

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA ARCHAEOLOGICAL
DESTINATION SAS

ANGIE KATHERINE BARRERA PACHÓN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTÁ D.C

2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA ARCHAEOLOGICAL
DESTINATION

ELABORADO POR:
ANGIE KATHERINE BARRERA PACHÓN

TUTOR:
DR. CARLOS SALCEDO PEREZ

CREACION DE EMPRESAS PARA OBTENER EL TITULO DE PROFESIONAL EN
LENGUAS MODERNAS

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS

UNIVERSIDAD EAN

BOGOTÁ D.C

2013

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Resumen ejecutivo.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1 Objetivos a corto plazo.....	3
3.2 Objetivos a mediano plazo.....	3
3.3 Objetivos a largo plazo.....	3
4. Justificación.....	4
5. Estudio de mercados.....	6
5.1 Análisis del sector.....	6
5.2 Competencia.....	10
5.2.1 DOFA de la competencia.....	12
5.2.3 Conclusiones de análisis de la competencia.....	12
5.3 Estudio del mercado.....	13
5.3.1 Mercado objetivo.....	13
5.3.2 Características del mercado objetivo.....	14
5.3.3 Estimación del mercado objetivo.....	14
5.3.2 Herramienta de recolección información del mercado objetivo.....	15
5.3.4 Resultados de la herramienta de información.....	16
5.3.5 Conclusiones de la encuesta.....	26
5.4 Estrategia de producto.....	29
5.5 Estrategia de precio.....	33
5.6 Estrategia de plaza.....	34

5.7 Estrategia de promoción.....	34
6. Estudio operacional.....	35
6.1 Proceso de producción.....	35
6.1.1 Diagrama del proceso.....	35
6.1.2 Etapas del proceso.....	36
6.2 Personal requerido.....	37
6.2.1 Capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto.....	39
6.3 Bienes de capital requeridos.....	39
6.4 Factores de elección de proveedores.....	40
6.4.1 Proveedores.....	40
7. Estudio organizacional.....	42
7.1 Nombre de la empresa.....	42
7.2 Tipo de sociedad y sus características.....	43
7.3 Misión.....	43
7.4 Visión.....	43
7.5 Logo.....	43
7.6 Slogan.....	44
7.7 Valores corporativos.....	45
7.8 Requerimientos de la creación de empresa.....	46
7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio.....	46
7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN.....	48
7.8.3 Otros requisitos.....	49
7.9 Requerimientos de operación de la empresa.....	49

7.9.1 Impuestos.....	49
7.10 Recursos humanos.....	50
7.10.1 Cargos, perfiles y responsabilidades.....	50
7.11 Organigrama.....	57
7.12 DOFA de la empresa.....	58
7.12.1 Estrategias cruzadas de DOFA.....	59
8. Análisis financiero.....	61
8.1 Inversión inicial.....	61
8.1.1 Constitución del capital.....	61
8.1.2 Forma de financiamiento del capital inicial.....	62
8.2 Proyección de ventas.....	62
8.3 Costos.....	63
8.4 Balance general inicial y al terminar el primer año de operaciones.....	66
8.5 Flujo de caja al finalizar el primer año de operaciones.....	67
8.6 Estado de resultados al finalizar el primer año de operaciones.....	68
8.7 Indicadores financieros.....	68
8.7.1 TIR.....	68
8.7.2 VAN.....	69
8.8 Conclusiones financieras.....	69
9. Responsabilidad social empresarial.....	69
10. Conclusiones.....	70

Referencias.....	71
------------------	----

Lista de tablas

Tabla I: Ficha técnica de la encuesta.....	16
Tabla II: Precios tour Zipaquirá Mágica.....	33
Tabla III: Precios tour Villa de Leyva Histórica.....	33
Tabla IV: Precios tour San Agustín.....	34
Tabla V: Documentación registro como persona jurídica.....	47
Tabla VI: Consultas requeridas.....	48
Tabla VII: Documentación para el RUT.....	49
Tabla VIII: Perfil del gerente.....	51
Tabla IX: Responsabilidades del gerente.....	51
Tabla X: Perfil de la asistente general.....	52
Tabla XI: Responsabilidades de la asistente general.....	53
Tabla XII: Perfil del encargado de mercadeo.....	54
Tabla XIII: Responsabilidades del encargado de mercadeo.....	55
Tabla XIV: Perfil del contador.....	56
Tabla XV: Responsabilidades del contador.....	56
Tabla XV: Estrategias cruzadas de DOFA.....	59
Tabla XVI: Mobiliario.....	61
Tabla XVII: Proyección de ventas primer año de operaciones.....	62
Tabla XVIII: Arriendo y servicios públicos.....	63
Tabla XIX: Recursos Humanos.....	63

Tabla XX: Transporte (ida y vuelta).....	64
Tabla XXI: Costo por noche en los hoteles.....	64
Tabla XXII: Alimentación.....	65
Tabla XXIII: Publicidad.....	65
Tabla XXIV: Balance general.....	66
Tabla XXV: Flujo de Caja del primer año de operaciones.....	67
Tabla XXVI: Estado de resultado para finales del primer año de operación.....	68

Lista de figuras

Figura I: Viajeros extranjeros no residentes.....	6
Figura II: Motivo de viaje residentes en Colombia alojados en hoteles.....	7
Figura III: DOFA de la competencia.....	12
Figura IV: Ingreso de viajeros no residentes a Colombia.....	15
Figura V: Edad de los encuestados.....	16
Figura VI: Genero.....	17
Figura VII: Estado civil.....	17
Figura VIII: Número de hijos.....	18
Figura IX: Nacionalidad.....	18
Figura X: Veces que viaja al año.....	19
Figura XI: Duración del viaje.....	20
Figura XII: Tiempo que prefiere pasar en un mismo lugar/ciudad.....	20

Figura XIII: Compañía que prefiere para viajar.....	21
Figura XIV: Lugares preferidos.....	22
Figura XV: Medios en los cuales buscan información turística.....	22
Figura XVI: Lo que consideran que debe incluir un paquete turístico.....	23
Figura XVII: Preferencia para visitar lugares arqueológicos (solo o con guía).....	23
Figura XVIII: ¿Porque solo?.....	24
Figura XIX: ¿Por qué acompañado?.....	24
Figura XX: Aspectos más importantes de un guía.....	25
Figura XXI: Actividades preferidas.....	26
Figura XXII: Diagrama de proceso.....	35
Figura XXIII: Logo de la empresa.....	43
Figura XXIV: Valores corporativos de la empresa.....	45
Figura XXV: Organigrama de la empresa.....	57
Figura XXVI: DOFA.....	58

ANEXOS

Anexo I: Encuesta de percepción de necesidades de servicios turísticos.....	74
---	----

1. Introducción

El presente trabajo contiene un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al turismo arqueológico, dirigida a personas mayores de 18 años. Contiene cuatro capítulos, correspondientes a los planes de mercadeo, técnico, organizacional y financiero para la creación de la empresa.

El plan de mercadeo contiene los estudios de sector, competencia y mercados; incluye una encuesta realizada al mercado objetivo con el fin de hallar sus necesidades. Posteriormente, se diseñan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El plan técnico contiene el proceso de producción, la mano de obra requerida, los proveedores y los distintos factores que influyeron en su elección y la materia prima necesaria. El plan organizacional contiene aspectos muy importantes de la empresa como el nombre, logo, slogan, misión, visión, organigrama y los valores corporativos. Todo esto seguido de los requerimientos de la creación de empresa y de la descripción de los cargos del organigrama. Por último, el análisis financiero contiene detalles acerca de la inversión inicial, los costos, el balance general, el flujo de caja, el estado de resultados y los diferentes indicadores financieros.

2. Resumen ejecutivo

Archaeological Destination SAS será una empresa dedicada a brindar servicios turísticos a algunos de los lugares arqueológicos más importantes de Colombia como son San Agustín, Villa de Leyva y Zipaquirá. La empresa ofrecerá visitas guiadas a estos lugares, que incluyen transporte, alimentación y estadía.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá, en el barrio La Candelaria, zona que se caracteriza por ser visitada por turistas. La empresa tiene planeado empezar operaciones en el mes de enero de 2014. La gestora del proyecto es Angie Katherine Barrera Pachón, profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, quien tiene amplio conocimiento del tema de turismo, y habla español, inglés, alemán y francés. La inversión inicial para la empresa es de 15.000.000 de pesos. El primer año se esperan ventas por 219.360.000 pesos. La utilidad neta final esperada el primer año es de 29.838.952 pesos. La TIR es del 296,72% y el VAN es de 91.409.191 pesos.

3. Objetivos

3.1 Objetivos a corto plazo (1 año)

- Lograr permanecer en el mercado
- Recuperar la inversión inicial
- Lograr una alianza con una agencia de viajes que permita, en caso que los clientes lo deseen, que dicha agencia planifique sus viajes a destinos arqueológicos en países vecinos.

3.2 Objetivos a mediano plazo (3 años)

- Aumentar las ventas en un 10 %
- Lograr 50 visitas diarias a la página de Internet.
- Tener ventas por un valor de 100 millones de pesos.
- Lograr convenios institucionales con las instituciones que vendan entradas a los centros arqueológicos para la adquisición de las mismas.

3.3 Objetivos a largo plazo (5 años)

- Incrementar las ventas un 25 %
- Ser la empresa líder en viajes arqueológicos y eco turísticos en Bogotá.

4. Justificación

En primer lugar el presente proyecto se desarrolla teniendo en cuenta que todo lo planteado aquí sobre el plan de negocio de Archaeological Destination se tomará como proyecto de vida, es decir que se desarrollara a mediano plazo en la vida de la autora. Otra de las razones por las cuales se desarrolla este proyecto es para aplicar los diferentes conceptos aprendidos durante la carrera y desarrollar las habilidades adquiridas poniéndolas en práctica en el desarrollo del presente plan de negocio.

Teniendo en cuenta las características del sector turístico es favorable hacer parte de dicho sector ya que tiene proyecciones de crecimiento, como se verá en el desarrollo del presente proyecto. El proyecto va dirigido a desarrollar el plan de negocio de una empresa que promueve el turismo arqueológico que hace parte del ecoturismo. El ecoturismo es una nueva alternativa para hacer un viaje diferente a destinos ecológicos. Dentro del ecoturismo se encuentra el turismo arqueológico en el cual los turistas muestran gran interés teniendo en cuenta que por medio de él se puede conocer la historia y las expresiones de las civilizaciones antiguas de un determinado lugar (Rodríguez, 2007). Esto indica que la empresa estará enfocada a personas a las cuales les interese conocer la historia y las civilizaciones antiguas en general.

El ecoturismo, constatando esa tendencia, ha adquirido gran preponderancia en el contexto internacional en las últimas décadas. Algunos países de diversos continentes y, especialmente, del americano se han posicionado como destinos ecoturísticos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011). De acuerdo con esto es evidente que la industria del ecoturismo se

encuentra en una etapa de crecimiento, la cual aumenta en consecuencia las necesidades de los turistas de encontrar productos relacionados con dicha industria.

El gobierno desarrolla diferentes planes estratégicos para garantizar el buen ejercicio del ecoturismo dentro del territorio nacional un ejemplo de ello es la Política para el desarrollo del ecoturismo planteada y desarrollada en el 2011 en el país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011). Esto evidencia la importancia del ecoturismo dentro de las diferentes políticas turísticas que se desarrollan en nuestro país y también que dicha forma de turismo tiene un desarrollo que aumenta teniendo en cuenta el tipo de territorio y la variedad ecológica con la que cuenta el paisaje colombiano.

Con respecto a la política de ecoturismo es importante destacar que Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011). Lo anterior evidencia que en país existe toda una política orientada hacia el desarrollo y la proyección de este tipo de turismo, lo que facilita la prestación del servicio de la empresa.

5. Estudio de mercado

5.1 Análisis del sector

Para crear un escenario de la situación de la industria del turismo es importante tener en cuenta el comportamiento de los turistas residentes y no residentes. De acuerdo con lo anterior es importante destacar que en noviembre de 2012 llegaron a Colombia 203.486 viajeros no residentes dejando en evidencia un crecimiento de 3,8% frente al mismo mes de 2011. En los primeros once meses del año ingresaron 2.109.704 viajeros, 1,9% más que el mismo período del año 2011 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012).

Con respecto a los datos del 2012, el total de turistas extranjeros no residentes que llegaron al país fue de 1.432.468 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012). Tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura I: Viajeros extranjeros no residentes.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012

La anterior figura muestra que el mayor número de turistas que ingresa a Colombia provienen del continente americano, seguido por Europa, Asia Oriental y Pacífico.

En cuanto a las razones de los viajes es importante destacar que los motivos de viaje de los no residentes que ingresaron por los puntos de control migratorio, en su mayoría fueron los referentes a vacaciones y ocio (63,2%), motivos profesionales y negocios (13,6%) y trabajo (10,8%)” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012). Estas cifras muestran que el principal motivo de la visita a Colombia son las vacaciones. En cuanto a los turistas residentes se puede destacar el hecho de que la principal razón de los viajes es el ocio, dato que coincide con la razón más importante del turismo internacional.

En el 2012 de Enero a Octubre el motivo principal de viaje de los viajeros residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fue ocio en general (44,4%), negocios y motivos de trabajo (42,3%) y participación en convenciones y eventos (9,1%) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012). Dichas cifras se evidencian en la siguiente figura:

Figura II: Motivo de viaje residentes en Colombia alojados en hoteles.

Motivo de viaje residentes en Colombia alojados en hoteles



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012

Es importante tener en cuenta el contexto económico del sector turístico, por su influencia en el desarrollo de la industria del turismo y sus actividades relacionadas. Anualmente el turismo genera muchos empleos directos e indirectos¹ que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de la población y genera crecimiento económico en general, en el 2011 el sector turístico generó ingresos directos por el valor de US\$5.400 millones al país (Proexport, 2012). Dicha cifra implica que el sector turístico hace un aporte importante a la contribución total de todos los sectores para el crecimiento y desarrollo de la economía.

En el 2011 el sector turístico represento el 5% del PIB colombiano, ya que tuvo una contribución total de US\$16.800 millones, se presume que dicha cifra aumentará alrededor de un 3.6% todos los años hasta llegar a 2022 cuando se supone que represente una contribución total de US\$25,350 millones, lo que deja en evidencia que el sector está haciendo un aporte económico importante al país y que tiene grandes proyecciones en los próximos años que prometen un crecimiento constante que generará ganancias y nuevas oportunidades de empleo en el país, ya que se prevé que la cifra de empleos generados por el sector turístico crezca un 2% anualmente hasta el 2022 cuando dependerán de dicho sector aproximadamente 1.2 millones de colombianos lo que implica el 5.4% de la población activa (Proexport, 2012).

Según un informe de World Travel & Tourism (WTTC), la inversión en el sector turístico colombiano es positiva ya que en el 2011 fueron invertidos US\$3,620 millones, es decir 4.7% de

¹ En el 2012 el sector turístico genero 418.000 empleos directos (2.4% del empleo total en Colombia) y 541.000 empleos indirectos, para un total de 959.000 trabajadores. Es decir el 5.5% de la población activa del país. (Proexport, 2012).

la inversión total en el país. Dicho informe también supone que en el 2022 se invertirán en el sector turístico casi US\$6,000 millones, teniendo en cuenta que está previsto que la inversión crezca un 4% anual hasta dicho año donde se llegara a esta cifra (Proexport, 2012).

En el contexto internacional según el último Barómetro OMT del turismo mundial el turismo mantendrá un crecimiento fuerte, teniendo en cuenta que las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4% en 2012 alcanzando los 1.035 millones y que para el 2013 la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales aumentaran entre un 3% y un 4% (Organización Mundial del Turismo OMT, 2013). Según las anteriores cifras es prudente afirmar que mundialmente el turismo ha tenido un crecimiento significativo con respecto a años anteriores y que las proyecciones para este sector generan expectativas en todos los sitios turísticos alrededor del mundo. Las regiones con las mejores y más positivas perspectivas para el 2013 son: Asia y el Pacífico (entre +5% y +6%), seguida de África (+4% y +6%), las Américas (+3% a 4%), Europa (+2% a +3%) y Oriente Medio (0% a +5%). % (Organización Mundial del Turismo OMT, 2013).

El día 12 de febrero de 2012, la autora realizó una búsqueda de revistas de turismo en Internet, por medio del buscador Google, encontrando más de 50², las cuales fueron revisadas. Este alto número, puede corresponder a una demanda de turistas por información para sus viajes, lo cual podría demostrar el elevado interés que hay actualmente por el turismo de aventura.

2. Entre otras National Geographic, Rutas del Mundo, The Travel Magazine, Travel Latin America, Ecotravel Center, etc.

En varios países existen diferentes tipos de publicaciones como revistas que promueven todos los tipos de turismo, dentro de esas publicaciones los turistas pueden encontrar información acerca de destinos ecoturísticos y en específico el turismo arqueológico tiene un importante lugar. Este hecho abre importantes puertas ya que dichas publicaciones son un medio directo donde se le da a conocer al turista las diferentes opciones que tiene para viajar y en consecuencia ayuda a promover y desarrollar estrategias que permitan el crecimiento turístico.

5.2 Competencia

Se considera que las empresas Nueva Lengua Tours y Explora Bogotá son la principal competencia ya que ofrecen planes similares, se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá, y buscan el mismo mercado. A continuación se hace un recuento de los servicios ofrecidos por estas empresas.

Nueva Lengua Tours es una empresa que brinda servicios turísticos desde el año 2003, dirigidos a turistas independientes, familias y grupos de viajeros de todo el mundo. La empresa ofrece servicios de guías con dominio de idiomas como francés, portugués, inglés y alemán, además cuenta con su propia flota de transporte terrestre y tiene convenios con varios hoteles de diferentes regiones. Nueva Lengua Tours ofrece tours y servicios turísticos en lugares como Bogotá, Zipaquirá, Fusagasugá, Villa de Leyva, San Agustín, etc. Aparte de los servicios turísticos la empresa también ofrece cursos de español para los extranjeros que estén interesados en conocer y aprender la lengua española.

La segunda empresa que es competencia potencial es Explora Bogotá, ya que ofrece tours a varios de los lugares a los que Archaeological Destination también ofrece visitas. La empresa ofrece tours guiados en los idiomas de portugués, inglés y español, según las preferencias del viajero, además la mayoría de los viajes incluyen el transporte y las entradas a los sitios que se vayan a visitar durante el viaje.

5.2.1 DOFA de la competencia

Figura III: DOFA de la competencia.



Fuente: Autora

5.2.3 Conclusiones de análisis de la competencia

Las empresas analizadas y consideradas como competencia ofrecen servicios turísticos similares a los que ofrece Archaeological Destination, lo cual genera cierta presión y exige que la empresa busque maneras de sobresalir dentro de las opciones que tiene el cliente para viajar. Las

empresas analizadas no cuentan con una estrategia de publicidad muy consistente y por tanto es necesario tener en cuenta que la publicidad y el reconocimiento puede ser la manera más eficiente de generar recordación en los clientes y de que se genere una buena imagen empresarial que permita crear reconocimiento en el mercado.

La empresa prestadoras de servicios turísticos analizadas no se preocupan por las diferencias lingüísticas y menos en lugares arqueológicos, en la mayoría de estos lugares no hay guías con muchos conocimientos de otros idiomas. Archaeological Destination brinda los servicios de guías que hablen idiomas para derribar la barrera de la lengua y permitir así una comunicación y un entendimiento fluido. A diferencia de la competencia, la empresa se enfoca en los sitios arqueológicos y por lo tanto se concentra solo en ellos así que brinda la mejor información y los mejores planes turísticos para realizar viajes a dichas áreas naturales.

Es importante destacar que Archaeological Destination, con el tiempo ampliara su gama de servicios turísticos creando nuevos planes a los destinos arqueológicos más importantes del país, lo cual es necesario teniendo en cuenta que la competencia ofrece viajes a múltiples destinos.

5.3 Estudio del mercado

5.3.1 Mercado objetivo

La empresa y los productos que ofrece van enfocados a personas mayores de 18 años, de cualquier estado civil, con o sin hijos, que estén interesadas en realizar turismo arqueológico en

Colombia, no solo personas nacidas en el país sino también extranjeros que quieran conocer dichos lugares.

5.3.2 Características del mercado objetivo

Son personas que están interesadas en realizar ecoturismo y turismo arqueológico, con la compañía de un guía para realizar las visitas a los diferentes lugares. Los clientes potenciales de la empresa buscan planes turísticos por internet o directamente en agencias turísticas, lo que quiere decir que dichas personas se encuentran en los lugares donde se promueve el turismo en general y lugares prestadores de servicios turísticos (agencias, internet, cooperativas, etc.)

5.3.3 Estimación del mercado objetivo

El turismo en Colombia es una industria en crecimiento gracias a todos los sitios turísticos y la gran variedad de lugares que se encuentran reunidos en el país. Teniendo en cuenta que todos los turistas son posibles clientes potenciales de la empresa es necesario mencionar y tener presente el número exacto de turistas que entran al país por razones de turismo.

Con referencia a cifras de turismo del año 2012 se puede concluir que el crecimiento de turistas en Colombia ha tenido un aumento significativo. En el mes de septiembre ingresaron a Colombia 168.991 viajeros no residentes con un crecimiento del 12,7% frente al mismo mes de 2011. En los primeros nueve meses del año han llegado 1.711.629 viajeros, 0,6% más que el mismo período del año anterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012). En el siguiente grafico se puede ver dicha cifra reflejada:

Figura IV: Ingreso de viajeros no residentes a Colombia.



Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo

5.3.2 Herramienta de recolección de información del mercado objetivo

Para establecer las características que debe tener la empresa y los servicios ofrecidos, se utilizó una encuesta diseñada principalmente para conocer las preferencias de los clientes en cuanto al turismo arqueológico se refiere. Dicha encuesta se aplicó a 61 personas que se encontraban en sitios turísticos de la ciudad de Bogotá, durante la realización de la misma. Se utilizó una encuesta para recaudar datos en una muestra representativa de 61 personas con el fin de conocer estados de opinión respecto a las preferencias y características acerca de los viajes arqueológicos en Colombia. Así mismo, se realizó una selección de las preguntas más convenientes, teniendo en cuenta la naturaleza y el objetivo de la investigación.

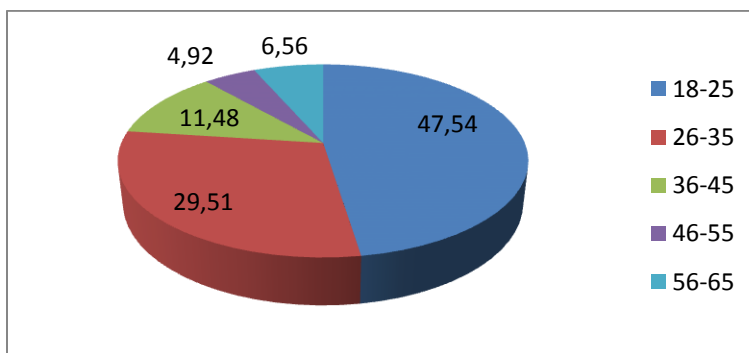
Tabla I: Ficha técnica de la encuesta

Herramienta utilizada	Encuesta escrita
Forma de recolección	Personal
Lugar de recolección	Bogotá (Candelaria, Zona T)
Fecha de recolección	Marzo 15 a 20 de 2013
Tamaño de la muestra	61 personas
Población estudiada	Turistas nacionales y extranjeros
Persona encargada	Angie Katherine Barrera

Fuente: Autora

5.3.4 Resultados de la encuesta

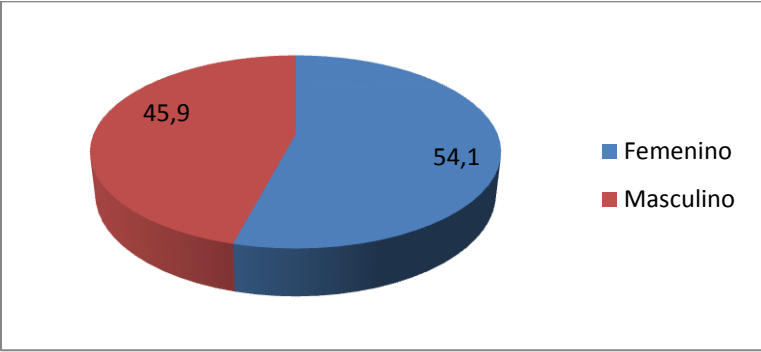
Figura V: Edad de los encuestados.



Fuente: Autora

Se aplicó la encuesta a personas de diferentes edades desde 18 a 65 años. El 47.54% fueron jóvenes adultos de 18 a 25 años, seguido por el 29,51% conformado por personas de 26 a 35 años. El 11,48% tenían entre 36 y 45 años, el 4,92% entre 46 y 55 y finalmente el 6,56 entre 56 y 65.

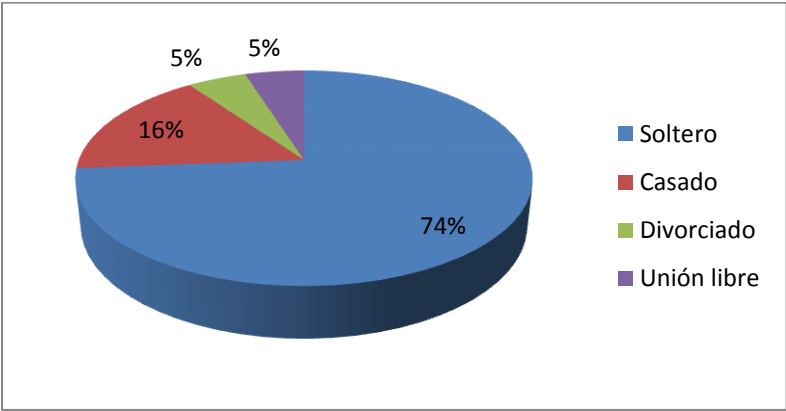
Figura VI: Genero



Fuente: La autora

La encuesta fue contestada por hombres en un 54.1% y por mujeres por un 45,9%.

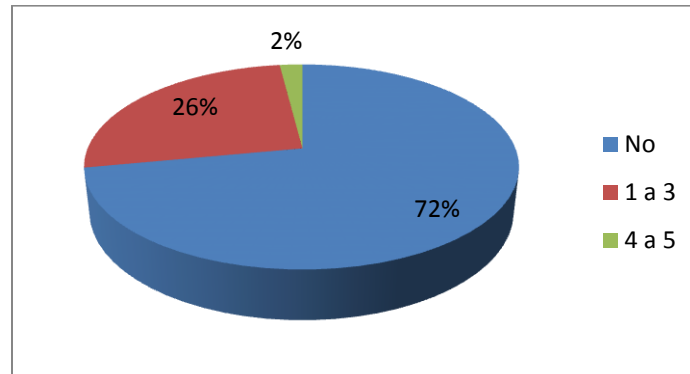
Figura VII: Estado civil



Fuente: La autora

El 74% de las personas encuestadas fueron solteras, seguido por el 16 % de personas casadas y por otro lado las personas divorciadas y en unión libre cada una con un 5 %.

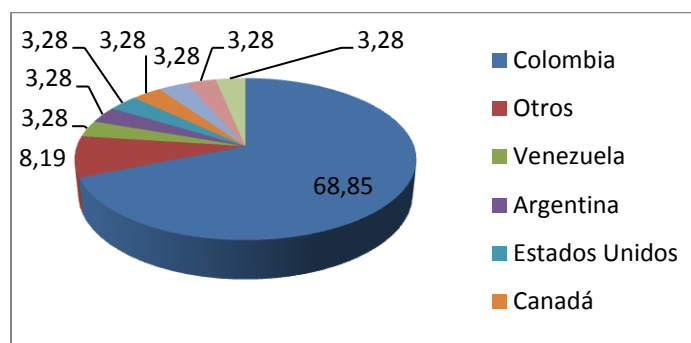
Figura VIII: Número de hijos



Fuente: Autora

De las personas encuestadas, el 74% no tienen hijos, el 26% tiene de 1 a 3 hijos y por ultimo tan solo el 2% tiene de 4 a 5 hijos.

Figura IX: Nacionalidad

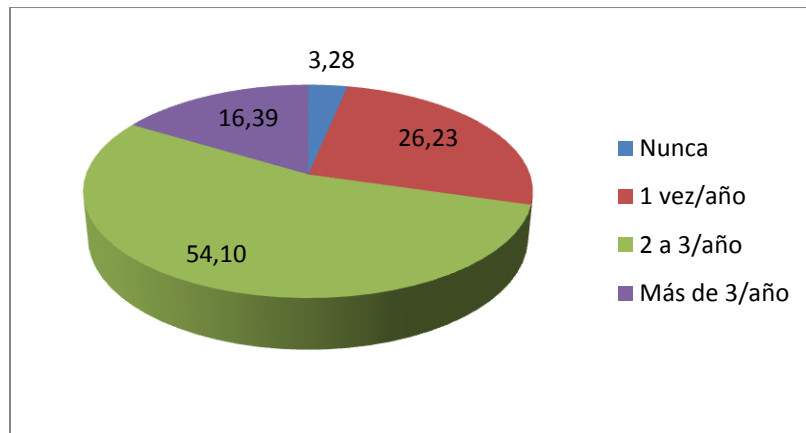


Fuente: La autora

La mayoría de personas encuestadas fueron de nacionalidad colombiana con el 68.85%, aunque también hubieron personas de múltiples nacionalidades como venezolanas, argentinas,

estadounidenses, canadienses, alemanas y turcos. Por otro lado también se encuestaron de Francia, Chile, Japón, México y Australia pero en un menor porcentaje, por lo cual se decidió agruparlas en un grupo.

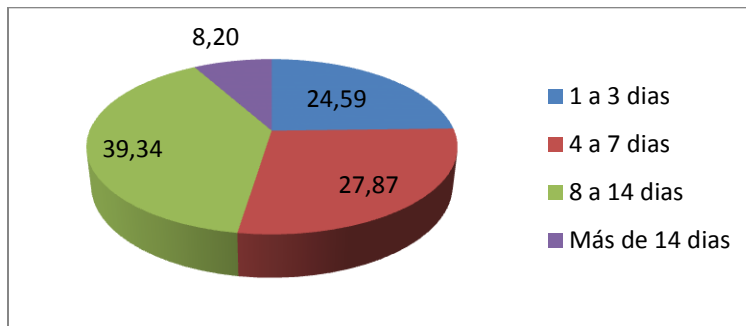
Figura X: Veces que viaja al año



Fuente: La autora

El 54.10% de las personas encuestadas respondió que al año viaja de 2 a 3 veces y el 26.23% dijo que viajan una sola vez al año. Por otro lado, el 16.39% respondió que viaja más de 3 veces al año y solo el 3.28% nunca viaja.

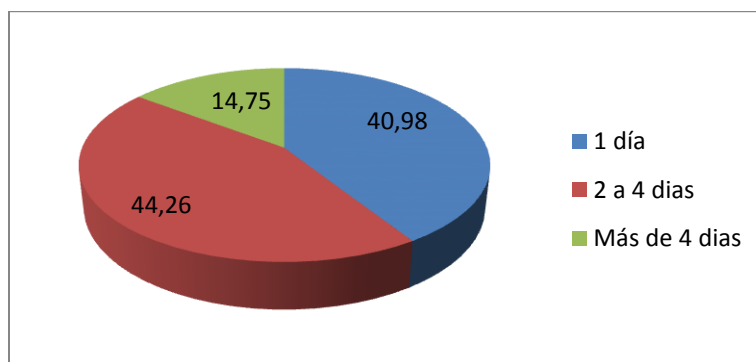
Figura XI: Duración del viaje



Fuente: Autora

En la encuesta aplicada el 39.34% de personas dijo que sus viajes duran de 8 a 14 días, mientras que el 27.87% respondió que sus viajes duran de 4 a 7 días. Por otro lado el 24.59% de las personas encuestadas dijo que cuando viaja la duración del viaje es de 1 a 3 días y solo el 8.20% respondió que sus viajes duran más de 14 días.

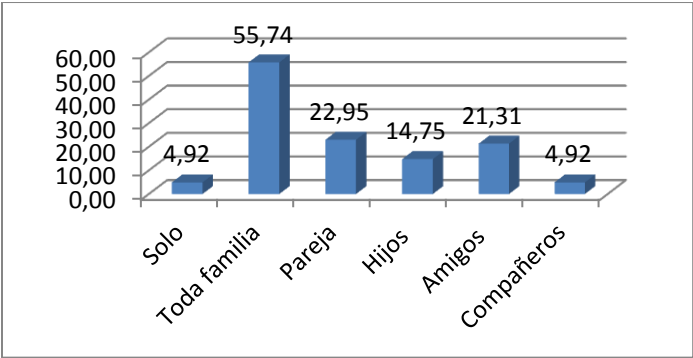
Figura XII: Tiempo que prefiere pasar en un mismo lugar/ciudad.



Fuente: Autora

El 44.26% de las personas respondió que prefiere pasar en un mismo lugar/ciudad de 2 a 4 días, el 40.98% dijo que prefiere estar allí solo 1 día y por último el 14.75% respondió que prefiere pasar allí más de 4 días.

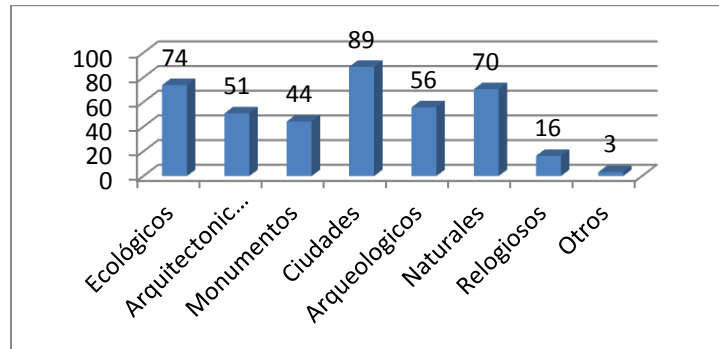
Figura XIII: Compañía que prefiere para viajar.



Fuente: Autora

La mayoría de personas prefieren viajar con toda la familia y fue la opción más marcada. También fueron marcadas en mediana proporción la pareja y los amigos, muy poca gente marco que le gusta viajar solo o con compañeros.

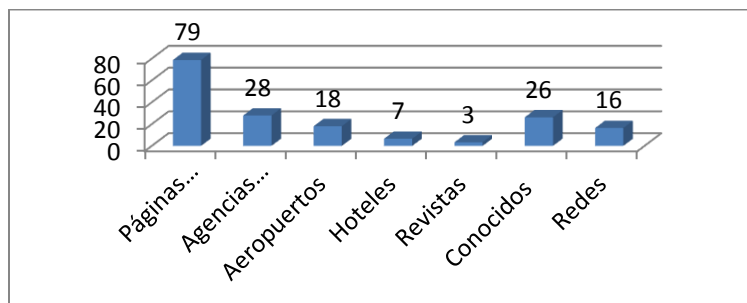
Figura XIV: Lugares preferidos



Fuente: La autora

Las ciudades fueron la opción más marcada en esta pregunta, seguidas de los sitios ecológicos y naturales. En mediana proporción las personas marcaron los sitios arqueológicos, seguidos de los arquitectónicos y los monumentos. Por último, los sitios menos preferidos son los religiosos.

Figura XV: Medios en los cuales buscan información turística

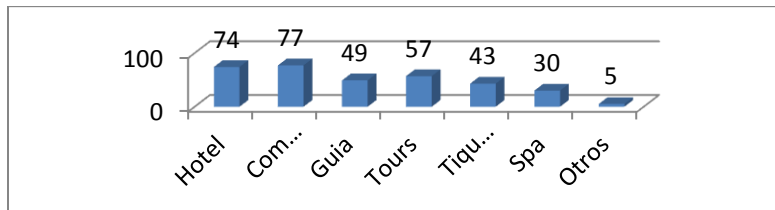


Fuente: Autora

La gran mayoría de personas prefiere buscar la información turística en páginas de internet, dejando de lado medios tradicionales como agencias de viaje. En mediana proporción la gente prefiere recolectar información turística por medio de conocidos, en los aeropuertos y redes

sociales. Los medios menos preferidos para buscar información turística son las revistas y los hoteles.

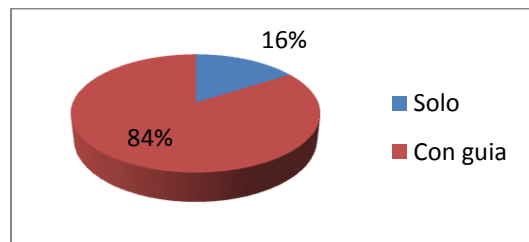
Figura XVI: Lo que consideran que debe incluir un paquete turístico



Fuente: Autora

Los encuestados consideraron que lo más importante que debe incluir un paquete turístico es la comida, el hotel, tours y un guía. En mediana proporción dijeron que debe incluir los tiquetes y el spa. Pero en general consideraron que todos estos aspectos son importantes para su viaje.

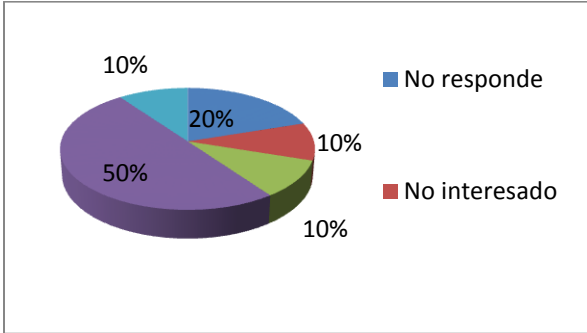
Figura XVII: Preferencia para visitar lugares arqueológicos (solo o con guía)



Fuente: La autora

El 84% de los encuestados dijeron que prefieren visitar los sitios arqueológicos con un guía y el 16% prefieren hacerlo solos.

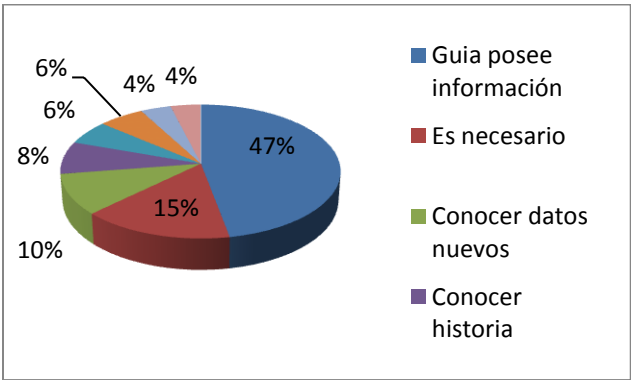
Figura XVIII: ¿Porque solo?



Fuente: Autora

El 16% de los encuestados dijeron que prefieren visitar solos el lugar y dieron sus respectivas razones. De dichas personas el 50% dicen que es mejor solos porque tienen más independencia, el 20% no dieron ninguna razón, 10% dijo que el folleto se puede reemplazar por un guía, otro 10% respondió que no está interesado y otro 10% dijo que no necesita de un guía.

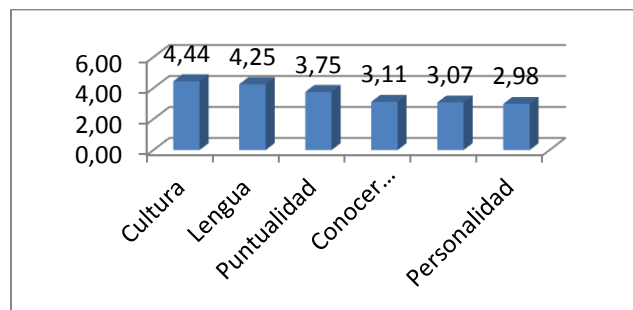
Figura XIX: ¿Por qué acompañado?



Fuente: Autora

El 84% de personas encuestadas dijo que prefería la compañía de un guía para visitar sitios arqueológicos y dio las razones específicas. El 47% de dichas personas dijo que es porque el guía posee información, el 15% dijo que es necesario en estos sitios, el 10% dijo que es bueno para conocer nuevos datos, el 8% respondió que es necesario para conocer la historia del lugar visitado, el 6% dijo que gracias al guía se pueden hacer los tours completos, el otro 6% no respondió, el 4% respondió que así podría tener una idea las positiva del sitio y el 4% restante dio otras razones.

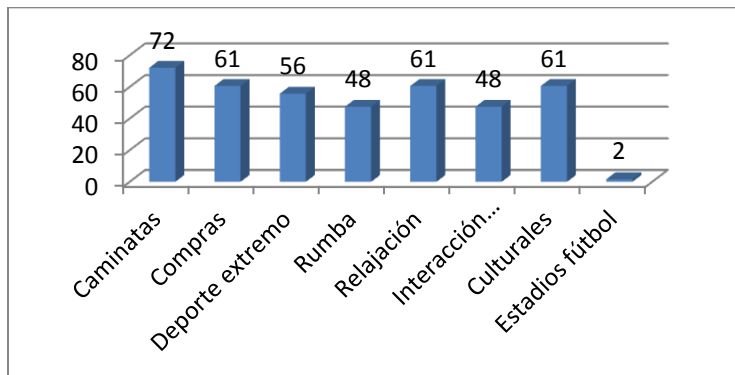
Figura XX: Aspectos más importantes de un guía



Fuente: Autora

Se pidió a los encuestados que calificaran en orden de importancia las características que debe tener un guía. Los encuestados dieron la mayor importancia al conocimiento de la cultura del lugar, seguido por el conocimiento de la lengua. Los siguientes aspectos en importancia fueron la puntualidad y el conocer el entorno. Como las características menos importantes fueron calificadas la presentación personal y la personalidad.

Figura XXI: Actividades preferidas



Fuente: Autora

Entre las actividades preferidas de los encuestados se encuentran las caminatas con un 72% y las compras, la relajación y las actividades culturales con un 61% cada una. Otras preferidas pero en menos proporción son los deportes extremos con un 56%, la rumba y la interacción con los lugareños con un 48% cada uno. Un 2% dijo que preferiría visitar los estadios de futbol.

5.3.5 Conclusiones de la encuesta

La mayoría de los encuestados viajan de 1 a 3 veces al año, sus viajes duran entre 8 y 14 días seguidos de 4 a 7 días y duran de 1 a 4 días en un mismo lugar/ciudad. Dichos aspectos son muy importantes de analizar ya que por medio de ellos se pueden establecer las características de los servicios turísticos que va a ofrecer la empresa. Las personas prefieren viajar en compañía de sus familias y esto implica que la empresa debe tener planes que incluyan a todos los miembros de la familia y en los cuales haya variedad de actividades que se puedan realizar de forma conjunta.

Durante las vacaciones la gente está enfocada a hacer actividades que impliquen visitar ciudades, lugares naturales, ecológicos y arqueológicos; lo cual es importante para la empresa ya que los planes turísticos que se ofrecen están dirigidos a visitar este tipo de lugares por medio de los cuales los turistas aprendan y conozcan sitios en los que se sientan involucrados con la naturaleza y la historia.

La estrategia de publicidad de la empresa es básica para generar reconocimiento de marca entre los turistas por lo cual la respuesta que los encuestados dieron en una pregunta específica en la encuesta tiene mucha importancia, los encuestados dijeron que las páginas de internet son el lugar donde más consultan información turística para sus vacaciones, lo cual arroja un dato importante por medio del cual podemos deducir que dentro de dicha estrategia se debe incluir fuertemente el tema de la página web de la empresa.

Por otro lado, para la construcción de los paquetes turísticos que va a ofrecer la empresa es importante el análisis de las preferencias de los turistas entre las cuales están que el plan que se le ofrece incluya hotel, comida, tours y guías. Lo que beneficia a la empresa ya que en los planes que se van a ofrecer está incluidos dichos aspectos. La empresa se enfoca principalmente a ofrecer guías que hablen idiomas dentro de los planes turísticos, por eso es importante saber si a las personas les agrada contar con un guía en un sitio arqueológico y también el porqué de su preferencia. Teniendo en cuenta que el 84% respondieron que si quieren un guía en su visita se puede decir que hay un mercado potencial amplio para la empresa, aunque al mercado potencial se le debe quitar el 16% de personas que dijeron que no necesitaban un guía por diferentes

razones como que prefieren la independencia durante su viaje y que no están interesados en contar con un guía.

Las personas que prefieren un guía en su visita dijeron que es necesario porque dicha persona posee información importante para visitar el lugar, así como también es importante para hacer tours completos, para tener una idea más positiva del sitio y para conocer la historia. Lo anterior arroja datos importantes ya que los guías que hagan parte de la empresa, deben conocer y manejar muy bien los temas en los cuales los turistas están interesados para ofrecer el mejor servicio y que los clientes se sientan satisfechos con los datos recibidos. Los encuestados consideran que algunos aspectos son más importantes que otros en un guía, entre las características más importantes que ellos consideran que debe tener un guía están el conocimiento de la cultura y de la lengua, así como también la puntualidad; otros aspectos importantes pero en menor medida fueron la presentación personal y la personalidad.

Lo anterior indica que los guías de la empresa deben tener un amplio conocimiento y manejo de conceptos culturales y obviamente de la lengua que maneje el turista, con el objetivo de que este entienda claramente las explicaciones que se brindan acerca del sitio arqueológico. El guía debe estar involucrado en la mayoría de las actividades que se lleven a cabo en el viaje para que el turista se sienta acompañado y satisfecho con su visita. Las actividades preferidas de los turistas varían según el lugar que visiten, pero en general de las que más gustan son las caminatas, las compras, las actividades culturales y la relajación; en menor medida los turistas también disfrutaban de los deportes extremos, la rumba y la interacción con los lugareños.

Sin embargo, es importante destacar que todas las opciones tuvieron un puntaje muy parejo y que todas están consideradas dentro de las preferencias turísticas de los visitantes, por lo cual deben estar incluidas en los planes de viaje que se realicen en la empresa, con el objetivo de satisfacer a todos los tipos de clientes que requieran nuestros servicios.

5.4 Estrategia de producto

Se ofrecerán planes turísticos que pueden incluir, dependiendo de lo que pida el cliente, la visita guiada al lugar turístico, estadía, alimentación, transporte, guías que hablen español, inglés, alemán o francés.

Productos

Zipaquirá mágica

Este tour se realiza todos los días, visitando la catedral de sal de Zipaquirá que es uno de los lugares que no se puede dejar de visitar ya que es una de las maravillas de Colombia. Se trata de una catedral completa bajo tierra, el tour está diseñado para salir de Bogotá en las horas de la mañana y regresar caída la tarde, durante el recorrido el viajero tiene la oportunidad de conocer la sabana de Bogotá de una manera cómoda y detallada con la mejor orientación de los guías.

El plan incluye:

- Transporte ida y regreso Bogotá – Zipaquirá – Bogotá, desde y hasta las oficinas de la empresa en van de pasajeros.
- Almuerzo en el Restaurante “El merendero de Martina”
- Guías (español, inglés, alemán, francés)
- Entrada a la Catedral de Sal
- City tour por Zipaquirá visitando la iglesia, el Puente del Común y la plaza principal de Zipaquirá.
- Recorrido turístico con paradas en algunos lugares de interés.

Duración del tour: 7 horas

Horario: de 8:30 am a 3:30 pm.

Villa de Leyva histórica

Villa de Leyva es un lugar lleno de historia y arquitectura, es una de las poblaciones más antiguas de Colombia con un importante significado histórico. En este tour se conocerá el Puente de Boyacá, la virgen de Chiquinquirá y el bello pueblo de Ráquira habitado por artesanos. En Villa de Leyva se visitara un desierto cercano al pueblo donde se encuentra un antiguo convento y el Fósil. Los viajeros tendrán tiempo libre para hacer compras y conocer el pueblo y sus atractivos. El tour se realiza todos los sábados con día de regreso el domingo, por lo tanto incluye el alojamiento de una noche en un hotel Boutique.

El plan incluye:

- Recogida en Bogotá en las instalaciones de la empresa
- Alojamiento en hotel Boutique Caney.
- Guía (Español, Inglés, Alemán o Francés)
- Desayuno
- Cena en el hotel
- Baño turco, Piscina, Spa (Finca cercana al Hotel)
- Entrada a Puente de Boyacá
- Visita a Ráquira
- Visita a Chiquinquirá
- Entrada a El Fósil
- Entrada al convento del Ecce Homo
- Regreso a Bogotá

Duración del tour: 2 días – 1 noche

Horario: sábado 8:30 am hasta domingo 6:30 pm

San Agustín

San Agustín es uno de los lugares arqueológicos más importantes de Colombia ya que cuenta con el parque arqueológico de San Agustín, que fue declarado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Es un lugar lleno de historia y naturaleza, todas las estatuas que encontramos en

el parque le dan un toque misterioso al lugar. Durante el tour también se visita el pueblo de San Agustín, observando la arquitectura del lugar y teniendo interacciones con los habitantes del pueblo. El tour dura mínimo 3 días pero se puede alargar según las preferencias del cliente y se hace mínimo con 4 personas.

El plan incluye:

- Recogida en Bogotá en las instalaciones de la empresa
- Acompañamiento durante todo el viaje de un guía (Español, Inglés, Francés, Alemán)
- Transporte privado en una van
- Alojamiento en el hotel Yalconia de 2 noches (mínimo)
- 2 Desayunos
- 2 Cenas
- Transporte hasta el parque arqueológico de San Agustín
- Entrada y guía a la fuente ceremonial, al bosque de las estatuas, al alto de Lavapatas, a las mesetas A,B,C y D
- Cabalgata
- Visita a los Parques Arqueológicos del Alto de los Ídolos y Alto de las Piedras
- Visita a las cascadas del Salto del Mortiño y Salto de Bordonos
- Transporte de vuelta a la ciudad de Bogotá al lugar donde desee cada cliente.

5.5 Estrategia de precio

Cada uno de los servicios ofrecidos por la empresa tiene un precio establecido que varía de acuerdo con el número de personas que deseen hacer el tour, esto con el objetivo de que los clientes tengan la posibilidad de viajar en grupo obteniendo un precio asequible y cómodo.

Tabla II: Precios tour Zipaquirá Mágica

Número de personas por tour	Precio por persona en pesos	Precio por persona en dólares
1	\$300.000	145 USD
Grupo - Entre 2 y 12	\$190.000	97 USD

Fuente: Autora

Tabla III: Precios tour Villa de Leyva Histórica

Número de personas por tour	Precio por persona en pesos	Precio por persona en dólares
1	\$440.000	249 USD
Grupo - Entre 2 y 12	\$400.000	227 USD

Fuente: Autora

Tabla IV: Precios tour San Agustín

Número de personas	Precio por persona en pesos	Precio por persona en dólares
3	\$900.000	511 USD
Entre 4 y 12	\$800.000	454 USD

Fuente: Autora

5.6 Estrategia de plaza

Los planes se llevaran a cabo en los lugares turísticos en los cuales la empresa ofrece tours, es decir Zipaquirá, San Agustín y Villa de Leyva. La empresa tendrá una oficina localizada en La Candelaria para atender los clientes.

5.7 Estrategia de promoción

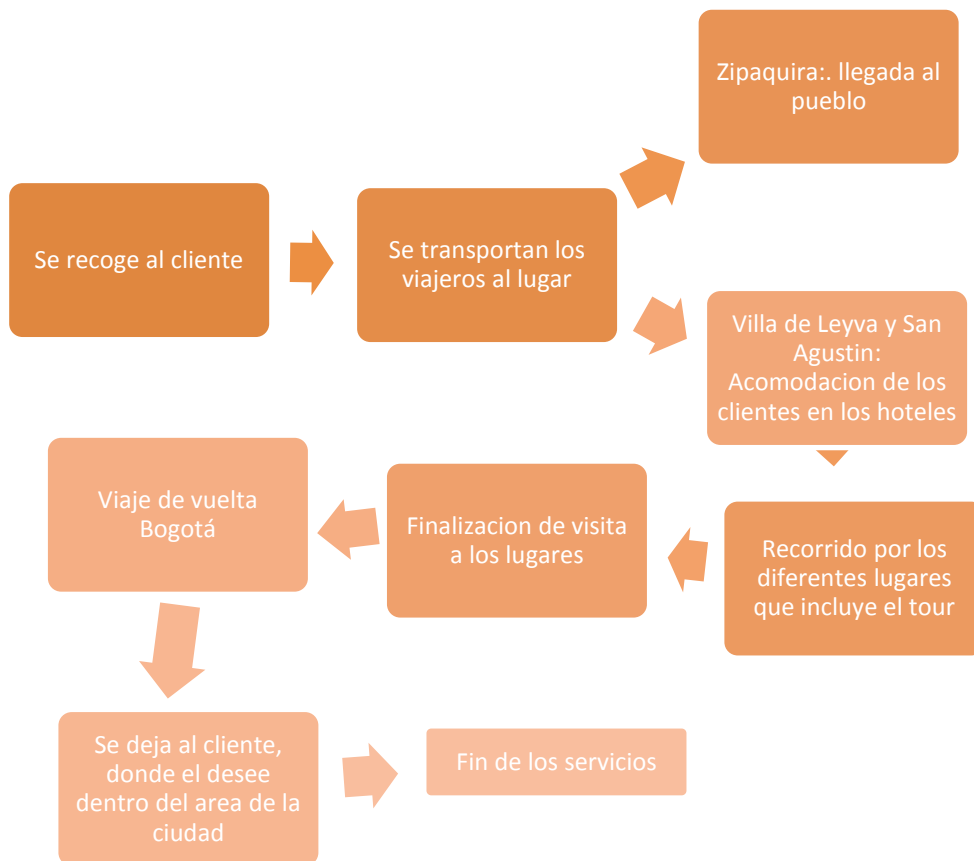
Se harán promociones por Internet, principalmente en nuestra página y en las redes sociales. Se hará igualmente una campaña en las diferentes agencias de viajes ubicadas en Bogotá que ofrezcan planes de ecoturismo como por ejemplo: Viajes Clorofila y la Organización Colombiana de Viajes y Turismo por medio de las cuales se puedan contactar a los clientes potenciales. Además de eso, se ofrecen precios más bajos si el cliente quiere viajar en grupo lo que incentiva al viajero a invitar a más personas al viaje para que le precio sea más bajo, esto con el objetivo de que el cliente aproveche las promociones a los diferentes destinos.

6. Estudio operacional

6.1 Proceso de producción

6.1.1 Diagrama del proceso

Figura XXII: Diagrama de proceso



Fuente: Autora

6.1.2 Etapas del proceso

- Se recoge al cliente en las instalaciones de la empresa, dependiendo del tour varían las horas pero siempre es en las horas de la mañana.
- Se transportan los viajeros en un transporte privado contratado por la empresa, hasta el lugar del destino (Zipaquirá, Villa de Leyva o San Agustín).
- Acomodación de los viajeros en los respectivos hoteles en el caso de los tours de Villa de Leyva y San Agustín. Para el caso del tour de Zipaquirá los clientes llegan a la plaza central, lugar en el cual se empezara el tour.
- Se da inicio a las visitas a los lugares incluidos en cada tour. En el caso de Villa de Leyva y San Agustín el itinerario de las visitas a los diferentes lugares dura más de un día y en el tour de Zipaquirá las visitas se hacen en el mismo día.
- Se finalizan las visitas a todos los lugares incluidos en el tour
- En el tour de San Agustín y Villa de Leyva se recogen a los clientes en el hotel en el transporte privado para el viaje de vuelta a Bogotá. En el de Zipaquirá se recogerán a los viajeros en la plaza central del pueblo, con el mismo fin.
- Finalmente, después del viaje de vuelta se deja al cliente en donde el desee, para la comodidad del viajero teniendo en cuenta que la hora de llegada puede ser en las horas de la noche.

6.2 Personal requerido

Guía, Características

El guía turístico es un elemento clave en el desarrollo del turismo, su función principal es informar, conducir y orientar al turista en su mismo idioma durante su visita a un determinado lugar (Marticorena, 2011). En este sentido es muy importante tener en cuenta el papel de los guías turísticos en una industria como el turismo que está en constante desarrollo, ya que ellos promueven la información y hacen que el turista tenga una mejor experiencia en los sitios visitados, lo que implica que terminan siendo parte de la imagen que el visitante se lleve al momento de finalizar el viaje.

Paralelamente a esto un guía turístico debe desarrollar y mantener un sistema de valores, características y competencias, entre los valores que un guía debe tener se pueden destacar la responsabilidad, la identidad cultural, la solidaridad, la justicia, entre otros (Marticorena, 2011). Dichos valores no solo deben hacer parte del comportamiento del guía sino que también, este debe tener la capacidad de fomentarlos dentro del grupo de turistas que este orientando con el objetivo de crear un ambiente ameno y cómodo para el visitante, ya que esto influye mucho en la percepción que se tenga del sitio visitado.

Existen tres aspectos generales que poseen los guías de Archaeological Destination y en los cuales nuestros guías desarrollan constantemente competencias acompañadas de ciertas actitudes y características que le dan la facilidad para orientar a las personas. El primero de dichos aspectos

es la actitud de servicio dentro de la cual se encuentran características como la amabilidad, la pro actividad y la empatía; el segundo aspecto es el conocimiento aplicado al turismo científicamente, históricamente y prácticamente (conocimiento de rutas, horarios, clima, etc.); y por último el tercero de estos aspectos hace referencia a las habilidades comunicacionales, interpersonales y físicas (Marticorena, 2011).

Todas esas características en general, son muy importantes para garantizar que el cliente se sienta bien con el servicio que se le está prestando, ya que la función del guía no es solamente orientar y brindar información sino también crear un ambiente ameno que dure durante todo el viaje, integrando a los visitantes entre ellos y también con el lugar visitado. Es importante destacar que dependiendo del lugar en el que se esté orientando la visita, el guía debe desarrollar algunas características y habilidades más que otras ya que por ejemplo no todos los viajes exigen la misma capacidad física. Por tanto, los guías de Archaeological Destination cuentan con todas esas características con el objetivo de darles el mejor servicio a los clientes que toman los servicios que se ofrecen.

De acuerdo a todo lo anterior es preciso afirmar que el trabajo del guía no se debe dejar en manos de personal no calificado ya que durante la prestación del servicio el guía representa a la empresa turística y al destino que se está visitando (Marticorena, 2011). El guía turístico debe contar con un muy buen nivel en todos los aspectos ya que este es el representante y la imagen de la empresa, aunque durante el viaje influyen muchos más aspectos en la percepción del turista, la orientación que reciba del guía más demasiado importante para que el visitante se lleve un buen

concepto y viva una buena experiencia en el lugar visitado cumpliendo todas sus expectativas. Teniendo en cuenta todo lo anterior, es importante destacar que los guías con los que contará la empresa poseerán todas las características para que el viajero se sienta cómodo y satisfecho con el tour ofrecido.

6.2.1 Capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto

Un guía puede realizar un máximo de 1 tour por día en el caso del tour a Zipaquirá y máximo de uno por cada dos días en el caso de los tours a Villa de Leyva y San Agustín.

6.3 Bienes de capital requeridos

Para los tours es necesario contar con un transporte privado para los guías y turistas. Sin embargo, la empresa no invertirá en compra de vehículos, sino que contara con una alianza con la empresa de transportes especiales ISGOSA, que consiste en brindarle al turista un servicio de transporte turístico lleno de comodidad y tranquilidad, garantizando que se les brindara a los clientes la mejor experiencia en su viaje. Dicha empresa es especialista en todos los destinos de Colombia, incluyendo villa de Leyva, Zipaquirá y San Agustín.

Se cuentan con varios vehículos que se pueden usar dependiendo del destino y del número de personas que tomen el tour, desde camionetas doble cabina para 4 personas hasta buses para 40 personas. Dependiendo del tour que se va a realizar se contrataran los vehículos de ISGOSA para transportar a los clientes desde las instalaciones de Archaeological Destination en Bogotá hasta el lugar de destino y también de vuelta.

6.4 Factores de elección de proveedores

Los principales proveedores de servicios para la empresa son los restaurantes y los hoteles donde se prestaran los servicios en los lugares turísticos. Para la elección de los restaurantes se tuvo en cuenta las cartas de los mismos, la decoración y el precio de las comidas. En el caso de los hoteles se tuvo en cuenta principalmente que tuvieran estilo colonial y los servicios prestados como son spa y esparcimiento.

6.4.1 Proveedores

Para cumplir con todos los servicios que se ofrecen en cada plan se requieren los servicios especiales de un restaurante y hoteles en los lugares visitados.

RESTAURANTE ZIPAQUIRÁ

El almuerzo que se les brinda a los clientes en el tour a Zipaquirá es en el restaurante “El merendero de Martina”, en el lugar se puede encontrar comida criolla, platos a la carta y salón de onces. Dicho restaurante se encuentra ubicado en la Carrera 7 # 2-67 en el centro de Zipaquirá , para el almuerzo de los clientes se pedirá un menú especial de comida criolla, con varias opciones para que los turistas escojan según sus preferencias.

HOTEL EN VILLA DE LEYVA

En el tour Villa de Leyva histórica se brinda alojamiento a nuestros clientes en el hotel Boutique Caney Ubicado en la vereda El Salto y La Lavandera a 9 Kilómetros por la vía al Fósil

en Boyacá, Colombia. Dicho hotel está rodeado de varios monumentos como el monasterio EcceHomo y el gran valle de los dinosaurios, sitios que nuestros clientes tendrán la oportunidad de visitar, está ubicado en la conocida como zona paleontológica de Colombia. Nuestros clientes se hospedarán en habitaciones standard en acomodación múltiple, dichas habitaciones están decoradas de manera clásica y con distintas tonalidades que le dan un toque de calidez al lugar y en el cual los clientes podrán encontrar calidez. En el hotel se encuentra el servicio de restaurante en el cual los visitantes podrán tomar las comidas que se les ofrece en el tour.

HOTEL EN SAN AGUSTÍN

En el tour de San Agustín se brindará a los viajeros alojamiento en el hotel Yalconia, ubicado en la vía al parque arqueológico y le cual cuenta con 36 habitaciones y ofrece acomodaciones sencillas, dobles y múltiples. Las instalaciones cuentan con un gran lugar de esparcimiento y naturaleza para que los visitantes se sientan cómodos. El hotel queda en las cercanías del pueblo, lo cual es importante para los turistas que quieran visitar el lugar y hacer sus compras. El hotel cuenta con servicio de restaurante para los clientes.

PROCESO DE COMPRA DE ENTRADAS

Los tours que ofrece la empresa incluyen las entradas a todos los lugares que se especifican en el itinerario de cada viaje, por tanto es importante tener claro el proceso que se seguirá para obtener dichas entradas ya que puede variar dependiendo del lugar. En el tour de Zipaquirá las entradas las comprará un encargado enviado por la empresa o el mismo guía, en el momento de la

entrada al lugar ya que para la reservación de estas, se requiere un proceso de ocho días hábiles, lo que no es conveniente para la empresa ya que como es un tour pequeño y que no necesita mucha preparación, no se sabe el número exacto de viajeros hasta 1 o 2 días antes del viaje. Es igual el caso para el tour de Villa de Leyva, en el cual también se compraran las entradas en el momento de entrada a los lugares dependiendo del número de viajeros en el tour.

Por otro lado, en el tour de San Agustín si se pueden hacer reservas en los lugares que se visitaran ya que es un viaje que requiere un poco más de preparación y tiempo en el cual se puede realizar un proceso de reserva, pero sin embargo se podrán comprar las entradas en el mismo sitio si se presenta alguna novedad o si van personas adicionales a último momento.

El objetivo de la empresa en cuanto a la compra de entradas es que durante el segundo año de operaciones se haga un convenio interinstitucional con las empresas que venden las mismas para abastecerse de tiquetes de ingreso a los sitios arqueológicos.

7. Estudio Organizacional

7.1 Nombre de la empresa

Archaeological Destination SAS

7.2 Tipo de sociedad y sus características

La empresa será creada como una SAS, ya que es un tipo de empresa flexible y con ventajas tales como la amplitud del objeto social y la responsabilidad de los socios solo hasta el límite de sus aportes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

7.3 Misión

Prestar servicios de turismo arqueológico en Colombia a turistas nacionales y extranjeros de manera oportuna y responsable.

7.4 Visión

Para el 2015 ser la empresa líder en servicios turísticos arqueológicos en la ciudad de Bogotá, reconocida por la calidad de los servicios prestados.

7.5 Logo

Figura XXIII: Logo de la empresa



Fuente: Autora

Se eligió la figura teniendo en cuenta que su forma hace referencia a jeroglíficos hechos por indígenas de civilizaciones antiguas y en color negro para definir bien la figura completa. Por otro lado los colores amarillo y naranja se eligieron para darle vida al logo y teniendo en cuenta que son los colores que identifican a la empresa y que contrastan entre ellos. El sol, en la parte superior, hace referencia a las vacaciones y hace complemento con la figura jeroglífica en contraste con las letras de los mismos colores (amarillo y naranja).

7.6 Slogan

¡Si viajar al pasado es tu pasión...nosotros somos tu mejor opción!

Este slogan fue elegido de entre cuatro opciones iniciales. Para elegirlo, se preguntó a varias personas acerca de cuál de los cuatro les parecía más conveniente para una empresa prestadora de servicios de turismo arqueológico. Se eligió la palabra pasado teniendo en cuenta que se visitarían lugares referentes a civilizaciones antiguas.

7.7 Valores corporativos

Figura XXIV: Valores corporativos de la empresa



Fuente: Autora

ORIENTACIÓN AL SERVICIO: Para atender a nuestros clientes de forma eficiente con el objetivo de cumplir todas sus expectativas y solucionar todas las dudas que tengan acerca de los planes turísticos.

EFICIENCIA: Para que todos los tours salgan de acuerdo a lo planeado sin ningún inconveniente y todo se lleve a cabo de forma organizada y satisfactoria y utilizando los recursos de la forma más adecuada.

COMPROMISO: Con el cliente, para cumplir a cabalidad con todas las expectativas con respecto a los tours y a la empresa en general

RESPETO: Se promueve el respeto dentro de la organización entre los empleados, así como también con todas las personas que necesiten de nuestra asesoría y servicio.

RESPONSABILIDAD: Con todas las actividades que se llevan a cabo al interior y exterior de la empresa, cumpliendo con todas las obligaciones legales y con el cliente garantizándole seguridad y bienestar.

HONESTIDAD: Actuar con ética y ser honestos con los clientes desde el primer momento, nunca ofreciéndoles lo que no se puede cumplir.

7.8 Requerimientos para la creación de empresa

La autora está interesada en construir y formalizar la empresa como persona jurídica y para ello se deben seguir los pasos establecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá y otras entidades como la DIAN y la Secretaria de Hacienda Distrital, para que el proceso de la creación de empresa se facilite y se pueda poner en funcionamiento.

7.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio

Para crear una empresa como persona jurídica se deben presentar algunos documentos ante la Cámara de Comercio de Bogotá y se deben hacer algunas consultas virtuales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Tabla V: Documentación registro como persona jurídica

DOCUMENTOS
Original del documento de identidad
Formulario del Registro Único Tributario
Formulario de Registro Único Empresarial y Social
Caratula Única Empresarial y anexos Persona Jurídica
Formulario de registro ante otras entidades
Documento de constitución

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Dichos documentos se deben presentar antes cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar los derechos de Matricula correspondientes, por otro lado para el caso de la empresa que se quiere crear y según el rango de activos que se tiene, los derechos de Matricula son de \$132.000. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Cabe tener en cuenta, que el RUT, Registro Único Tributario, es el número de identificación de la empresa, necesario para cualquier trámite legal de la misma.

Tabla VI: Consultas requeridas

CONSULTAS
Se debe consultar que el nombre que se quiera usar para el establecimiento de comercio no este matriculado
Consulta de marca
Actividad económica de la empresa
Consulta uso del suelo
Consulta tipo de sociedad

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá

Dichas consultas virtuales se deben realizar previamente con el objetivo de llenar correctamente los formularios y seguir la guía para que todo el proceso de creación de la empresa sea satisfactorio.

7.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN

Uno de los documentos que se debe presentar en la Cámara de Comercio de Bogotá y que es administrado por la DIAN es el RUT (Registro Único Tributario), así como también el NIT es asignado por este mismo organismo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

Tabla VII: Documentación para el RUT

DOCUMENTOS PARA HACER LA SOLICITUD DEL RUT
Original y fotocopia del documento de identidad
Formulario borrador del RUT anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar
Fotocopia y original de un recibo de servicio publico

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

Siempre y cuando se desee matricularse como comerciante, la Cámara de Comercio de Bogotá realizará este trámite presentando los anteriores documentos y allí mismo se podrá recibir asesoría en los tramites (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

7.8.3 Otros requisitos

Por otro lado, también se deben realizar algunos trámites ante entidades del distrito dependiendo del tipo de empresa que se quiera crear, en este caso se necesitan algunos trámites de carácter voluntario pero que son importantes para que la empresa empiece a funcionar con toda la documentación en regla y que se realizan ante la Superintendencia de Industria y Comercio, dichos tramites son la consulta de marca y el registro de marca (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013).

7.9 Requerimientos de operación de la empresa

A continuación se presentan los requerimientos legales de la empresa para poder operar.

7.9.1 Impuestos

La empresa debe declarar y pagar los siguientes impuestos:

IVA: Es un impuesto al consumo de bienes y servicios, en este solo se paga impuesto sobre el valor que se le agrega a un bien y este es un impuesto financiado por el consumidor final. (Ríos, 2013). Este impuesto se declara bimensualmente y equivale al 16% del valor de la venta.

Retención en la fuente: Este es un impuesto que se declara mensualmente, y cuyo porcentaje de pago depende del servicio prestado.

ICA: Este impuesto se paga al Distrito y es el llamado Impuesto de Industria y Comercio. Se declara bimensualmente.

Renta y Complementarios: Este impuesto se paga una vez al año y corresponde al 35% de las utilidades de la empresa.

7.10 Recursos humanos

A continuación se presentan los cargos que requerirá la empresa.

7.10.1 Cargos, perfiles y responsabilidades

GERENTE

El gerente de la empresa debe tener ciertas habilidades, conocimientos y habilidades con el objetivo de que ayude al desarrollo y avance de la organización, teniendo en cuenta que las actividades que desempeñe la persona en este cargo son cruciales para la empresa interna y externamente.

Tabla VIII: Perfil del gerente

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">• Estudios en Administración y/o gerencia• Capacidad para trabajar en equipo• Autonomía• Fuerte orientación hacia el cliente• Pensamiento global• Habilidad para la toma de decisiones• Facilidad para desempeñarse en condiciones cambiantes del mercado• Liderazgo• Habilidad para facilitar las relaciones interpersonales• Conocimiento del sector turístico

Fuente: Scribd.com

Tabla IX: Responsabilidades del gerente

RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Supervisar, coordinar y dirigir todas las actividades que se realicen dentro de la empresa, procurando que siempre se hagan en pro del desarrollo de la organización.• Ser el representante de la empresa como persona jurídica• Regular recaudación e inversión los recursos de la organización• Nombrar y contratar a los empleados de la empresa• Crear planes de desarrollo

Fuente: Caprovinpo

ASISTENTE GENERAL

El papel de la asistente general dentro de una empresa es muy importante ya que de dicho cargo dependen muchas de las actividades que se realicen en la empresa, teniendo en cuenta que es un punto clave en la comunicación entre el jefe y los colaboradores. Por tanto, debe tener ciertas características y habilidades para que cumpla a cabalidad sus funciones.

Tabla X: Perfil de la asistente general

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del sector turístico• Estudios en secretariado o similares• Debe tener dinamismo y agilidad• Debe tener conocimientos de los programas informáticos básicos como Word, Excel, Office, Power Point, etc.• Capacidad de trabajo en equipo• Capacidad de planificar su tiempo y el de su jefe• Buenas relaciones interpersonales• Habilidad para organizar• Disposición en el servicio al cliente

Fuente: Delgadillo, M.

Tabla XI: Responsabilidades de la asistente general

RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Redactar y presentar informes, comunicados, etc.• Organizar la agenda de su jefe• Ser la promotora del proceso de comunicación del jefe con sus colaboradores• Atender llamadas y visitas• Concretar citas• Realizar las reservas de los clientes• Atender a los turistas y clientes con sus dudas acerca de los tours ofrecidos

Fuente: Delgadillo, M.

ENCARGADO DE MERCADEO

El encargado de mercadeo es de vital importancia en las actividades de promoción de la empresa, ya que él debe generar estrategias por medio de las cuales se aumente el reconocimiento en el mercado de la empresa y se aumenten las ventas. Por ello, el encargado de mercadeo debe tener características y habilidades específicas que le permitan desarrollar con eficiencia sus obligaciones dentro de la empresa.

Tabla XII: Perfil del encargado de mercadeo

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del sector turístico• Estudios referentes al mercadeo• Manejo de variables• Habilidades interpersonales• Capacidad de organización y planeación• Experiencia en desarrollo de estrategias a medio y largo plazo.• Capacidad de crear contactos empresariales• Debe tener visión estratégica del negocio y una actitud de mente abierta• Capacidad de adoptar nuevas tendencias de marketing• Cercanía con ventas y capacidad de negociación• Capacidad de representar la compañía y sus valores

Fuente: García, M

Tabla XIII: Responsabilidades del encargado de mercadeo

RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Preparar y dar seguimiento a todas las actividades de mercadeo de la empresa• Desarrollar estrategias de ventas y comunicación que incluyan publicidad y comunicación• Viajar en algunos de los tours para promover los servicios ofrecidos fuera de Bogotá• Promover la empresa en Bogotá por medio de distintos mecanismos• Regular las actividades de mercadeo en la red• Investigar y estar actualizado de las últimas tendencias del mercado turístico

Fuente: García, M

CONTADOR

Del contador depende todo lo referente a la parte financiera de la empresa, por tanto es de vital importancia que esta persona cumpla con todas sus responsabilidades y tenga habilidades para el manejo de información y datos financieros y otras características.

Tabla XIV: Perfil del contador

PERFIL
<ul style="list-style-type: none">• Estudios universitarios en contaduría• Crítico, analítico y proactivo• Conoce los riesgos financieros que pueden afectar a la organización• Conoce financieramente el mercado turístico• Maneja eficientemente la información contable• Propositivo en cuanto a las soluciones en casos de crisis• Debe promover el desarrollo contable de la organización• Manejo de software contable

Fuente: Feconcal

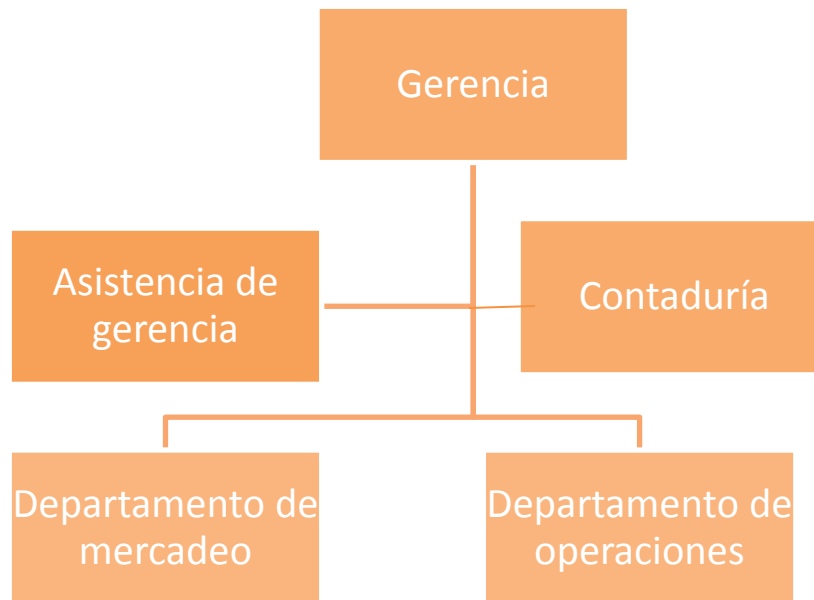
Tabla XV: Responsabilidades del contador

RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Asesorar al gerente en todas las decisiones financieras, basado en datos y estudios• Clasificar y analizar información financiera de la organización• Llevar el archivo financiero de forma organizada• Presentar informes sobre la situación financiera de la empresa• Asesorar a los empleados y a la organización en materia crediticia cuando así se requiera• Certificar y preparar los estados financieros

Fuente: Feconcal

7.11 Organigrama

Figura XXV: Organigrama de la empresa



Fuente: Autora

Como se puede ver en la figura anterior, la empresa en sus inicios contará con 5 dependencias que son: Gerencia, Asistencia de gerencia, Contaduría, Departamento de Mercadeo y Departamento de Operaciones. En estos departamentos inicialmente habrá 5 cargos: el gerente general, la asistente de gerencia, el contador, el encargado de mercadeo y el guía. El gerente, la asistente y el encargado de mercadeo trabajarán a tiempo completo y con contrato laboral. El contador se contratará por prestación de servicios y se espera que revise la contabilidad de la empresa dos veces por mes. Los guías, también se contratarán por órdenes de prestación de servicio según sus servicios sean requeridos, dependiendo de la demanda.

}

7.12 DOFA de la empresa

Figura XXVI: DOFA



Fuente: Autora

7.12.1 Estrategias cruzadas de DOFA

Tabla XV: Estrategias cruzadas de DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Es un turismo alternativo • Servicio al alcance en la web • Se pueden lograr acuerdos con empresas proveedoras • Mercado con deseo de conocer la cultura y la historia • Los clientes prefieren viajar a un lugar arqueológico en compañía de un guía 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas personas no gustan de la compañía de un guía • Gran variedad de viajes ofrecidos por agencias • Vulnerabilidad ante los competidores con más tiempo en el mercado • Tiempo climático • Temporadas bajas de turistas
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Servicio flexible • Personal capacitado en lenguas y turismo • Manejo y disponibilidad de página web y redes 	<p>Crear una web de la empresa donde se expongan todos los servicios en varios idiomas</p> <p>Implementar en los tours, por medio de los guías, un alto contenido de cultura e historia</p>	<p>Publicar en la web las ventajas de viajar con guías capacitados</p> <p>Campañas publicitarias en redes sociales promocionando viajes</p>

<p>sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes ajustados a la necesidad de los clientes 	Llegar a acuerdos comerciales	Ofrecer planes flexibles
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento en el mercado • Poco tiempo de vida en el mercado • Recursos económicos limitados en un inicio 	<p>Promociones de temporadas para generar reconocimiento</p> <p>Consolidar alianzas con los proveedores en cuanto a los precios</p>	<p>Publicidad que genere reconocimiento llamando la atención del cliente con ofertas</p>

Fuente: Autora

8. Análisis financiero

8.1 Inversión inicial

Tabla XVI: Mobiliario

	COSTO
3 escritorios	\$330.000
3 Sillas de oficina	\$240.000
3 Sillas auxiliares	\$140.000
Televisor	\$700.000
Impresora	\$300.000
2 Computadores	\$2.550.000
Teléfono	\$100.000
Reserva de efectivo	\$10.540.000
Total	\$15.000.000

Fuente: Autora

La inversión inicial para empezar las operaciones de la empresa es de \$15.000.000, los cuales se invertirán principalmente en mobiliario de oficina y se deja una reserva de efectivo de 10.540.000 pesos, de los cuales se planea gastar 200.000 en pintar el local que se tomará en arriendo, y el resto, como reserva para los gastos de los dos primeros meses de operación.

8.1.1 Constitución del capital

El 100% del capital inicial será aportado por la gestora del proyecto, Angie Katherine Barrera Pachón.

8.1.2 Forma de financiamiento del capital inicial

El capital es propio de la gestora y proviene de ahorros de la misma.

8.2 Proyección de ventas

Tabla XVII: Proyección de ventas primer año de operaciones

Producto	Precio unitario	Cantidad a vender	Total
Plan Zipaquirá	\$190.000	144	\$27.360.000
Plan Villa de Leyva	\$400.000	120	\$48.000.000
Plan San Agustín	\$800.000	180	\$144.000.000
TOTAL			\$219.360.000

Fuente: Autora

Se planean vender 144 tours al año a Zipaquirá, 120 a Villa de Leyva y 180 a San Agustín para un total de ventas de \$219.360.000 el primer año de operaciones.

8.3 Costos

Tabla XVIII: Arriendo y servicios públicos

	COSTO POR MES
Arriendo	\$850.000
Electricidad	\$120.000
Agua	\$90.000
Internet y teléfono	\$150.000

Fuente: Autora

Se proyecta que el alquiler mensual de la oficina es de 850.000 pesos, y 360.000 serán los costos de servicios públicos.

Tabla XIX: Recursos Humanos

CARGO	SALARIO MENSUAL
Contador	\$300.000
Asistente de gerencia	\$800.000
Gerente	\$1.500.000
Encargado de mercadeo	\$1.200.000
Guía	\$100.000*

Fuente: Autora

*Este sueldo es por día trabajado

Los guías serán contratados por Orden de Prestación de Servicios y se les pagarán 100.000 pesos por día de servicio. El contador igualmente se contratará por OPS y tendrá un pago de 300.000 pesos por mes. La asistente de gerencia, el gerente y el encargado de mercadeo tendrán contratos laborales a término indefinido y sus sueldos mensuales serán de 800.000, 1.500.000 y 1.200.000 pesos mensuales respectivamente el primer año.

Otros costos

Tabla XX: Transporte (ida y vuelta)

TOUR	COSTO POR VIAJE
ZIPAQUIRA	\$140.000
VILLA DE LEYVA	\$410.000
SAN AGUSTÍN	\$820.000

Fuente: Autora

La empresa operadora de transporte a contratar cobra 140.000 pesos por el viaje a Zipaquirá, 410.000 pesos por el viaje a Villa de Leyva y 820.000 pesos por el viaje a San Agustín.

Tabla XXI: Costo por noche en los hoteles

TOUR	COSTO POR PERSONA
VILLA DE LEYVA	\$100.000 por 1 noche
SAN AGUSTIN	\$160.000 por 2 noches

Fuente: Autora

Los hoteles cobran 100.000 pesos por noche en Villa de Leyva y 160.000 pesos por noche en San Agustín.

Tabla XXII: Alimentación

TOUR	COSTO DE ALIMENTACION
ZIPAQUIRA	\$7.000 por almuerzo

Fuente: Autora

El restaurante de Zipaquirá que provee la alimentación cobra 7.000 pesos por persona.

Archaeological Destination SAS proyecta en reserva 250.000 pesos mensuales para imprevistos.

Tabla XXIII: Publicidad

MEDIO	COSTO
DOMINIO PAGINA WEB	\$50.000 por año
VOLANTES	1.000 Volantes por \$40.000 mensuales

Fuente: Autora

Al mes se planean imprimir 1000 volantes, a un precio de 40.000 pesos mensuales, es decir 480.000 pesos al año. El dominio de la página web se calcula que tendrá un valor de 50.000 pesos el primer año.

8.4 Balance general inicial y al terminar el primer año de operaciones

Tabla XXIV: Balance general

BALANCE GENERAL		
Activo Corriente		
Efectivo	10.540.000	58.024.000
Cuentas X Cobrar	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0
Total Activo Corriente:	10.540.000	58.024.000
Muebles y Enseres Neto	810.000	686.880
Equipo de Transporte Neto	0	0
Equipo de Oficina Neto	3.650.000	3.095.200
Total Activos Fijos:	4.460.000	3.782.080
Total Otros Activos Fijos	0	0
TOTAL ACTIVO	15.000.000	61.806.080
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0
Impuestos X Pagar	0	16.067.128
TOTAL PASIVO	0	16.067.128
Patrimonio		
Capital Social	15.000.000	15.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	29.838.952
Revalorización patrimonio	0	900.000
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	45.738.952
TOTAL PAS + PAT	15.000.000	61.806.080

Fuente: La autora utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

La empresa comienza con activos por 15.000.000 de pesos, de los cuales 4.460.000 pesos son activos fijos y 10.540.000 son efectivo. La empresa comienza operaciones sin pasivo. Al finalizar el primer año, la empresa cuenta con activos por 61.806.080 pesos, pasivo por 16.067.128 pesos correspondientes a impuestos por pagar, y patrimonio por valor de 45.738.952 pesos, de los cuales 29.838.952 pesos corresponden a utilidades del ejercicio.

8.5 Flujo de caja al finalizar el primer año de operaciones

Tabla XXV: Flujo de Caja del primer año de operaciones

	2014
FLUJO DE CAJA	
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	46.538.480
Depreciaciones	945.520
Neto Flujo de Caja Operativo	47.484.000
Flujo de Caja Inversión	
Variación del Capital de Trabajo	0
Inversión Activos Fijos	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0
Flujo de Caja Financiamiento	
Intereses Pagados	0
Dividendos Pagados	0
Capital	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0
Neto Periodo	47.484.000
Saldo anterior	10.540.000
Saldo siguiente	58.024.000

Fuente: Autora utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

El saldo inicial en caja es de 10.540.000. Al finalizar el primer año de operaciones la empresa tiene un saldo total de 47.484.000 pesos.

8.6 Estado de resultados al finalizar el primer año de operaciones

Tabla XXVI: Estado de resultado para finales del primer año de operación

	2014
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	219.360.000
Devoluciones y rebajas en ventas	10.968.000
Materia Prima, Mano de Obra	94.848.000
Depreciación	945.520
Utilidad Bruta	112.598.480
Gasto de Ventas	30.340.000
Gastos de Administración	35.720.000
Provisiones	0
Amortización Gastos	0
Utilidad Operativa	46.538.480
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-900.000
Ajuste Activos no Monetarios	267.600
Total Corrección Monetaria	-632.400
Utilidad antes de impuestos	45.906.080
Impuestos (35%)	16.067.128
Utilidad Neta Final	29.838.952

Fuente: la autora utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Las ventas el primer año de operaciones son de 219.360.000 pesos. La utilidad bruta es de 112.598.480 pesos. La utilidad antes de impuestos es de 45.906.080 y la utilidad neta final es de 29.838.952 pesos.

8.7 Indicadores financieros

8.7.1 TIR

La Tasa Interna de Retorno proyectada a 5 años es de 296,72%.

8.7.2 VAN

El Valor Actual Neto según la proyección a 5 años es de 91.409.191 pesos.

8.8 Conclusiones financieras

Los indicadores de rentabilidad muestran que el proyecto es rentable, y los mismos son atractivos para la inversionista, quien decide emprender el proyecto. La inversión inicial es de 15.000.000 de pesos, cifra no muy alta y que provendría de recursos propios de la emprendedora del proyecto sin que la misma deba recurrir a deuda u otro tipo de financiación para iniciar el proyecto. Con dicha inversión y bajo un escenario probable, la TIR de 296,72 es bastante atractiva para la inversionista. El primer año, bajo el mismo parámetro de un escenario probable, la empresa espera vender 219.360.000 pesos, y obtener una utilidad neta final de 29.838.952 pesos.

9. Responsabilidad social empresarial

La empresa donará anualmente el 5% de la utilidad final a la organización “Un Techo para mi País”.

Dicha organización está presente en el Caribe y Latinoamérica y su objetivo principal es mejorar la situación de pobreza de las personas que viven en asentamientos precarios, con la colaboración de sus pobladores y de jóvenes voluntarios (Un techo para mi país, 2013).

10. Conclusiones

- Según el estudio financiero, la empresa es rentable y tiene ganancias lo que favorece su avance y desarrollo. La Tasa Interna de Retorno proyectada a 5 años es de 296,72% y el Valor Actual Neto proyectado a 5 años es de 91.409.191 pesos.
- Según los resultados de la encuesta realizada, hay un mercado disponible para desarrollar las actividades de la organización.
- La empresa se aplica a la carrera, teniendo en cuenta que se prestarán servicios en idiomas para los clientes
- El sector del turismo tiene perspectivas de crecimiento, ya que la llegada al país de turistas se incrementa y las oportunidades en este sector crecen para las nuevas empresas que quieran hacer parte del desarrollo turístico del país
- El mercado busca planes que incluyan principalmente visitas guiadas, transporte y comida, lo que beneficia a la empresa ya que todos los planes ofrecidos tienen esos servicios
- La llegada de extranjeros al país crece con el paso del tiempo y Colombia se va volviendo uno de los destinos preferidos, especialmente en todo lo referente al turismo natural.
- La empresa pertenece a un sector en crecimiento y que genera empleos directos e indirectos al país, lo que es favorable para que la industria turística tenga aportes significativos a Colombia.

REFERENCIAS

- Cámara de Comercio de Bogotá (2009). ABC de las SAS. Sociedades por Acciones Simplificadas. Tomado en mayo de 2013 de:
http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/
- Cámara de Comercio de Bogotá (2013). Paso a paso para crear empresa. [en línea].
Disponible en: <http://www.ccb.org.co/crearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). Tramites con las entidades distritales. Tomado en mayo de 2013 de:
<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3414>
- Caprovimpo. (2013). Funciones del gerente general. Tomado en mayo de 2013 de:
<http://www.caprovimpo.gov.co/CAPROVIMPO/Organigrama/Paginas/Funciones-del-gerente-general.aspx>
- Delgadillo, M. (2012). El rol del asistente de gerencia. Tomado en mayo de 2013 de:
<http://www.slideshare.net/marcosdelg/curso-el-rol-del-asistente-de-gerencia-resumen>
- Díaz, S. Vargas, J. Riveros. M. (2012). Informe turismo – Noviembre 2012. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Tomado en febrero de 2013 de:
<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=64985>
- Feconcal. (2013). Manual de funciones – contador. Tomado en mayo de 2013 de:
<http://www.fbarreiro.com/feconcal/funcontador.html>
- Formato financiero fondo emprender
- García, M. (2009). ¿Cuál es el perfil ideal del director de marketing? Tomado en mayo de 2013 de: <http://montseyelmarketing.blogspot.com/2009/04/cual-es-el-perfil-ideal-del-director-de.html>

- Marticorena, P. (2011). El guía de turismo como elemento clave del servicio turístico. Ilustrados. Tomado en abril de 2013 de: <http://www.ilustrados.com/tema/12917/guia-turismo-como-elemento-clave-servicio.html>
- Ministerio de Comercio, industria y turismo. Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. (2011). Política para el desarrollo del Ecoturismo. Ministerio de Comercio, industria y turismo. Tomado en marzo de 2013 de: <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=200>
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2012). Informe turismo Septiembre 2012. . Tomado en marzo de 2013 de: <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=64650>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2013). El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013. Tomado en marzo de 2013 de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>
- Proexport. (2012). Evaluación de los resultados de PROEXPORT en sus ejes de gestión y articulación con las políticas de promoción del comercio exterior. Informe Final. Tomado en abril de 2013 de: <https://sinergia.dnp.gov.co/Sinergia/Archivos/f79d8891-f2f8-49ef-a993-4a1b8678d600/PROEXPORT%20-%20INFORME%20FINAL%20ENTREGADO.pdf>
- Rodríguez. A. (2007). Arqueología y turismo. San Agustín, Departamento del Huila- Colombia. Tomado en marzo de 2013 de: <http://sanagustinhuala.blogspot.com/2007/04/arqueologia-y-turismo.html>

- Scribd. (2010). El perfil de un gerente. Tomado en mayo de 2013 de:
<http://es.scribd.com/doc/30829472/EL-PERFIL-DE-UN-GERENTE-de-empresas-Turisticas-y-Hoteleras>
- Un techo para mi país. (2013). Conoce ¿Qué es Techo? Tomado en mayo de 2013 de:
<http://www.techo.org/colombia/techo/que-es-techo/>

6. ¿Cuándo necesita información turística donde la busca?

- a) Páginas de Internet b) Agencias de viaje c) Aeropuertos d) Hoteles
e) Revistas especializadas f) Conocidos g) Redes sociales
h) Otros ¿Cuáles? _____

7. Que le gustaría que incluyera un paquete turístico (marque todas las opciones que considere)

- a) Hotel b) Comidas c) Guía d) Tours e) Tiquetes de ingreso
f) Spa g) Otra ¿Cuál? _____

8. En el caso de hacer turismo arqueológico, es decir visitar estructuras o restos materiales de civilizaciones antiguas, usted prefiere:

- a) Visitar solo el lugar
b) Visitarlo acompañado de un guía

¿Por qué?

_____.

9. Al hablar de guías turísticos, en orden de 1 a 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos, evalúe los siguientes aspectos que debe tener un guía

____ Conocimiento de la lengua

____ Presentación personal

____ Conocimiento de la cultura

____ Puntualidad

____ Personalidad que involucre al turista con el lugar

____ Que dé a conocer entornos naturales

¿Considera importante algún otro aspecto que debe tener un guía? ¿Cuál?

10. ¿Qué actividades le gusta hacer cuando está de viaje? (marque las cuatro opciones preferidas)

- a) Caminatas c) Deportes extremos
b) Compras d) Rumba

e) Relajación

f) Interactuar con gente de la región

g) Actividades culturales

h) Otros ¿Cuáles? _____

MUCHAS GRACIAS

