

Informe de Sostenibilidad y Responsabilidad Empresarial 2017

Promotora Neptuno

Cundinamarca Colombia

Cra. 7 Bis A No. 123-15



Nombre del lugar: **Promotora Neptuno**

Calle: Cra. 7Bis A No. 123-15

Cód. Postal, localidad: Bogotá DC Cundinamarca Colombia

Tel.: (+57-1) 5190278

Fax: (57-1) 5190278

Correo electrónico: info@neptuno.org

WWW: <http://neptunocolombia.travel/>

Coordinador Gestión ambiental: Christopher Romahn

Tel.: (57) 317 6658768

Correo electrónico: christopher.romahn@neptuno.org

El año de la recolección de datos es 2016

Índice de contenidos

Indicaciones generales para el informe

Indicadores clave

1. Perfil de la empresa

1.1. Datos generales

1.2. Alcance del diagnóstico y recopilación de datos

2. Responsabilidad y gestión empresarial

2.1. Política empresarial

2.2. Campos de acción priorizados

2.3. Responsabilidades

2.4. Cumplimiento del marco legal y de la propia política empresarial

2.5. Información y comunicación

2.6. Monitoreo y control

2.7. Sistema de incentivos

2.8. Análisis de las partes interesadas

3. Responsabilidad Económica

3.1. Oferta turística

3.2. Diseño de la oferta turística

3.3. Proveedores de servicios

3.3.1. Hospedajes

3.3.2. Guías turísticos

3.4.3. Transportistas

3.4.4. Ofertantes de actividades

3.4. Satisfacción del cliente

3.5. Calidad de la información al cliente

4. Responsabilidad ambiental

4.1. Eficiencia energética

4.2. Emisiones de CO₂

4.3. Residuos

4.4. Movilidad

4.5. Papel

4.6. Abastecimiento

4.7. Conservación y uso sostenible de la biodiversidad

5. Responsabilidad socio-cultural

5.1. Colaboradores

5.2. Estructura ocupacional

5.3. Condiciones laborales

5.4. Capacitación y formación

5.5. Satisfacción de los colaboradores

5.6. Justicia e inclusión

5.7. Derechos humanos y protección del menor

5.8. Protección y rescate del patrimonio cultural

5.9. Respeto a las comunidades y poblaciones locales

5.10. Impacto en la economía local

Indicaciones generales para el informe

El presente informe es la base para la auditoría externa. Luego de la aplicación de la auditoría externa, el informe puede omitir ciertos datos sensibles que no deseen ser publicados por la empresa. Agradecemos incluir información clara, comprensible y verificable. En el proceso de aplicación de auditoría externa y toma de decisión del Consejo de Certificación, el informe es la base principal para acceder a la certificación TourCert. Bajo este contexto, favor describa en forma práctica y sencilla las acciones de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en las actividades empresariales y las principales conclusiones obtenidas del diagnóstico inicial

Indicadores claves

	Unidad	2016
Utilidad sobre las ventas	\$	
CO2 por colaborador	kg	77,09
Índice de la satisfacción de los clientes	%	85,00
Índice calidad de la información al cliente	%	93,75
Colaboradores - índice satisfacción	%	77,93
Índice RSE del diseño de los productos	%	62,00
Índice de RSE de los Hospedajes	%	80,00
Índice RSE guías turísticos	%	84,34
Índice RSE de los transportistas	%	98,93
Índice RSE ofertantes actividades	%	96,41
Índice de satisfacción de las comunidades	%	N/A

1. Perfil de la empresa

Desarrolle una corta descripción de su empresa (lugar de sede, personería jurídica, participación en otras empresas, filiales, actividad empresarial, segmentos y marcas). Así mismo considere incluir una breve reseña histórica de constitución y desarrollo de la empresa.

Promotora Neptuno, Agencia de viaje Colombo-Alemana en Bogotá, especializada en organizar viajes culturales y naturales para individuales y grupos por Colombia para turistas del exterior y viajes corporativos para el mercado nacional. Promotora Neptuno fue fundado en los años 80 por una empresaria colombiana. En el año 99 cinco amigos-dos alemanes, dos colombianos y un suizo- la adquirieron y comenzaron a modernizarla de fondo.

Apostaron a los viajes corporativos para empresas colombianas y multinacionales y los viajes a la medida por toda Colombia para clientes del exterior. Desde el comienzo el enfoque principal era prestar

Un servicio sobresaliente y mostrar a los clientes del extranjero el país con todas sus facetas, es decir lo positivo y los problemas. Siempre su buscó conseguir la confianza de los clientes a través de un servicio autentico y transparente. El capital principal de Promotora Neptuno son sus colaboradores, un equipo humano altamente calificado y motivado que se encuentra detrás del nombre. Hoy en día Promotora Neptuno tiene casi 30 empleados y trabaja con mayoristas de todas partes del mundo. Promotora Neptuno fue una de las primeras agencias en recibir el sello nacional de turismo sostenible que cumple con la norma técnica 004 para agencias de viaje, "Calidad turística de Colombia"

1.1. Datos generales

	Unidad	2016
Viajeros - total	Pers	2.500,00
Colaboradores - total (ETC)	Pers	32,00

1.2. Alcance del diagnóstico y recopilación de datos

Para realizar el diagnóstico en el marco de la certificación Tour Cert, su empresa analizó diferentes aspectos y el impacto de su actividad empresarial, basados en la norma Tour Cert. Realice una descripción de los aspectos analizados y las principales conclusiones y resultados obtenidos del diagnóstico.

Cuando empezamos con nuestro proceso de la certificación en temas de sostenibilidad a mitades del año 2014 nuestro primer trabajo era identificar nuestros impactos como agencia de viajes al medio ambiente (local, nacional, global), a la sociedad (local, nacional) y a la economía (local, nacional). Vimos que no hay ninguna forma de turismo sostenible, sino un turismo más sostenible. Esa idea de un turismo que tiene muchos más impactos positivos que negativos queremos promover. En pleno proceso de la construcción de paz en Colombia (entre gobierno y los grupos guerrilleros FARC y ELN) queremos participar en el sentido de construir una sociedad más pacífica y más equitativa.

Empezamos con una matriz de impactos que elaboramos:

PRODUCTO O SERVICIO	ACTIVIDAD DESARROLLADA	EJE IMPACTADO (Ambient Cultural Social)	DESCRIPCIÓN DEL IMPACTO	PRIORIDAD DE ACTUACIÓN (Corto Mediano Largo)	ACCIONES
Toda la empresa	Impresión innecesaria de docs.	Ambient al	La impresión de documentos innecesarios hace que se mal gasten muchas hojas / Consumo masivo de papel	Corto	Guardar los documentos que no exige la DIAN electrónicamente / Comprar papel reciclado / Reutilizar papel / imprimir hoja 2 caras
Turismo como medio de protección del medio ambiente	Promover los impactos positivos al medio ambiente	Ambient al	Turistas protegen un sitio de su explotación económica	Mediano	Promover turismo natural como medio de protección del medio ambiente
Productos y servicios turísticos que ofrecemos	Productos no sostenibles que causan un impacto negativo irreversible	Social/ Cultural/ Económico/Ambient al	El impacto negativo de turismo de masas no responsable causa problemas sociales, culturales y ambientales. El dinero en general no se queda en el país y no sirve para desarrollar las comunidades	Corto	Con cada contratación de un hotel, un proveedor etc. hay que pensar en los impactos positivos y negativos que generan esta acción.

Documentos soporte para el viajero	Envío excesivo de documentos físicos	Ambiental	Cada pasajero recibe físicamente un detallado programa con anexos de su viaje.	Corto	Entregar a cada cliente Itinerario impreso en ambas caras y con papel reciclable
Vuelos en un itinerario turístico	Nuestros productos turísticos son responsables para la emisión del gas carbono dióxido	Ambiental/Cultural/Económico	Calentamiento global	Mediano	Desarrollar itinerarios con menos vuelos, identificar métodos para compensar Co2
Oferta de servicios turísticos	Pasajeros que adquirieron un servicio con fines de turismo vacacional solicitan posteriormente turismo sexual infantil	Social/Cultural/Económico	No hay prevención para el abuso o explotación sexual en menores de edad.	Corto	Cada colaborador de la compañía llevará claramente en su firma de correo electrónico la advertencia sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país, Ley 679 de 2001 y 1329 de 2009 / En la publicidad turística también se hará énfasis en esta advertencia ej. página web, en documentos viajes
Proveedores	Adquisición de servicios de guianza de un extranjero	Social/Económico	Se pierde autenticidad, oportunidad de empleo y desarrollo para locales	Mediano	Cuando sea posible la compañía adquirirá bienes y servicios de empresas locales y siempre las tarifas tienen que ser justas / Elaborar Manual de Guías que menciona explícitamente los comportamientos de Guías esperados / Trabajar conjuntamente con los gremios y asociaciones en la capacitación adecuada y requerida de servicios esperados para nuestro nicho de mercado ej. Guía certificado que entiende las expectativas y necesidades de un cliente según su nacionalidad / Crear documento de política de compra y requisitos de compra
Manejo de Insumos y basuras	No existe un mecanismo de reciclaje	Ambiental	Al no tener un procedimiento de reciclaje no colaboramos con el programa del manejo de basuras que tiene el gobierno distrital	Corto	Capacitar al personal e instalar sistema de manejo de residuos.
Actividad en programas sociales	Apoyo a Fundaciones	Económico/Social	La compañía ofrece servicios turísticos que incluyan a las comunidades vulnerables	Largo	Incluir más actividades como visitas a Fundaciones que apoyen a las comunidades más vulnerables. Apoyar programas sociales.

Con muchos de los puntos mencionados ya cumplimos. Identificamos nuevos retos y nuevas tareas que mencionamos en ese informe de la implementación de estructuras más sostenibles.

2. Responsabilidad y gestión empresarial

2.1. Política empresarial

Explique el proceso de desarrollo de su política empresarial (incluyendo visión y misión de la misma), socialización e implementación práctica con los colaboradores. Transcriba el texto de su política empresarial

Nosotros vemos nuestros propios esfuerzos con respecto a temas de sostenibilidad como un proceso. Un proceso que no tiene fin, un proceso que es una actividad continúa. Por esa razón hemos modificado nuestra política de sostenibilidad de una y otra vez.

Intentamos que nuestra política de sostenibilidad se vuelva una realidad para nuestros colaboradores, proveedores y viajeros. Nuestros valores centrales son la honestidad y equidad, tanto para el trato entre nosotros como con nuestros clientes y proveedores. Nuestra idea es promover un turismo responsable y equitativo. Por esa razón somos miembros de la asociación ACOTUR (Asociación de turismo responsable en Colombia) que tiene la meta de promover un turismo más sostenible y más responsable en Colombia.

Nuestra política empresarial es la siguiente:

Quiénes Somos

Promotora Neptuno, Agencia de viaje Colombo-Alemana, especializada en organizar cualquier tipo de viaje para individuales y grupos por Colombia para turistas del exterior y viajes cooperativos para el mercado nacional. Nuestro valor central es la honestidad, tanto para el trato entre nosotros como con nuestros clientes y proveedores.

Compromiso con el medio ambiente

Minimizar el impacto negativo ambiental en toda la cadena de valor de la empresa (dentro de la oficina, cada uno en su núcleo personal y fuera de la oficina), **conservando los recursos naturales** y la **biodiversidad**, mediante el cumplimiento de las buenas prácticas.

Compromiso con Patrimonio cultural

Promover el patrimonio cultural de la región y del país y garantizar que nuestros recorridos conserven y muestren de forma auténtica el Patrimonio Cultural del País.

Compromiso con la comunidad & Responsabilidad empresarial social

Garantizar que nuestros recorridos turísticos involucren a la comunidad local de manera justa con el fin de crear empleo y mejorar calidad de vida y promover la inclusión de la comunidad local en todas nuestras actividades, siempre respetando y promoviendo los **derechos humanos** y las buenas **condiciones laborales**. Además, Promotora Neptuno se compromete al tema de responsabilidad social con sus empleados y proveedores dentro de un **proceso de mejora continua**.

Visión

Nuestra visión y meta es ser una de las agencias de viajes de más aceptación y confianza en Colombia y el mundo. Queremos que el nombre Promotora Neptuno sea relacionado con efectividad, amabilidad y calidad. A nivel corporativo y la venta de servicios turísticos a clientes en Colombia queremos lograr que Promotora Neptuno tenga aumentos anuales de aproximadamente 20% para llegar a un promedio de US\$ 500.000 ventas

mensuales en el año 2025 sin perder de vista que el servicio es y debe ser nuestra gran ventaja. A nivel de turismo receptivo buscamos tener al menos el 50% del mercado en los países del extranjero de donde vienen los socios y participar en los mercados de todo el mundo hasta finales del 2020. Las metas de ventas en turismo receptivo en el año 2025 son US\$ 1.000.000 ventas mensuales. Queremos ser reconocidos por nuestra excelente calidad de servicio al cliente encontrando siempre la satisfacción individual de cada cliente en su viaje de negocio y de placer cumpliendo siempre con la política de sostenibilidad.

2.2. Campos de acción priorizados

Describe los campos de acción priorizados en RSE para su empresa como resultado del diagnóstico.

El tema de sostenibilidad no es nuevo para Promotora Neptuno. Desde hace el 2014 poco a poco hemos invertido más tiempo y dinero en avanzar con los ejes diferentes del proceso de sostenibilidad de Neptuno. Después de las primeras capacitaciones con el "Instituto Distrital de Turismo" (IDT) y de un entrenamiento básico de "Travelife", vimos que es un camino necesario para la empresa. Estamos seguros que en el futuro cercano las empresas de turismo que no respetan las normas fundamentales de sostenibilidad (que incluyen los ejes ambientales, sociales e económicos) van a tener problemas seguir operando.

Ya cumplimos con la norma técnica sectorial colombiana NTS-003 desde hace Enero 2015. Ya logramos las recertificaciones de los años 2016 y 2017. Cumplimos con las normatividades de la ley colombiana. Con la implementación de Tourcert cumplimos con unos estándares internacionales. Hemos aprendido mucho, hemos avanzado mucho y nos comprometemos seguir en el camino hacia más sostenibilidad.

Por esa razón nuestro enfoque de sostenibilidad ya no es un enfoque muy básico sino ya está más avanzado. Por el momento nuestra meta más grande es la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores y proveedores. La mejora de la calidad de nuestros servicios es el eje más importante de nuestros esfuerzos diarios. Por el auge del turismo en Colombia nuestro equipo de trabajo ha crecido simultáneamente a la cifra de las llegadas internacionales. Es un esfuerzo grande para todo el equipo, para los nuevos tal como para los colaboradores que ya llevan un cierto tiempo el Neptuno. Por esa razón la rápida integración y capacitación del nuevo personal es el reto más grande que tenemos en este momento.

Otra acción priorizada por este momento es la promoción de servicios turísticos que incluyen mucho más (que antes) las comunidades locales. Además queremos contribuir con nuestras actividades turísticas en Colombia. Vemos que el sector económico del turismo se volvió el segundo sector más importante después de actividades extractivas (crudo y carbón). Queremos contribuir a la toma de decisiones que promueven el destino turístico de Colombia como un destino diverso con posibilidades para todos.

2.3. Responsabilidades

Describe el compromiso de la alta dirección con el proceso de certificación y su responsabilidad, apropiación del mismo, así como disposición de los recursos necesarios (incluyendo recursos humanos) Nombre de la(s) persona(s) designada(s) para asumir la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) al interior de la empresa. Describe competencias, capacidades, tiempos designados, recursos y demás acciones que contribuyan a la implementación efectiva del programa. Describe el cumplimiento de leyes, regulaciones y demás mecanismos legales referentes a la naturaleza de la empresa

A través de la certificación de responsabilidad Social con "Tour Cert" nuestra empresa se compromete a integrar dentro de su proceso de toma de decisiones el mejoramiento social, económico y ambiental valorando el impacto de nuestras acciones en la sociedad, comunidades, colaboradores y el medio ambiente. Promotora Neptuno cumple con todas las reglamentaciones para su operación ya sean de la ciudad de Bogotá, el Ministerio de Ambiente, el Ministerio de Turismo y la norma técnica sectorial 003 a través del pago puntual de impuestos, cumplimiento de regulaciones, obtención de patentes, etc.

Con el fin de aplicar del plan de mejora y controlar los cambios propuestos en la empresa hemos nombrado a Sr. Stephan Stober y a Sr. Christopher Romahn como encargados a quienes se les ha asignado 2 horas semanales para el desarrollo e implementación del proceso de sostenibilidad.

2.4. Cumplimiento del marco legal y de la propia política empresarial

Describe el cumplimiento de su política empresarial, estándares sociales y ambientales, leyes, regulaciones y demás mecanismos legales en la operación de la empresa. Así mismo describa que mecanismos ha implementado para evitar, identificar y sancionar comportamientos ilegales y de corrupción.

Cumplimos con los requisitos y normas legales de las diferentes Ministerios de la Republica de Colombia. La política empresarial de Promotora Neptuno ha sido creada en el margen de los estándares sociales, ambientales, económicos, regulaciones de acuerdo a la ley colombiana y organismos e estándares internacionales.

Cumplimos con los márgenes legales que nos pone el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con el Ministerio de Trabajo y con el Ministerio del Medio Ambiente. Internamente hacemos capacitaciones con todo el personal de Promotora Neptuno acerca de temas de sostenibilidad.

2.5. Información y comunicación

Toda la información recolectada durante el proceso de certificación se lo ha tramitado por medio de los proveedores a través del uso de la plataforma facilitada por Tour Cert "Avanti" en esta plataforma todos los datos recolectados han sido la base principal para el desarrollo de las propuestas de planes de mejora en la empresa.

A través de capacitaciones internas y capacitaciones electrónicas comunicamos nuestros avances en el proceso de lograr una empresa más sostenible. Stephan Stober y Christopher Romahn cada segundo y cuarto martes del mes hacen una reunión (El Comité de sostenibilidad) que incluye temas importantes de responsabilidad y sostenibilidad.

2.6. Monitoreo y control

Describe los mecanismos de monitoreo y evaluación que implementará para medir el avance de las acciones y del plan de mejora.

Para el monitoreo y control la persona encargada del Tour Cert de Promotora Neptuno se encargará de supervisar el cumplimiento de las acciones propuestas, una vez aprobado este plan serán organizados en orden cronológico para un mejor control de su cumplimiento.

El control se realizará en un sistema bimensual, otorgando para su cumplimiento dos horas bimensuales a l encargado de esta función para supervisar o desarrollar las medidas. Una vez cumplida la acción, ésta misma persona se encargará de poner un "ok" de cumplimiento en la matriz del plan. Seguimos trabajando con el formato que usamos para el cumplimiento del "plan de acción inmediata".

Las personas encargadas de Torcer garantizan el avance de las acciones de forma continua así como su cumplimiento.

2.7. Sistema de incentivos

Describe los mecanismos que aplica su empresa en el cumplimiento de objetivos de sostenibilidad en relación a bonificaciones y gratificaciones para directivos y colaboradores.

Para nuestros colaboradores hemos implementado varios sistemas de incentivos. Hemos entendido que un colaborador que le gusta ir al trabajo es un colaborador feliz que cumple con sus tareas.

Tenemos un plan exacto de incentivos y bonos:

- Instalamos un fondo para los colaboradores que no tienen salarios más altos. El sistema es muy sencillo: "Los que ganan mucho reparten una parte de su salario a los que ganan menos."
- Cada departamento de Promotora Neptuno (ventas, contabilidad, receptivo) instaló mecanismos de bonificación para sus colaboradores
- El tema de flexibilidad juega un rol muy importante en la empresa Promotora Neptuno. La mayoría del equipo tiene horarios flexibles y trabaja ciertas horas desde la casa.
- A partir del año 2017 2 veces a la semana compramos fruta fresca para toda la oficina. En cada área tenemos una canasta de fruta. Además instalamos un dispensador de agua en la cocina que nos purifica el agua de la llave.
- Cada dos años hacemos viajes de familiarización (2017 a Francia, 2015 a Florida, 2013 a Alemania) para todo el equipo de Promotora Neptuno. Los descuentos y convenios que tenemos con aerolíneas y agencias operadoras en muchos países nos garantizan un precio económico y justo.
- Un viaje anual con la empresa para compartir con el equipo de trabajo (p.e. a una finca Arbelaez que está ubicada en clima cálido en las afueras de Bogotá)
- Evento de Navidad

Durante los últimos años nos dimos cuenta que hay poca fluctuación del personal de Promotora Neptuno (este dato se refleja en la encuesta de la satisfacción de nuestro equipo). Nuestra meta es ser un ejemplo de "Best Practice" para otras empresas.

2.8. Análisis de las partes interesadas

Realice un mapeo de las partes interesadas, así como una valoración de las mismas en relación a su empresa.

Mirando el tema de las personas involucradas de forma directa e indirecta nos sorprendió que sean tantas. En el análisis de las partes interesadas o grupos de interés se definió a los colaboradores como el principal motor del desarrollo interno, son ellos quienes a través de nuestro pilar de la filosofía del profesionalismo hacen que la empresa pueda alcanzar su desarrollo y cumplir las actividades para las cuales fue creada. Promotora Neptuno da empleo a más de 30 personas en las diferentes áreas de trabajo. Son 30 personas que pueden mandar a sus hijos al colegio, son 30 personas que pagan impuestos estatales y contribuyen a la convivencia pacífica. Obviamente es indispensable que mantenemos buenas relaciones con nuestros clientes en todo el mundo. Este cliente nos manda el turista a Colombia, este cliente en el exterior nos da el empleo a nosotros. Por esa razón mantenemos una relación cercana, personal y fácil de con el cliente.

Indirectamente damos empleo a muchas personas más: Nuestros proveedores como transportistas, restaurantes, guías, hoteles y operadores locales reciben una parte grande de las divisas que generamos. Nuestra meta es repartir los recursos de una manera justa. Durante el proceso de sostenibilidad estábamos reflexionando sobre el tema de cuantas familias soportamos directamente e indirectamente en toda Colombia. Vemos que los afectos del turismo pueden ser muy buenos para la economía y la sociedad colombiana.

Somos miembro de la asociación Acotur (Asociación de Turismo Responsable) que es una asociación que trabaja por el desarrollo y la promoción del turismo responsable en Colombia. Juntos intentamos de formar una voz antes del gobierno colombiano para dar consejo a implementar un turismo más sostenible en Colombia.

Otro rol importante juegan los reguladores están todas las instituciones que rigen nuestra actividad a las cuales estamos sujetos a través del cumplimiento de reglamentos normas y exigencia de acuerdo a la ley como Ministerio de Trabajo, Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y muchos más.

3. Responsabilidad Económica

3.1. Oferta turística

En el periodo 2016 viajaron con nuestra empresa 2508 pasajeros. Tuvimos 60 días sin llegadas de viajeros a Colombia y 305 días con llegadas de viajeros.

De los 2508 pasajeros el 65% viaja de manera individual siendo en su mayoría parejas o familias; el resto de pasajeros viajaron en grupos de series programadas, este tipo de grupos son más llamativos para los pasajeros por sus precios más accesibles y por su afinidad de compartir con nuevas personas sus viajes.

El 50% de nuestros pasajeros son de países como Alemania, Austria y Suiza – países germanohablantes. El resto de los viajeros proviene de otros destinos de Europa (como Inglaterra, Holanda, Francia España), de Norteamérica (Canadá y EEUU) y el resto del mundo. Solamente un pequeño porcentaje de nuestros visitantes viene de Latinoamérica.

Las edades fluctúan entre 40 y 65 años, personas de menor edad viajan en mínimas cantidades y generalmente acompañan a sus padres o familiares.

	Unidad	2016
Viajeros - número de viajeros individuales	Pers	1.700,00
Viajeros - número de viajeros en grupo	Pers	800,00
Viajeros- número de viajeros por guía	Pers	8,00
Promedio de permanencia por viajero individual	d	15,00
Promedio de permanencia de viajeros en grupo	d	17,00

3.2. Diseño de la oferta turística

Para los principales destinos debe realizar la ficha de evaluación de diseño producto. Finalmente anote el índice de RSE de diseño del producto. Describa cuáles fueron los destinos evaluados, las principales conclusiones obtenidas (fortalezas y debilidades) de los resultados de la evaluación.

Para el análisis y la evaluación de los productos de Promotora Neptuno revisamos los productos principales de Colombia que ofrecemos por el momento, repartido por los destinos y zonas ecológicas más importantes.

Los destinos principales:

- Zona Andina
- Zona Caribe
- Zona Pacífica
- Zona Amazónica

Durante nuestra certificación del sello oficial colombiano de "Calidad Turística" que cumple con la "Norma Técnica Sectorial NTS-003" para agencias de viaje elaboramos una matriz de impactos positivos y negativos a la ecología, sociedad y economía de Colombia.

Lo vemos necesario de aumentar la calidad de nuestros productos y minimizar los impactos negativos. En los últimos años hemos visto que la conciencia con respecto a temas del medio ambiente (sobre todo el tema del cambio climático y la adaptación de la sociedad global a sus efectos) ha crecido. Además la demanda a productos que incluyen la visita de comunidades locales ha crecido. Por esa razón hemos empezado a enfocarnos fuertemente en la oferta y la venta de productos que incluyen la visita de comunidades locales (con todos sus efectos positivos). Estos productos están operados por los proveedores progresistas que nos dan la confianza que cumplen los conocimientos, la sensibilidad cultural y con los requisitos necesarios. En la análisis vemos que todavía a la "industria del turismo" en Colombia le falta un poco la experiencia. Lo ideal sería que contratamos solamente proveedores que tienen experiencia con el tema de sostenibilidad (p.e. el sello colombiano de sostenibilidad - la norma técnica sectorial 004 o un sello internacional p.e. Tourcert, Travellife).

La calidad de la información que entregamos a nuestro cliente tiene una calificación baja pero ya hemos planteado varias medidas de mitigación de esta deficiencia que nos ayudará a brindar a nuestros clientes mejor información antes de su viaje.

Esta evaluación nos abre los ojos a nuevos requisitos importantes que pasaron desapercibidos pero que deben ser tomados en cuenta durante el diseño de nuestros productos para la disminución de los impactos negativos en la operación turística.

	Unidad	2016
Índice RSE del diseño de los productos	%	62,00

3.3. Proveedores de servicios

Describa la forma con la que determina las condiciones contractuales con sus proveedores (ejemplo contratos escritos). ¿Cuenta con directrices legales, ambientales, sociales para selección de sus proveedores? Favor incluir ejemplos.

3.3.1. Hospedajes

Indique el número total de establecimientos de hospedaje con los que trabaja, a cuántos les fue remitido la encuesta y cuántos respondieron la misma; después de obtener los resultados de la evaluación, describa cuáles son las principales conclusiones obtenidas (fortalezas y debilidades)

Los hoteles utilizados por la empresa son alrededor de 80 establecimientos, de estos hemos enviado las encuestas a aprox. 30 hoteles (los hoteles más importantes de cada destino) con los que más trabajamos o tenemos afluencia de facturación. 15 hoteles nos han enviado sus formularios llenos con cuya base vamos a proceder con el análisis para el plan de mejora en esta sección de proveedores.

El índice RSE obtenido en las encuestas es del 80%, éste porcentaje es una cifra buena. Pensamos que la encuesta de RSE para los hospedajes es muy importante para que los hoteles vean que más y más agencias de viajes se enfocan en lograr una certificación de sostenibilidad (nacional e internacional). Ojala que sea un empuje para todos los tipos de hospedaje para empezar a incluir los temas de sostenibilidad en su política empresarial.

En los resultados de la encuesta se reflejó que algunos hospedajes ya tienen experiencia con el tema, algunos ya han recibido premios o han obtenido sellos ambientales del gobierno nacional.

Vemos el problema que algunos hoteles en zonas y destinos que están lejos de las urbanizaciones grandes tienen cierta dificultad de acceso a capacitaciones de sostenibilidad.

	Unidad	2016
Índice de RSE de los Hospedajes	%	80,00
Hospedajes - número total	nº	80,00
Hospedajes - número encuestados	nº	15,00
Hospedajes - porcentaje que participaron en la encuesta	%	18,75
Porcentaje de hospedajes que tienen TourCert Check	%	0,00
Porcentaje de hospedajes con certificación o reconocimientos	%	

3.3.2. Guías turísticos

Indique el número total de guías turísticos con los que trabaja, favor detallar a cuántos guías les fue remitida la encuesta y número de encuestas recibidas. Después de obtener los resultados de la evaluación, describa cuáles son las principales conclusiones (fortalezas y debilidades)

En total operamos con aprox. 50 guías en Bogotá. La encuesta hemos mandado a los guías más frecuentados en Bogotá, en total 23. Los guías son sumamente importantes para el éxito de un grupo o de viajeros individuales. Por esa razón es necesario que el gobierno nacional de Colombia, las agencias de viaje y los guías mismos inviertan en su formación profesional.

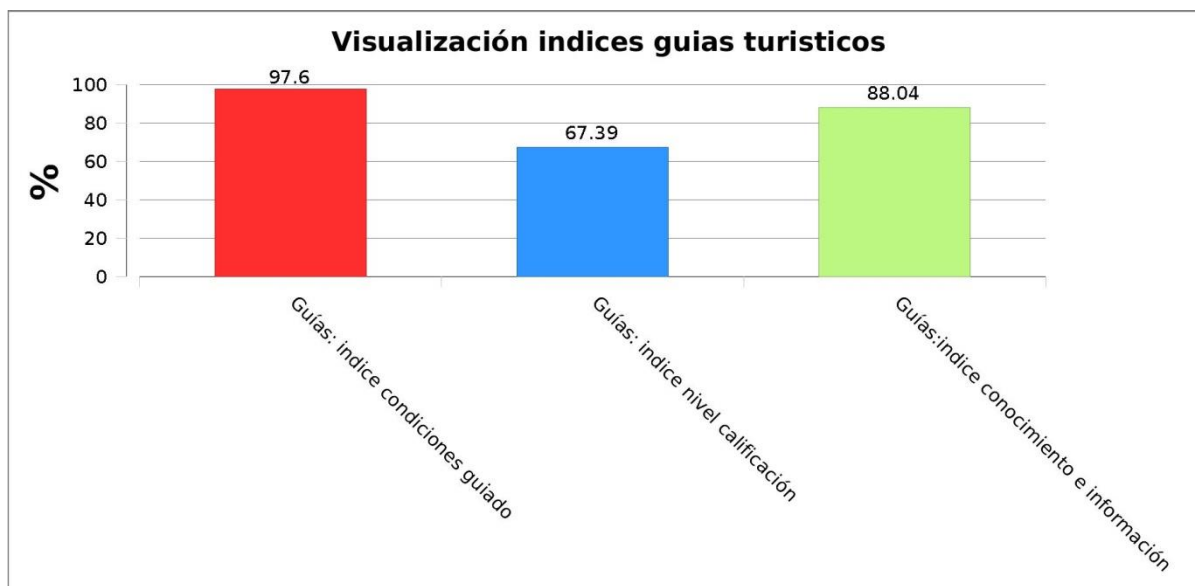
Vemos el problema siguiente: Para obtener el certificado oficial de guianza turística es necesario hacer el curso del SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). El curso se demora 2 años. Eso es un problema grave porque vemos un auge del turismo en Colombia y al mismo tiempo tenemos pocos guías certificados. Por esa razón casi todas las agencias en Colombia en los últimos 3 años han contratado "guías piratas". Con la iniciativa de ACOTUR vemos un cambio. Hace poco tiempo es posible homologar sus conocimientos como guía turístico y sacar el certificado dentro de 6 meses de estudio en el SENA. Ese problema se refleja en el "índice nivel calificación" del 67%.

En la encuesta salieron unos puntos interesantes. Primero de todo algunos guías mencionaron que de vez en cuando es necesario que les damos mucha información sobre el viajero. Es indispensable facilitarles datos como fecha de nacimiento, intereses y estado físico.

Otro punto que mencionaron fue el presupuesto para el alojamiento y viáticos, sobre todo cuando contratamos guías como tourleader.

Vamos a analizar bien los comentarios de los guías turísticos. Es una fuente de información muy interesante que nos ayuda a mejorar nuestra calidad de servicios.

	Unidad	2016
Índice RSE guías turísticos	%	84,34
Guías turísticos - número total	nº	50,00
Guías turísticos - porcentaje que participaron en la encuesta	%	46,00



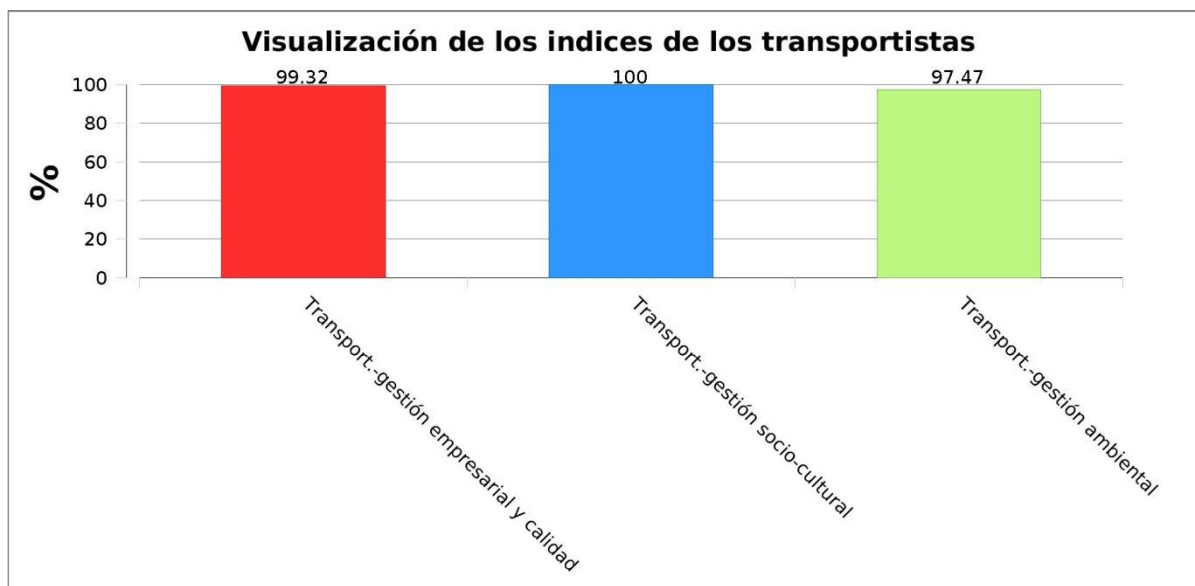
3.3.3. Transportistas

Indique el número total de transportistas con los que trabaja, a cuántos les fue remitido la encuesta y cuántos respondieron la misma; después de obtener los resultados de la evaluación, describa cuáles son las principales conclusiones obtenidas (fortalezas y debilidades)

Tenemos preferencia por trabajar en Bogotá con transportistas de pequeñas empresas donde tengamos contacto directo con el conductor o en el que el conductor sea dueño del transporte ya que nos permite tener un contacto directo durante el servicio lo que mejora los canales de comunicación y calidad del servicio. Todos nuestros transportistas tienen sus documentos en regla de acuerdo a los requisitos propuestos. Siempre pedimos a nuevos transportistas que nos mandan los documentos actualizados (Comprobante de afiliación a seguridad social, licencia de conducción, SOAT y seguros, revisión tecno mecánica, RUT, RNT (si lo tiene), formato "La seguridad en los autobuses y transportes" firmado) antes de empezar a trabajar.

Trabajamos con 6 transportistas, la encuesta fue enviada a todos así como su porcentaje de aceptación para la realización de este proceso ha sido muy satisfactoria. El índice RSE del 99% nos parece muy alto.

	Unidad	2016
Índice RSE de los transportistas	%	98,93
Transportistas - número total	nº	6,00
Transportistas - porcentaje que participaron en la encuesta	%	67,00



3.3.4. Ofertantes de actividades

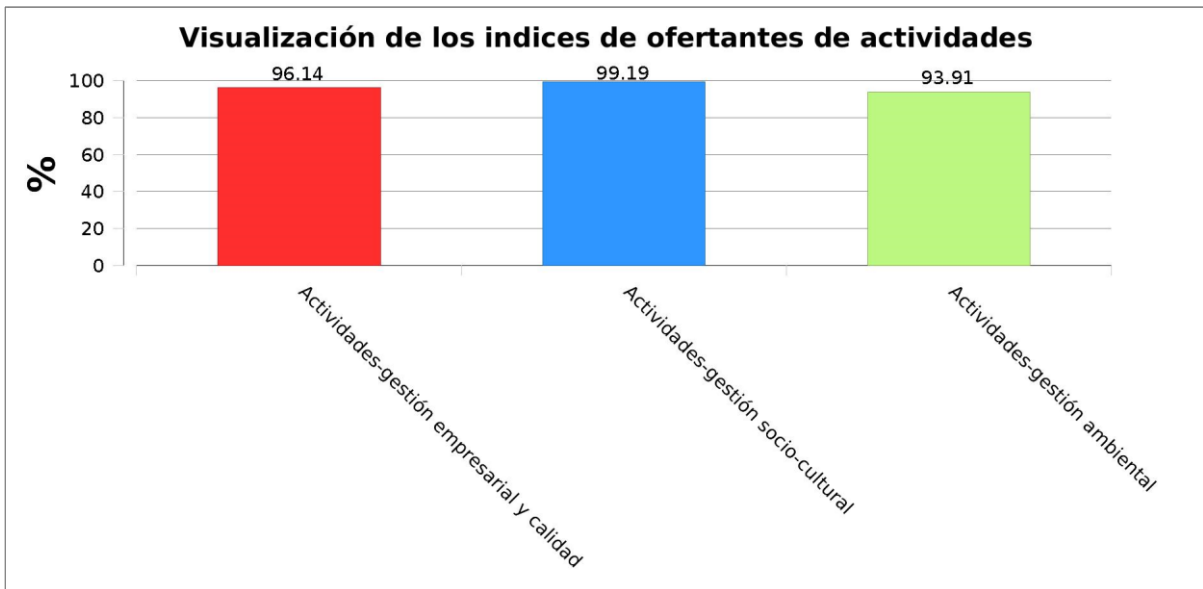
Indique el número total de ofertantes de actividades con los que trabaja describa qué tipo de actividades contrata. A cuántos les fue remitido la encuesta y cuántos respondieron la misma; después de obtener los resultados de la evaluación, describa cuáles son las principales conclusiones obtenidas (fortalezas y debilidades)

Estamos contentos con nuestros proveedores y ofertantes de servicios. Cada persona de los “Incoming Managers” de Promotora Neptuno es libre de trabajar con el ofertante de actividades que más le gusta. Por esa razón tenemos un gran espectro de proveedores en toda Colombia. En varios destinos trabajamos con varios proveedores (p.e. en Cartagena y Medellín trabajamos en cada ciudad con tres proveedores diferentes). Vemos que muchos de los ofertantes de actividades con cuales ya estamos trabajando ya han empezado en certificarse en temas de sostenibilidad (sea un sello nacional como la “Norma Técnica Sectorial” o un sello internacional como “Tourcert”). Al mismo tiempo vemos que hay una cierta tendencia hasta productos más sostenibles de los ofertantes de servicios. En ese proceso la inclusión y capacitación de las comunidades a Promotora Neptuno nos parece un proceso fundamental para contribuir justamente a la distribución justa de las divisas que generamos como agencia de viajes.

Tenemos un documento (que mandamos a todos nuestros Incoming Managers) que incluye los ofertantes de servicios más importantes en Colombia con datos básicos sobre temas de sostenibilidad. Por ejemplo preferimos hoteles y agencias que están en manos de colombianos en vez de contratar hoteles de cadenas grandes internacionales y agencias que no cumplen con requisitos que a nosotros se nos parecen justas. Cada Incoming Manager de Promotora Neptuno recibió la lista de proveedores preferidos.

Algunos ofertantes de actividades mencionaron que les tenemos que facilitar información bien detallada sobre los clientes (edad, gustos, condición física, preferencias alimentarias, etc.) para que los proveedores se puedan preparar bien antes de la llegada de los clientes.

	Unidad	2016
Índice RSE ofertantes actividades	%	96,41
Ofertantes de actividades - número total	nº	30,00
Ofertantes de actividades-porcentaje que participaron en la encuesta	%	37,00



3.4. Satisfacción del cliente

Describe la metodología aplicada para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes. Describe los aspectos más relevantes, así como los resultados del mismo. Indique el nivel de respuesta. Para la auditoría externa favor anexar una copia del formulario empleado para la encuesta.

Como uno de los campos de acción más importantes de Promotora Neptuno es la satisfacción del cliente. Analizamos detalladamente los fuentes de información que recibimos acerca la satisfacción del cliente para mejorar el nivel de satisfacción del cliente mayorista y el cliente viajero.

Tenemos varios caminos para evaluar la satisfacción del cliente:

1. El cliente mayorista en todas partes del mundo (aprox. El 50% de los clientes mayoristas son germanohablantes de Alemania, Suiza y Austria) normalmente se encarga de la encuesta de satisfacción para FITs y grupos (sobre todo para grupos) y nos reenvía la información de las encuestas. La base para mejorar la calidad de nuestros servicios turísticos es el intercambio crítico y reflexivo con el cliente. El resultado y la toma de decisiones que hacemos junto con el mayorista hacemos a través del análisis de las encuestas de satisfacción. De esa manera intentamos de mejorar nuestro producto turístico y la calidad de nuestros servicios.
2. Por otro lado el gerente general de Neptuno, Torsten Krempin, una vez al año hace una encuesta de satisfacción con todos los clientes mayoristas para saber cómo califican nuestros servicios y la relación con nosotros.
3. Durante las ferias nacionales (por ejemplo el Nature Travel Mart) y ferias internacionales (por ejemplo la ITB en Berlin / la WTM en Londres) nos reunimos personalmente con el cliente para hablar directamente con él. El contacto "face to face" es la manera más fácil de generar confianza a base de una relación duradera. De esa manera se establece una relación no solo comercial sino personal que es indispensable para el éxito de los viajes que organizamos.
4. Después de las ferias internacionales (p.e. la feria de la ITB en Berlin) hacemos unas visitas personales de nuestros clientes en sus oficinas en Alemania, Suiza, Holanda etc.
5. Por otro lado en Septiembre 2017 empezamos a recolectar encuestas de satisfacción de una forma

más organizada. En nuestra "relación de reservas", que refleja todos los datos básicos de nuestras reservas aparecen tres filas más que cada uno de los "Incoming Managers" llena con la información adecuada. De esa forma empezamos a medir la satisfacción del cliente, ponemos observaciones y describimos el plan de mejora.

	Unidad	2016
Índice de la satisfacción de los clientes	%	85,00
Porcentaje de participación de las encuestas a los clientes	%	70,00

3.5. Calidad de la información al cliente

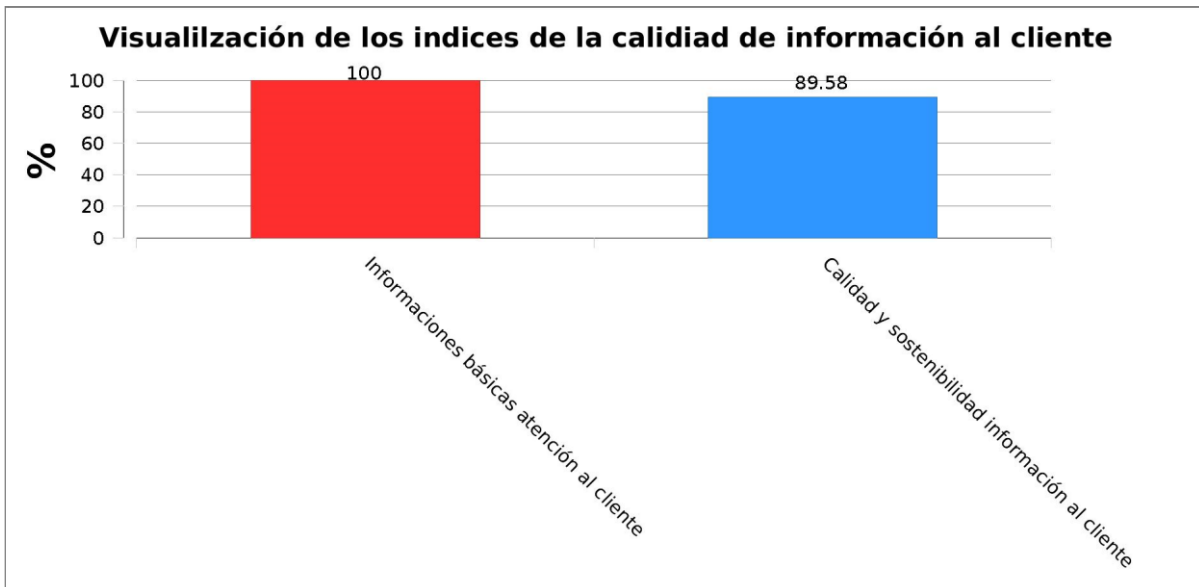
Indique cuáles fueron las áreas y/o personas que rellenaron la encuesta sobre información a los clientes. Igualmente describa qué conclusiones obtuvo de los resultados (fortalezas y debilidades).

La información obtenida para este análisis fue tomada en base a la encuesta dirigida a la gerencia de la empresa, al equipo de mercados y al equipo de sostenibilidad conformado por tres personas que se encargan principalmente de la venta a cliente B-B.

El porcentaje de la encuesta de la información al cliente es muy alta. La razón por la cual el porcentaje esta alta es que desde hace más de tres años trabajamos fuertemente en el tema de sostenibilidad. En el 2014 empezamos a capacitar nuestro personal de muchos temas diferentes: Discriminación, accesibilidad a nuestras instalaciones, accesibilidad para atender al cliente, ESCNNA, la protección del patrimonio cultural y natural etc.

Internamente siempre discutimos las relaciones con los clientes mayoristas internacionales. En los últimos años mejoramos nuestro manual de guías y transportistas con criterios importantes del manejo de tures turísticos en Colombia. El manual retroalimentamos de acuerdo con las discusiones dentro de la oficina, las discusiones con nuestros clientes mayoristas y de acuerdo con nuevas normas y reglamentos que nos dicta el gobierno colombiano.

	Unidad	2016
Índice calidad de la información al cliente	%	93,75



4. Responsabilidad ambiental

4.1. Eficiencia energética y consumo de agua

Comente el tipo de fuentes de energía, el nivel de consumo así como las medidas y acciones planificadas para contar con un plan de optimización y ahorro energético.

Desde hace mitades del año 2014 controlamos nuestros consumos de energía eléctrica y agua. Empezamos a manejar un plan de ahorro de energía eléctrica y agua:

Dentro de las instalaciones de Promotora Neptuno manejamos una variedad de monitorear nuestro consumo de energía eléctrica:

- El control del consumo eléctrico, monitoreo de los gastos y la implantación de un plan de generación de acciones
- Capacitaciones internas de uso de energía (con tips de uso de energía)
- Creación y envío de un documento de buenas prácticas uso de energía
- Registro de los gastos de energía eléctrica
- El cambio de bombillos a ahorradores y balastos cuando se rompen
- El cambio la cafetera por un modelo más moderno que consume menos energía y tiene un termo
- Cambio de la nevera a un modelo más nuevo
- La actualización de los documentos de viaje y manual de guías incluyendo las buenas prácticas de consumo de energía durante el viaje
- La inspección anual del mantenimiento preventivo en todas las redes eléctricas y equipos de energía
- Durante la visita de hoteles siempre hablamos de temas de sostenibilidad e intentamos de sensibilizar las personas sobre buenas prácticas de consumo de energía
- Tenemos pendiente el análisis de la viabilidad de instalar colectores solares en la oficina

Con el aumento del personal en la oficina se aumentó el consumo de energía eléctrica. El promedio por persona sigue en un nivel aceptable aunque vemos que este valor subió en los últimos meses. Nos comprometemos analizar la subida del consumo por persona para que se normalice el promedio por persona. Nuestra meta es reducir el consumo de energía eléctrica un 10% hasta finales del año 2018.

Tenemos un plan de ahorro del consumo de agua dentro de la oficina:

- Llevamos un registro de consumo de agua (medimos cada martes a las 8.00 am)
- Empezamos con el control, monitoreo del consumo de agua y tenemos un plan de generación de acciones
- Capacitación interna de uso de agua
- Crear y enviar Documento de buenas prácticas uso de agua
- Campaña interna en forma de Capacitación con buenas prácticas y retroalimentación de resultados de consumo de agua
- Gestionar campañas periódicas en formas de habladores en los puntos críticos de consumo de agua
- Colocar volumen extra en la cisterna (ya se cambió todo el sistema de cisternas)
- Usar producto Enjo personal para pantallas, gafas
- Usar productos Enjo de limpieza general
- Actualizar documentos de viaje y manual de guías incl. las buenas prácticas de consumo de agua durante el viaje
- Inspección anual del mantenimiento preventivo de las instalaciones sanitarias (dejar reporte)
- En la visita de Hoteles brindar información general sobre buenas prácticas de agua
- Cambio de cisterna
- Instalar cabeza de la llave ahorrador (aireadores)

Con el aumento del personal en la oficina se aumentó el consumo de agua. El promedio por persona sigue en un nivel bueno. Nuestra meta es reducir el consumo de energía eléctrica un 10% hasta finales del año 2018.

	Unidad	2016
Energía eléctrica – consumo	kWh	6.596,10

4.2. Emisiones de CO2

Comente las emisiones producidas en relación al consumo energético, movilidad, etc. y describa las medidas planificadas para evitar y/o reducir la producción del CO2.

La meta grande es minimizar las emisiones de CO2. En nuestra oficina en Bogotá podemos controlar bien los gases de efecto invernadero. Es más difícil controlar las emisiones de las personas que viajan a Colombia llegando en avión en sus vuelos de larga distancia. Comparando las emisiones de la oficina con una persona que está viajando a Colombia vemos que los impactos de nuestras instalaciones son muy pequeños. El CO2 total emitido es de 2,5 toneladas por año. Un vuelo de larga distancia de Alemania a Colombia gasta en ida y vuelta más o menos 8 toneladas de CO2. Tenemos que buscar métodos para minimizar las emisiones de gases CO2 para minimizar los efectos negativos al clima global. El cambio climático en ese momento es el reto ambiental más grande de la humanidad. Si la comunidad internacional no cumple con el “acuerdo de París” para minimizar las emisiones futuras generaciones corren el riesgo de perder mucha biodiversidad.

Empezamos a diseñar “itinerarios inteligentes” para minimizar la cantidad de vuelos domésticos dentro de Colombia. Intentamos de usar vuelos directos en vez de vuelos vía por ejemplo Bogotá.

Algunos clientes de nosotros ya trabajan con sistemas de compensación de CO2 de forma directa e indirecta. Algunos tienen propios programas de reforestación, otros trabajan con p.e. Atmosfair para compensar el vuelo de larga distancia.

Nosotros tenemos productos en las cuales plantan arboles (p.e. en el Valle de Cocora & en el producto que incluye la visita de las minas esmeralderas de Chivor)

	Unidad	2016
CO2 total	Kg	2.466,94
CO2 por colaborador	Kg	77,09

4.3. Residuos

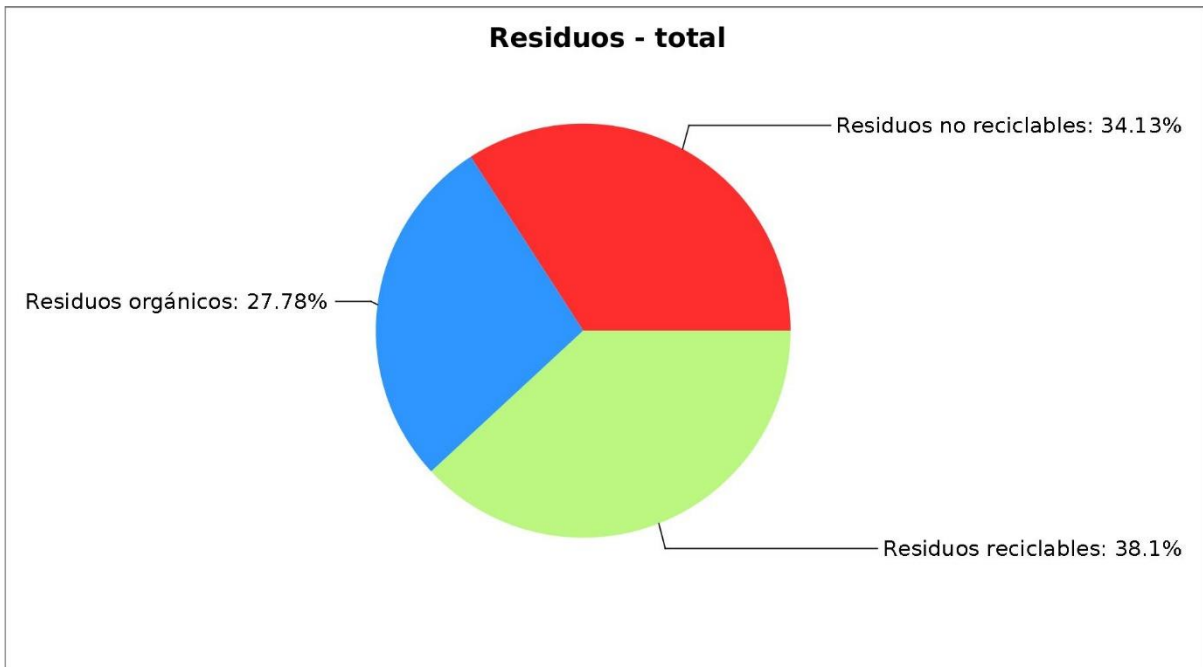
Describe el manejo de residuos, así como sus principales causantes.

Desde hace mitades del 2014 nos enfocamos en el tema de las basuras y residuos con un plan de acción amplio:

- Instalación de canecas especiales para la oficina
- Capacitación de personal interno en buen manejo de residuos dentro de la oficina y control semanal
- Registro de cantidad de residuos
- Actualización de los documentos de viaje y manual de guías incluyendo las buenas prácticas del manejo de residuos durante del viaje
- Los residuos peligrosos se colocan en los puntos de recolección (pilas p.e. en los supermercados, homecenter, ...) o programas de retoma o iniciativas institucionales
- En cada visita de hoteles, informar y sensibilizar sobre buenas prácticas de manejo de residuos
- Retiro de las canecas de basura individuales en los puestos (el que quiere botar basura tiene que subirlo a las canecas)
- Ya no recibimos material promocional de hoteles y proveedores. Pedimos al hotel y al proveedor que nos manda el folleto de forma digital.
- Inspección semanal de las canecas de basura
- Averiguamos formas de coleccionar los residuos orgánicos / forma de entregar los residuos orgánicos

Nuestra meta es que el personal se sigue sensibilizando del tema de la basura. Seguimos hablando de hacer capacitaciones internas con la meta de mejorar el tema de la selección de la basura y la disminución de la cantidad de basura por persona. Nuestra meta es reducir la cantidad de basura un 10% hasta finales del año 2018.

	Unidad	2016
Residuos - total	Kg	252,00
Residuos por colaborador	Kg	7,88



4.4. Movilidad

Comente la práctica en el uso de transporte, así como el tipo de combustible que usa.

Promotora Neptuno no posee vehículos propios, los vehículos utilizados son contratados para la prestación de servicios a nuestros clientes, estos vehículos utilizan gasolina y diesel para su funcionamiento.

4.5. Papel

Describa aspectos relacionados al consumo de papel, así como el tipo de papel (ej. papel reciclado). Incluya las medidas que tiene planificadas para alcanzar la reducción del consumo de papel. Para calcular el peso total del papel tome como base por ejemplo un catálogo y péselo y multiplíquelo por la cantidad que imprimió. Además se recomienda incluir acciones de uso, ahorro y optimización de papel en las diferentes actividades de la empresa.

Desde hace el año 2014 tenemos un registro de nuestros gastos de luz eléctrica, agua y residuos (incluyendo la cantidad de papel que usamos/botamos). En este registro se refleja que hemos bajado los consumos en las tres áreas, también en la cantidad de papel. Calculamos que todos los días consumimos aprox. 50 hojas de Papel en toda la oficina. Sería un valor total de aprox. 18.250 hojas por año.

Hemos implementado un programa del ahorro de papel.

- Sensibilización interna del uso de Papel y de los “RRR” (Reducir - Reciclar - Reutilizar)
- Incentivar a proveedores en buena práctica uso de papel durante sus visitas
- Material de promoción y manual de tarifas solamente de digital exceptuando dos ejemplares para el uso en ferias internacionales
- Creación documento de buenas prácticas de Uso de Papel
- La compra de papel reciclado (y reciclable)
- La compra de una nueva impresora que puede imprimir en las dos caras
- Cada departamento tiene su espacio para papel reciclable y reutilizable

- Implementación de "Tourplan" (antes: checklist digital) para evitar la impresión de documentos

	Unidad	2016
Papejería - consumo total (peso)	Kg	0,00
Papejería - porcentaje 100% reciclado	%	0,00
Catálogos - peso por viajero	Kg	0,00
Papel A 4 peso por colaborador	Kg	0,00

4.6. Abastecimiento

Describa qué materiales y servicios son los que emplea (ej. material de oficina, insumos de limpieza, servicios de alimentación, etc.) e indique si estos son de producción amigable con el ambiente, regional, local y en general producidos bajo criterios de responsabilidad ambiental y social. Además describa si su empresa cuenta con directrices para la adquisición de productos y servicios. Puede anexar parte de esta información al informe.

El aprox. 70% de los alimentos y frutas que consumimos en la oficina es de origen regional y local. El aprox. 25% es de origen nacional, el aprox. 5% es de origen importado desde el extranjero.

- Identificación de bienes y servicios adquiridos de la organización, impactos y criterios de compra
- Comunicar la política de compra en la agencia
- Informar a proveedores sobre nuestra política de compras, las exigencias de contratación y en general sobre el programa de sostenibilidad
- Creación lista de exigencias (idoneidad y legalidad) a guías, transportistas, hoteles
- Exigir a guías, transportistas y hoteles criterios de la lista de exigencia
- Capacitar al personal sobre listas de exigencia y priorización de proveedores
- Verificar y comunicar internamente el cumplimiento de la meta de Neptuno

4.7. Conservación y uso sostenible de la biodiversidad

Describa los mecanismos o actividades que han sido implementadas para promover la conservación y uso sostenible de la biodiversidad por la empresa o con el apoyo de las partes interesadas. Incluya los esfuerzos llevados a cabo para la conservación de áreas naturales protegidas. Indique el número de hectáreas de importancia biológica que son apoyadas en forma directa, así como aquellas que son apoyadas en forma indirecta.

Ayudamos directamente a una institución de educación ambiental cerca de Bogotá. El "Bioparque La Reserva" en Cota cubre más o menos un área de aprox. 15 hectáreas. En el valle de Cocora tenemos actividades de plantar árboles (Palma de Cera).

De forma indirecta apoyamos a los "Parques Naturales Nacionales de Colombia" & a las "reservas privadas" que hay en todo el país. Colombia tiene un "Sistema Nacional de Áreas Protegidas" que tiene como elemento más destacado a nivel nacional el "Sistema de Parques Nacionales Naturales", que cuenta con 59 parques naturales, con una extensión de unas 12.602.321 hectáreas (126.023 Kilómetros cuadrados). Se supone que es más de un 11% del territorio colombiano. Nosotros pensamos que operamos más o menos en el 30% de las áreas protegidas. Por esa razón pusimos el valor del 30% del área total de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. Pagamos entradas para obtener acceso a los parques y de esa manera aportamos a la protección de las áreas y la conservación del parque al largo plazo.

- Manejamos un inventario cultural y natural de regiones principales
- Inclusión dentro de los newsletters y de los documentos de viaje sobre la prevención del patrimonio cultural y natural

- Informar a nuestros proveedores y clientes acerca de la normatividad legal vigente en los destinos que operamos, promocionamos o comercializamos, para evitar el tráfico ilegal de especies de flora y fauna y bienes culturales

	Unidad	2016
Superficie de importancia biológica que son apoyadas en forma directa	ha	15,00
Superficie de importancia biológica que son apoyadas en forma indirecta	ha	12.602.321,00

5. Responsabilidad socio-cultural

5.1. Colaboradores

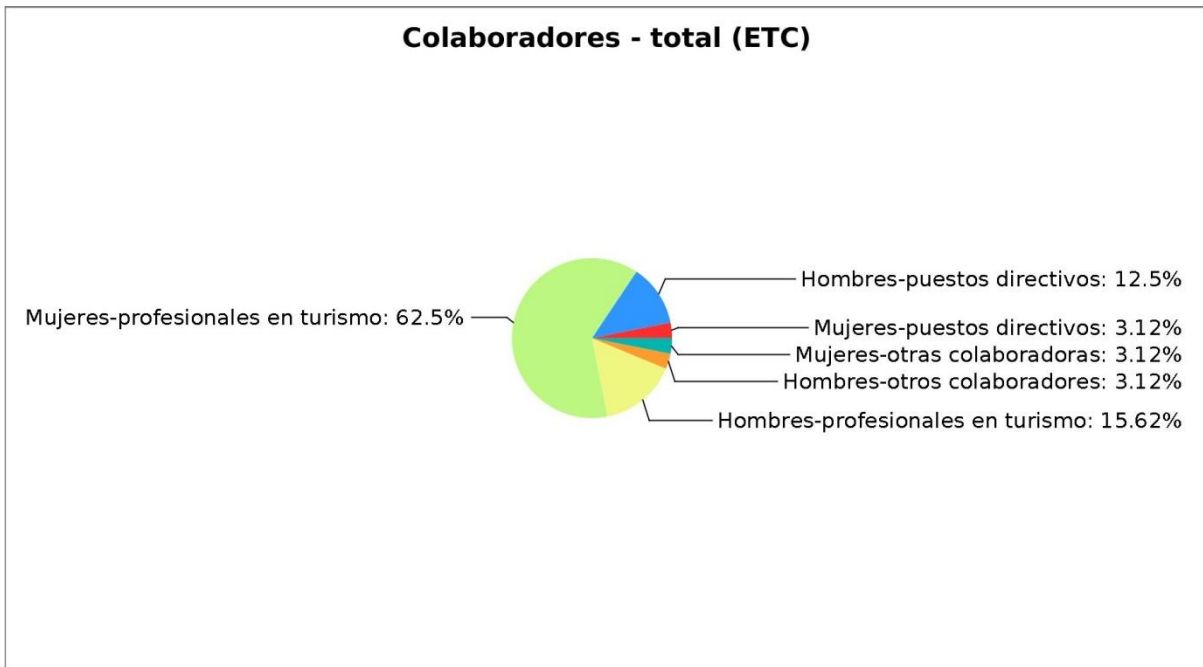
Describe la composición de la plantilla de personal (hombres, mujeres, guías, contratados, temporales, etc.)

Promotora Neptuno está compuesta por 32 colaboradores, de éstos son 10 hombres y 22 mujeres. Los 32 colaboradores incluyen el área contabilidad (5 personas) y la persona para la limpieza que tres veces a la semana tiene en buen estado a la oficina.

Dentro de nuestros colaboradores también debemos mencionar a nuestros guías que trabajan en el sistema freelance sin contrato fijo con nuestra empresa, el equipo de guías está formado por 40 personas aproximadamente entre hombres y mujeres que realizan servicios en fechas indistintas a lo largo del año.

5.2. Estructura ocupacional

	Unidad	2016
Colaboradores - total (ETC)	Pers	32,00
Colaboradores independientes	Pers	16,00
Cuota de empleados de la localidad o región	%	66,00
Mujeres-porcentaje en puestos directivos	%	20,00
Hombres-porcentaje en puestos directivos	%	80,00



5.3. Condiciones Laborales

Describe las condiciones laborales refiriéndose a aspectos como: salarios basados en regulaciones oficiales o de acuerdo al sector, reglamentación de horas adicionales de trabajo, beneficios sociales, relación con la representación de la defensa de los intereses de los colaboradores (en caso de existir), igualdad de oportunidades de trabajo, calificación y formación, estándares internacionales de trabajo.

Todos los trabajadores de Promotora Neptuno poseen un contrato de trabajo de acuerdo a las condiciones establecidas en el código de trabajo, en las normas laborales y sociales de la legislación colombiana y a los convenios aprobados por el Ministerio de Trabajo. Los colaboradores de Promotora Neptuno cuentan con una cierta flexibilidad de su horario. Por ejemplo en el departamento de turismo receptivo todos tienen un horario flexible. Muchas personas trabajan algunos días de la semana desde su propia casa o desde bibliotecas que les quedan cercanas. Ese modelo aplicamos también en los otros departamentos de Promotora Neptuno. Además implementamos ciertos modelos de bonificaciones e incentivos. Hace poco tomamos la decisión de implementar una “mesa redonda” en la cual participan los socios y representantes de cada departamento. La meta de esos encuentros es la discusión sobre situaciones importantes dentro de la empresa. Las buenas condiciones laborales se reflejan en muy poca fluctuación del personal de nuestras áreas diferentes de trabajo.

Promotora Neptuno considera a todos los colaboradores en igualdad de condiciones no existe diferencia por sexo, nacionalidad, etnia u orientación sexual. Rechazamos cualquier tipo de discriminación!

5.4. Capacitación y formación

Describe el plan de capacitación de los colaboradores. Con qué frecuencia son capacitados y en qué temas, incluya documentos que certifiquen los cursos desarrollados como anexos al informe

En este año realizamos varias capacitaciones para nuestra persona.

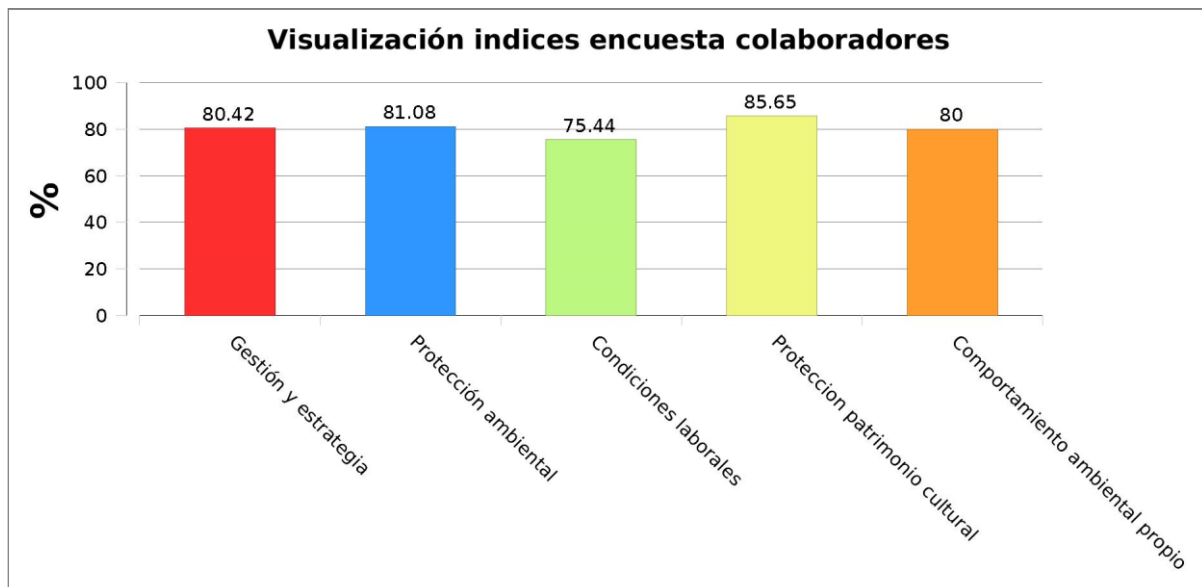
- Capacitación de primeros auxilios de la Cruz Roja Colombiana
- Capacitación de guías profesionales en temas de primeros auxilios de alta montaña
- Capacitaciones internas de las buenas prácticas en el uso de agua / energía / papel / residuos
- Capacitación contra ESCNNA
- Capacitación contra el tráfico de animales y productos culturales
- Capacitación sobre la accesibilidad en la oficina
- Charlas sobre la política de compras/ discriminación en cualquier forma/ patrimonio cultural

5.5. Satisfacción de los colaboradores

Describe como fue llevado a cabo la encuesta a sus colaboradores. Cuántos participaron en la encuesta y las principales conclusiones obtenidas (fortalezas y debilidades). Indique cuál es la tasa de permanencia promedio de sus colaboradores.

Según las encuestas el índice de satisfacción esta encima del 75%. Pensamos que es un buen valor, pero todavía hay mucho espacio para mejorar. Es indispensable la adecuada implementación del sistema Tourplan, la repartición justa de trabajo, la clara definición de los procesos laborales y la oferta de posibilidades de la formación profesional. Al mismo tiempo es importante que todo el personal de Neptuno esté involucrado más en las discusiones internas en la empresa y en la toma de decisiones. Acordamos que hay una “mesa redonda” de todos los departamentos de Promotora Neptuno que hablan sobre temas importantes del manejo de la empresa. En esa mesa redonda están incluidos los socios y una o dos personas que representan cada departamento y área de trabajo. La pregunta clave de la encuesta de satisfacción del colaborador para nosotros es la siguiente: “Usted postularía en su empresa nuevamente, en el caso hipotético que podría volver a aplicar?” El 88% de las personas respondió claramente con “Si” que nos parece un valor excelente.

	Unidad	2016
Colaboradores - índice satisfacción	%	77,93



5.6. Justicia e inclusión

Describe los siguientes aspectos relacionados con igualdad de oportunidades como política empresarial referentes a capacitación, formación y empleo sin distinción de etnia, edad, religión, orientación sexual y discapacidad.

En la Igualdad de oportunidades no existe distinción de etnia, edad, religión, orientación sexual o discapacidad. Todos los colaboradores tienen un trato justo, en el caso de problemas entre colaboradores por algún tipo de diferencia se llama a un diálogo interno de las partes involucradas con el fin de solucionar el malestar, mal entendido o acción.

Esta técnica nos permite mejorar el ambiente laboral y tratar los temas abiertamente para que no se conviertan en un problema. No se trata de buscar un culpable sino una línea de aceptación de los errores propios y compromisos de mejora personales.

Tenemos varias acciones que se enfocan en el tema de justicia e inclusión:

- Discusión sobre el tema de la accesibilidad al edificio
- Nos comprometemos que en nuestra contratación laboral seamos equitativos en cuanto a la etnia, el género, la orientación sexual, la orientación religiosa y personas discapacitadas.
- Los valores centrales son la honestidad y equidad

5.7. Derechos humanos y protección del menor

Describe cómo se practica la defensa de los derechos humanos y la protección al menor sobre todo con respecto a la explotación sexual infantil código ESNNA.

Rechazamos cualquier violación de los derechos humanos. La agencia de viajes está muy comprometida con la protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia y participa en el proyecto de prevención de la explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes (ESNNA).

CODIGO DE CONDUCTA

Los compromisos contenidos en presente código de conducta han sido adoptados por nuestra empresa en cumplimiento con lo dispuesto en el Artículo 1º de la Ley 1336 de 2009, mediante la cual el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establece obligatoriamente la adopción y el cumplimiento de un código de conducta por parte de todos los prestadores de servicios turísticos en la República de Colombia. Los compromisos adquiridos por PROMOTORA NEPTUNO en el presente Código de Conducta son:

1. Nos abstenemos de ofrecer en los programas de promoción turística y en planes turísticos, expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.
2. Nos abstenemos de dar información a los turistas, directamente o por interpuesta persona acerca de lugares desde donde se coordinen o donde practique explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes.
3. Nos abstenemos de conducir a los turistas, directamente o a través de terceros a establecimientos o lugares donde se practique la explotación sexual comercial de niños, niñas, así como conducir a éstos a las habitaciones del hotel donde se encuentran hospedados los turistas.
4. Nos abstenemos de facilitar vehículos en rutas turísticas con fines de explotación o de abuso sexual con niños, niñas y adolescentes.
5. Impedimos en todo momento el ingreso de niños, niñas y adolescentes que vengan sin sus padres de familia a los hoteles que contratamos.
6. Adoptamos todas las medidas tendientes a impedir que nuestro personal, proveedores y clientes, ofrezcan servicios turísticos que permitan actividad sexual con niños, niñas y adolescentes.
7. Protegemos a los niños, niñas y adolescentes nacionales o extranjeros de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros.
8. Denunciaremos ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y demás autoridades competentes, los hechos de que podamos tener conocimiento por cualquier medio, así como la sospecha de estos, relacionados con explotación sexual de niños, niñas y adolescentes y aseguramos que al interior de la empresa existen canales para denunciar ante las autoridades competentes tales hechos.
9. Hemos diseñado y divulgado al interior de la empresa y con nuestros proveedores de bienes y servicios, una política en la que hemos establecido medidas para prevenir y contrarrestar toda forma de explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en viajes y turismo.
10. Hemos capacitado a todo el personal vinculando a la empresa, así como a los proveedores que por la naturaleza de sus actividades tengan contacto con turistas, frente al tema de prevención de la explotación sexual comercial de niños, niño y adolescente.
11. El presente Código está en un lugar público y visible.

5.8. Protección y rescate del patrimonio cultural

Describe los aspectos implementados en cuanto a protección y rescate del patrimonio cultural por la empresa y con el apoyo de los involucrados.

Promovemos el patrimonio cultural de la región y del país y garantizamos que nuestros recorridos conserven y muestren de forma auténtica el Patrimonio Cultural del País. En los viajes de Promotora Neptuno queremos mostrar el país auténtico sin esconder las realidades duras que viven muchos Colombianos.

- Informamos a nuestros proveedores y clientes acerca de la normatividad legal vigente en los

destinos que operamos, promocionamos o comercializamos, para evitar el tráfico ilegal de especies de flora y fauna y bienes culturales

- Estamos vinculado a un proyecto colombiano de protección al Patrimonio Cultural y Natural (contactos a la comunidad de los Arhuacos cerca de Nabusimake en la Sierra Nevada de Santa Marta)
- Apoyar a los proyectos del banco de la republica (Museo de Oro, Museo Botero, etc.)

5.9. Respeto a las comunidades y poblaciones locales

Describa las acciones y medidas implementadas para mantener el respeto y una relación de colaboración con las comunidades y poblaciones locales con todas las partes interesadas.

Garantizamos que nuestros recorridos turísticos involucren a la comunidad local de manera justa con el fin de crear empleo y mejorar calidad de vida y promover la inclusión de la comunidad local en todas nuestras actividades.

La encuesta sobre las comunidades no aplica para Promotora Neptuno porque no trabajamos directamente con comunidades. Trabajamos con comunidades a través de subagencias que contratamos en cada destino turístico de Colombia. Evaluamos el impacto en las comunidades por parte de las agencias locales que nosotros contratamos para garantizar el impacto positivo a las comunidades locales.

5.10. Impacto en la economía local

Describa de qué forma el equipo de su trabajo aporta a la economía local para su desarrollo y crecimiento sostenible

Los 33 empleados de Neptuno tienen un impacto significativo a la economía local y regional en Bogotá. En este sentido no importa si los colaboradores provienen de Colombia o de otras partes del mundo (sobre todo Alemania, Suiza, Francia).

Gran parte de las divisas que generamos como agencia de viajes se dirige a los destinos turísticos de Colombia. Con el proceso de Paz en Colombia en un futuro cercano se abren nuevos destinos y la idea es que las divisas que genera la industria del turismo llega a muchos destinos más y las personas y comunidades reciben otra fuente de empleo.

	Unidad	2016
Cuota de empleados de la localidad o región	%	66,00
Cuota de proveedores que son de la localidad o región	%	

Plan de Mejora

Objetivo	Medidas	Responsable	Fecha
Mantener la buena relación con los ofertantes de actividades.	Seguir teniendo una relación cercana con los proveedores y ofertantes de actividades. Reuniones en ferias nacionales. Confianza mutua significa una relación más duradera.	Todo el equipo	Actividad continua
Identificar una forma de evaluar el impacto a las comunidades locales de los programas que manejan nuestros proveedores en toda Colombia.	Preferir proveedores y subagencias que tienen una política clara con respecto a la inclusión oportuna de comunidades locales en programas turísticos. Mandamos una lista de proveedores que preferimos a cada Incoming Manager de Promotora Neptuno	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Actividad continua
Ayudar a formar los guías turísticos a nuestras necesidades: Seguridad, primeros auxilios, sensibilidad cultural, etc.	Organizamos eventos pequeños y grandes para la formación de guías. Curso de primeros auxilios en la Cruz Roja Colombiana. Cursos de la formación de guías de alta montaña (p.e. WAFA). Si se presentan nuevos guías turísticos en nuestra oficina muchas veces organizamos por ejemplo un city tour por Bogotá (que esta guiado por un guía de mucha experiencia con ciertas capacidades pedagógicas) Mandamos guías a capacitaciones de nuestros clientes mayoristas (p.e. a Alemania / México)	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad. Maia Cartwright. Cada uno del equipo receptivo de Promotora Neptuno.	Actividad continúa.
Mantener la alta calidad y la buena relación con nuestros proveedores transportistas.	Seguir con la relación muy cercana con muchos de los transportistas. Garantizar que los transportistas cumplen con los requisitos legales (checklist en el Manual de guías)	Todo el equipo	Actividad continúa.

Involucrar más hospedajes al tema de sostenibilidad para que muestren su compromiso con el tema.	Seguir con las certificaciones nacionales e internacionales que siempre involucran también los hospedajes. Hablar sobre el tema de sostenibilidad en las visitas de hoteles. Pedirles un certificado de sostenibilidad.	Específicamente Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad. Todo el equipo en las visitas de inspección / las visitas de los hoteles en nuestra oficina.	Actividad continúa.
Enfocarnos más en productos locales y nacionales que no están importados.	Nuestra política de compra dice que preferimos productos colombianos en vez de productos importados	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Actividad continúa.
Mejorar los lazos y la relación con el "Bioparque La Reserva".	Visitas programadas de Neptuno. Planeamos de presentar el "Bioparque La Reserva" y las otras fundaciones en nuestra página web. La idea es generar donaciones, personas que hacen un voluntariado en las fundaciones	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Actividad continúa.
Minimizar el consumo de papel en la oficina.	Impresoras que imprimen en doble-cara. Capacitaciones internas sobre el buen uso de papel (p.e. del tema de los 3R: Reducir, reciclar, reusar)	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Actividad continúa.
Mirar cómo podemos mejorar la movilidad de pocas emisiones de los colaboradores de Neptuno.	Crear más incentivos para que los colaboradores de Neptuno lleguen en bicicleta, caminando o en transporte público. Empezamos a discutir la posibilidad de tener un espacio propio y seguro para las bicicletas de los colaboradores. Empezamos a discutir a dar una bonificación para los empleados que llegan a la oficina con poca emisión de CO2	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Diciembre 2017
Reducir la cantidad de papel que usamos en la oficina.	Capacitaciones internas en la oficina de Neptuno con todos los colaboradores.	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad.	Actividad continúa.

Seguir cada año con un consumo menor con respecto a la cantidad de personas que usan las instalaciones de Promotora Neptuno.	Cambiar los bombillos cuando se dañan, reemplazarlos con bombillos que son más eficientes. Hacer capacitaciones internas para reducir los gastos de la energía eléctrica.	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad. Todo el equipo.	Actividad continúa.
Reducir la cantidad de basura. Asegurar que la selección de basura funciona bien en las instalaciones de Neptuno.	Capacitaciones internas de todo el equipo de Promotora Neptuno. Correos que mandamos a todo el equipo con buenas practicas. Revisión semanal de las canecas de basura	Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Actividad continúa.
Mejorar el índice de satisfacción de los colaboradores en el próximo año.	Buena implementación del sistema Tourplan, que nos puede ahorrar mucho tiempo. Tiempo para tiempo libre. Involucrar más el personal en la toma de decisiones. Acordamos que hay una mesa redonda de Neptuno (los socios + de cada departamento una persona) que hablan entre ellos sobre temas importantes y actuales del manejo interno en la oficina.	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Septiembre 2017
Averiguar donde se puede conseguir manillas y productos artesanos para los clientes viajeros (como regalo de bienvenida)	Tarea de la pasante actual Jasmin Daum	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Octubre 2017
Tener todos los documentos legales actualizados de los transportistas	Pedir todos los documentos legales que los conductores que contratamos directamente	Andrea Botero	Diciembre 2017
Mencionar con más énfasis la defensa de derechos humanos & el tema de 31discriminación en la página web, documentos de viaje, manual de guías	Escribir y traducir textos	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Noviembre 2017
Mejorar el tema de seguridad en la oficina (ARL)	Primer paso: 3 Brigadistas de cada departamento	Viviana Torres del departamento de contabilidad	Febrero 2018
Organizar bien los documentos para capacitar personal nuevo	Hacer una reunión para averiguar cuáles son los aspectos y documentos fundamentales	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Marzo 2018

Mejorar constantemente la satisfacción del cliente.	Metas mencionadas en el informe (satisfacción del cliente)	Principalmente Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad & todo el equipo de Neptuno.	Actividad continúa.
Incluir más temas al plan de capacitaciones (por ejemplo, cambio climático)	Reunión con los responsables del tema de sostenibilidad	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Diciembre 2017
Cumplir con un punto de la check list legal. "Informar sobre itinerarios y la facultad de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico en casos de fuerza mayor, sin aceptación del usuario (detallar casos). Condiciones de las reservas y servicios contratados. Información sobre medidas de salud preventivas conocidas. Cupos máximos en sitios de visita. Restricciones."	Modificación del manual de guías	Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Marzo 2018
Recibir más información para medir la satisfacción del cliente	Informar al cliente que nos reenvía más encuestas de satisfacción; nuevo proyecto para pasantes futuros; mandar nuestra encuesta de satisfacción al cliente directo después de su viaje	Gerente General , Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad	Diciembre 2017
Sensibilizar el mayorista para que nos mande la mejor información posible sobre el cliente (pregunta específica: Es posible tener acceso a los datos del seguro médico del viajero?)	Mencionar el tema en la reunión receptivo para que todo el equipo lo tenga presente. Cada Incoming Manager habla con su cliente	Cada Incoming Manager	Diciembre 2017
La meta No. 1 es la disminución de los impactos negativos en la operación turística de nuestros productos turísticos. Al mismo tiempo lo vemos indispensable enfocarnos más a los impactos negativos ambientales, p.e. al impacto climático global de nuestra operación turística.	Contratar proveedores de confianza que cumplen con los requisitos de sostenibilidad (p.e. un sello colombiano de sostenibilidad - la norma técnica 004, un sello internacional p.e. Tourcert, Travellife)	Sobre todo Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad; todos los Incoming Managers de Promotora Neptuno	Actividad continua

<p>Crecer en una manera sostenible para mantener la calidad de nuestros servicios. Se aumentó la cantidad de empleados en el departamento receptivo.</p>	<p>Invertir en la formación de los nuevos empleados para atender de buena manera a nuestros clientes mayoristas y generar un nivel de satisfacción más alto. Formación interna del equipo.</p>	<p>Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad</p>	<p>Actividad continua</p>
<p>Por el auge del turismo el objetivo no es crecer en cifras y viajeros sino mejorar la calidad de nuestros servicios y de establecer una relación duradera con los clientes.</p>	<p>Capacitación y formación del equipo de Neptuno. Tourplan, temas de sostenibilidad.</p>	<p>Gerente General, Responsable Operativo de Calidad, Responsable Administrativo de Calidad</p>	<p>No hay ninguna fecha definida, es una actividad continua hasta que sentamos que podemos seguir con un crecimiento cuantitativo</p>