una franquicia de una empresa de venta ambulante más grande. Puede ser una estrategia de supervivencia o parte de una actividad comercial importante.

Por Consiguiente, los ingresos de los vendedores ambulantes varían ampliamente. Por otra parte, No hay normas del trabajo a nivel internacional que se ocupan directamente de los vendedores ambulantes. La forma en que la venta ambulante se encara a nivel nacional varía enormemente de un país a otro. Muchos países reglamentan esta actividad específicamente, suministrando un marco jurídico claro y mandatos jurisdiccionales, algunos tienen mandatos jurisdiccionales superpuestos, lo cual crea confusión y conflicto, y otros sencillamente consideran que la venta ambulante es ilegal.

Los vendedores ambulantes son parte de una categoría de trabajadores sumamente visible que siempre ha existido, pese a las iniciativas frecuentes para reprimirlos. Algunos observadores sostienen que el número de vendedores ambulantes en todo el mundo está aumentando, tanto debido al éxodo generalizado de trabajadores poco calificados de las zonas rurales a las ciudades, como a la crisis económica mundial y la falta de oportunidades de empleo, otros en cambio, señalan que se dispone de muy pocos datos sobre los vendedores ambulantes y sostienen, en consecuencia, que es difícil establecer si su número está aumentando más rápidamente que en la medida atribuible al crecimiento natural de la población urbana.

La venta ambulante guarda una estrecha relación con la disponibilidad del espacio público urbano, como veredas, carreteras, parques, playas, etc., y muchas de las dificultades de la actividad, incluida la forma generalmente negativa en que la percibe la sociedad en general, están vinculadas con las formas en que las autoridades administran estos espacios, como resultado de ello, los vendedores ambulantes hacen frente a una compleja combinación de persecución, reglamentación, tolerancia y promoción.

La venta ambulante en puestos de mercados puede estar bien reglamentada pero en la mayoría de los casos es informal y funciona fuera de la ley, sin permisos ni instalaciones normalizadas. Muy frecuentemente los vendedores ambulantes se enfrentan con serias dificultades para llevar a cabo sus actividades de subsistencia. Tienen un acceso deficiente a los servicios y la infraestructura como el agua, la electricidad y los servicios financieros. Los dueños de tiendas a veces acusan a los vendedores ambulantes de competencia desleal; con frecuencia se los trata como delincuentes y a menudo se los considera un obstáculo para el desarrollo de las ciudades. Los vendedores ambulantes temen los enfrentamientos con la policía o las autoridades de espacio público y con frecuencia deben pagar sobornos para poder seguir vendiendo sus productos en las calles y para evitar los desalojos y la confiscación o destrucción de sus bienes.

Los vendedores ambulantes suelen provenir de una región determinada o un país extranjero, lo cual podría añadir una dimensión xenófoba a su trato. La venta ambulante es muy difícil de reglamentar debido a la movilidad: los vendedores ambulantes se desplazan según los acontecimientos que se producen en una ciudad, el clima, la ubicación de los clientes, la hora del día, etc. Las soluciones que entrañan la creación de mercados fuera de las calles, por ejemplo,

Podrían no dar resultado porque los clientes no necesariamente siguen a los vendedores, que son rápidamente sustituidos por otros que ocupan los lugares que dejaron

Otra dificultad reside en el hecho de que la venta ambulante suele reglamentarse a nivel local: los cambios en los gobiernos locales pueden entrañar modificaciones súbitas en la reglamentación y/o la política, lo que aumenta la incertidumbre que enfrentan los vendedores ambulantes. La promulgación y aplicación de una política nacional de base amplia a nivel local podría ser un paso útil para reducir esta incertidumbre. Uno de los principales problemas en torno a la reglamentación de la venta ambulante es la relativa a los espacios públicos ya que estos son espacios teóricamente abiertos a todos, para que puedan usarse y gozarse sin discriminación. Por consiguiente, debe establecerse un equilibrio sumamente delicado entre el derecho de acceso a los espacios públicos y la necesidad de desplazarse en la ciudad, por un lado, y el derecho de los vendedores ambulantes a trabajar y ganarse la vida, por el otro. No hay una solución «válida para todos los casos» y las posibles políticas variarán considerablemente según el contexto local. Al mismo tiempo, las campañas de información eficaces que explican las razones de cada solución elegida han demostrado que con frecuencia pueden reducir las tensiones generadas.

Es necesario garantizar jurídicamente el uso del espacio público por los vendedores ambulantes, a fin de facilitar su estabilidad y reducir su incertidumbre. Las intervenciones de apoyo, como el acceso al crédito y la capacitación, podrían ser irrelevantes si el derecho del vendedor ambulante a vender en las calles o en un lugar público determinado no se ha garantizado con, la reglamentación sobre el uso de un espacio público es confusa o contradictoria. Esto se ve agravado por el hecho de que los gobiernos municipales a veces prueban diversas formas de aplicar leyes nacionales y metropolitanas que se contradicen entre sí. En ciertos casos, hasta podrían plantearse controversias respecto de la autoridad sobre los espacios públicos (por ejemplo, la autoridad municipal contra la autoridad local) Podría plantearse incertidumbre respecto de la condición jurídica de la venta ambulante: en un estatuto podría considerarse ilegal mientras que en otro podría pedirse concretamente a los vendedores ambulantes que pagasen impuesto. Por consiguiente, la ley debe redactarse en términos claramente definidos y deben derogarse todas las reglamentaciones que han perdido actualidad. Las leyes no deben tener por objeto excluir a los vendedores ambulantes ni definir sus actividades como ilegales o en contravención con la ley, sino establecer procedimientos por los cuales puedan obtener licencias o viabilidades.

### **Modalidades de venta ambulante**

- Vendedores ambulantes móviles.
- Vendedores ambulantes estacionarios

El ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria se podrá realizar en alguna de las siguientes modalidades:

- ✓ Venta en ferias.
- ✓ Venta en mercados ocasionales o periódicos.
- ✓ Venta en vía pública.
- ✓ Venta ambulante en camiones-tienda.

- **Ubicación estratégica:** Los puestos de venta ambulante no podrán situarse en los accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni en lugares que afecten el acceso y la circulación, deben estar ubicados en puntos neutros sin obstruir la movilidad.

Estratégicamente se busca ubicaciones en puntos de alto flujo peatonal o movilidad vehicular

- **Ventas estratégicas:** Consiste en utilizar el mercadeo inter relacional como herramienta con cada uno de los posibles clientes, donde el vendedor utiliza y depende hasta cierto grado de sus cualidades y habilidades personales para abordar, ofrecer y lograr su venta o simplemente desde un punto estacionario esperar que la necesidad del cliente lo atraiga al punto del negocio.
- **Tipo de negocio móvil o estacionario:** Dependiendo de distintas variables como permisos, tipo de estructura, horario de trabajo y el mercado objetivo; se elige entre las dos modalidades antes mencionadas para así lograr de forma continua y eficiente la optimización de las ventas, la cual es la meta final para obtener rentabilidad.
- **Rotación visual:** La rotación visual está directamente relacionado con el tipo de negocio de modalidad móvil, la constante rotación del vendedor en la zona económica, le brinda una vitrina ambulante a los posibles clientes, dándoles a conocer de forma directa y cambiante los distintos productos ofrecidos.

En Colombia, se distinguen entre los vendedores ambulantes y aquellos que tienen puestos estacionarios o fijos. Asimismo entre los que venden bienes o servicios.

Cada tipo de vendedor en la calle tiene una distribución a lo largo del día principalmente en base a los productos que vende. Por ejemplo, los puestos de alimentos, frutas y bebidas aparecen desde horas tempranas para el desayuno y vuelven a aumentar en números hacia la hora de la comida. Por otra parte los vendedores de gafas, aceites, collares, etc. Inician sus ventas un poco más tarde por la dinámica de venta de sus productos.

**Tabla 3. Tipo de bienes, ubicación e instrumentos de un vendedor ambulante.**

<b>Tipo de bienes: ¿Qué venden?</b>	
Frutas y vegetales	Cigarrillos y encendedores
Alimentos cocinados.	Bienes manufacturados.

Dulces y golosinas.	Helados y paletas.
Periódicos y revistas.	Bienes de segunda mano.
<b>Ubicación de los trabajos: ¿Dónde venden?</b>	
Ferias al aire libre en áreas.	Parada de buses, sitios en construcción.
En áreas residenciales, esquinas y eventos.	Semáforos, entradas a cines y estadios
<b>Tipo de instrumento: ¿En que venden?</b>	
Canastas, bancos, botes, mesas en el piso.	Cajas de cartón
Coches con ruedas, estantes con ruedas.	Portafolios cargados al cuerpo.
Carros, bicicletas.	Kioscos y carpas.

#### 4.15.1 DESCRIPCIÓN DE VENTA AMBULANTE

La venta ambulante se puede considerar como un motor poderoso y dinámico en las playas de San Andrés. La venta ambulante varía en cuanto a la escala, la hora, el lugar, la remuneración, la mano de obra y los tipos de artículos que se venden y los servicios que se prestan puede ser una ocupación de tiempo completo, de tiempo parcial, estacional o transitorio. La puede llevar a cabo una sola persona o puede ser una franquicia de una empresa de venta ambulante más grande. Puede ser una estrategia de supervivencia o parte de una actividad comercial importante. Esta actividad económica trata de un constante desplazamiento del vendedor por una ruta preestablecida exhibiendo y ofreciendo distintos tipos de productos.

#### 4.15.2 Requisitos Legales para la Realización de Venta Ambulante

- a) Carta de solicitud escrita con 2 fotos.
- b) Fotocopia de la cedula y OCCRE.
- c) Certificado del pasado judicial vigente.



*Proyecto de Gestión integrada de playas de la Isla de San Andrés*

- d) Indicación de la procedencia de la mercancía o productos que ofrece (facturas o similares).
- e) Certificado de capacitación del SENA, relaciones humanas y manipulación de alimentos y servicio al cliente.
- f) Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.
- g) Recibo de paz y salvo de rentas departamentales, con concepto de ventas estacionarias. (se tramita cuando tenga el visto bueno del permiso otorgado por la secretaria de gobierno).

#### **4.15.3 Requisitos Generales**

1. Certificado de capacitación del SENA en relaciones humanas y servicio al cliente.
2. Certificado médico laboratorio (cultivo de uñas garganta) con el visto bueno de la secretaria de salud departamental.

## 5 CONCLUSIÓN

En este trabajo se presentó el desarrollo, evolución y funcionamiento de los diversos modelos de negocio de san Andrés, a fin de comprender la relación de estos con la normatividad económica, ambiental y legal requerida para su constitución, funcionamiento y desarrollo.

El objetivo ha sido estudiar los cambios y el desarrollo que han tenido estos modelos los cuales han tenido algunos efectos e impactos alrededor de la isla, de este sentido se han ido transformando en una idea acertada para traer consigo un análisis de cada uno de los mismos.

En este sentido el entender cada modelo de negocio ha constituido un proceso de reconstrucción alrededor de la isla cuya tendencia ha sido priorizar los principales puntos de interés (Las playas de Johnny cay, Sprath Bight y Rocky cay).

En primer lugar se estableció una introducción del turismo, que se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del caribe, es por ello la importancia del conocimiento en cada uno de los modelos de negocio, en segundo lugar se data una explicación desde su evolución, hasta sus asuntos comerciales y legales y ambientales de los cuales se abstraen las normatividades requeridas para cada modelo y su evolución económica.

## BIBLIOGRAFÍA

Decreto 1076 de abril 14 de 1997 -Sistema de Tiempo Compartido

Ley 1258 de 2008 artículo 28- Superintendencia de Industria y Comercio

Ley 140 del 23 de junio de 1994-Reglamentación la publicidad exterior

Decreto 3466 de 1982-Calidad de los Bienes de Servicios

Ley 23 de 1995 – **DIAN**.

CIIU/DANE.

Normas ISO 9001(Gestión de la calidad).

Normas ISQ (Calidad turística).

Normas ISO 14001 (Gestión del medioambiente).

Normas ISO 22001(Sistema de gestión y seguridad alimentaria).

BOTERO SALTAREN, camilo, Guía básica de certificación de playas, 2012.

Decreto 1879 de 2008- **Bogotá, D. C., a 29 de mayo de 2008.ÁLVARO URIBE VÉLEZ.**

NORMAS ISO 22001 de 2005 sistema de gestión y seguridad alimentaria.

Estatuto tributario artículo 340.

Planeación y gestión del desarrollo turístico.

Chesbrough (2006).

NORMAS TECNICAS SECTORIALES, Turismo, 2014.

NORMAS TECNICAS SECTORIALES, Gastronomía, 2014.

NORMAS TECNICAS SECTORIALES, Hotelería, 2014.

COLOMBIA. MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. Decreto 3075 (1997). Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. Bogotá: El Ministerio, 1997.

### WEBGRAFÍA DE APOYO

<http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf> **Calidad en los hoteles**

<http://jessexcellentpr.blogspot.com/2011/12/estructura-de-un-restaurante-Restaurantes>

<http://es.slideshare.net/AureaMtz/comercio-ambulante-13947631#> **Venta ambulante**