

# **Práctica Empresarial PRICE**

## **RES SAS 2021**

Lina María García Cuero

Universidad Jorge Tadeo

Lozano

Administración de Empresas

16 de noviembre del 2021

# *Práctica Empresarial PRICE*

## *RES SAS 2021*

### Informe 1

#### **I. Introducción**

Price Res SAS es la razón social colombiana de la multinacional “PriceTravel Holding”, fundada en México en el año 2000 con el objeto social de comercializar viajes y hoy está posicionada como una de las agencias de viajes con mayor reconocimiento en México y Latinoamérica. Cuentan con presencia en México y Colombia y poseen un gran portafolio de productos y servicios a nivel nacional e internacional, esto a través del uso de tecnología de punta y propia, a través de la cual manejan sus múltiples canales de venta con enfoques: B2C a través de sus dos páginas web “[www.pricetravel.com](http://www.pricetravel.com)” y “[www.tiquetesbaratos.com](http://www.tiquetesbaratos.com)”; B2B mediante la oferta de los productos turísticos de sus páginas web a más de 6.000 agencias afiliadas; B2B2C por medio de la interfaz tecnológica y la plataforma de vanguardia para la comercialización de viajes que proporciona a sus socios y que hoy en día se encarga del desarrollo y administración de más de 250 sitios web; y turismo de reuniones, diversificando así sus ingresos.

Price Res SAS ofrece un amplio portafolio de servicios entre ellos los de reserva de hoteles, paquetes dinámicos, vuelos nacionales e internacionales, incluyendo aerolíneas de bajo costo,

traslados, tours, renta de autos. autobuses, cruceros y seguros de viajes a través de sus diferentes líneas de negocio, acceso a un motor de reservas para agencias y socios comerciales y servicios de organización y planeación de congresos y reuniones corporativas.

Su oficina principal en la ciudad de Bogotá se encuentra ubicada en la calle 97A #8-10 OF.204 y su número de contacto es 01-800-7522250, sin embargo desde el inicio de la pandemia desarrollan toda su actividad administrativa de manera virtual.

- Jefes inmediatos:

- ★ Jennifer Alarcón, Ejecutiva de Alianzas Comerciales,  
jennifer.alarcon@pricetravel.com, 3222528920

- ★ Natalia Sierra, Gerente de Alianzas Comerciales,  
natalia.sierra@pricetravel.com, 3174319618

**Misión actual:** “Ser la mejor empresa dedicada a la comercialización de viajes”  
(Reinhart, 2011).

- Observaciones:

- No define el mercado de la competencia a la que quiere superar.
- No tiene en cuenta las otras líneas de negocio que la empresa posee aparte de las encargadas de la comercialización de viajes.

**Propuesta de misión:** Brindar el mejor portafolio turístico de toda Latinoamérica, ofreciendo herramientas de vanguardia a nuestros socios y servicios de calidad a nuestros clientes, esto de manera sostenible y socialmente responsable.

**Visión actual:** “Ser la mejor opción de viajes para los latinoamericanos” (Reinhart, 2011).

- Observaciones:
  - No se alinea de ninguna forma con los valores corporativos.
  - No representa metas ni objetivos claros.

**Propuesta de visión:** Ser la primera opción de los viajeros de todo el mundo al posicionarnos en la mente de nuestros clientes como una agencia de viajes confiable y segura.

**Valores institucionales:**

“1. Confiabilidad: Garantizamos a nuestros clientes que siempre responderemos en tiempo y forma.

2. Lealtad: Somos leales con nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

3. Innovación: Es nuestro deseo superar hoy lo que hicimos ayer.

4. Honor: Nos enorgullece hacer las cosas con amor y bien desde la primera vez.

5. Equipo: Sabemos que solamente trabajando juntos lograremos nuestra meta.

6. Positivismo: Nos enfocamos en el lado positivo de la vida.

7. Honestidad: Solamente ofrecemos lo que podemos cumplir.

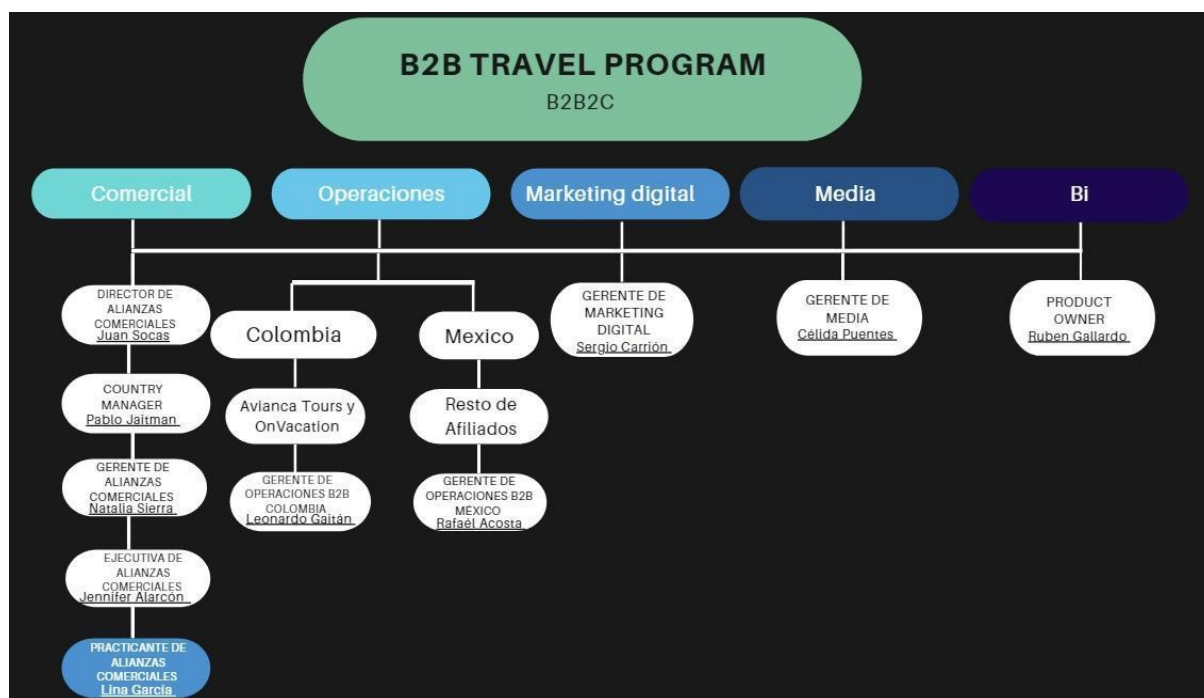
8. Respeto: Todos tenemos el derecho de opinar. Siempre cumplimos con lo acordado.

9. Productividad: Trabajamos eficientemente evitando tiempos muertos y siendo proactivos.”

(Reinhart, 2011).

Actualmente, a pesar de que estos valores se ajustan al ejercicio diario de las actividades de la empresa y son constantemente discutidos dentro de la organización a través de reuniones semanales en las que se socializan los resultados alcanzados y se restablecen los objetivos según sea necesario, estos no se ven reflejados ni representados en la misión ni en la visión.

El horario que se trabajó a lo largo de los 6 meses de prácticas, fue de 8 am a 6 pm, 8 horas al día, de lunes a viernes, en el cargo de pasante en el área de alianzas comerciales. Las principales tareas de este cargo, consisten en la revisión de documentos para procesos de afiliación, creación de contratos de afiliación, seguimiento de procesos de afiliación a través de contacto a las agencias, actualización de manuales instructivos para las plataformas de venta y administrativas, registro y actualización de bases de datos.



Fuente: elaboración propia

Área comercial de B2B Travel Program Colombia (Avianca Tours y OnVacation):

Son los encargados de presentar la plataforma a potenciales agencias, registro, afiliación, capacitación y ventas de las mismas; así como de la asesoría de las agencias, seguimiento en las plataformas, incentivos, cumplimiento de indicadores, esta área está conformada por el director de alianzas comerciales, Juan Socas; el country manager, Pablo Jaitman; la gerente de alianzas comerciales, Natalia Sierra; la ejecutiva de alianzas comerciales, Jennifer Alarcón y la pasante del área comercial, Lina García.

V. Plan de trabajo	
<b>Objetivo General:</b>	Manejo, control y supervisión de la afiliación de agencias de viajes
<b>Objetivos específicos:</b>	Vinculación de agencias, archivo de documentación, seguimiento y capacitación de agencias de viajes en el programa AVT y OV

Resultados esperados de las actividades:	Indicador
Crecimiento en el promedio de vinculación semanal de agencias de viajes	15 Agencias afiliadas por semana
Acortar tiempos en el proceso de vinculación entre el envío de documentos y la creación de la agencia	Tiempo de respuesta a las solicitudes de las agencias
Manejo de llamadas de seguimiento semanales para incentivar la vinculación	Número de agencias contactadas a la semana
Manejo de bases de datos y control de documentos	Actualización de datos y solicitudes de corrección o actualización de documentos

Nombre	Cargo	Firma
Natalia Sierra	Gerente de Alianzas Comerciales	Natalia Sierra C.

Fuente: Plan de Práctica

## II. Proceso de Ubicación Laboral

El proceso de búsqueda de prácticas empresariales empezó con la creación de la hoja de vida con los debidos requisitos y correcciones indicadas por el profesor encargado, esto a través de la aplicación de Canva que me permitió crear una imagen llamativa y plasmar información relevante en cuanto a mi carácter y trayectoria académica y laboral, tal como mi perfil, datos personales y de contacto, formación académica, idiomas no nativos, experiencia laboral y referencias familiares y personales.

El método de distribución de esta hoja de vida fue de manera digital a través de plataformas de empleo y convocatorias enviadas a la universidad a través del profesor Camilo Torres. No obtuve respuesta de las 3 aplicaciones hechas en las plataformas de empleo, sin embargo, fui contactada por dos de las que fui postulada por la universidad; Primero por PriceTravel, quienes desde el comienzo mostraron un gran interés en mi perfil y lo mucho que necesitaban a alguien en esta posición por lo que se les envió mi hoja de vida, 6 días después se agendó una entrevista, 10 días después firmé contrato y al día siguiente empecé el proceso de inducción. La segunda empresa por la que fui contactada fue Smith & Nephew, sin embargo, debido a la rapidez del mismo proceso, ya estaba en vinculación con PriceTravel, por lo que no se alcanzó a fijar una entrevista.

La primera entrevista con PriceTravel fue con Recursos Humanos, ésta más que en preguntas, se basó en presentarme la empresa de una forma general y explicando de manera rápida el área en la que estaría trabajando, asegurando que estuviera interesada en la posición,

además de algunas preguntas básicas de información personal; la segunda entrevista fue con la Gerente del área comercial con quien se discutieron determinados puntos de mi hoja de vida que habían llamado la atención y según me informaron habían sido determinantes para mi selección, y la introducción más a detalle del área comercial y de la línea de negocio de la que estaría a cargo y así reafirmar si se contaba conmigo para dicha posición.

El proceso de inducción duró alrededor de 2 semanas en las que se me presentó la empresa, sus valores, historia, organigrama y diferentes líneas de negocio, así como se me presentó a todas las personas de mi área de trabajo y explicó las tareas que inicialmente estaría desempeñando.

A partir de lo anterior, considero que los tres elementos más importantes en la búsqueda efectiva de trabajo, son:

1. Diseñar una hoja de vida interactiva, organizada y concisa de manera que se asegure que los reclutadores revisen todos los aspectos en su totalidad y no solo la desechen tras ver la portada, crear un diferenciador.
2. Aplicar a la mayor cantidad de ofertas para las que cumpla los requisitos, y así aumentar el volumen de respuesta y la probabilidad de selección de su hoja de vida y contar así con opciones.
3. Contar con una preparación previa a la entrevista que conste de información tanto de la empresa como personal y de introspección claras y como preparar respuestas para posibles preguntas y emanar seguridad al entrevistador.



### **III. Conocimientos / Competencias de Trabajo**

Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas fueron de gran utilidad para el desarrollo de diversas tareas a lo largo de las prácticas empresariales, destacando de estos, el manejo de bases de datos y plataformas como Excel y sus diferentes funciones, aprendidas a utilizar en la materia de matemáticas financieras, esto para mantener al día las diferentes bases de datos de las agencias; requerimientos legales pertinentes para la constitución de una empresa en Colombia tomados de la clase de derecho empresarial, esto para la revisión de la pertinencia, vigencia y autenticidad de los documentos de las empresas aspirantes a afiliación; manejo de sistemas de la información, herramientas y plataformas virtuales que impulsan las diferentes actividades de la empresa, esto tomado de la clase de Sistemas de la información gerencial, que fue útil para entender el funcionamiento de diferentes plataformas administrativas y de ventas que emplea la línea de negocio para desarrollar su actividad comercial, financiera y de marketing.

### **IV. Análisis del entorno empresarial**

PriceTravel, como empresa del sector turístico, interactúa continuamente con diversos elementos externos que tienen gran influencia tanto en su existencia como en su desempeño, por lo cual es de suma importancia el conocimiento y monitoreo de cada uno de ellos para la toma de decisiones estratégicas. En el caso particular de esta empresa, estos elementos se comportan de la siguiente manera:

Los clientes de la empresa varían según su línea de negocio, pues, en el enfoque B2B son las diferentes agencias a las que se les pone a disposición el portafolio de productos turísticos que estas ofrecen a los clientes finales, estas se afilian a PriceTravel o alguno de sus varios socios (ej. Avianca Tours, OnVacation...) buscando tener una plataforma y un portafolio a cambio de un porcentaje de comisión de venta que debe ser pagado a PriceTravel, asimismo, estas agencias disfrutan de precios especiales, programas de incentivos, posibilidades de ganar Fam Trips, capacitaciones constantes y demás beneficios ; en el enfoque B2C son las personas interesadas en adquirir productos turísticos, ya sean tiquetes, hospedajes, tours, carros y demás, esto, aclarando que son las personas que compran de forma directa y sin intermediarios en las plataformas de venta; en el enfoque B2B2C son las diferentes empresas comercializadoras de elementos turísticos a través de plataformas virtuales a las que se les brinda una plataforma virtual en la cual realizar sus actividades, asesoría y capacitación en el manejo de las mismas y una línea de soporte de 24 horas para sus facilitadores; y finalmente en la nueva línea de negocio de organización de eventos, congresos y reuniones empresariales, los clientes son las empresas organizadoras y los asistentes a los mismos.

Los proveedores son los 205.687 establecimientos de alojamiento en 23.663 ciudades del mundo, las aerolíneas nacionales e internacionales, las promotoras de turismo, las empresas de renta de autos y planes turísticos, los parques, etc. que ofrecen sus productos y servicios en las plataformas; entendidos anteriormente como “el portafolio de productos” que ofrecen las diferentes agencias. Algunas de estas realizan actividades de activación con PriceTravel y sus socios, proveyendo precios especiales u ofertas que hacen posibles incentivos como lo son “el

hotel del mes” o el “destino del mes” que, de la mano de la promoción turística de las embajadas de diferentes países, brindan la información pertinente a las agencias para que a su vez estas puedan aumentar las ventas a estos destinos u hoteles.

Debido a sus diversas líneas de negocio, la competencia de PriceTravel se presenta de forma dinámica, siendo su competencia directa las diferentes plataformas que también ofrecen paquetes y servicios turísticos a precios competitivos como KAYAK Y Hopper, puesto que ofrecen un portafolio variado y además se encargan de buscar las opciones más económicas para los clientes finales; sin embargo una de sus principales estrategias es la de ofrecer servicios tecnológicos a su competencia; este es el caso de Avianca Tours, Tiquetes Baratos, OnVacation, Gran Plan, Travelinn etc., que ofrecen a sus agencias una plataforma que está a su nombre, pero que a su vez es operada por PriceTravel, permitiéndoles así tener control y seguimiento de un gran porcentaje de su competencia.

El ente regulador de PriceTravel es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien ejerce su gestión jurídica a través del seguimiento continuo de la misma asegurando el cumplimiento de diversas leyes, siendo la ley 300 de 1996, también conocida como la “ley general del turismo”, la más directamente influyente, pues, es la que expresa la importancia del turismo en materia de desarrollo nacional y territorial; y asigna recursos y estrategias tanto para potenciarlo como para controlarlo.

Finalmente, los ámbitos económico, político, social, tecnológico y medio ambiental influyen en la empresa de este modo:

- **Económico:** influye directamente, puesto que de este depende el ingreso disponible de los hogares del que provienen las actividades de recreación como los viajes y el turismo, así como la economía de los países influye la capacidad de inversión en turismo y el mantenimiento de los diferentes destinos de los mismos;
  - **Político:** influye directamente, ya que de este dependen temas como la inversión, regulaciones y estabilidad en los diferentes destinos, haciéndolos más o menos atractivos para los turistas, así como políticas públicas enfocadas al crecimiento del turismo tanto a nivel nacional como departamental, políticas migratorias y relaciones internacionales con los países de donde provienen o a dónde se dirigen los turistas. Las embajadas también juegan un papel importante e intervienen en el ejercicio turístico del país correspondiente a través de diferentes estrategias para promocionar su destino en su país anfitrión a través de ferias, exhibiciones culturales y turísticas respaldadas por agencias de viajes quienes son las encargadas de asegurar que las ventas se realicen directamente desde nuestras plataformas;
  - **Social:** Influye de forma indirecta percibido desde la perspectiva cultural tanto como del anfitrión como del turista en determinado destino y de forma directa cuando se habla de turismo motivado específicamente por factores culturales (fiestas, carnavales, gastronomía);
  - **Tecnológico:** Influye directamente, tanto como canal de distribución para llevar diferentes productos y destinos a los potenciales turistas; así como medio de difusión y popularización de diferentes destinos, opciones y servicios a través de redes sociales y blogs, empoderando así al cliente final y robusteciendo la competencia para la industria del turismo;
- y

· **Medio ambiental:** Influye de manera directa ya que tiende a ser motivación para la popularización de determinados destinos caracterizados por sus exuberantes paisajes, convirtiendo la preservación y cuidado de los mismos en tarea directa de las empresas turísticas (ecoturismo/ turismo sostenible).

## V. Cultura Organizacional

Lo que a primera vista destaca del área de alianzas comerciales de PriceTravel es que es un equipo de trabajo bastante pequeño (en relación a los resultados que generan) y como consecuencia de esto, bastante unido y colaborativo, en el que a pesar de que existen tareas asignadas a cada cargo, es común que estas sean rotadas en ocasiones según la demanda y el requerido para cumplir los objetivos generales del departamento. Las tareas realizadas en pro a los objetivos (mensuales y semanales) son socializadas en breves reuniones a lo largo del día y al final de todas las semanas se socializan los resultados de estas acciones, así como observaciones y propuestas de mejoramiento a implementar en las siguientes semanas.

La cultura organizacional de la empresa sería descrita por Raúl Luna y Alfredo Pezo (2005) como una flexible, innovadora y con valores compartidos, puesto que prioriza el que exista un ambiente de confianza en el que no se penalizan los errores, sino que se aprendan de ellos y asimismo, se deja abierta la participación de todos los niveles de la organización a la creación de propuestas y estrategias de mejoramiento continuo y estas son escuchadas y proveídas con

el material para su desarrollo, unificando así los objetivos de la empresa y haciendo de la misma un gran equipo de trabajo.

Basado en la experiencia de trabajo en la empresa, es oportuno afirmar que la clave para encajar en la cultura organizacional allí empleada es el de la eficiente presentación de resultados, de modo que el aporte individual a el trabajo colaborativo pueda ser observado, destacado y reconocido por los demás miembros del área y así alimentar la noción de que todos los elementos del equipo cumplen una tarea fundamental para el alcance de las metas sin que se evidencie sub o sobre-carga sobre ninguno de ellos.

Una de las principales características de PriceTravel como organización es que siempre van más allá tanto como por el cliente, como por los colaboradores y los compañeros, siempre se mantiene un ambiente de respeto y disposición de ayuda; un ejemplo de este es la mesa de servicios que siempre está a una llamada de distancia y en cada una de las instancias en las que fue requerida se escuchaban las ganas de ayudar y amabilidad de los agentes al otro lado de la línea, quienes brindan acompañamiento hasta que el problema es resuelto; por otro lado, y a consecuencia de factores ya mencionados como el reducido número de personas, en ocasiones el tiempo de respuesta del área tiende a no ser muy oportuno, pero siempre se aseguran de sacar espacios para escuchar y resolver cualquier tipo de duda.

En últimas, PriceTravel es un excelente lugar para trabajar, en el que la carga laboral es alta, pero es un trabajo colectivo en el que todos cooperan y aportan para cumplir los

objetivos, nadie está por encima de nadie y todas las opiniones son escuchadas, tratadas con respeto y tenidas en cuenta.

## **VI. Análisis DOFA**

Avianca Tours es una unidad de negocio de la aerolínea Avianca que tiene presencia en Colombia desde 1997 y hoy día es una de los socios comerciales a los que PriceTravel brinda soporte y tecnología a través del “B2B Travel Program”.

Una de las particularidades y diferencia de Avianca Tours y sus competidores es que a pesar de contar con un amplio portafolio de servicios, su porción aérea, por obvias razones, es exclusiva a la aerolínea Avianca, lo cual representa tanto una fortaleza como una amenaza, debido a los altos costos por los que esta aerolínea se caracteriza. Además, en este momento, las únicas opciones de alojamiento en la plataforma de Avianca Tours se limitan a hoteles, exceptuando unos pocos casos en San Andrés, en los que permite reservar apartamentos.

Análisis FODA PriceTravel B2B2C (AviancaTours)

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran reconocimiento en el sector turístico en Latinoamérica</li> <li>• Respaldo de una aerolínea con presencia internacional y apoyo financiero del gobierno</li> <li>• Opciones de pago y sistemas de apartado</li> <li>• Programas de incentivos dinámicos</li> <li>• Alianzas con proveedores de servicios turísticos nacionales e internacionales</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios no competitivos en porciones Aéreas</li> <li>• Bajas tasas de registro de nuevas agencias en temporadas alejadas de las ferias ANATO</li> <li>• Falta de un modelo de contrato para freelancers</li> <li>• Carencia de una opción de reserva de grupos en sus plataformas virtuales</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactivación de la economía en la mayoría de los países en los que tienen presencia</li> <li>• Era digital y la promoción de destinos a través de redes sociales</li> <li>• Alza de la tendencia turística</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias con alianzas con aerolíneas "low cost"</li> <li>• Plataformas virtuales que ofrecen alojamientos alternativos (CouchSurfing, Airbnb, Booking.com)</li> <li>• La pandemia Covid-19 y la posibilidad de rebrotes y nuevas variantes del virus</li> <li>• Inestabilidad política ocasionada por los paros nacionales</li> <li>• Dificultad de algunas Agencias a adaptarse a la era digital</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## VII. Propuesta de Acción de Mejoramiento

Avianca Tours es de las comercializadoras de paquetes y elementos turísticos más grandes del país con una participación en el mercado de más del 25%, que tuvo en el 2019 su máximo histórico de ventas, cifras que en el 2020 se vieron reducidas a más de la mitad debido a factores externos como la pandemia ocasionada por el Covid-19 y el paro Nacional que afectaron el turismo de manera general a nivel nacional e internacional.

Hoy en día, en el 2021 y alcanzando un poco más de la mitad de las ventas logradas en el 2019, gracias a diferentes incentivos a sus agencias y actividades de reactivación, Avianca Tours empieza lentamente a recuperarse de la mano con el turismo. Uno de los principales



objetivos de este año era hacer crecer las ventas a través de la afiliación masiva de agencias con una meta semanal de 15, meta que solamente se logró alcanzar en el mes de junio a consecuencia de la feria de ANATO, por lo que la evidente solución a esta problemática sería, además de la participación activa en ferias de turismo a lo largo de todo el año, la siguiente:

- Diseñar un contrato que le permita a freelancers desempeñar las mismas tareas que una agencia.

**Problema:** en el día a día del departamento de alianzas comerciales, hay encuentros con personas naturales interesadas y dispuestas a comercializar los productos Avianca Tours, pero que no cuentan con los 5 documentos que requieren las agencias (Registro Nacional de Turismo, RUT, Cámara de Comercio, cédula de representante legal y certificado bancario) para realizar su afiliación y para los que no se tiene un contrato, reduciendo así el potencial de ventas.

**Objetivo general:** Acrecentar la participación en el mercado de Avianca Tours.

**Objetivos específicos:**

- Ampliar los canales de distribución a través de más afiliaciones generadas por los freelancers.
- Retomar los pronósticos de ventas del 2019 antes de que el turismo se viera afectado por la pandemia.
- Cumplir con las metas semanales de afiliación.

**Resultados esperados:**

En este momento se encuentran alrededor de 50 a 60 freelancers en “stand by” a la espera de que las condiciones legales de Avianca Tours cambien para que les sea permitido afiliarse. Los resultados que se esperan obtener con esta modificación de los contratos es suplir en lo que queda del año los déficits de afiliaciones de los 10 meses del año que no alcanzaron las metas de afiliación, garantizando así un crecimiento exponencial en las ventas del año 2022 e incentivando y atrayendo a nuevos freelancers a comercializar los productos de Avianca Tours.

**VIII. Conclusiones**

El programa académico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano realiza una excelente labor en la formación y preparación de sus estudiantes de administración de empresas para el ámbito laboral en las diferentes áreas que este pueda llegar a implicar. A lo largo de la carrera se cursan asignaturas en diferentes líneas de aprendizaje que en ocasiones y vistas de manera individual, no parecen alinearse con el área de formación, pero en el resultado final todas estas funcionan de manera interdisciplinaria con las necesidades actuales y las nuevas tendencias del mercado laboral. Sin embargo, si se pudiese agregar una temática a el plan de estudios y basado en los requisitos del mercado laboral y la experiencia de prácticas, sería el manejo avanzado de plataformas como Excel, Power Bi y SharePoint que hoy en día son altamente

demandadas por las grandes empresas como requisito básico y fueron utilizadas de manera frecuente a lo largo de los 6 meses de práctica empresarial.

Por otro lado, las prácticas empresariales en PriceTravel fueron altamente productivas y fructíferas para mi experiencia tanto de vida como laboral en cuanto a las personas que estas me permitieron conocer como los conocimientos que estas me transmitieron, esta experiencia me permitió poner en práctica todo lo aprendido en la universidad y desarrollar mis habilidades en cuanto a resolución de problemas, desarrollo y trabajo en equipo; a nivel introspectivo me permitió identificar el tipo de profesional que soy y seré una vez culmine mis estudios y reconocer el valor que aportaré al mercado cuando esto suceda.

Finalmente, PriceTravel es una gran empresa con un abundante talento humano y un enorme valor intelectual, que como todas las empresas colombianas del sector turismo, se vio afectada por las vicisitudes causadas por el Covid-19, sin embargo, ha mostrado un excelente desempeño en camino a la reactivación, apoyando a la vez a pequeñas, medianas y grandes empresas en el mismo. A pesar de no ser una empresa colombiana, aporta a nuestra economía en sobremanera, entendiéndolo así que el sustento de muchas personas y la existencia de varias empresas dependen de su buen funcionamiento y ellos, como compañía hacen frente a esta responsabilidad con el compromiso de siempre ofrecer calidad en sus productos y servicios tanto a sus clientes como a todos sus colaboradores.

## Referencias

---

Luna Rodríguez, R., Pezo Paredes, A. (2005). *Cultura de la Innovación y la Gestión*

*Tecnológica para el Desarrollo de los Pueblos*. Convenio Andrés Bello.

PriceTravel Holding (<http://www.pricetravelholding.com/nosotros/>)

Espacio Virtual de Asesoría de Función Pública. (s.f.). *Ley 300 de 1996*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Mincomercio. (s.f.). *Leyes*. <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-juridica/leyes>

Reinhart, O. (2011, 11 14). *Código de Ética PriceTravel*. <http://cdnpt.com/media/codigoPT.pdf>