



## **PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE GLOBAL SERVICES S.A.S**

Laura Sofía Casadiego Peña

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C.  
2012



## **PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE GLOBAL SERVICES S.A.S**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Lenguas Modernas

Laura Sofía Casadiego Peña  
Tutor: Carlos Salcedo

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LENGUAS MODERNAS  
BOGOTÁ D.C.  
2012

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá, D.C, 2012**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi familia y en especial a mi madre por formarme como persona y darme la oportunidad de formarme como profesional, por su inigualable apoyo y motivación y por ser siempre un ejemplo de perseverancia y constancia.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a Dios por darme las capacidades para desarrollar este proyecto, a mi familia por el apoyo que me han dado siempre, a mi tutor Carlos Salcedo por el conocimiento, paciencia, ánimo, compromiso y entrega brindados, a la Universidad EAN y a todos los que de una manera u otra manera contribuyeron para el desarrollo de este proyecto.

## Tabla de Contenido

1. Introducción .....	1
2. Resumen Ejecutivo .....	2
3. Objetivos.....	3
3.1 Objetivo general .....	3
3.1.1 Objetivos específicos .....	3
3.1.2 Objetivos a corto plazo (1 año) .....	3
3.1.3 Objetivos a mediano plazo (3 años).....	3
3.1.4 Objetivos a largo plazo (5 años) .....	4
4. Justificación .....	5
5. Estudio de mercados .....	6
5.1 Análisis del sector .....	6
5.1.1 Sector servicios en Colombia.....	7
5.1.2 Sector servicios personales .....	13
5.2 Competencia .....	15
5.3 Estudio de mercado .....	16
5.3.1 Segmento del mercado .....	16
5.3.2 Características del mercado objetivo .....	16
5.3.3 Estimación del mercado objetivo.....	19
5.3.4 Herramienta de recolección de información.....	20
5.3.5 Resultados de la herramienta de información .....	20
5.4 Estrategia Producto o Servicio .....	29
5.5 Estrategia de precio .....	30
5.6 Estrategia de distribución (plaza) .....	30
5.7 Estrategia de promoción .....	30
6. Estudio Operacional .....	33
6.1 Proceso de prestación del servicio.....	33
6.1.1 Diagrama del proceso de prestación de servicio.....	33
6.2 Mano de obra requerida .....	34
6.3 Bienes de capital requerido .....	35
6.4 Espacio requerido .....	35
6.4.1 Plano del lugar de operación .....	35

6.5 Proveedores .....	36
7. Estudio Organizacional.....	38
7.1 Nombre de la empresa .....	38
7.2 Tipo de sociedad y sus características.....	38
7.3 Misión.....	39
7.4 Visión .....	39
7.5 Logo .....	39
7.6 Slogan .....	40
7.7 Valores corporativos.....	40
7.8 Requerimientos de la creación de empresa .....	41
7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio, DIAN y otras entidades .....	41
7.9 Requerimientos de operación de la empresa .....	45
7.9.1 Impuestos .....	45
7.10 Recursos humanos .....	46
7.10.1 Cargos, perfiles y responsabilidades .....	46
7.10.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación .....	48
7.11 Organigrama .....	49
7.12 DOFA de la empresa.....	50
8. Análisis Financiero .....	52
8.1 Inversión Inicial.....	52
8.1.1 Constitución del capital .....	53
8.2 Proyección de ventas .....	53
8.3 Costos .....	53
8.3.1 Mano de obra .....	53
8.3.2 Materia prima y componentes.....	54
8.3.3 Administrativos.....	54
8.3.4 Otros costos.....	54
8.4 Balance general .....	55
8.5 Flujo de caja .....	56
8.6 Estado de resultados.....	57
8.7 Indicadores financieros proyectados .....	58
8.7.1 TIR y VAN .....	58
8.7.2 Recuperación de la inversión.....	58

8.7.3 Punto de equilibrio .....	58
8.8 Conclusiones financieras .....	58
9. Responsabilidad social empresarial .....	59
10. Conclusiones .....	60
11. Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
12. Referencias .....	61



## Lista de figuras

Figura 1: Producto Interno Bruto. (Pesos de 2005, desestacionalizados) .....	6
Variación % anual.....	9
Figura 2: Importancia del sector servicios en el mundo y en la región .....	9
Figura 3: Participación del sector servicios dentro del PIB (%)	¡Error! Marcador no definido.0
Figura 4: Producción por ramas de actividad (%) 2010	¡Error! Marcador no definido.0
Figura 5: Exportaciones colombianas del sector de servicios	¡Error! Marcador no definido.1
Figura 6: Importaciones colombianas del sector de servicios	¡Error! Marcador no definido.2
Figura 7: Sectores de Provisión de servicios Transfronterizos	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 8: Participación de los modos de suministros de servicios	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 9: Tasa de Crecimiento del PIB Servicios sociales, comunales y personales y el PIB Total. ....	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 10: Tasa de crecimiento de las ventas del sector de Servicios Personales	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 11: Rentabilidad sobre ventas y rentabilidad operativa (utilidad operativa / ventas).....	2¡Error! Marcador no definido.
Figura 12: Factores de importancia al estudiar en el exterior	2¡Error! Marcador no definido.
Figura 13: Porcentaje de preferencia en la forma de organizar un viaje al exterior	2¡Error! Marcador no definido.
Figura 14: Porcentaje de preferencia de destino para estudiar en el exterior	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Porcentaje de tipo de estudios que a las personas les gustaría hacer en el exterior .....	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 16: Porcentaje de idioma que las personas quisieran estudiar en el exterior	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 17: Recursos financieros para viaje de estudios al exterior	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 18: Porcentaje de preferencia de la época para viajar al exterior	¡Error! Marcador no definido.4
Figura 19: Porcentaje del nivel de reconocimiento de agencias de estudios en Bogotá .....	¡Error! Marcador no definido.5
Figura 20: Porcentaje de nivel de importancia de factores para seleccionar una agencia de estudios para estudiar en el exterior.....	¡Error! Marcador no definido.6
Figura 21: Porcentaje de presencia de ubicación de la agencia de estudios	¡Error! Marcador no definido.6
Figura 22: Porcentaje de nivel de importancia de servicios que ofrece o podría ofrecer una agencia de estudios en el exterior .....	¡Error! Marcador no definido.7
Figura 23: Porcentaje de preferencia del tipo de atención	¡Error! Marcador no definido.7

Figura 24: Porcentaje de selección de medios para averiguar sobre agencias de estudios .....	¡Error! Marcador no definido.8
Figura 25: Porcentaje de nivel de influencia de factores para desistir de viajar al exterior.....	28
Figura 26: Diagrama de proceso .....	¡Error! Marcador no definido.1
Figura 27: Plano del lugar .....	¡Error! Marcador no definido.3
Figura 28: Organigrama .....	47
Figura 29: Análisis DOFA .....	48

## Lista de tablas

Tabla 1: Producto Interno Bruto por Ramas de Actividad. (%) .....	7
Tabla 2: Análisis Competencia .....	¡Error! Marcador no definido.6
Tabla 3: Ciudad de origen de colombianos en el exterior¡Error! Marcador no definido.9	
Tabla 4: Destino de estudiantes colombianos (1992 – 2011).....	20
Tabla 5: Ficha Técnica .....	2¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: bienes de capital requerido.....	33
Tabla 7: Inversión inicial .....	49
Tabla 8: Proyección de ventas .....	50
Tabla 9: Mano de obra mensual.....	5¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Materia Prima y Componentes .....	5¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Gastos Administrativos .....	52
Tabla 12. Otros costos .....	52
Tabla 13. Balance General inicial y al finalizar primer año de operaciones.....	52
Tabla 14. Flujo de Caja al finalizar primer año de operaciones.....	53
Tabla 15.Estado de Resultados.....	54
Tabla 16: TIR y VAN.....	55

## Lista de Anexos

Anexo I: Encuesta .....	58
-------------------------	----

# 1. Introducción

En el presente trabajo de grado se expone un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de la empresa Global Services S.A.S.

La idea de negocio es crear una agencia de estudios en el exterior; básicamente se trata de hacer convenios directos con escuelas de Ingles, colleges y universidades en el exterior, y prestar principalmente el servicio de asesoría para los estudiantes colombianos que quieran viajar a aprender un idioma, empezar o continuar sus estudios de pregrado y posgrado. El servicio consiste en asesorar a los estudiantes mediante atención personalizada, sobre requisitos y trámites necesarios para viajar así como inscribirlos en la institución donde ellos escojan estudiar, orientándolos en la selección del programa adecuado para realizar sus estudios teniendo en cuenta su nivel, necesidades y presupuesto. Además se harán alianzas estratégicas con agencias de acomodación, traslado, tiquetes, seguros y turismo para ofrecer un servicio completo. Inicialmente se trabajará con los países que tienen mayor demanda en este momento: Inglaterra, Australia, Brasil, Alemania y Estados Unidos.

El presente plan de negocios consta de cuatro capítulos fundamentales que pretenden mostrar su viabilidad: estudio de mercado, estudio operacional, estudio organizacional y análisis financiero. El estudio del mercado contiene un análisis del sector económico en el que se desarrollara la empresa, de los posibles clientes y de la competencia; así mismo contiene un estudio realizado en forma de encuesta, la cual muestra cuales son las preferencias del segmento de mercado objetivo, seguido de las estrategias de producto, precio, promoción y plaza ; el estudio operativo, que tiene como fin identificar el proceso que se debe llevar a cabo para desarrollar el servicio que se va a ofrecer, así como la mano de obra, bienes y materias primas, espacio requeridos y proveedores con los que se va a trabajar; el estudio organizacional para determinar la normatividad y estructura de la empresa, equipo de trabajo y análisis DOFA y finalmente el análisis financiero que contiene información sobre la inversión inicial requerida, costos e ingresos estimados.

## 2. Resumen Ejecutivo

Global Services S.A.S será una empresa dedicada a la asesoría y acompañamiento a personas interesadas en realizar algún tipo de estudio en el exterior (curso de idiomas, pregrado o posgrado) ubicada en la ciudad de Bogotá en el barrio Chico. Está previsto que esta empresa comience operaciones en el mes de abril del 2013.

Global Services S.A.S es una idea desarrollada por Laura Sofía Casadiego Peña, estudiantes de último semestre de Lenguas Modernas de la Universidad EAN. Como profesional de lenguas modernas, se desarrollan competencias como: la habilidad para comunicarse en lenguas extranjeras en el ámbito de los negocios; así mismo, se obtiene la capacidad para desarrollar oportunidades de negocio sostenibles y liderar proyectos que generen valor económico y social, actuando éticamente y con responsabilidad social frente a diferentes realidades sociales, culturales, económicas y políticas. Adicional a esto, la gestora de este proyecto ha trabajado en este sector por más de tres años, lo cual le ha dado el suficiente conocimiento para saber el funcionamiento de este tipo de negocios.

El segmento de mercado de Global Services S.A.S son las personas entre 17 y 24 años, de estrato entre 4 y 6 ubicadas en Bogotá.

La empresa debe asegurarse de lograr una sostenibilidad económica, así como esforzarse y comprometerse a aportar de manera integral a la sociedad; para esto, Global Services S.A.S tiene como principal objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes no solo con una excelente asesoría, sino con la búsqueda permanente de buenos colegios y lugares estratégicos para que los estudiantes logren sus objetivos, así como [crear un ambiente ameno entre sus colaboradores](#).

Global Services S.A.S requiere una inversión inicial de \$30.000.000. Las ventas del primer año ascienden a \$1.436.283.576 y la utilidad final el primer año de operaciones es de \$39.979.091. La Tasa Interna de Retorno es de 194,92% y el VAN es de 109.664.427; basados en las cifras de rentabilidad atractivas, se toma la decisión de iniciar este proyecto.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

Elaborar el plan de negocio de una empresa dedicada a asesorar estudiantes que quieran viajar a estudiar al exterior, establecer las condiciones adecuadas para su desarrollo y evaluar su viabilidad.

#### **3.1.1 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercados para conocer el sector económico en el que se desarrollara la empresa, conocer sus posibles clientes y competidores.
- Llevar a cabo un análisis técnico para identificar el proceso requerido para desarrollar el negocio, distribución en planta del negocio, inversión requerida, entre otros.
- Ejecutar el análisis organizacional para determinar la visión y misión de la empresa, con quien se va a trabajar, análisis DOFA y plan estratégico.
- Hacer un análisis financiero para saber si el negocio es rentable o no.

#### **3.1.2 Objetivos a corto plazo (1 año)**

- Tener visitas mensuales de 30 clientes potenciales a las instalaciones de la empresa.
- Lograr que por lo menos 13 personas se inscriban a un curso de idioma en el exterior al mes.
- Conseguir que los clientes adquiridos, den a conocer la empresa por medio del “voz a voz” gracias a su buena experiencia de servicio en la compañía.

#### **3.1.3 Objetivos a mediano plazo (3 años)**

- Alcanzar un alto reconocimiento entre las compañías del sector, por la calidad del servicio y del personal encargado de la atención.
- Lograr convenios con 5 universidades y 10 colegios nacionales para que por medio de esta compañía, envíen a los posibles interesados a estudiar en el exterior.

#### **3.1.4 Objetivos a largo plazo (5 años)**

- Abrir sedes en dos de las principales ciudades de Colombia: Medellín y Barranquilla.
- Ser líderes en el sector de estudios en el exterior, logrando superar a los principales competidores.



## 4. Justificación

Global Services S.A.S se crea debido a que gracias a la creciente globalización del mundo actual y las actuales exigencias del mercado laboral, cada vez más personas quieren estudiar en el exterior, ya sea por la necesidad de aprender otro idioma o por empezar o continuar algún estudio universitario; así mismo se tienen en cuenta otros factores como la buena calidad académica de las universidades y colegios en el extranjero, la duración de los programas en el exterior, que suelen ser más cortos, el costo, que en ocasiones es más bajo, el deseo de conocer sitios turísticos y otras culturas, entre otras. Las cifras revelan que en el 2011 un total de 1.004 estudiantes viajaron al exterior a estudiar (Colfuturo, 2012), lo cual evidencia que hay un mercado potencial en el país.

Así mismo por lo general, la gran mayoría de personas interesadas en estudiar en el exterior, no tienen total conocimiento de todos los pasos que se deben seguir para **estudiar en el exterior**, por lo que buscan asesoría de un tercero, que les ayude con los trámites de inscripción a un colegio acorde con su presupuesto y necesidades, proceso de visa para el destino elegido y servicios adicionales, necesarios para realizar el viaje como los tiquetes, el alojamiento, el traslado aeropuerto- casa, el seguro de asistencia y servicios turísticos.

Por otro lado, es un negocio que deja un alto nivel de rentabilidad, y que requiere una inversión parcialmente baja.

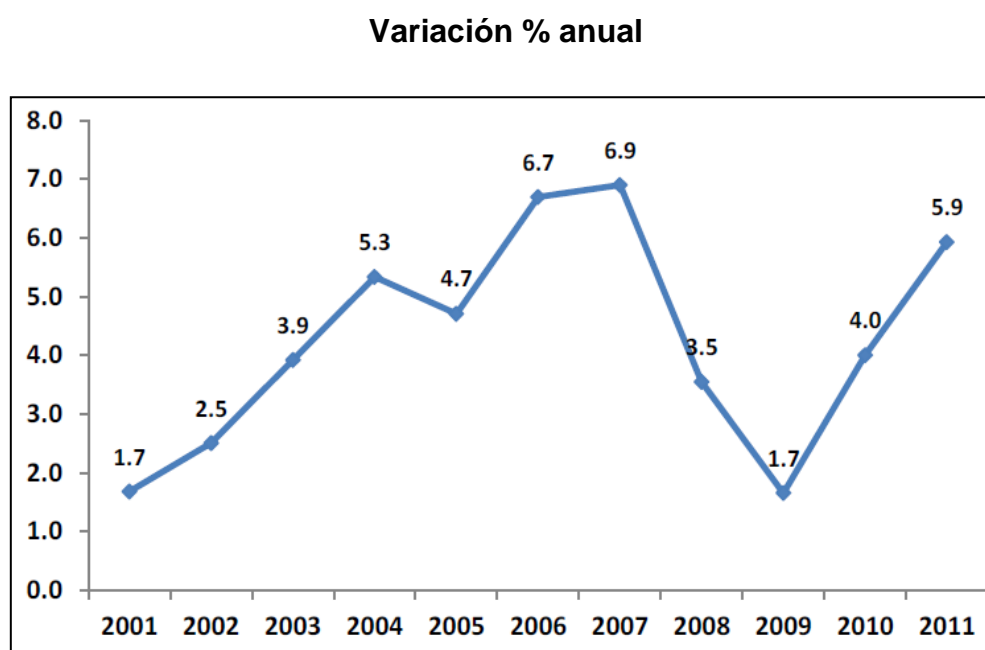
Lo que se busca con este proyecto, es aprovechar el enfoque emprendedor que tiene la universidad EAN, para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la creación de una empresa propia, con bases sólidas y siguiendo los pasos correctos.

## 5. Estudio de mercados

### 5.1 Análisis del sector

Desde una perspectiva general, según el Fondo Monetario Internacional (FMI) el crecimiento económico mundial seguirá desacelerándose debido a la recesión que enfrenta la zona euro. Se estima que al cierre de 2012 el crecimiento de las economías avanzadas será de 1.2%, y de 5.4% de las economías emergentes. En cuanto a Colombia, como se observa en la figura I, durante el año 2011, la economía colombiana tuvo un crecimiento de 5.9% debido principalmente a la alta demanda interna y de exportaciones. (Benchmark, 2012)

**Figura I: Producto Interno Bruto. (Pesos de 2005, desestacionalizados)**



Fuente: Dane. Cálculos BPR Benchmark

Por otro lado en el 2011, Colombia recibió una cantidad significativa de inversión extranjera directa (USD 15,033mn) y la demanda interna alcanzó una tasa de expansión de 8.35%; la entrada de capitales externos se vio favorecido gracias a las perspectivas de recuperación mundial, la mejor calificación de la deuda soberana y la demanda por petróleo.

Durante el mismo año los sectores económicos en Colombia que tuvieron un mayor crecimiento fueron: la minería con un 14.3%, el transporte y comunicaciones con un 6.9% y el comercio con un 5.9% y el que mayor empleo generó, fue el comercio

seguido de la industria y la construcción. El comercio exterior se vio favorecido debido al aumento de los precios de las materias primas a nivel internacional. En cuanto a las importaciones principalmente llegan de Estados Unidos con 24.9%, de China con 15.0%, de México con 11.1%, Brasil con 5,0%, Alemania con 4.1%, Japón con 2,6% y Ecuador con 1,9%. (Benchmark, 2012)

En la tabla a continuación se especifica el crecimiento de cada una de las actividades económicas entre el 2008 y 2011

**Tabla I: Producto Interno Bruto por Ramas de Actividad. (%)**

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL A PRECIOS CONSTANTES DE 2005								
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA	2008	2009	2010	2011	2011	2011	2011	2011
	Anual	Anual	Anual	I	II	III	IV	Anual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0.38	-0.66	0.96	7.77	1.60	1.69	-2.02	2.17
Explotación de minas y canteras	9.65	11.08	12.28	9.19	10.82	18.87	18.13	14.28
Industrias manufactureras	0.51	-4.13	2.89	3.82	2.00	5.62	4.07	3.87
Suministro de electricidad, gas y agua	0.50	1.87	1.24	-0.79	1.91	3.36	2.74	1.79
Construcción	8.82	5.27	-1.74	-1.88	-3.41	18.44	10.75	5.66
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3.14	-0.32	5.10	5.69	6.63	5.97	5.27	5.88
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.58	-1.38	4.98	6.39	6.97	8.14	5.99	6.87
Establecimientos financieros, seguros, actividades	4.53	3.11	2.89	4.35	5.81	6.43	6.41	5.76
Actividades de servicios sociales, comunales y pe	2.60	4.35	4.79	2.39	2.95	3.71	3.19	3.06
Subtotal Valor Agregado	3.47	1.97	3.79	4.41	4.42	7.30	5.90	5.51
IVA no deducible	4.01	-1.99	6.77	10.33	13.13	9.12	8.75	10.31
Derechos e impuestos sobre las importaciones	10.04	-12.92	17.65	18.69	24.70	19.33	18.00	20.11
Impuestos excepto IVA	2.52	3.75	0.82	6.74	8.80	8.19	5.00	7.15
Subvenciones	2.24	0.67	0.67	-1.31	1.32	4.03	3.36	1.83
Total Impuestos	4.29	-1.70	6.39	10.53	13.54	10.29	9.02	10.82
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>3.55</b>	<b>1.65</b>	<b>4.00</b>	<b>4.97</b>	<b>5.14</b>	<b>7.48</b>	<b>6.12</b>	<b>5.93</b>

Fuente: Dane. Cálculos BPR-Benchmark

### 5.1.1 Sector servicios en Colombia

Enfocados en el sector terciario en Colombia, el cual incluye todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales en sí, sino servicios necesarios para satisfacer a la población y para el buen funcionamiento de la economía, su función principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la economía: la distribución y el consumo.

Incluye subsectores como: comercio, actividades financieras, función pública, administración pública, actividades de representación política y de servicios a la comunidad, como servicios en torno a la seguridad y defensa, las actividades en torno a la justicia, la hostelería y el turismo, el ocio, la cultura, el deporte y los espectáculos, que incluyen las llamadas industrias audiovisuales o de imagen y sonido, transporte, comunicación y medios de comunicación, telecomunicaciones y otras aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente la informática e Internet; además incluye **servicios personales** como: educación, sanidad, servicios públicos, peluquerías, **agencias de estudios**, etc.), servicios a empresas de cualquier sector, como la gestión y administración de

empresas, la publicidad y las consultorías y asesoramientos económico, jurídico, tecnológico, de inversiones, etc.(Benchmark,2012)

**Cadena productiva**

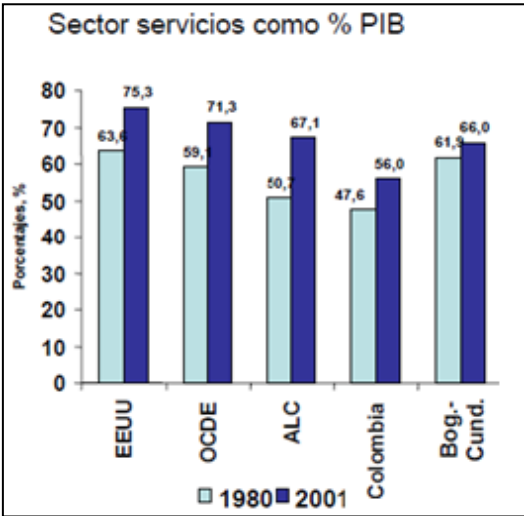
**Caracterización de la cadena:** Desde el punto de vista económico por servicios se entiende: toda actividad que satisface necesidades individuales o colectivas diferentes a la transferencia de la propiedad de un bien material.

(Benchmark, 2012)

Algunos hechos internacionales:

- Los servicios participan con el 65% del producto global y del 70% del empleo generado a nivel mundial. (Benchmark, 2012)
- La mayor parte de la inversión extranjera se dirige al sector servicios, el 55%. Así mismo a los países en desarrollo (77%) que cubre los servicios financieros, empresariales, transporte y telecomunicaciones. (Benchmark, 2012)
- El 25% de las transacciones mundiales de comercio corresponden a exportaciones de servicios. (Benchmark, 2012)
- La composición del PIB sectorial señala que la tendencia del desarrollo sectorial es una participación creciente del sector servicios en la generación del PIB. A su vez, se observa un debilitamiento en la participación del sector primario y manufacturero dentro del producto agregado. (Benchmark, 2012)

**Figura II: Importancia del sector servicios en el mundo y en la región**

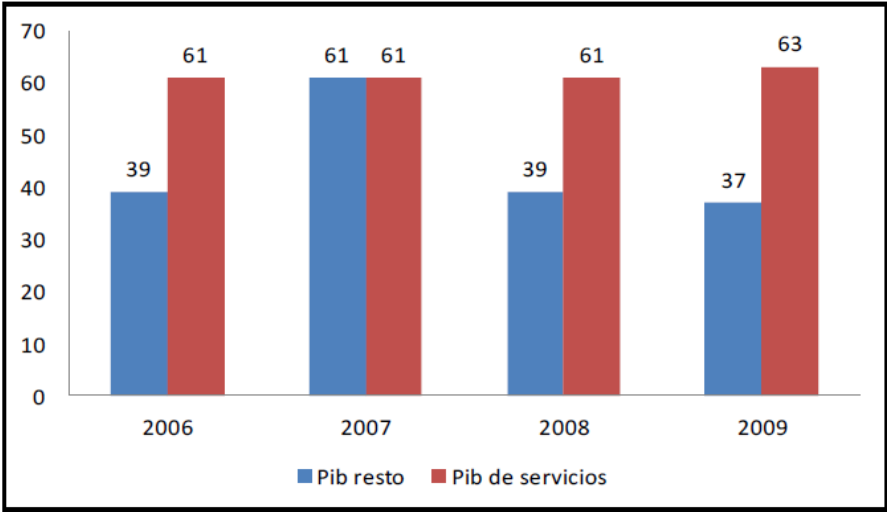


Fuente: Dane-Banco mundial

En el caso de la producción de servicios en Colombia, su importancia dentro del PIB ha ido aumentando gradualmente. Como se observa en la figura II, la importancia

del sector dentro de la economía mundial, en términos de porcentaje del PIB creció entre 1980 y 2001. (Benchmark, 2012)

**Figura III: Participación del sector servicios dentro del PIB (%)**

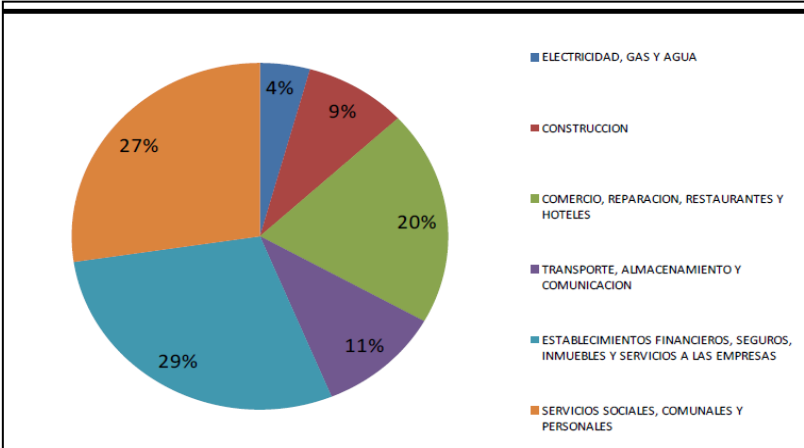


Fuente: Dane-Cálculos BPR Benchmark

Teniendo en cuenta la grafica anterior, se observa que el sector servicios en Colombia mantuvo su participación en el PIB constante en 61% entre 2006 y 2008, y creció al 63% en el año 2009.

La composición del sector servicios en Colombia es la siguiente:

**Figura IV: Producción por ramas de actividad (%) 2010**



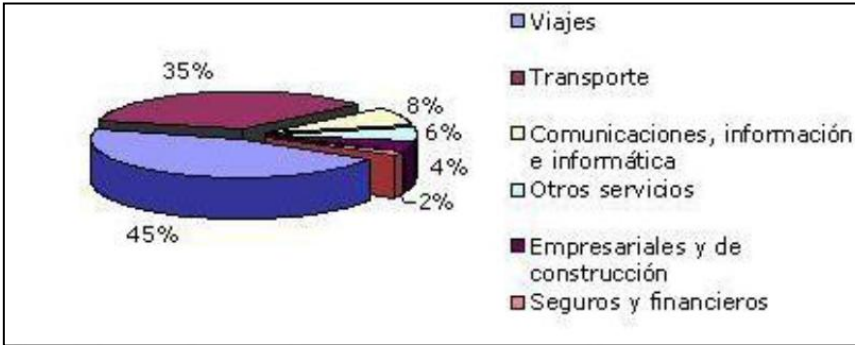
Fuente: Dane-Cálculos BPR Benchmark BPR Benchmark | Reportes Sectoriales 15

Los nuevos servicios de manera directa o indirecta son generadores de valor agregado en la producción de nuevos bienes y servicios en el mundo. En el año 2008 aproximadamente el 80% de las empresas creadas, se registro en el sector de servicios. Por ejemplo, según la Cámara de Comercio de Bogotá, entre enero y septiembre de 2008 se crearon 41.654 empresas con \$2.1 billones de activos. En este período se constituyeron 14 grandes empresas, 504 pymes y 41.136

microempresas. (Benchmark, 2012). Además como se observa en la figura IV es uno de los sectores con mayor producción.

Por otro lado, en cuanto a las ventas del sector y subsectores productores de servicios, en el exterior, es posible tener una aproximación:

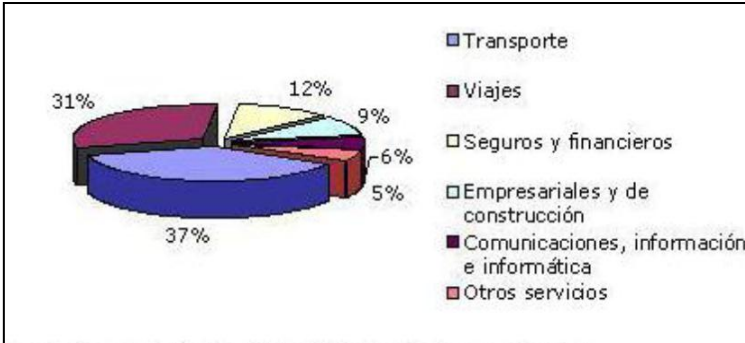
**Figura V: Exportaciones colombianas del sector de servicios**



Fuente: Banco de la República – Cálculos Legiscomex.com

En la gráfica V, se puede observar que el subsector que más se destaca es el de viajes como el principal exportador (45%), en segundo lugar los servicios de transporte (35%) y en tercer lugar se el subsector de comunicaciones, información e informática (8%). (Benchmark, 2012)

**Figura VI: Importaciones colombianas del sector de servicios**



Fuente: Banco de la Republica, Cálculos Legiscomex.com

En lo relacionado con las importaciones, como se observa en la figura VI el primer lugar lo ocupa el subsector de transporte (37%), seguido del de viajes (31%) y en tercer lugar el subsector de seguros y financieros (12%). (Benchmark, 2012)

**Modos de prestación de servicios**

Existen cuatro modalidades de presentación o formas de exportar los servicios:

**a) Comercio transfronterizo:** Consiste en la prestación de un servicio de un país a otro país, en consecuencia el que viaja es el servicio. En esta modalidad no hay intervención de la aduana, el ingreso por concepto de la venta se genera en

divisas, no implica el diligenciamiento de un documento de exportación y depende directamente de la existencia de una estructura de telecomunicaciones eficiente. Ejemplos: Desarrollo de TI por correo electrónico, consultoría, larga distancia internacional, call centers, tele mercadeo, back office e información periodística. De acuerdo con Fedesarrollo dentro de la negociación del TLC con Estados Unidos, los tres primeros sectores que encontrarían un buen mercado son: Información y computacionales, regalías y licencias y transporte como se puede observar en la siguiente figura VII.

**Figura VII: Sectores de Provisión de servicios Transfronterizos**



Fuente: Cálculo de Fedesarrollo con datos FMI-80PS enero 2007

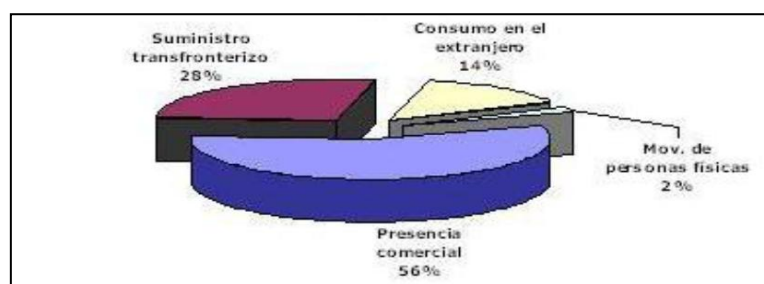
**b) Movimiento de consumidores o consumo en el exterior:** Es cuando un consumidor extranjero hace uso del servicio en otro país. Las principales características de esta modalidad son: un consumidor no residente en el territorio nacional percibe el servicio en Colombia, no implica movimiento aduanero, el ingreso por concepto de la venta del servicio se percibe normalmente en moneda nacional y en el mercado local e implica cumplimiento de disposiciones de migración sobre ingreso al país (visas). Ejemplos: servicios médicos, odontológicos, de educación, de información, prestados en Colombia, turismo, etc.

**c) Presencia comercial:** Se presenta cuando los residentes nacionales que para el desarrollo de su actividad establecen presencia comercial en otro país. Esta modalidad aplica tanto para exportaciones de bienes como de servicios; está concebida para la presencia mediante la figura de subsidiarias sucursales. Normalmente esta modalidad está tratada como una modalidad de inversión extranjera en el país receptor, frecuentemente exigida para que se pueda prestar

un servicio, como en el caso del sector financiero y de seguros, El proveedor del servicio cruza la frontera para establecer presencia comercial en el extranjero, a través de la cual proporciona el servicio. Ejemplo: los bancos necesariamente tienen que abrir una sucursal para prestar el servicio, cualquier tipo de empresa incluidas las sociedades mercantiles, sucursales, oficinas de representación, etc.

**d) Movimiento de personas:** Es el desplazamiento físico de personas de un país a otro para suministrar el servicio. Esta modalidad no implica trámites aduaneros. Pero se debe tener en cuenta los requisitos migratorios (visas), el ingreso por concepto de su servicio se recibe generalmente en divisas y se aplica sólo a las personas cuando pasan una temporada en otro país a fin de prestar algún servicio. Ejemplos: la consultoría, capacitación, los empleados de los proveedores de servicios, etc. (Benchmark, 2012).

**Figura VIII: Participación de los modos de suministros de servicios**



Fuente: OMC

Según la anterior figura, los servicios prestados bajo la modalidad de presencia comercial son los más importantes con un porcentaje de 56%, seguidos por el suministro transfronterizo con 28%.

### **Negociaciones de capítulos de servicios en Tratados de Libre Comercio**

Existen negociaciones de capítulos de servicios en Tratados de Libre Comercio, hay 4 en vigor: CAN, México, Chile, Triángulo Norte; 4 negociados y firmados: Estados Unidos, Canadá, AELC, Unión Europea y 3 en negociación: Panamá, Corea del Sur, Mercosur.

Es indispensable reconocer que el sector de servicios es un creciente motor de empleo y producción. La política comercial y sectorial debe responder a la nueva demanda mundial con una oferta diversificada y de elevada calidad.

Este sector se calificó en 2010 y ocupó la posición 26 en el ordenamiento de los 84 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el primer 25% de los sectores con los resultados más favorables del conjunto.



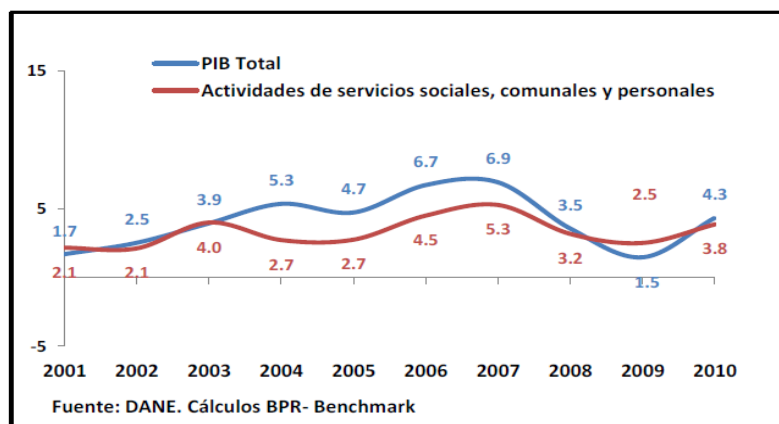
## 5.1.2 Sector servicios personales

### Indicadores financieros 1

#### a. Tendencia del producto interno del sector

A finales de 2010 la producción del sector de servicios sociales, comunales y personales representó el 15.3% del PIB nacional y a su vez, su producción registró un crecimiento de 3.8% anual, frente al crecimiento del PIB total que alcanzó 4.3%, como se percibe en la siguiente figura.

**Figura IX: Tasa de crecimiento del PIB servicios sociales, comunales y personales y el PIB total.**



Fuente: DANE. Cálculos BPR – Benchmark

#### b. Tasa de crecimiento de ventas

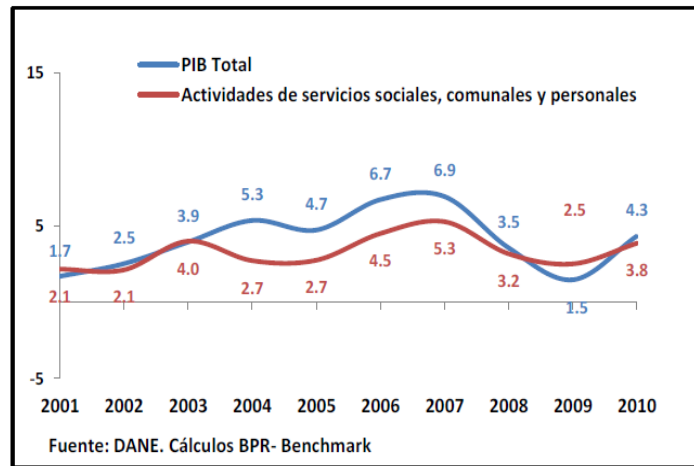
De acuerdo con las cifras, se puede concluir que el crecimiento de las ventas de las empresas del sector incluidas en este análisis no ha sido satisfactorias durante los 2 últimos años pues a finales del 2010 se registro una contracción de 1.75%, contrario al 2009 en el que se registro una contracción menor de 0.86%. Sin embargo, la recuperación de la economía en 2010 y el aumento del consumo de los hogares (6.3% durante el primer trimestre de 2011), la demanda interna (7.2% durante el primer trimestre de 2011) y las recientes inversiones otorgados al país

---

1 Las variables utilizadas para los indicadores financieros del sector, se obtienen a partir de la agregación de los resultados financieros de las empresas del respectivo sector disponibles en la base de datos de BPR, que si bien contiene un número importante de empresas representativas de cada sector o actividad, no necesariamente reúne el universo de todos los establecimientos dedicados a esta actividad; razón por la cual se pueden encontrar algunas diferencias cuando se consultan para la misma variable otras fuentes de información como el DANE que pueden incluir un mayor número de establecimientos, tanto del sector formal como del informal.

son buenas señales de mejores perspectivas para el sector durante los próximos años.

**Figura X: Tasa de crecimiento de las ventas del sector de Servicios Personales**

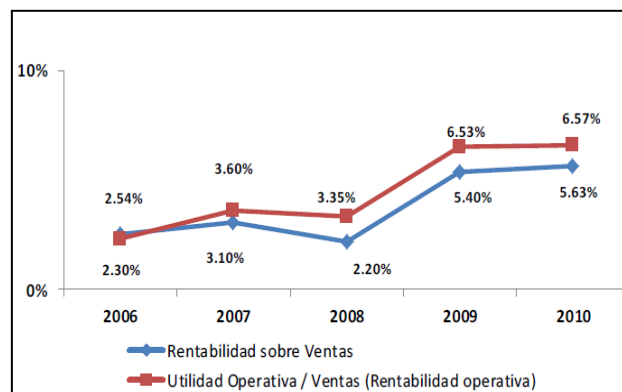


Fuente: Dane. Cálculos BPR - Benchmark

### c. Rentabilidad

Durante el último año, el sector de servicios personales evidenció un comportamiento creciente, referente a la rentabilidad como proporción de las ventas como se puede concluir en la siguiente figura, pasó de 5.4% a 5.6% y la utilidad operativa/ventas aumentó de 6.53% a 6.57% entre 2009 y 2010. (Benchmark, 2012)

**Figura XI: Rentabilidad sobre ventas y rentabilidad operativa (utilidad operativa / ventas)**



Fuente: BPR - Benchmark

## 5.2 Competencia

**Tabla II: Análisis Competencia**

Global Connection	Fortalezas	Debilidades
<p>Es una agencia de estudios que lleva 9 años en el mercado y tiene como fin fomentar la educación internacional por medio de alianzas nacionales e internacionales en el campo educativo.</p>	<p>-Tiene presencia en varias ciudades en Colombia y en el mundo: Bogotá, Medellín, Pasto, Cali, Bucaramanga, Manizales, Tunja, Sídney, Londres, Boston y Toronto, lo que permite tener gran experiencia en diferentes aspectos culturales alrededor del mundo.</p> <p>- Reconocimiento: es la agencia más reconocida en el país.</p> <p>-Variedad de destinos: Australia, Canadá, Francia, Estados Unidos, Inglaterra, China, Italia, Irlanda, Malta, Suiza, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Alemania y China</p>	
<p><b>Consejería Británica Ltda.</b></p>		
<p>Es una de las consultorías educativas para el Reino Unido, USA, Canadá, Malta, Australia y Sudáfrica. Se especializan en la atención personalizada al estudiante orientándolo en la selección del programa adecuado para realizar sus estudios teniendo en cuenta su nivel, necesidades y presupuesto.</p>	<p>Tiene oficinas en el exterior como Londres, Australia y Dubai, lo cual le permite tener un mayor alcance al mercado objetivo en los diferentes destinos.</p> <p>13 años en el mercado, lo que permite que tenga un gran conocimiento del sector</p> <p>Reconocimiento de nombre en el mercado.</p>	<p>A pesar de que ofrecen planes de estudio para varios países, su enfoque es Inglaterra.</p> <p>No ofrecen a los estudiantes opciones turísticas ni de trabajo.</p> <p>Clima Organizacional: Es una empresa familiar, lo cual afecta la comunicación y en ocasiones la forma de proceder de sus empleados.</p>

Fuente: La autora

Frente a las debilidades de la competencia, se percibe una ventaja con esta idea de negocio en cuanto a:

- Se enfoca en estudios en el exterior con la posibilidad de varios destinos la opción de estudiar diferentes idiomas (portugués, alemán e inglés): Inglaterra, Australia, Brasil, Alemania y Estados Unidos; brindándoles a los estudiantes toda la información necesaria para trámites de visa, requisitos, etc.
- Ofrece el servicio adicional de planes turísticos a diferentes países del mundo.
- Brinda servicios diferenciadores como la opción de preparar a los estudiantes para la presentación de exámenes internacionales.

### **5.3 Estudio de mercado**

#### **5.3.1 Segmento del mercado**

El segmento del mercado objetivo para esta empresa son hombres y mujeres jóvenes entre 17 y 24 años, estudiantes de grado 11, estudiantes universitarios y recién graduados de la universidad, de estrato entre 4 y 6 cuyos ingresos propios o los de sus padres sean mayores a \$4.000.000. El segmento de mercado objetivo de Global Services S.A.S se elige basado en las tendencias actuales en Colombia y a nivel mundial, las carreras ahora no son de una duración de 5 años sino de 4 (Universidad EAN por ejemplo) por lo cual las personas se gradúan más jóvenes que antes, en promedio entre los 21 y 23 años, teniendo en cuenta que casi el 100% de la población se gradúa del colegio a los 17 años, por lo cual la gente empieza a buscar información de posgrados a esa edad, sin decir que necesariamente tomen la decisión inmediatamente; con decir que este el segmento objetivo no se quiere decir que las personas de mayor edad se descarten, Global Services S.A.S es una empresa de asesoría para estudios en el exterior abierta para cualquier tipo de persona.

#### **5.3.2 Características del mercado objetivo**

Según Philip Kotler (2006) un segmento del mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Para que un segmento del mercado sea útil, debe ser:

**Medible:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poderse medir.

**Sustancial:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

**Accesible:** El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.

**Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing.

**Accionable:** Se debe poder formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento en cuestión, de forma competitiva y rentable. (Kotler y Keller, 2006 p.262)

A la hora de evaluar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe fijarse principalmente en dos factores: el atractivo general del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. ¿Tiene el segmento potencial las características que generalmente hacen atractivo cualquier segmento: volumen, crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo? ¿Qué nivel alcanza el segmento en cada uno de estos cinco criterios? ¿Resulta razonable invertir en un determinado segmento de acuerdo con los objetivos, competencias y recursos de la empresa? (Kotler y Keller, 2006 p.262).

Las agencias de viajes sostienen que cada vez es mayor el número de nacionales que buscan opciones para estudiar en el exterior (Revista Cambio, 2006). Según cifras del Icetex, entre 2004 y 2006 salieron del país unos 6.000 colombianos con créditos o becas para adelantar especializaciones o cursos de idiomas, mientras que el programa Colfuturo dice que desde 2001 el número de solicitudes ha aumentado al pasar de 191 a 400 en 2005. "Esto no incluye a la gente que se va por su cuenta", afirma Martha Lucía Villegas, directora del Icetex.

En el caso de cursos de idiomas, los precios oscilan entre 3.000 y 10.000 dólares, cifra que sólo incluye matrícula y gastos de manutención durante el primer mes y no el valor del pasaje, ni de los libros. "Los destinos preferidos son Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Canadá y Sudáfrica. Muchos buscan países que les den oportunidad de estudiar y trabajar a la vez", sostiene Jorge Ávila del programa Campus, de Aviatur. Por su parte, las especializaciones y maestrías pueden involucrar altas cifras de varios miles de dólares entre matrícula y sostenimiento.

Según un estudio de la UNESCO, realizado entre los años 1.998 y 2.003, existen colombianos adelantando estudios en aproximadamente 50 países alrededor del mundo. Sin embargo, cerca del 93% del total del grupo se encuentra distribuido en tan solo 10 países. Las investigaciones acerca de la migración estudiantil colombiana son pocas, a pesar de esto, las cifras existentes dan cuenta de las regiones que ejercen mayor atracción para los estudiantes que salen del país con el objetivo de encontrar una mejor preparación académica. Dentro de este contexto, Norte América ocupa el primer puesto con un 54% de la población estudiantil, en segundo lugar encontramos a Europa con un 36%, Centro y Sur América cuentan con el 5.3%, seguido por Oceanía con un 4% y Asia con un 0.3%.

Después de los Estados Unidos, los nueve países que hospedan a un mayor número de estudiantes son en orden descendente: España, Francia, Alemania, Australia, Reino Unido, Cuba, Canadá, Chile y Suiza. Luego, encontramos otros países como Italia, Bélgica, Países bajos, Suecia, Venezuela y Japón.

Con relación al género de las personas que emigran de Colombia para adelantar un pregrado, posgrado o algún curso de idiomas, las estadísticas producidas por algunas de las instituciones más representativas en el tema de las becas internacionales en nuestro país (como es el caso del Icetex, Colfuturo, Colciencias, Comisión Fulbright, Banco de la República, Fundación Carolina y Programa Alban), señalan que existe un mayor número de becas entregadas a hombres que a mujeres para realizar sus estudios en el exterior.

En Colombia las personas que mas viajan al exterior son las de Bogotá con un 61.5% y las que menos son las ubicadas en el departamento de Atlántico con 3.5% (\*Total personas que salieron: 2.167.775).

**Tabla III: Ciudad de origen de colombianos en el exterior**

ZONAS DE ORIGEN 2008	
Bogotá	61,5%
Antioquia	9,1%
Valle del Cauca	8,0%
La Guajira	3,8%

Atlántico	3,5%
Otros	14,1%

Fuente: Anuario estadístico 2008

Según Colfuturo, en el 2011 un total de 1004 estudiantes viajaron al exterior a estudiar; entre los principales destinos se encuentran: Estados Unidos con un 24%, Reino Unido con un 22% y España con un 9%.

**Tabla IV: Destino de estudiantes colombianos (1992 – 2011)**

	DESTINO					
	1992-2010		2011		TOTAL	
Estados Unidos	1.390	35%	245	24%	1.635	33%
Reino Unido	887	22%	216	22%	1.103	22%
España	321	8%	89	9%	410	8%
Francia	236	6%	112	11%	348	7%
Alemania	216	5%	74	7%	290	6%
Holanda	194	5%	60	6%	254	5%
Italia	180	5%	73	7%	253	5%
Australia	186	5%	58	6%	244	5%
Canadá	131	3%	14	1%	145	3%
Suecia	59	1%	5	0%	64	1%
Bélgica	40	1%	8	1%	48	1%
Brasil	30	1%	14	1%	44	1%
Suiza	29	1%	8	1%	37	1%
México	28	1%	5	0%	33	1%
Costa Rica	11	0%	2	0%	13	0%
Argentina	8	0%	2	0%	10	0%
Chile	9	0%	1	0%	10	0%
China	8	0%	2	0%	10	0%
Dinamarca	7	0%	2	0%	9	0%
Nueva Zelanda	4	0%	5	0%	9	0%
Rusia	3	0%	2	0%	5	0%
Singapur	2	0%	3	0%	5	0%
Finlandia	4	0%	-	0%	4	0%
Austria	2	0%	1	0%	3	0%
Noruega	2	0%	1	0%	3	0%
Cuba	1	0%	-	0%	1	0%
Estonia	1	0%	-	0%	1	0%
Hungría	1	0%	-	0%	1	0%
Israel	0	0%	1	0%	1	0%
Japón	1	0%	-	0%	1	0%
Mónaco	1	0%	-	0%	1	0%
Portugal	1	0%	-	0%	1	0%
R. Checa	0	0%	1	0%	1	0%
Sudáfrica	1	0%	-	0%	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3.994</b>	<b>100%</b>	<b>1.004</b>	<b>100%</b>	<b>4.998</b>	<b>100%</b>

Fuente: Colfuturo

### 5.3.3 Estimación del mercado objetivo

- El total de personas en Bogotá entre 17 y 24 años es de 1.025.574 (DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP, 2012)
- El porcentaje de personas en Bogotá de estratos 4, 5 y 6 es de 13,82% (DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP, 2012)
- Por lo tanto, asumiendo que el 13,82% de la población bogotana entre los 17 y 24 años pertenece a los estratos 4, 5 y 6, la población a analizar es de 141.722 personas (DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP, 2012)
- Por lo cual se aplicara una encuesta con un 5% de margen de error, y la muestra de la misma es de **96 personas**.

### 5.3.4 Herramienta de recolección de información

Para tener un mayor conocimiento del mercado se aplicó una encuesta escrita. Para ver un modelo de la encuesta aplicada ver Anexo I.

La ficha técnica de la encuesta se muestra a continuación:

**Tabla V: Ficha Técnica**

<b>Herramienta utilizada:</b> Encuesta escrita
<b>Lugar de aplicación:</b> Bogotá
<b>Fecha de aplicación:</b> Entre el 17 de septiembre y 5 de octubre
<b>Población estudiada:</b> Jóvenes de entre 18 y 24 años de estratos 4, 5 y 6
<b>Tamaño de la población:</b> 141722 (calculada en base a datos de DANE y SDP)
<b>Tamaño de la muestra:</b> 96
<b>Nivel de confianza:</b> 90%

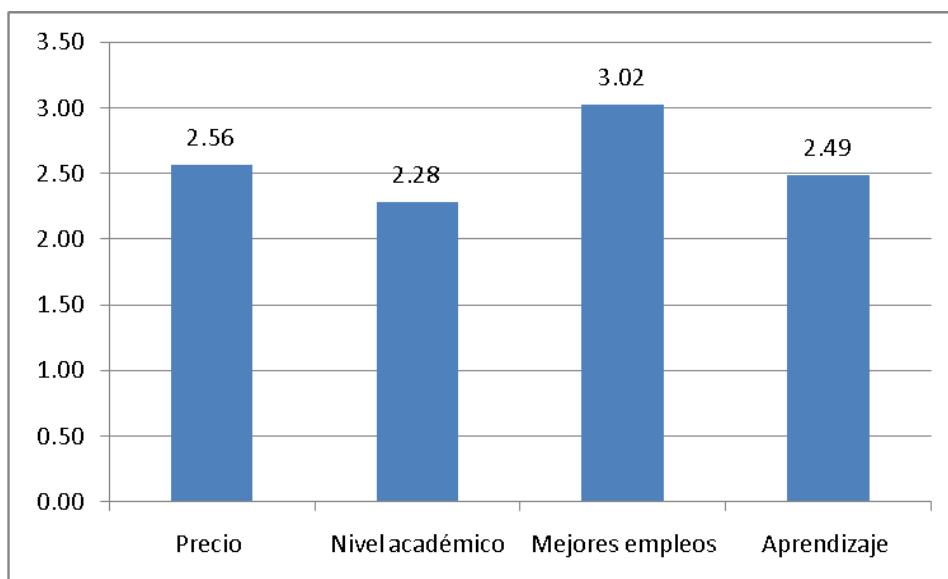
Fuente: La autora

### 5.3.5 Resultados de la herramienta de información

1. Importancia de factores al momento de tomar la decisión de estudiar en el exterior



**Figura XII: Factores de importancia al estudiar en el exterior**

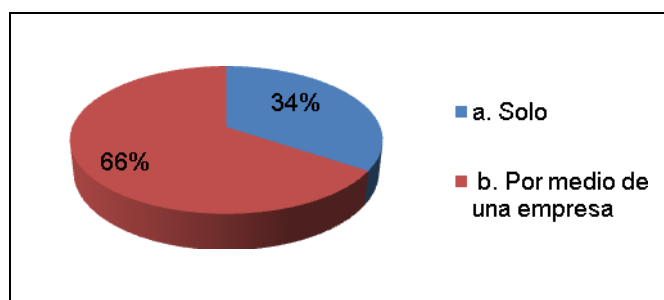


Fuente: La autora

Según los resultados, para la mayoría de las personas encuestadas, lo más relevante para tomar la decisión de estudiar en el exterior es el nivel académico de los colegios, escuelas y universidades en el exterior, que sean reconocidos y certificados, seguido de la importancia que tiene hoy en día el aprender otro idioma, en casos como continuar los estudios en el exterior o conseguir un empleo. Los factores de precio y mejores oportunidades laborales fueron aquellos a los que los encuestados le dieron menor importancia.

**2. Preferencia de las personas en cuanto a la organización de su viaje.**

**Figura XIII: Porcentaje de preferencia en la forma de organizar un viaje al exterior**

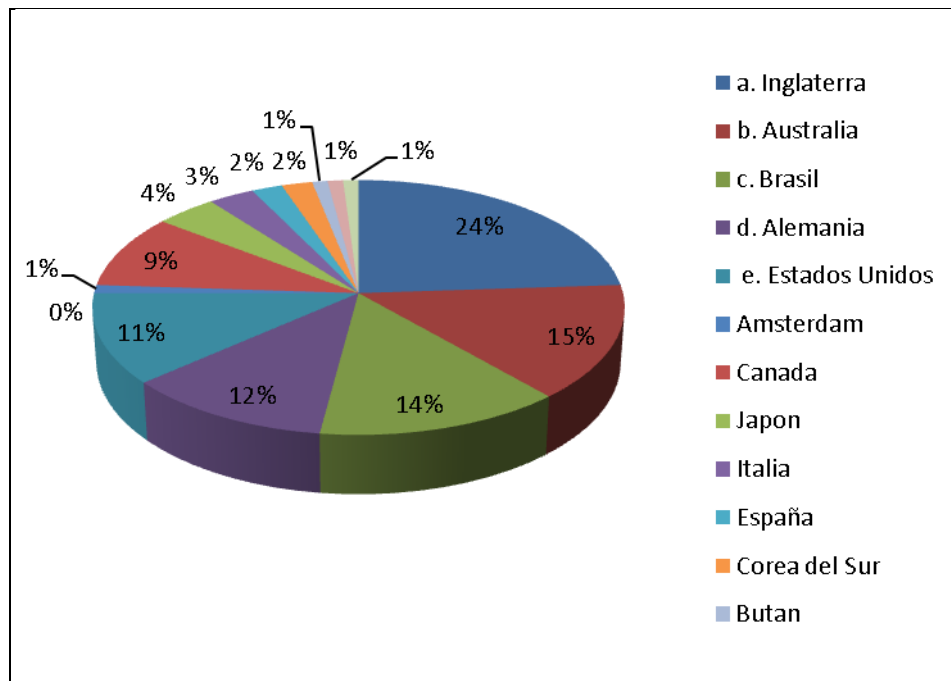


Fuente: La autora

El 66% de las personas encuestadas, preferiría organizar su viaje por medio de una agencia, pues en la mayoría de casos desconocen los trámites y procesos necesarios para aplicar a los colegios o universidades y a las visas lo cual indica que el proyecto tiene grandes posibilidades de ser un negocio viable, de gran acogida.

### 3. Destino preferido para estudiar en el exterior

**Figura XIV: Porcentaje de preferencia de destino para estudiar en el exterior**

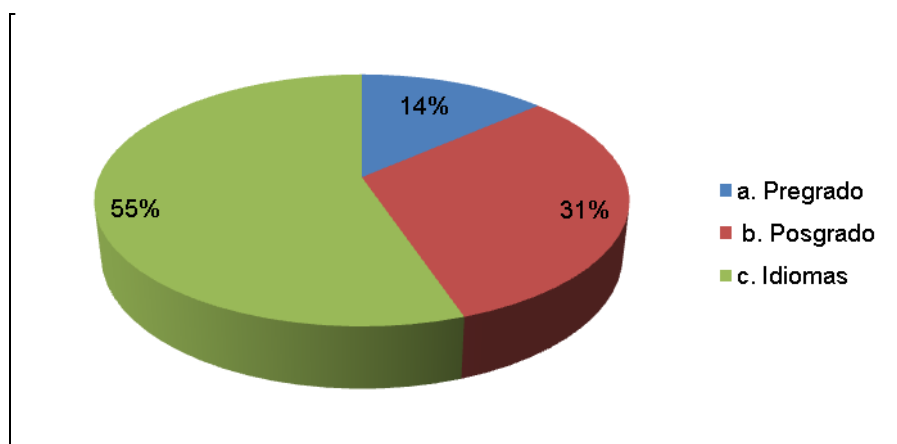


Fuente: La autora

El destino preferido por las personas encuestadas es Inglaterra con un 24%, seguido de Australia con un 15%, lo que indica que son los destinos en los cuales se debe enfocar más la agencia, investigando con más intensidad las universidades, aerolíneas, costos y trámites en general para estudiar en estos países.

### 4. Tipo de estudio que las personas elegirían hacer en el exterior

**Figura XV: Porcentaje de tipo de estudios que a las personas les gustaría hacer en el exterior**



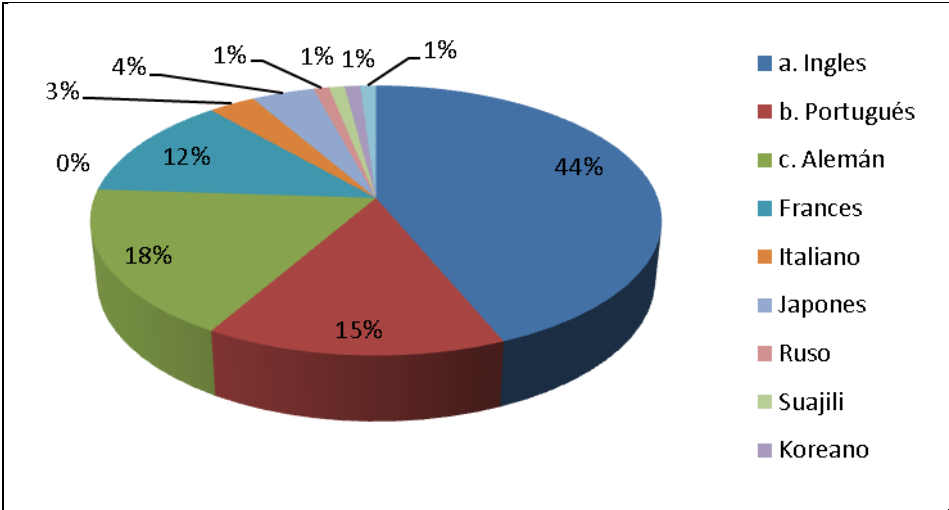
Fuente: La autora

Según la grafica el 55% de los encuestados le gustaría hacer un curso de idioma en el exterior, ya que prefieren aprender un idioma en países donde el idioma que quieran aprender sea nativo, la oportunidad de conocer otros países y culturas y por

el nivel académico y del personal de las instituciones en el exterior; en segundo lugar, con el 31%, las personas preferirían hacer un posgrado también por el nivel académico, duración y en ocasiones por el precio.

5. Idioma que las personas quisieran aprender

**Figura XVI: Porcentaje de idioma que las personas quisieran estudiar en el exterior**

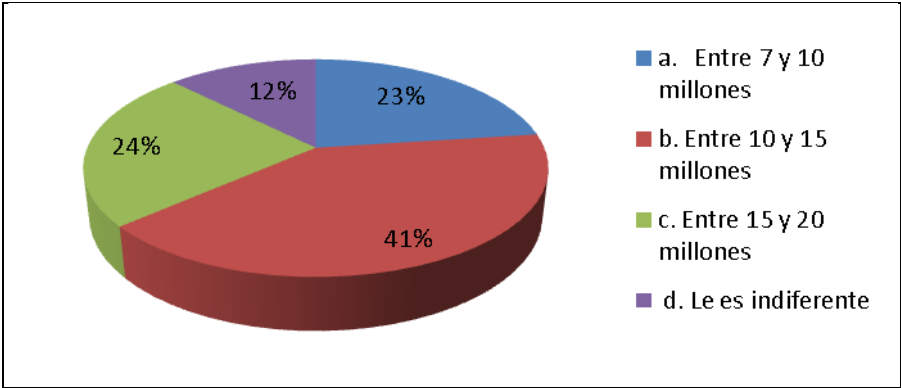


Fuente: La autora

El 44% le gustaría aprender inglés, por lo cual se puede concluir que hoy en día se ha convertido casi en una necesidad saber este idioma, ya que genera mejores oportunidades laborales en Colombia, y además es un requisito para hacer posgrados en el exterior.

6. Presupuesto del que las personas dispondría para 9 meses de estudios en el extranjero

**Figura XVII: Recursos financieros para viaje de estudios al exterior**

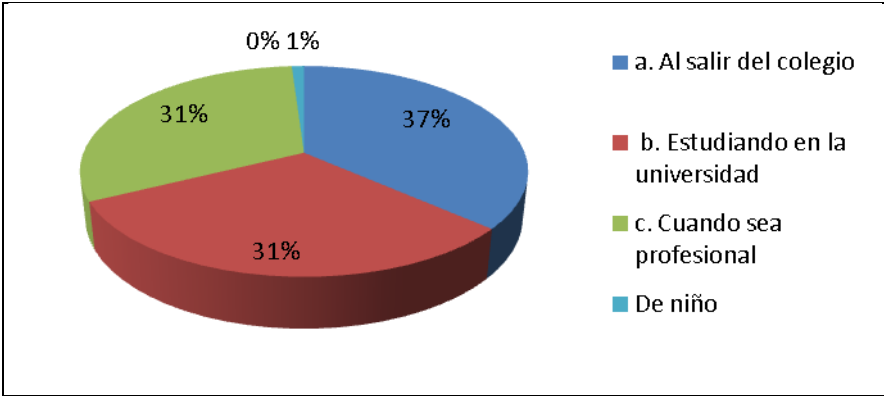


Fuente: La autora

El 41% destinaría entre 10 y 15 millones de pesos para un curso en el exterior, lo cual permite concluir que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar colegios o universidades de rango medio.

7. Época que las personas elegirían para viajar al exterior

**Figura XVIII: Porcentaje de preferencia de la época para viajar al exterior**

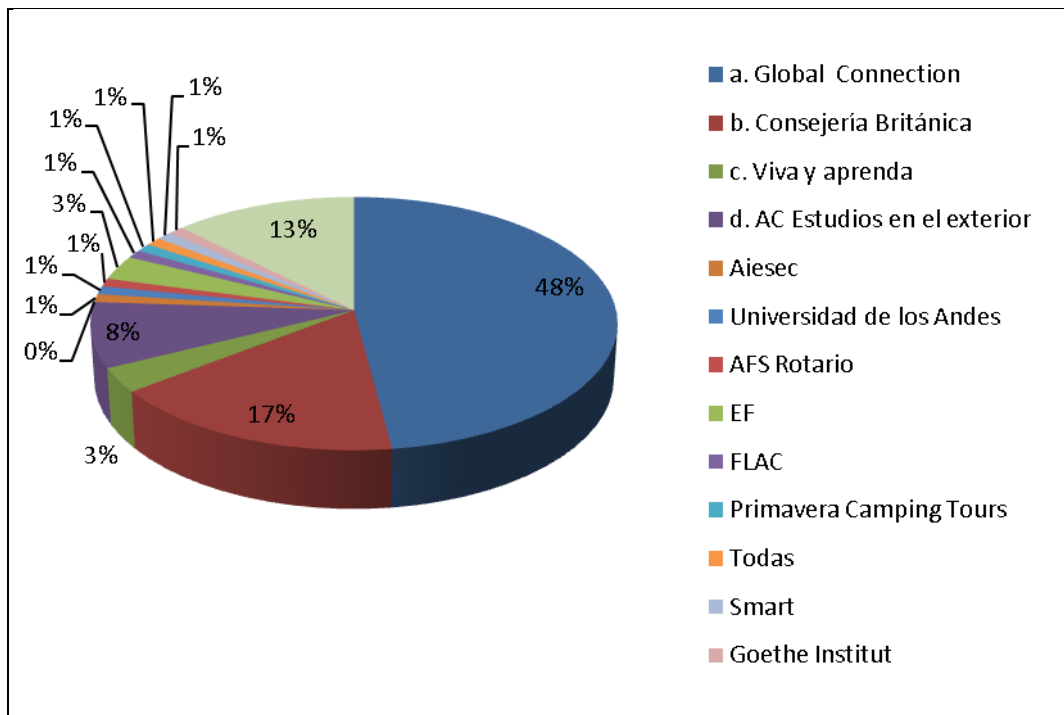


Fuente: La autora

Con la grafica se puede observar que aunque la mayoría de personas les gustaría o hubiera gustado viajar al exterior al salir del colegio (37%), los porcentajes son muy similares lo cual muestra que la gente estaría dispuesta a viajar en cualquier momento, y la edad no es un obstáculo para tomar este tipo de decisiones.

8. Agencias de estudio en Bogotá reconocidas por las personas encuestadas

**Figura XIX: Porcentaje del nivel de reconocimiento de agencias de estudios en Bogotá**

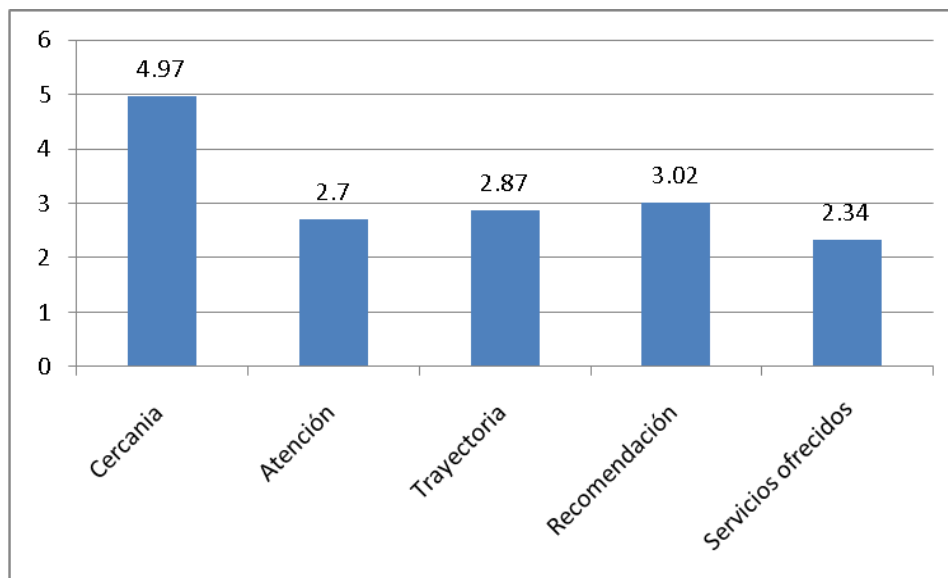


Fuente: La autora

La agencia de estudios que más reconocimiento tiene en Colombia es Global Connection con un 48%, por su trayectoria y variedad de destinos que ofrece, por lo tanto sería el mayor competidor de nuestro negocio. Se plantarían estrategias de mercado como llegar a ser líderes en los países en los que la gente quiere estudiar más como son Inglaterra y Australia, y ofrecer servicios adicionales como por ejemplo servicios turísticos para atraer más a los clientes.

**9.** Importancia de factores al momento de seleccionar uno u otra agencia de estudios para realizar un viaje.

**Figura XX: Porcentaje de nivel de importancia de factores para seleccionar una agencia de estudios para estudiar en el exterior**

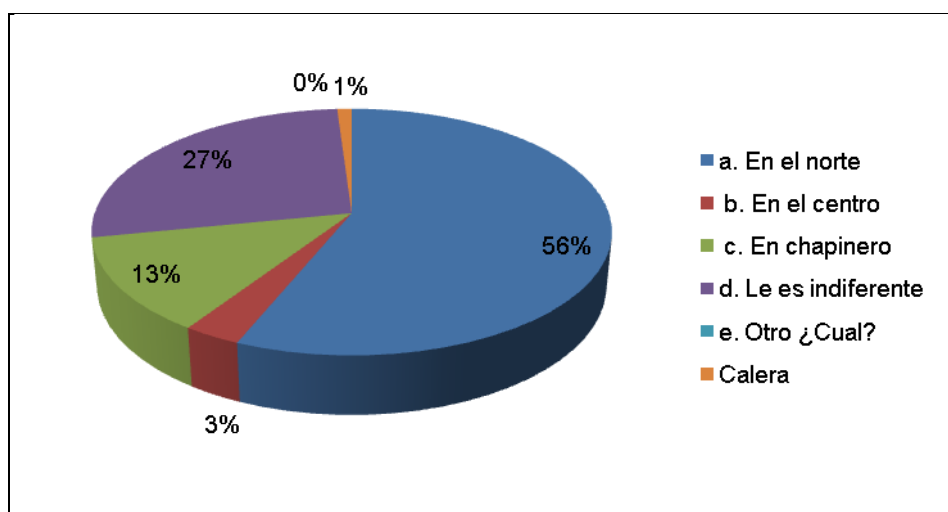


Fuente: La autora

Lo más importante para las personas al momento de escoger una agencia de estudios son los servicios que ofrece, por lo cual, una de las principales estrategias de Global Services S.A.S es ofrecer gran variedad de servicios para que los estudiantes puedan encontrar todo lo que necesitan al momento de viajar en un solo sitio.

#### 10. Ubicación de la agencia de estudios

**Figura XXI: Porcentaje de presencia de ubicación de la agencia de estudios**

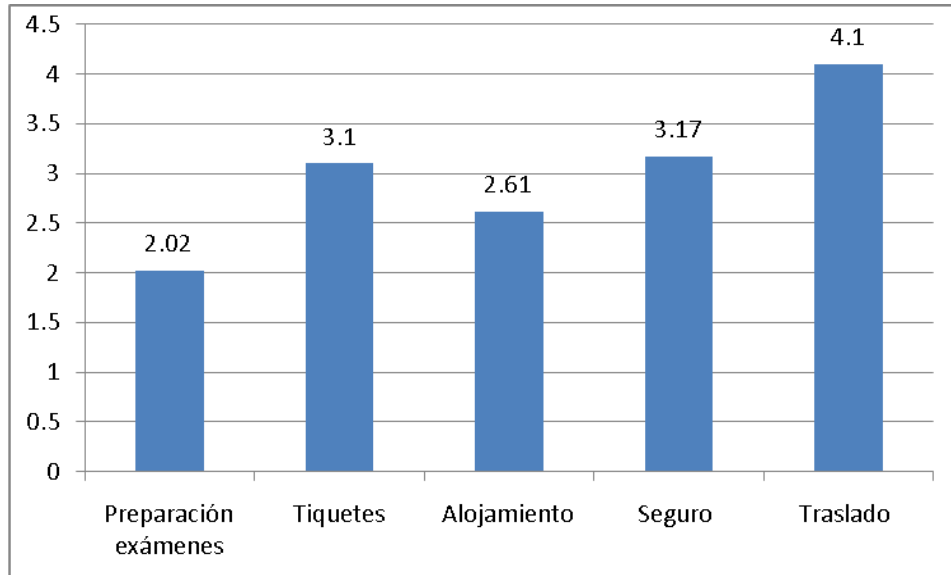


Fuente: La autora

El 56% de las personas preferirían que la agencia estuviera ubicada en el norte, por lo cual sería el sitio donde estaría ubicada la agencia, con el fin de llegar a un mayor número de personas del segmento del mercado objetivo.

**11. Importancia de servicios que las agencias de estudios ofrecen o podrían ofrecer**

**Figura XXII: Porcentaje de nivel de importancia de servicios que ofrece o podría ofrecer una agencia de estudios en el exterior**

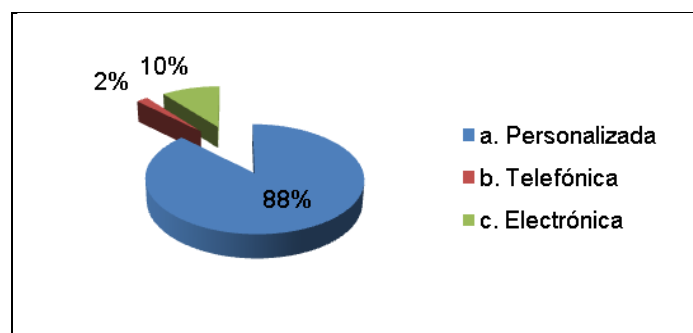


Fuente: La autora

Definitivamente el servicio que las personas estarían más interesados en recibir sería la preparación para exámenes internacionales con un 58%; este es un servicio nuevo que en la actualidad las agencias no ofrecen, y el cual es el valor agregado de esta empresa e indica que sería un gancho para atraer más clientes, ya que la mayoría de personas no están formadas y entrenadas para este tipo de exámenes.

**12. Tipo de atención preferida**

**Figura XXIII: Porcentaje de preferencia del tipo de atención**

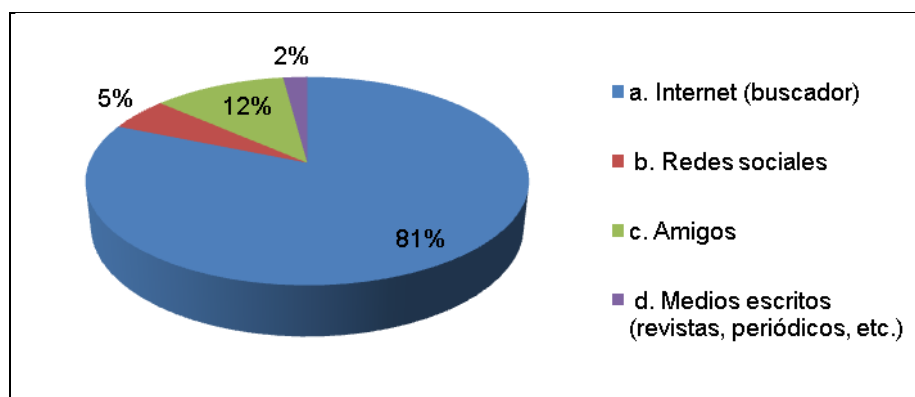


Fuente: La autora

La gran mayoría (88%) preferiría recibir atención personalizada, por lo cual se contara con el personal suficiente y capacitado para este fin. Sin embargo se ofrecerán las tres alternativas.

**13. Medios utilizados para averiguar por agencias de estudios en el exterior**

**Figura XXIV: Porcentaje de selección de medios para averiguar sobre agencias de estudios**

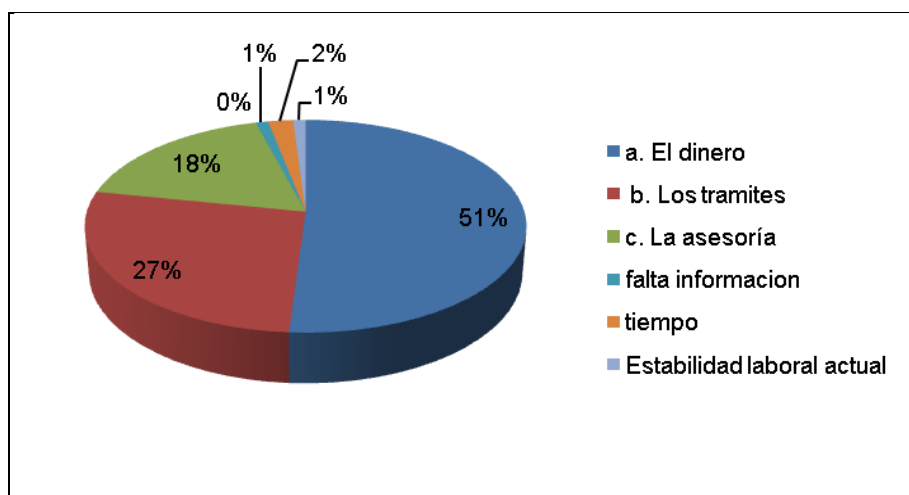


Fuente: La autora

El 81% de las personas usa Internet para averiguar acerca de temas relacionados con estudios en el exterior, esto debido a que el segmento objetivo de la agencia en su mayoría es joven, y es el medio más utilizado por ellos; por lo tanto como estrategia de promoción, este sería el medio más utilizado para dar a conocer la empresa.

#### 14. Motivos por los que las personas desisten de la idea de viajar a estudiar al exterior

**Figura XXV: Porcentaje de nivel de influencia de factores para desistir de viajar al exterior**



Fuente: La autora

Lo que más desmotiva a la gente al contemplar la idea de viajar al exterior, es la falta de dinero (51%), por lo que la idea es ofrecer diferentes tipos de escuelas y universidades para que la gente tenga la opción de escoger de acuerdo a sus facilidades. De igual manera la idea es asesorar a los estudiantes en el trámite de



solicitud de préstamos con entidades que presten dinero para estudiar en el exterior como Icetex o Colfuturo.

### **5.3.6 Conclusiones finales de la herramienta de información aplicada**

Basados en la información obtenida después de realizar la encuesta, se puede concluir que los resultados obtenidos fueron los esperados, y que las preguntas planteadas permitieron dar el enfoque que se le quería dar a la encuesta y obtener la información más relevante para analizar la viabilidad del negocio y ratificar la forma como estaba planteado el mismo.

Así mismo se puede concluir que el plan de negocios establecido, está correctamente planteado y encaminado a cubrir las necesidades actuales del mercado; sin embargo se lograron identificar nuevos requerimientos y preferencias que son de mucha utilidad para plantear las diferentes estrategias de Global Services S.A.S.

### **5.4 Estrategia Producto o Servicio**

Al lanzar un servicio una empresa debe enfocarse en definir qué servicio va a ofrecer, sus características y los atributos que este tendrá. El servicio ofrecido por Global Services S.A.S está dirigido a personas entre los 17 y 24 años, y consiste básicamente en ofrecer pregrados, posgrados y cursos de idiomas en el exterior; adicionalmente se ofrecerán los servicios de alojamiento, traslado, tiquetes y seguro de asistencia. Lo diferenciador de esta empresa es que además de los servicios anteriormente planteados, se ofrecerá a los estudiantes la posibilidad de prepararlos para la presentación de exámenes internacionales requeridos actualmente en los diferentes países, el cual es un servicio que ninguna agencia ofrece en este momento y que según la investigación sería interesante implementarlo y tendría gran acogida, pues a la gran mayoría le parece un servicio muy importante y necesario actualmente; igualmente, se tendrá la opción de hacer tours, para las personas que además de estudiar quieren conocer otros países. La atención será personalizada, electrónica y telefónica.

Los servicios ofrecidos se acomodan al perfil y capacidad económica de cada persona, por lo cual hay varias opciones de destinos (enfocados principalmente en Inglaterra, Australia, Brasil y Estados Unidos, pero con la posibilidad abierta de escoger el destino preferido), colegios y universidades seleccionadas basados en

rankings internacionales y con un alto nivel académico. Asimismo se concentrara en ofrecer la mejor calidad del servicio, seleccionando y capacitando a los empleados de la empresa, para ofrecer un servicio más eficaz y eficiente y lograr la satisfacción de los clientes.

### **5.5 Estrategia de precio**

En cuanto a los precios de este tipo de negocios, es algo que ya está establecido, todas las escuelas o universidades cobran la misma tarifa por los cursos que ofrecen; las empresas dedicadas a ofrecer cursos en el exterior hacen convenios directos con las escuelas, estableciendo un porcentaje de ganancia por cada curso que vendan (entre 20 y 30% generalmente). De igual manera funciona con todos los servicios extras como tiquetes, seguros, traslados y hospedaje.

Sin embargo como se menciona anteriormente, la idea es ofrecer diferentes rangos de escuelas y universidades para que las personas tengan la posibilidad de escoger de acuerdo a sus posibilidades; los precios podrían estar en un rango entre \$7.000.000 y \$20.000.000 millones dependiendo del programa y del colegio o universidad que la persona elija.

### **5.6 Estrategia de distribución (plaza)**

Esta empresa estará ubicada inicialmente en la ciudad de Bogotá en el norte de la ciudad, en la localidad de Chapinero, barrio Chico pues es donde se encuentra la mayoría de personas a las que está dirigida la empresa (estratos 4,5 y 6).

Los principales destinos serán Inglaterra, Australia, Brasil, Alemania y Estados Unidos. La idea es hacer convenios con escuelas que estén en todos los destinos como es el caso de St Giles International, EC International, Embassy Ces, etc. Además de universidades top en cada unos de los destinos como Warwick (Inglaterra), Stanford University (USA), University of Melbourne (Australia), University of Múnich (Alemania).

### **5.7 Estrategia de promoción**

En cuanto a la promoción de un servicio o producto, la empresa tiene como función informar al consumidor sobre la disponibilidad del servicio y persuadirlo para que lo adquiera y recordarle de manera permanente su presencia en el mercado.

(Mendoza, 2005, p. 319). Las principales estrategias son: desarrollar estímulos o ganchos que fomenten las ventas del servicio, hacer publicaciones en medios dirigidos al segmento del mercado objetivo como revistas (15 minutos por ejemplo), periódicos (el tiempo, el espectador, portafolio, etc. En las secciones de educación) hacer eventos como conferencias o charlas para que la gente conozca la empresa, asistir a ferias del sector (expo estudiantes, expo cursos en el exterior y edu expo), y lo más importante es tener página de internet así como hacer presencia en las redes sociales para que las personas puedan conocer la empresa usando las diferentes herramientas de Internet, el cual es el medio más usado en este momento para este y otro tipo de búsquedas.



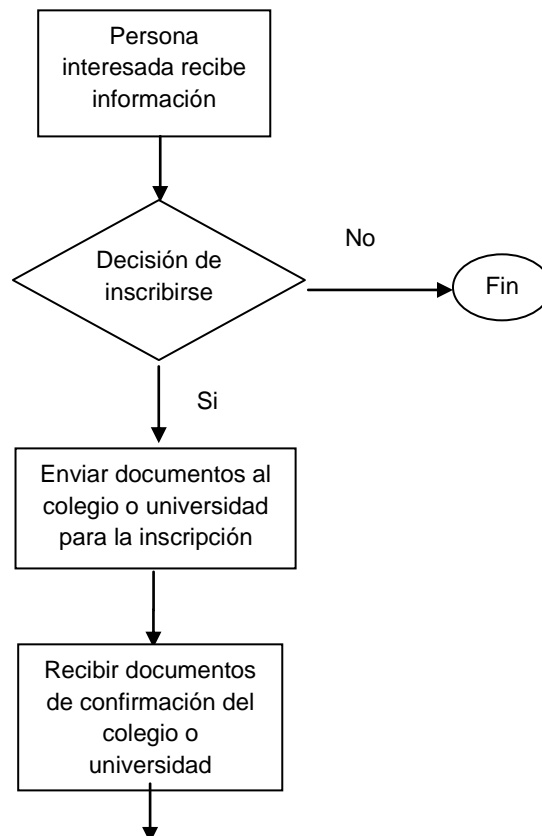
## 6. Estudio Operacional

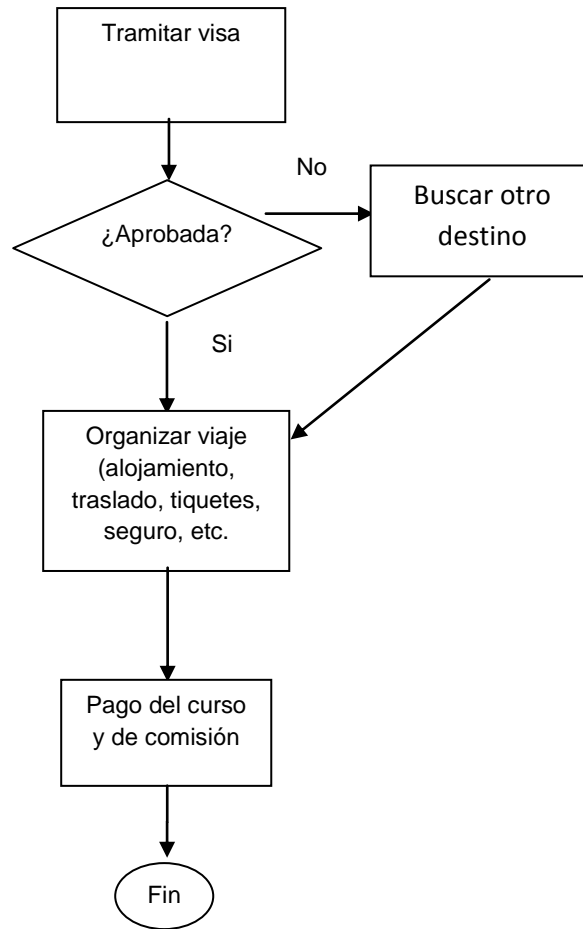
### 6.1 Proceso de prestación del servicio

El proceso empieza cuando los estudiantes interesados se acercan a las instalaciones de la agencia ya sea porque son referidos por otras personas o porque se enteran por los diferentes medios de publicidad por internet o medios escritos para recibir la información pertinente al curso o programa que quieran hacer la cual incluye información general sobre el colegio o la universidad, documentos necesarios para la inscripción y trámites necesarios para la visa al destino escogido. Una vez la persona toma la decisión, se hace la inscripción, se envían todos los documentos al colegio o universidad escogido, este/a evalúa los documentos y de estar correctos se hace la inscripción; después la persona aplica a la visa, y de ser aprobada se continúa con la organización del viaje como son: alojamiento, traslado, tiquetes, seguro, etc. dependiendo de los servicios que la persona desee tomar, de no ser aprobada se busca otro destino; finalmente se hace el pago del curso a la escuela y de igual manera se recibe la comisión y aquí acaba el proceso.

#### 6.1.1 Diagrama del proceso de prestación de servicio

Figura XXVI: Diagrama del proceso





Fuente: La autora

## 6.2 Mano de obra requerida

Para el funcionamiento u operación de la agencia se requieren siete personas:

- Gerente general
- Asistente Comercial
- Asesora Comercial 1
- Asesora Comercial 2
- Asesora Comercial 3
- Recepcionista
- Contador

**6.3 Bienes de capital requerido**

**Tabla VI: Bienes de capital requerido**

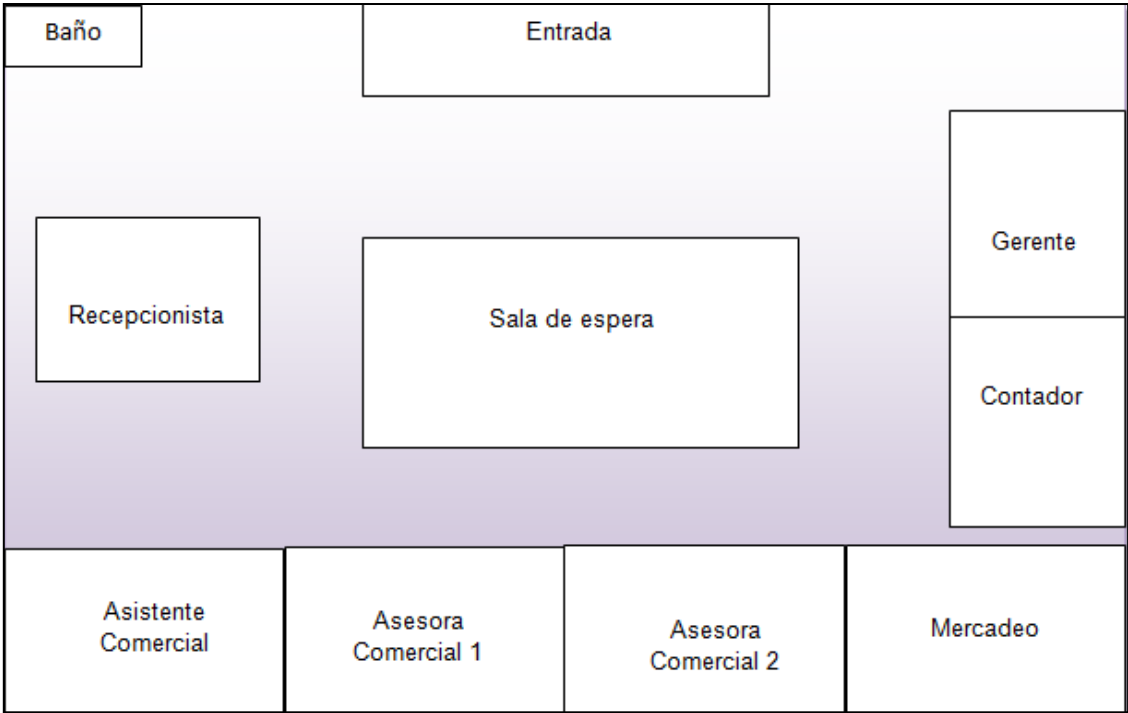
<b>6 computadores</b>	\$13.200.000 (\$2.200.000 c/u)
<b>6 teléfonos</b>	\$420.000 (\$70.000 c/u)
<b>Fotocopiadora e impresora</b>	\$100.000
<b>6 escritorios</b>	\$ 1.380.000 (230.000 c/u)
<b>Archivador</b>	\$ 250.000
<b>12 sillas</b>	\$ 900.000 (3 de \$150.000 y 9 de \$50.000)

Fuente: La autora

**6.4 Espacio requerido**

**6.4.1 Plano del lugar de operación**

**Figura XXVII: Plano del lugar**



Fuente: La autora

## 6.5 Proveedores

Los principales proveedores de la agencia son los colegios y universidades con los que se van a trabajar entre estos se encuentran:

- St Giles international (Inglaterra, Estados Unidos y Canadá)
- Embassy Ces (Inglaterra, Estados Unidos, Australia, Canadá)
- EC International ( Estados Unidos, Inglaterra, Canadá)
- British Studies Centres (Inglaterra)
- South Thames college (Inglaterra)
- Ealing Hammersmith and West London College (Inglaterra)
- Anglo Continental (Inglaterra)
- SNT College (Inglaterra)
- Kings College (Inglaterra)
- London School of Business and Finance (Londres)
- International House ( Inglaterra, Australia, Canadá, Estados Unidos)
- Kaplan (Australia, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá)
- Abbey College (Londres)
- Nativas (Australia)
- Eurocentres (Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Australia, Canadá)
- Zoni (Estados Unidos, Canadá, Londres)
- LSI (Inglaterra, Australia, Canadá y Estados Unidos)
- Warwick (Inglaterra)
- University of Greenwich (Inglaterra)
- London Metropolitan (Inglaterra)
- University of Sussex (Inglaterra)
- Fast Forward (Brasil)
- Stanford University (USA)
- University of Melbourne (Australia)
- University of Múnich (Alemania).
- Sprachenatelier-Berlin (Alemania)

Igualmente las empresas con las que se harán convenios para prestar los diferentes servicios como:

**Alojamiento:** Se hará con las diferentes escuelas con las que se tenga el convenio.

**Traslado:** Se hará con las diferentes escuelas con las que se tenga el convenio.



**Tiquetes:** Chico Tours.

**Seguro de asistencia:** Segurviaje.

**Turismo:** Topdeck y Contiki

## **7. Estudio Organizacional**

### **7.1 Nombre de la empresa**

Global Services S.A.S

### **7.2 Tipo de sociedad y sus características**

Las S.A.S pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos: nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., domicilio principal y sucursales, duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial ó civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre e identificación de los administradores.

Las diferentes características con las que cuenta este modelo, han sido pensadas no solo para que pueda adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, sino además para promover y estimular el crecimiento y desarrollo económico del país, ya que es un tipo societario autónomo, de naturaleza comercial, es una sociedad de capitales, considerable autonomía contractual, los accionistas responden hasta el monto de sus aportes, estructura de gobierno flexible, estructura de capitalización flexible, simplificación de los tramites de constitución, prohibición de acceder al mercado publico de valores. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012)

#### **Constitución:**

##### **1. Aspectos generales:**

- Puede constituirse por una o varias personas
- Puede constituirse:
  - a. mediante documento privado por sus signatarios.
  - b. mediante escritura publica

##### **2. Control de legalidad de las cámaras de comercio**

- Las cámaras de comercio realizaran la verificación de los requisitos que exige la Ley para la constitución de la sociedad.

### 7.3 Misión

Ser líderes en la orientación a nuestros clientes en la selección del programa adecuado para realizar sus estudios en el exterior teniendo en cuenta su nivel, necesidades y presupuesto e igualmente nos encargamos de la organización de todo el proceso de su viaje: inscripción, reservación de alojamiento, asesoría para la obtención de visas y seguros de viaje ofreciéndoles la mejor atención y una variedad de servicios para brindarles una asistencia eficiente y eficaz.

### 7.4 Visión

Ser reconocidos y preferidos por parte de las personas interesadas en estudiar en el exterior, y ser identificados por ser una empresa que ofrece un portafolio completo de servicios integrales en este campo. Así mismo, convertirse en el 2018 en la empresa líder del sector, reconocida por poner al alcance de cualquier persona interesada en estudiar en el exterior, los servicios necesarios para tal fin.

### 7.5 Logo



Los colores del logo representan:

**Azul:** Genera una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad, autoridad, lealtad, sabiduría e inteligencia.

**Blanco:** Está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, paz y energía, seguridad, y perfección.

## 7.6 Slogan

“Viaja, conoce y aprende”

Según el estudio de mercado, las tres cosas que las personas más buscan al salir al exterior son: viajar, conocer otras culturas y aprender otros idiomas.

## 7.7 Valores corporativos

**Confianza:** Cumplimos con lo prometido y acordado ofreciendo el mejor servicio de una manera transparente y ética.

**Responsabilidad:** Actuamos con seriedad, cumpliendo eficientemente con los compromisos adquiridos y asumiendo positivamente las consecuencias de nuestros actos.

**Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos a los demás, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales. Así mismo nos comprometemos a superar las expectativas de nuestros clientes, garantizando el buen servicio y demostrando nuestro interés hacia sus necesidades.

**Trabajo en Equipo:** Conformamos un equipo de personas altamente capacitadas, comprometidos con el mismo propósito de alcanzar metas en común de forma responsable.

**Compromiso:** Entrega y dedicación frente a nuestras acciones, para el cumplimiento de los objetivos personales y organizacionales.

**Excelencia:** Trabajamos permanentemente por satisfacer las expectativas de nuestros clientes, buscando siempre ser los líderes del mercado en cuanto a nuestros procesos, estructura y servicio.

**Liderazgo:** Somos reconocidos por contar con un equipo de trabajo altamente comprometido y capacitado, que orienta su trabajo en la consecución de los objetivos organizacionales y de los clientes.

## **7.8 Requerimientos de la creación de empresa**

### **7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio, DIAN y otras entidades**

#### **a. Verificar la disponibilidad del nombre (homonimia)**

Confirmar que el nombre que se le quiere poner a la empresa no esté registrado en ninguna Cámara de Comercio; la verificación se puede hacer en dos direcciones electrónicas: en el Registro Único Empresarial RUE o a través de la página institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Bogotá Emprende, 2012)

**Costo:** Gratuito

#### **b. Determinación de la actividad de la empresa**

Se debe determinar la o las actividades que se pretenden desarrollar, ya sea como persona natural, o como persona jurídica, igualmente, es importante conocer el código de actividad, el cual se categoriza de acuerdo a la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categoría, que para el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá están conformadas por una letra y seis (6) dígitos numéricos. Para determinar de manera precisa el código de actividad empresarial se puede ingresar a la página institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá. (Bogotá Emprende, 2012)

#### **c. Verificación del uso del suelo**

Se debe consultar previo a la constitución del negocio, en la Curaduría Urbana de la localidad si se puede instalar el establecimiento en el lugar que se ha escogido. Sería conveniente, aunque no es obligatorio, obtener en la Curaduría, el Certificado sobre el uso del suelo. (Bogotá Emprende, 2012)

Se puede consultar en la Secretaría de Planeación Distrital la norma que aplica a un sector de interés. Para llegar a la norma, es necesario ubicar la manzana donde se encuentra el predio objeto de la consulta mediante la dirección actual o nomenclatura. Luego se puede obtener información sobre los diferentes elementos de la norma urbanística que definen obligaciones y derechos respecto de la utilización del suelo urbano, aspectos que a partir de la existencia del plan de ordenamiento territorial (POT) se reflejan en la ficha reglamentaria que le corresponde a cada sector normativo. De no estar reglamentada las unidades de

planeamiento zonal (UPZ) el sistema despliega la norma según el Artículo 555 del POT Transición de Norma con el Acuerdo 6/90. (Bogotá Emprende, 2012)

**Costo:** Gratuito

#### **d. Proceso de formalización o legalización de la actividad mercantil o empresarial**

- Elaboración del documento privado de constitución o escritura pública, si es el caso. Según la normativa 1014 del 2006 (Ley de Emprendimiento), las nuevas sociedades podrán llevar a cabo su constitución a través de documento privado de constitución si cumplen una de las siguientes condiciones: contar con activos inferiores a quinientos (500) salarios mínimos mensuales vigentes, tener una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores; en caso contrario la constitución de la sociedad deberá llevarse a cabo por medio de escritura pública autenticada ante juez o notario. (Bogotá Emprende, 2012)

- *Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Para tramitarlo se debe ingresar a [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), opción Nuevo RUT, nuevos Comerciantes que aún no cuentan con el NIT y diligenciar el formulario que allí aparece. (Bogotá Emprende, 2012)*  
*Una vez diligenciado este formulario, se debe:*

- 1. Imprimir el formulario de Registro Único Tributario que saldrá con la frase "Para Trámite en Cámara" que contiene el número de radicación del formulario (casilla 4).*
- 2. Firmar el Formulario RUT por el representante legal. En caso de enviar un tercero a realizar la matrícula mercantil, este formulario deberá estar con reconocimiento notarial de contenido y firma.*
- 3. Cuando la matrícula mercantil se solicite personalmente se debe presentar el original del documento de identificación del representante legal que desea obtener la matrícula mercantil.*
- 4. Tener diligenciado el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá y el formulario adicional de registro con otras entidades.*
- 5. Verificar que el teléfono y el nombre registrado en el formulario de RUT sea idéntico al registrado en el formulario de matrícula de la Cámara de Comercio de Bogotá.*
- 6. Ir con todos los documentos anteriormente mencionados a cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá.*

**7. Se debe tener en cuenta que:** La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la matrícula mercantil de la persona jurídica remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el **NIT**, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula y de existencia y representación legal. (Bogotá Emprende, 2012)

Para quedar formalizado ante la DIAN se deberá obtener el certificado del RUT que expide la DIAN. Para dicha inscripción el empresario deberá diligenciar el formulario RUT, el cual podrá encontrar en la página Web de la DIAN o en la sede ubicada en la calle 75 # 15 – 42, si se trata de persona natural, o en la carrera 6ª # 15 – 32 si se trata de persona jurídica. (Bogotá Emprende, 2012)

- Registro mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Para solicitar el registro es necesario presentar copia de la escritura pública expedida en la notaría o el documento privado de constitución, si es del caso, deberá ser presentado en la Cámara de Comercio, junto con el formulario de Registro Único Empresarial debidamente diligenciado, igualmente diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT que asigna la DIAN y la inscripción en el Registro de Identificación Tributaria **RIT** que lleva la Secretaría de Hacienda del Distrito si fuere el caso. (Bogotá Emprende, 2012)

Cancelar los derechos de inscripción ante la Cámara de Comercio para la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad. La inscripción del documento de constitución causa, adicionalmente, un impuesto de registro a favor del departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá, en una tarifa del 0.7% sobre el valor del capital.

Si las personas designadas para cargos de junta directiva o representante legal no son socios firmantes, deben anexarse las cartas de aceptación con el número de documento de identidad. (Bogotá Emprende, 2012)

- Registro de factura y resolución.

Si de acuerdo a la actividad desarrollada por el emprendedor, resulta responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización para la numeración de las facturas a la administración de Impuestos y Aduanas Nacionales de su jurisdicción. (Bogotá Emprende, 2012)

La oficina de la DIAN responsable de dicho trámite es la División de Gestión y Asistencia al Cliente, los documentos que deberá presentar allí son los siguientes:

*Formulario de inscripción en el Registro Único Tributario de la DIAN, formulario de solicitud de autorización de numeración para facturación debidamente diligenciada en original y copia, fotocopia de la cédula del representante legal o de la persona natural. (Bogotá Emprende, 2012)*

*Este formulario puede ser reclamado en la oficina de la entidad o bajado de Internet entrando a la página de la DIAN [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co), por el link de servicios.*

*Importante, antes de solicitar la autorización para numeración de facturación el ciudadano debe estar inscrito en el Registro Único Tributario, en el régimen común de ventas si se trata de una persona jurídica, como en el caso de las sociedades comerciales o empresas unipersonales, entre otras, o en el régimen simplificado si se trata de una persona natural. (Bogotá Emprende, 2012)*

*El ciudadano deberá presentarse personalmente para realizar la solicitud de autorización de numeración de facturación, si el trámite no se realiza personalmente, debe enviar poder otorgado en debida forma. (Bogotá Emprende, 2012)*

#### **e. Realizar la matrícula mercantil del establecimiento de comercio**

*El Artículo 515 del Código de Comercio define el establecimiento de comercio como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (Bogotá Emprende, 2012)*

*El establecimiento de comercio es un bien mercantil que le permite al comerciante o empresario el desarrollo de actividades comerciales, industriales o prestación de servicios y que puede estar conformado según el Artículo 516 del Código de Comercio por alguno de los siguientes elementos:*

- *La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y servicios.*
- *Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas, que se utilicen en las actividades del establecimiento.*
- *Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares.*
- *El mobiliario y las instalaciones.*



- *Los contratos de arrendamiento y en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que conforme a la ley, tenga el arrendatario.*
- *El derecho a impedir la desviación de la clientela y la protección de la fama comercial.*
- *La matrícula del establecimiento de comercio se deberá efectuar en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar de domicilio, a través del diligenciamiento del Formulario Único de Registro Empresarial y, cancelando los derechos de inscripción que liquide el cajero, de acuerdo a los activos del negocio. (Bogotá Emprende, 2012)*

**Costo:** Debido a la Ley 1429 de 2010, hay un descuento del 100% en el costo de la matrícula mercantil en la inscripción del primer año de la empresa.

#### **f. Libros comerciales**

*Registro de libro de comercio.*

*Es deber del comerciante llevar a cabo la inscripción de los libros de comercio exigidos por la ley, entre los cuales se pueden destacar los siguientes:*

- *Libro de registro de accionistas o de socios.*
- *Libro de actas de junta directiva (si la tuviere).*
- *Libros de contabilidad: Libro diario, el mayor y de balances y libro de inventario y de balances.*
- *Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. (Bogotá Emprende, 2012)*

### **7.9 Requerimientos de operación de la empresa**

#### **7.9.1 Impuestos**

Al constituir una empresa S.A.S se deben realizar las siguientes declaraciones de impuestos ante la DIAN:

1. Impuesto de renta y complementarios – Pago anual
2. Impuesto sobre las ventas (IVA) – Pago bimensual 16%
3. Declaraciones de Retención en la Fuente – Pago mensual

Ante la Secretaría de Hacienda de deben declarar:

1. Impuesto de Industria y Comercio. – Pago bimensual
2. Retenciones a título de ICA (Rete -Ica) – Pago bimensual

Estas declaraciones se presentan de acuerdo a las fechas establecidas por la DIAN y la Secretaría de Hacienda en sus calendarios tributarios para cada año.

(<http://www.lanormacontable.com>)

Según el **Artículo 4 de la ley 1429 del 2012** las pequeñas empresas que se acojan a los beneficios contemplados no se les practicará retención en la fuente por el tiempo que las cubra el beneficio. Esta ley prevé la progresividad en el pago del impuesto de renta y complementarios para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa. Cero por ciento (0%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable en los dos años; veinticinco por ciento (25%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable en el tercer año; cincuenta por ciento (50%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable en el cuarto año; setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa general del impuesto de renta en el quinto. Ciento por ciento (100%) de la tarifa general del impuesto de renta aplicable del sexto año en adelante. ([www.gerencie.com](http://www.gerencie.com))

Respecto a la retención en la fuente, el parágrafo 2 del artículo 4 de la ley 1429 dice: “Los titulares de los beneficios consagrados en el presente artículo no serán objeto de retención en la fuente, en los cinco (5) primeros años gravables a partir del inicio de su actividad económica, y los diez (10) primeros años para los titulares del parágrafo 10”. ([www.gerencie.com](http://www.gerencie.com))

Para obtener este beneficio, se debe comprobar ante el agente retenedor la calidad de beneficiarios de esta ley, mediante el respectivo certificado de la Cámara de Comercio, en donde se pueda constatar la fecha de inicio de la actividad empresarial acorde con los términos de la presente ley, y/o en su defecto con el respectivo certificado de inscripción en el RUT ([www.gerencie.com](http://www.gerencie.com))

## **7.10 Recursos humanos**

### **7.10.1 Cargos, perfiles y responsabilidades**

**Gerente general:** Actúa como representante legal de la empresa, está encargado de fijar las políticas operativas de la empresa. Planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Es una persona líder y ejemplar para los demás. Sus funciones específicas son:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Desarrolla planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización.
- Identificar los perfiles (conocimientos, habilidades, rasgos de personalidad, actitudes y valores) que deberán tener estas personas así como determinar cuáles deben ser los sistemas de retribución más competitivos.
- Estimular, involucrar y fidelizar a los trabajadores para favorecer su compromiso con la organización a través del salario emocional.
- Crear canales de comunicación vertical, horizontal y transversal entre todos los miembros de la organización.

**Departamento de servicio al cliente:** Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente; este estará conformado por:

- **Asistente Comercial:** Es la persona encargada de dar soporte al área comercial; en este tipo de negocios es la persona que mantiene constante contacto con los aliados en el exterior, matricular estudiantes y se encarga de todo contacto que sea necesario.
- **Asesora Comercial 1:** Encargada de asesorar a los clientes y trámites de visa.
- **Asesora Comercial 2:** Encargada de asesorar clientes y traducciones y hacer seguimiento a la base de datos.
- **Recepcionista:** Es la persona que recibe a todos los clientes y proporciona información precisa, así como tramitar cualquier solicitud de servicio de un cliente o aliado, bien sea personalmente, por teléfono, correo electrónico o fax.

**Oficina de mercadeo:**

- **Gerente de mercadeo:** Encargado de realizar y organizar estrategias para lograr la aceptación que se desea del servicio ofrecido, así como realizar promoción por medio de eventos, medios publicitarios y ferias estudiantiles entre otros.

**Oficina de finanzas:** Se ocupa de la optimización del proceso de administración financiera de la organización.

- **Contador:** Encargado de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información y actuación financiera de la empresa. Sus funciones específicas son:

- Análisis de los aspectos financieros.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Manejo y supervisión de la contabilidad.

### 7.10.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación

- **Proceso de búsqueda y reclutamiento:** Para empezar con el proceso de búsqueda y reclutamiento, se debe empezar por definir el perfil de la persona que cubrirá el cargo, que competencia, aptitudes y cualidades debe cumplir; así mismo se debe establecer que preparación, que conocimientos específicos y experiencia debe tener. Una vez completado este paso se pasa a la búsqueda de la persona; los medios utilizados serían:
  - **Anuncios o avisos:** En periódicos como El Tiempo en la sección de empleos.
  - **Recomendaciones:** De colegas, o personas que hagan parte del equipo de trabajo y conozcan a alguna persona que se acomode al perfil solicitado.
  - **Agencias de empleo:** En Internet en páginas dedicadas al reclutamiento de personal como empleo.com o computrabajo.
- **Proceso de selección:** Se hace una selección entre las personas que se postularon al cargo y se citan para hacer una primera entrevista, en la cual se les hacen preguntas generales sobre su hoja de vida y se les especifica cuáles podrían ser sus labores a desempeñar y las condiciones de trabajo (horarios, salarios, etc.). Las personas que cumplan con el perfil se les hace una prueba psicotécnica y de conocimientos según al cargo que apliquen y confirmación de la información que está en su hoja de vida; finalmente se le hace una entrevista final con quien vaya a ser su jefe directo y se toma la decisión final.
- **Proceso de contratación:** En esta etapa una vez ya este seleccionada la persona que va a ocupar el cargo, se le informa y se firma el contrato, donde se especifican las labores que desempeñara y su salario, este será a termino indefinido con dos meses de prueba. Así mismo se hace la afiliación a la entidad que elija de pensiones, cesantías y seguridad social.

Una vez la persona ya esté vinculada la empresa, se le hace una inducción con los demás empleados y las instalaciones de la empresa, y se programa el calendario de capacitación inicial para el cargo que podrá variar dependiendo del cargo que ocupe. La operación de Global Services S.A.S se hará de acuerdo a la normatividad vigente del código sustantivo del trabajo, donde se especifica lo siguiente:

- 48 horas laborales a la semana
- Un día de descanso
- Paga de prima legal en junio y diciembre
- Los empleados que ganan hasta dos (2) salarios mínimos mensuales, deben recibir un subsidio de transporte equivalente a \$67.800 al mes
- A la terminación del contrato laboral, cada empleado tiene derecho a recibir el pago de las cesantías, equivalente a un (1) mes de salario por cada año laborado.
- El aporte a la seguridad social es equivalente a 12.5% del salario base; el empleador debe pagar el 8.5% y el empleado el 4%.
- El aporte a pensiones es equivalente al 16% del salario; el empleador debe pagar el 12% el empleado el 4% restante. (Ministerio de Trabajo, 2012)

## 7.11 Organigrama

**Figura XXVIII: Organigrama**



Fuente: La autora

Global Services S.A.S inicialmente contara con siete personas que se encargaran de la operación y funcionamiento de la empresa, las cuales estarán distribuidas en

cuatro departamentos principales: gerencia, departamento de servicio al cliente conformado por la asistente comercial, dos asesoras comerciales y la recepcionista, el departamento de mercadeo conformado por el gerente de mercadeo y el departamento financiero conformado por el contador; se contara con personal altamente calificado y capacitado con el fin de garantizar que se lleven a cabo todas las labores de forma correcta y cumpliendo los objetivos de la empresa

**7.12 DOFA de la empresa**

**Figura XXIX: Análisis DOFA**



Fuente: La autora

El análisis DOFA realizado a Global Services S.A.S evidencia que la empresa tiene mayor número de fortalezas y oportunidades que de amenazas y debilidades. Entre

las debilidades se encuentra la falta de reconocimiento y posicionamiento de la empresa, lo cual es una debilidad que tiene cualquier empresa que intenta entrar al mercado para lo cual se debe hacer una gran promoción por lo menos en los primeros seis meses de operación de la empresa. Entre las amenazas se identifican barreras de entrada al mercado que siempre están presentes al iniciar un negocio, entre las que se encuentra el alto nivel de competencia, pues en Bogotá hay un gran número de agencias de estudios y empresas que ofrecen servicios similares.

Como fortalezas se pueden observar: un amplio portafolio de servicios, ya que además de estudio en el exterior se ofrecerán servicios adicionales como alojamiento, tiquetes, turismo, etc., atención personalizada con oficinas ubicadas en un sector estratégico de la ciudad donde se encuentra el mayor número de personas del segmento objetivo de la empresa (estratos 4,5, y 6) y experiencia por parte de los empleados de la empresa en el negocio. Finalmente entre las oportunidades se encuentran: la oportunidad de crear alianzas estratégicas en el exterior, alta aceptación del mercado y tendencias del mercado favorables pues según estadísticas mencionadas anteriormente a lo largo del trabajo se demuestra que cada vez más gente quiere viajar a estudiar al exterior y finalmente la oportunidad de emprender y tener una empresa propia.

## 8. Análisis Financiero

### 8.1 Inversión Inicial

La inversión inicial corresponde a \$30.000.000 distribuida en maquinaria, equipos, muebles, adecuaciones del lugar, gastos legales y reserva de efectivo

**Tabla VII: Inversión inicial**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO PROMEDIO (por unidad)	PRECIO TOTAL
Computadores	6	\$2.200.000 c/u	\$13.200.000
Teléfonos	6	\$70.000 c/u	\$420.000
Fotocopiadora e impresora	1	\$100.000	\$100.000
Escritorios	6	230.000 c/u	\$1.380.000
Archivador		\$ 250.000	\$250.000
Sillas	12	3 de \$150.000 y 9 de \$50.000	\$900.000
Tv LED 32p	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Dispensador de Agua	1	\$200.000	\$200.000
Greca	1	\$70.000	\$70.000
Decoración			\$2.000.000
Sofá recepción	1	\$900.000	\$900.000
Papelería			\$300.000
Café 5 lb			\$27.000
Vasos desechables icopor (40 vasos)	3	\$2.180	\$7.000
Garrafón Agua	3	\$8.000	\$24.000
Papel Higiénico	12		\$15.000
Jabón líquido 2L	1		\$7.000
Efectivo de Reserva			\$6.400.000
Proceso de formalización			\$100.000
Publicidad			\$1.500.000



Instalación			\$1.000.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$30.000.000</b>

Fuente: La autora

### 8.1.1 Constitución del capital

El capital estará constituido por la única socia de Global Services S.A.S con un aporte del 100%.

### 8.2 Proyección de ventas

**Tabla VIII: Proyección de ventas**

Unidad de venta	Cantidad mensual	Valor Unitario	Valor total mensual	Valor total año
Curso de ingles	13	\$ 9.206.946 (£ 3.240)	\$119.690.298	\$1.436.283.576

Fuente: La autora

Se proyectan vender 13 cursos mensuales por valor de \$ 9.206.946 con un total de ventas mensuales de \$119.690.298; al año serian 156 cursos con ventas de un total de \$1.436.283.576

### 8.3 Costos

#### 8.3.1 Mano de obra

**Tabla IX: Mano de obra mensual**

<b>Nomina</b>	
<b>Gerente General</b>	\$3.000.000
<b>Asistente Comercial</b>	\$1.000.000
<b>Asesoras Comerciales</b>	\$800.000 más comisiones (2% x curso vendido)
<b>Recepcionista</b>	\$600.000
<b>Contador</b>	\$800.000
<b>Gerente de Mercadeo</b>	\$1.800.000
<b>Total</b>	<b>\$8.000.000</b>
<b>Outsourcing:</b>	
<b>Profesor de inglés</b>	\$25.000 por hora (promedio 24 horas mensuales)

Fuente: La autora

Dentro de la mano de obra se encuentra el pago de la nomina que equivale a \$8.000.000 al mes; adicional a esto se contratarán los servicio de un profesor al cual se le pagaran \$25.000 por hora con un promedio de 24 horas mensuales.

### 8.3.2 Materia prima y componentes

**Tabla X: Materia Prima y Componentes**

<b>Papelería</b>		<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
<b>Resmas de papel</b>	\$10.000 (3 mensuales)	\$30.000	\$360.000
<b>Carpetas para archivadas</b>	\$10.000 (20 carpetas) (2 paquetes mensualmente)	\$20.000	\$240.000
<b>Cartuchos de impresora</b>	\$25.000 (2 mensualmente)	\$50.000	\$600.000
<b>Otros artículos de oficina</b>	\$ 200.000	\$200.000	\$2.400.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$3.600.000</b>

Fuente: La autora

Para gastos de materia prima necesarios para el funcionamiento de la empresa se estiman \$3.600.000 al mes.

### 8.3.3 Administrativos

**Tabla XI: Gastos administrativos**

Arriendo	\$1.200.000 (mensual)
Servicios	\$ 1.000.000 (mensual)
Papelería	\$ 200.000 (mensual)
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.400.000</b>

Fuente: La autora

Entre los gastos administrativos se tienen en cuenta el pago del arriendo, los servicios y la papelería que suman un total de \$2.400.000

### 8.3.4 Otros costos

**Tabla XII: Otros costos**

<b>Pago colegio en el extranjero</b>	\$6.905.209,5 x unidad
<b>Mantenimiento computadores</b>	\$30.000 c/u (cada 3 meses)

Fuente: La autora

Otros gastos en los que se incurrirán, es el pago del colegio al extranjero, que equivale a \$6.905.209,5 por unidad, y a \$89.767.723,5 al mes y el mantenimiento de los computadores por valor de \$30.000, el cual se realizara cada 3 meses.

#### 8.4 Balance general

Tabla XIII: Balance General inicial

	2012	2013	2014	2015
<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>Activo Corriente</b>				
Efectivo	6.400.000	71.600.294	113.883.489	153.719.922
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>6.400.000</b>	<b>71.600.294</b>	<b>113.883.489</b>	<b>153.719.922</b>
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	13.200.000	13.596.000	14.003.880	14.704.074
Depreciación Acumulada		-1.359.600	-2.800.776	-4.411.222
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	13.200.000	12.236.400	11.203.104	10.292.852
Muebles y Enseres	2.690.000	2.770.700	2.853.821	2.996.512
Depreciación Acumulada		-554.140	-1.141.528	-1.797.907
Muebles y Enseres Neto	2.690.000	2.216.560	1.712.293	1.198.605
Equipo de Transporte	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0
Equipo de Oficina	7.710.000	7.941.300	8.179.539	8.588.516
Depreciación Acumulada		-1.588.260	-3.271.816	-5.153.110
Equipo de Oficina Neto	7.710.000	6.353.040	4.907.723	3.435.406
Semovientes pie de cria	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
Agotamiento Acumulada		0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>23.600.000</b>	<b>20.806.000</b>	<b>17.823.120</b>	<b>14.926.863</b>

<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>92.406.294</b>	<b>131.706.609</b>	<b>168.646.785</b>
<b>Pasivo</b>				
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	21.527.203	22.373.899	22.513.863
Acreedores Varios		0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>21.527.203</b>	<b>22.373.899</b>	<b>22.513.863</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	3.997.909	8.153.062
Utilidades Retenidas	0	0	31.983.273	61.069.342
Utilidades del Ejercicio	0	39.979.091	41.551.527	41.811.460
Revalorización patrimonio	0	900.000	1.800.000	5.099.059
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>70.879.091</b>	<b>109.332.709</b>	<b>146.132.923</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>30.000.000</b>	<b>92.406.294</b>	<b>131.706.609</b>	<b>168.646.785</b>

Fuente: La autora basada en el modelo financiero del Fondo Emprender

Global Services S.A.S inicia operaciones con un activo de 30.000.000 millones de pesos y sin pasivos. AL finalizar el primer año de operaciones la empresa tendrá activos por 92.406.294 millones de pesos, pasivos por 21.527.203 millones de pesos correspondientes a impuestos por pagar y patrimonio por 70.879.091 millones de pesos.

## 8.5 Flujo de caja

**Tabla XIV: Flujo de Caja**

	2013	2014	2015
<b>FLUJO DE CAJA</b>			
<b>Flujo de Caja Operativo</b>			
Utilidad Operacional	61.698.294	64.201.246	66.733.226
Depreciaciones	3.502.000	3.607.060	3.787.413
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>	<b>65.200.294</b>	<b>46.281.103</b>	<b>48.146.739</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>			
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>			
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>0</b>	<b>-3.997.909</b>	<b>-8.310.305</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>65.200.294</b>	<b>42.283.194</b>	<b>39.836.434</b>
<b>Saldo anterior</b>	<b>6.400.000</b>	<b>71.600.294</b>	<b>113.883.489</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>71.600.294</b>	<b>113.883.489</b>	<b>153.719.922</b>

Fuente: La autora basada en el modelo financiero del Fondo Emprender

El saldo neto del primer año de operaciones es de 65.200.294 millones de pesos, que sumado al saldo inicial de 6.400.000 millones de pesos da un saldo para el segundo año de 71.600.294 millones de pesos.

## 8.6 Estado de resultados

**Tabla XV: Estado de Resultados**

	2013	2014	2015
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
Ventas	1.436.283.576	1.493.734.919	1.553.484.316
Devoluciones y rebajas en ventas	28.725.672	29.874.698	31.069.686
Materia Prima, Mano de Obra	111.600.000	116.064.000	120.706.560
Depreciación	3.502.000	3.607.060	3.787.413
Agotamiento	0	0	0
Otros Costos	1.077.212.604	1.120.301.108	1.165.113.152
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>215.243.300</b>	<b>223.888.052</b>	<b>232.807.504</b>
Gasto de Ventas	39.145.006	40.710.806	42.339.238
Gastos de Administración	114.400.000	118.976.000	123.735.040
Provisiones	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>61.698.294</b>	<b>64.201.246</b>	<b>66.733.226</b>
Otros ingresos			
Intereses	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-900.000	-900.000	-3.299.059
Ajuste Activos no Monetarios	708.000	729.240	1.251.862
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-105.060	-360.706
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0
Total Corrección Monetaria	-192.000	-275.820	-2.407.903
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>61.506.294</b>	<b>63.925.426</b>	<b>64.325.322</b>
Impuestos (35%)	21.527.203	22.373.899	22.513.863
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>39.979.091</b>	<b>41.551.527</b>	<b>41.811.460</b>

Fuente: La autora basada en el modelo financiero del Fondo Emprender

El primer año de operaciones se planean ventas por 1.436.283.576 millones de pesos, y una utilidad antes de impuestos de 61.698.294 millones de pesos. La utilidad neta final es de 39.979.091 millones de pesos.

## 8.7 Indicadores financieros proyectados

### 8.7.1 TIR y VAN

**Tabla XVI: TIR y VAN**

TIR (Tasa Interna de Retorno)	194,92%
VAN (Valor actual neto)	109.664.427

Fuente: La autora basada en el modelo financiero del Fondo Emprender

La TIR del proyecto es de 194,92% en una proyección probable a 5 años. El valor actual neto del proyecto es de 109.664.427 millones pesos.

### 8.7.2 Recuperación de la inversión

Se estima que la inversión se recuperara a los 7 meses de operación de la empresa.

### 8.7.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se dará cuando se vendan 95 unidades.

## 8.8 Conclusiones financieras

Con base en los resultados del análisis financiero, se concluye que es un negocio rentable, por tanto se toma la decisión de llevarlo a cabo.

## **9. Responsabilidad social empresarial**

Global Services S.A.S contribuirá al desarrollo económico del país generando servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, siendo una empresa responsable en su operación y administración, generadora de empleo de forma directa, y comprometida con las personas más necesitadas de la sociedad, dándoles prioridad para hacer parte de nuestro equipo, como es el caso de las madres cabeza de hogar. Igualmente contribuirá al progreso de la sociedad colombiana con el pago puntual de los impuestos al gobierno y de todas las obligaciones fiscales con sus colaboradores, generando empleo de calidad, con salarios justos, un excelente clima organizacional y las mejores condiciones laborales.

Global Services S.A.S también contribuirá con el cuidado del medio ambiente promoviendo políticas de reciclaje en la empresa, buen uso de las herramientas tecnológicas para reducir el gasto de papel.

## 10. Conclusiones

- Global Services S.A.S se enfocará inicialmente en asesorar personas entre los 17 y 24 años, de estratos entre 4 y 6 y ubicadas en Bogotá, en trámites para estudiar en el exterior ofreciéndoles todos los servicios necesarios para tal fin, tales como: alojamiento, tiquetes, seguro de viaje, traslado, preparación para exámenes internacionales y turismo.
- El sector de servicios personales en Colombia tiene un aporte importante al PIB, representa el 15.3%; así mismo muestra un crecimiento en los últimos dos años de aproximadamente 3.8% anual.
- Los resultados del estudio de mercado y las tendencias y características del mismo, demuestran que la empresa tendría una gran aceptación entre los posibles clientes, lo cual permite concluir que el desarrollo de este proyecto es altamente viable
- Global Services S.A.S cuenta con servicios diferenciadores e innovadores, que serán altamente atractivos al momento de entrar al mercado.
- La empresa contará con el suficiente personal altamente calificado, enfocado en la prestación de un excelente servicio. Igualmente la empresa velará por cumplir sus derechos y crear un excelente clima organizacional.
- La formación y conocimientos adquiridos como estudiante de Lenguas Modernas para la creación de empresas es un valor agregado para el buen desarrollo del negocio. Igualmente permite desarrollar un espíritu emprendedor y la capacidad de tener una empresa propia, basada en un completo plan de negocios que demuestre su viabilidad en diferentes frentes: financiero, operacional, organizacional y de mercado.
- Global Services S.A.S es una empresa que proyecta una rentabilidad atractiva al hacer una proyección a cinco años, lo que permite concluir que es financieramente viable. Igualmente, no requiere una inversión alta, lo cual facilita su desarrollo.
- Llevar a cabo este proyecto, es altamente llamativo, dado que con la elaboración de los estados y análisis financieros y la TIR y la VAN del negocio, se obtuvieron cifras e indicadores positivos, que proyectan sostenibilidad en los próximos cinco años del negocio.



## 12. Referencias

- Alcaldía mayor de Bogotá (2011), Recuperado el 21 de septiembre de 2012 de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas>
- Benchmark, estadísticas y datos del sector servicios en Colombia, Recuperado 7 de agosto de 2012 de
- Blog estudiantes profesionales Colombianos en el exterior, recuperado 5 de Septiembre de 2012 de [http://redestudiantescolombianos.blogspot.com/2005\\_02\\_01\\_archive.html](http://redestudiantescolombianos.blogspot.com/2005_02_01_archive.html)
- Bogotá Emprende, Recuperado 12 de Septiembre de 2012 de <http://www.bogotaemprende.com>
- CCB Cámara de Comercio de Bogotá, Sociedades por Acciones Simplificadas, Recuperado el 12 de septiembre de 2012 de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=41>
- Colfuturo, Estadísticas (2007), Recuperado el 20 de agosto de 2012 de <http://www.colfuturo.org/index.php?page=5&site=1&idFile=7062&id=7062&owner=0>
- DANE, DANE estadísticas, recuperado el 15 de septiembre de 2012 de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp\\_EAS\\_2009.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2009.pdf)
- Kotler, P y K. L. Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Prencice Hall.
- Latin Outlook (2006), Inmigración Colombiana, Recuperado 5 de Septiembre de 2012 de <http://www.latinoutlook.com/inmigrantes2.html>
- Mendoza, M. (2005). *Gestión de mercados*. EAN.
- Organización Internacional para las Migraciones, Recuperado 27 de Agosto de 2012 de <http://www.oim.org.co/Sobremigración/Migracióncolombiana/Datosycifras/tabid/160/language/es-ES/Default.aspx>

## 11. Anexos

### Encuesta:

Con este cuestionario se pretende conocer su opinión con respecto a la idea de un nuevo negocio enfocado a personas que quieran viajar a estudiar en el exterior. A continuación se van a presentar una serie de preguntas, por favor respóndalas con el más alto grado de sinceridad para que de esta manera se pueda cumplir el objetivo que se tiene al realizar esta investigación.

1. ¿Califique en una escala de 1 a 5, donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, la importancia que tienen para usted las siguientes características en el momento de tomar la decisión de estudiar en el exterior?
  - a. Precio
  - b. Nivel académico
  - c. Conseguir un mejor trabajo
  - d. Aprender otro idioma
  - e. Otro ¿Cual?

¿Preferiría organizar usted mismo su viaje o le gustaría hacerlo por medio de una empresa?

Solo **b.** Por medio de una empresa

2. ¿Cuándo piensa en estudiar en el exterior, cual es su destino preferido?
  - a. Inglaterra b. Australia c. Brasil d. Alemania e. Estados Unidos f. Otro ¿Cual?
3. ¿Qué tipo de estudio le gustaría hacer en el exterior?
  - a. Pregrado b. Posgrado c. Idiomas d. Otro ¿Cual?
4. ¿Qué idioma le gustaría estudiar?
  - a. Ingles. b. Portugués c. Alemán d. Otro ¿Cual?
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por estudio en el exterior?
  - a. Entre 7 y 10 millones b. entre 10 y 15 millones c. entre 15 y 20 millones
  - d. Le es indiferente
6. ¿En qué momento de su vida le gustaría o le hubiera gustado viajar?

- a.** Al salir del colegio **b.** Estudiando en la universidad **c.** Cuando sea profesional **d.** Otro ¿Cual?
- 7.** ¿Qué agencias de estudio conoce en Bogotá?
- 8.** Califique en una escala de 1 a 5, donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, la importancia que tienen para usted las siguientes características a la hora de escoger uno u otra agencia de estudios para realizar su viaje.
- a.** Cercanía
  - b.** Atención
  - c.** Trayectoria
  - d.** Recomendación
  - e.** Servicios que ofrece
  - f.** Otro ¿Cual?
- 9.** ¿En qué lugar le gustaría que estuviera ubicada la agencia de estudios?
- a.** En el norte **b.** En el centro. **c.** En chapinero **d.** Le es indiferente **e.** Otro ¿Cual?
- 10.** Califique en una escala de 1 a 5 donde 1 es lo menos importante y 5 lo más importante, la importancia que tienen para usted los siguientes servicios (Es posible que uno o más servicios tengan la misma importancia para usted).
- a.** Preparación para exámenes internacionales
  - b.** Tiquetes
  - c.** Alojamiento
  - d.** Seguro de asistencia
  - e.** Traslado aeropuerto – casa
  - f.** Otro ¿Cual?
- 11.** ¿Qué tipo de atención le gustaría recibir?
- a.** Personalizada **b.** Telefónica **c.** Electrónica **d.** Otra ¿cuál?
- 12.** ¿Cuando usted va a averiguar por agencias de estudios en el exterior que medios utiliza para investigar?

**a.** Internet (buscador) **b.** Redes sociales **c.** Amigos **d.** Medios escritos (revistas, periódicos, etc.) **e.** Otro ¿Cual?

**13.** ¿Cuándo ha contemplado la posibilidad de viajar, que lo ha desmotivado?

**a.** El dinero **b.** Los tramites **c.** La asesoría **d.** Otra ¿Cuál?

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Laura Sofia Casadiego Peña

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.015.406.991

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

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

Plan de negocios para la creación de la empresa  
Global Services S.A.S.

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Laura Sofía Casacheo Pineda</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Laura Sofía Casacheo Pineda</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1015406997</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

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

Fecha de firma: 29 - Enero - 2013