

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES –
LENGUAS MODERNAS

COLOMBIAN SAFE GUIDE S.A.S

POR

ADRIANA SUAREZ SÁNCHEZ
MARÍA ANGÉLICA GUÁQUETA ZAMBRANO

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
OBJETIVOS DE LA EMPRESA	14
Objetivos a corto plazo (1 año).....	14
Objetivos a mediano (3 años)	14
Objetivos a largo plazo (5 años)	15
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	16
ANÁLISIS DEL MERCADO	27
ENCUESTA	32
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	50
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
<i>Dofa de la competencia</i>	53
<i>Conclusiones del Análisis de la Competencia</i>	61
CONCEPTO DEL SERVICIO.....	62
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	64
ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	66
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	69
NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	70
DIAGRAMA DE FLUJO	72
MISIÓN.....	74
VISIÓN	74
LOGO.....	74
SLOGAN.....	74
ORGANIGRAMA	78
PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	82
Constitución.....	82
Aspectos generales.....	82
Control de legalidad de las cámaras de comercio	82
Requisitos del documento de constitución	82
Características de Registro de Certificación.....	83
Normas Aplicables.....	83
Costos de Constitución.....	85
Formalización del RUT	85
Impuestos.....	86
Apéndice A.....	102
APÉNDICE B.....	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Agencias de viaje según clasificación en el RNT	18
Tabla 2	Número de Agencias de Viaje según ANATO, IATA y en RNT	19
Tabla 3	Distribución regional de las Agencias de Viajes por Tipo.....	21
Tabla 4	Ciudades más demandas	22
Tabla 5	Principales países de origen de los turistas que visitan Colombias según agencias de viajes 2004	23
Tabla 6	Modernización y uso de tecnologías de la información.....	25
Tabla 7	Personal Bilingüe por regiones	26
Tabla 8	Número de personas que ingresaron en el mes de Agosto	27
Tabla 9	Ficha técnica de la encuesta realizada	31
Tabla 10	Descripción de planes a ofrecer.....	67
Tabla 11	DOFA Colombian Safe Gude SAS.....	75
Tabla 12	Inversión Inicial	88
Tabla 13	Costos de Producción.....	89
Tabla 14	Costos Administrativos.....	90
Tabla 15	Costos de Mercadeo	91
Tabla 16	Proyección de ventas.....	92
Tabla 17	Balance General	93
Tabla 18	Estado de pérdidas y ganancias	94
Tabla 19	Flujo de Caja.....	95
Tabla 20	Indicadores de Rentabilidad.....	96

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Principales destinos de inversión en Latinoamérica (Enero a Junio 2011).....	11
<i>Figura 2</i> Arribo de Extranjeros a Colombia 2010	30
<i>Figura 3</i> Nacionalidad de las personas encuestadas.....	32
<i>Figura 4</i> Motivos por el cual se viaja a Colombia.....	33
<i>Figura 5</i> Lengua materna de los encuestados	34
<i>Figura 6</i> Visitas a Colombia	35
<i>Figura 7</i> Duración del viaje	36
<i>Figura 8</i> Frecuencia con la que se visita Colombia.....	37
<i>Figura 9</i> Tiempo que se espera permanecer en Colombia	38
<i>Figura 10</i> Inconvenientes durante la visita en Colombia.....	39
<i>Figura 11</i> Problemas con el idioma.....	40
<i>Figura 12.</i> Necesidad de un intérprete.....	41
<i>Figura 13</i> Actividades que necesitan guía turístico.....	42
<i>Figura 14</i> Contratación de guía turístico	43
<i>Figura 15</i> Factores que influyen en el momento de contratación de un guía 44	
<i>Figura 16</i> Medios de obtención de información.	45
<i>Figura 17</i> Destinos con mayor atracción turística en Colombia	46
<i>Figura 18</i> Contratación de guías durante la estadía en Colombia	47
<i>Figura 19</i> Opción de viaje fuera de la ciudad de Bogotá	48
<i>Figura 20</i> Aspectos a tener en cuenta al momento de escoger el destino....	49

RESUMEN EJECUTIVO

Colombian Safe Guide SAS es una compañía de servicios de asesoramiento y acompañamiento a los visitantes extranjeros que vienen a la ciudad de Bogotá. Funciona a través de una página web, que facilitan a sus clientes la obtención de todos los servicios necesarios durante su estadía, en un solo lugar. El principal objetivo es proporcionar nuevas alternativas de servicios de asesoramiento, capitalizando la compañía bajo el cumplimiento del objetivo y cuota del mercado propuesta por la compañía a través del incremento gradual de la demanda de los productos; de esta manera, en la medida en que se capitalice la compañía, se podrá adquirir el dinero suficiente para expandir la operación y presencia en otras ciudades. La empresa iniciara operaciones en enero del 2012. Inicialmente contara con una oficina virtual.

En lo concerniente al servicio, la compañía ofrece 4 paquetes principales: negocios, cultura, salud y familiar. Se han definido estos cuatro paquetes ya que incluyen las principales actividades que realizan los extranjeros cuando visitan la ciudad de Bogotá. Cada paquete contiene los elementos necesarios para generarle seguridad y confianza al cliente durante su estadía.

Las emprendedoras son María Angélica Guáqueta Zambrano y Adriana Suarez quienes son estudiantes de lenguas modernas de la Universidad EAN,

La inversión inicial es de 10.000.000 de pesos. El primer año se proyectan ventas por valor de 114.456.000 pesos y utilidades por valor de 27.478.400 pesos. La TIR es de 245,11% y el VAN de \$41.232.619 pesos, lo cual muestra que el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

La economía de Colombia se ha fortalecido, gracias a los nuevos proyectos impulsados por las personas que están creando pequeñas y medianas empresas, generando utilidades económicas y creación de empleo. Los estudiantes de carreras universitarias tienen a su favor diferentes herramientas, opciones y entidades de apoyo para la creación de empresa como por ejemplo, el Fondo Emprender, entre otros.

Por este motivo, dos emprendedoras interesadas en incrementar el valor agregado de la carrera Lenguas Modernas en el mundo de los negocios, se dieron a la tarea de crear Colombian Safe Guide SAS, una empresa que se basa en el acompañamiento, guía y ayuda a los extranjeros en sus diligencias y trámites en Colombia. El modelo de negocio cuenta con dos profesionales en Lenguas Modernas que hablan tres idiomas adicionales a su lengua materna (español) los cuales son inglés, francés y alemán; el servicio principal brindará a los extranjeros seguridad, efectividad y facilidad durante su estadía en Colombia.

Este trabajo expone en su contenido, el plan de negocios para la creación de la empresa Colombia Safe Guide SAS, el cual incluye la forma en que se va a constituir y desarrollar la empresa, el estudio de mercados correspondiente junto a las estrategias del mismo, el análisis técnico, organizacional y el estudio que mide la viabilidad financiera del proyecto. El presente, es un plan de negocio realizable y cuantificable que a futuro promete que el turismo se encuentre en manos profesionales y por consiguiente, personas que se han preparado para poder entablar una buena comunicación con quienes vienen a Colombia, revelando una imagen positiva del país.

JUSTIFICACIÓN

Los profesionales de Lenguas Modernas están en la obligación de aportar a la sociedad ideas innovadoras para satisfacer necesidades aún no exploradas en esta área y teniendo en cuenta que esta carrera es relativamente nueva en el país, tiene mucho campo por indagar. En los últimos años se ha incrementado el arribo de extranjeros al país; una de las principales razones es que Bogotá como capital de Colombia, se ha convertido en uno de los destinos turísticos preferidos por los extranjeros en Latinoamérica, para diferentes fines como lo son: vacacionar, hacer negocios, tratamientos médicos, estudios, visitas a familiares, trámites de adopción, entre otras. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, esta afluencia de extranjeros ha ayudado a la economía en productos y servicios, de esta forma empresas de turismo, hoteles, restaurantes, centros comerciales y atractivos turísticos, son los puntos preferidos de los extranjeros (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2011).

Sin embargo, hoy en Colombia hay una gran cantidad de extranjeros que arriban y desconocen los organismos o entidades a los cuales pueden

dirigirse para desarrollar el objetivo de su visita, ya que el mayor número de extranjeros provienen de países que no hablan español, y esto hace que sea más difícil llevar a cabo sus actividades en Colombia. Según el DAS (2010), en el primer semestre del 2010, “el número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia fue de 678.177 personas, de las cuales 160.771 provenían de Estados Unidos, 87.585 provenían de Venezuela, 55.292 provenían de Ecuador, 42.006 provenían de Argentina y 38.344 de Perú. Por este motivo la compañía, busca facilitar la estadía de los extranjeros, quienes invierten capital en Colombia de forma turística”.

El valor agregado de Colombian Safe Guide SAS es la formación con la que cuentan los integrantes de esta empresa, puesto que gracias a ella podrán ayudar a los extranjeros en cuanto a la comunicación en su lengua nativa durante su estadía en el país (español, inglés y francés) y ofrecerles un buen servicio de acompañamiento en todas las actividades que ellos requieran, sin importar el tiempo de permanencia en Colombia.

El porqué de este trabajo surge del beneficio social que se vería reflejado al dar a conocer la buena imagen del país en el exterior y lograr aumentar el número de turistas que aportan en buena medida a la economía en general.

Las investigaciones realizadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011), demuestran que Bogotá es una de las capitales favoritas para realizar dichas actividades turísticas, lo que confirma el propósito de esta empresa y lo facilita debido a que el modelo de negocio no existe formalmente.

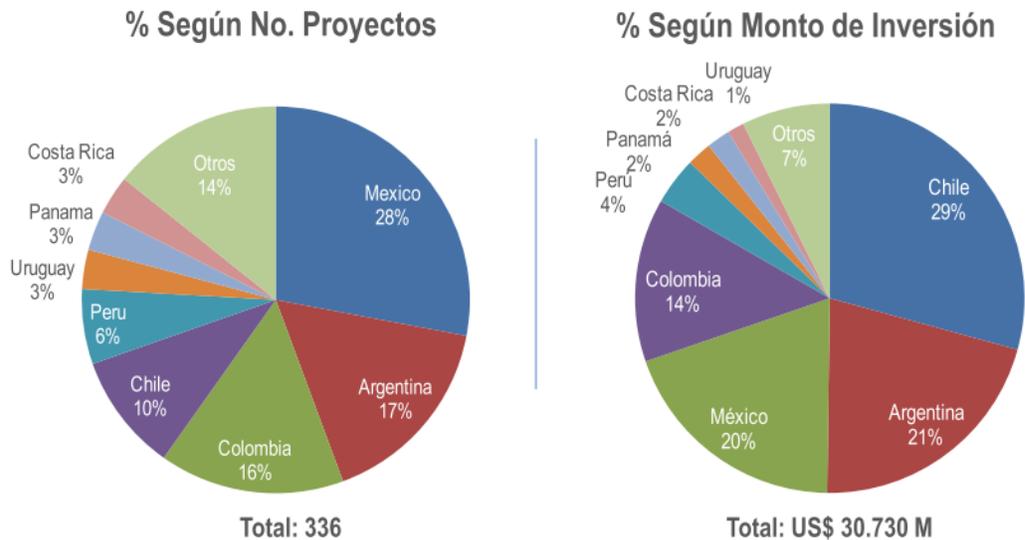


Figura 1 Principales destinos de inversión en Latinoamérica (Enero a Junio 2011)

Como se puede observar en la Figura 1 (Invierta en Colombia, 2011) se presentan los principales destinos de inversión en Latinoamérica (Enero-Junio 2011). Entre los países que reciben mayor inversión extranjera, Colombia se encuentra en los primeros lugares después de Argentina y México, ya que los extranjeros están prefiriendo hacer sus inversiones en el país. Según esto, un mayor número de extranjeros vendrán al país a hacer

negocios, y Colombian Safe Guide SAS tiene la posibilidad de brindar sus servicios a estos clientes potenciales, asesorándolos en sus negocios, recorridos turísticos, traducción de documentos, traducciones simultaneas, entre otros.

Se ha observado que en Bogotá existen personas que de manera independiente e informal ofrecen ayuda a los extranjeros que visitan en país. Colombia Safe Guide S.A.S será una empresa formalmente constituida que contará con el conocimiento necesario para asesorar a los extranjeros en las áreas de traducción de texto y traducción simultánea y de la misma manera contará con el personal debidamente capacitado, el cual se encargará de que el modelo de negocio sea útil para cubrir esta necesidad.

Colombian Safe Guide SAS tiene como misión dar a conocer un poco más la profesión de Lenguas Modernas y que sea tenida en cuenta para solucionar los problemas de comunicación en las organizaciones y de servir de puente para disminuir las barreras comunicativas entre Colombia y los demás países ayudando a la economía colombiana. El enfoque que tiene la carrera puede ser fácilmente implementado en cualquier compañía, puesto que el lenguaje de negocios es complejo y amplio y es en este campo donde los profesionales de Lenguas Modernas poseen el know-how.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de negocio para el asesoramiento a extranjeros durante su estadía en Colombia, en eventos de negocios, salud, turismo, recreación entre otros que permita la creación de una empresa dedicada a prestar estos servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado, en donde se determine qué tipo de clientes son los interesados en los servicios que se ofrecen, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Crear estrategias de mercado que permitan que el proyecto sea eficiente y atractivo frente a la competencia.

Hacer un estudio operativo que permita determinar las mejores formas de llevar a cabo las operaciones de la empresa.

Llevar a cabo un estudio legal para definir las normas que se deben cumplir para el correcto funcionamiento de la empresa.

Medir la viabilidad financiera del proyecto para conocer la realidad financiera y económica de la empresa.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivos a corto plazo (1 año)

Crear la empresa legalmente de acuerdo con lo establecido por la ley colombiana.

Promover la marca y el servicio para tener reconocimiento en empresas de turismo.

Hacer alianzas con mínimo tres empresas de turismo para ofrecer el servicio de una forma free lance y obtener beneficio económico.

Elaborar una base de datos de clientes que hayan utilizado los servicios para ofrecerles posibles servicios adicionales en caso que vuelvan al país.

Objetivos a mediano (3 años)

Aumentar el número de clientes un 30%.

Aumentar el recurso humano un 10%.

Tener un establecimiento propio donde se pueda llevar la consecución de las metas programadas por el equipo de trabajo de la compañía.

Ofrecer nuevos servicios acordes a las necesidades de los clientes en el momento.

Objetivos a largo plazo (5 años)

Obtener reconocimiento en el sector turismo para que tengan a Colombian Safe Guide SAS como su primera opción en guía turístico dentro de Colombia para extranjeros.

Abrir el mercado a ciudades principales dentro de Colombia como Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cali entre otras.

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DEL SECTOR

De acuerdo con el servicio de guías turísticos que prestará Colombian Safe Guide SAS, la empresa se encuentra en el sector de servicios, ya que ofrece asistencia al extranjero en Colombia.

La actividad que desarrolla la empresa, no figura de manera específica en algún campo de los servicios, por esta razón se clasifica según el DANE como (DANE, 2011) entretenimiento y otros servicios; De acuerdo con el DANE (DANE, 2011) este sector en 2009 generó en el país una producción bruta a nivel nacional de alrededor de unos 1.336 millones de pesos. El valor agregado que la actividad de entretenimiento y otros servicios representó fue de 984,7 millones de pesos en 2009; de igual forma el empleo que generó este sector de entretenimiento y otros servicios en el 2009 fue un total de 19.516 personas.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011) en Colombia en el sector de servicios, el turismo es el tercer renglón de exportaciones después del petróleo y el carbón. Este tipo de servicios generó ingresos por divisas de turismo entre los años 2002 y 2009 que aumentó en

un 115%, y los visitantes extranjeros entre ese mismo período tuvieron un crecimiento de un 123%. En el sector de los servicios se encuentra el turismo de salud que ofrece oportunidades de negocio principalmente a través del suministro de servicios o desplazamiento de los consumidores extranjeros a Colombia.

Realizando una búsqueda de la competencia directa de este proyecto a nivel general, se hallan unas cifras que maneja el Instituto Distrital de Turismo (2011)“en su directorio guarda la información de aproximadamente unas 350 personas que se dedican directamente de forma informal a ser guías turísticos solo en la ciudad de Bogotá esto a nivel general”.

De la misma manera, esta base de datos nos indica, que “de manera formal las empresas que se dedican al turismo son las agencias de viajes y solo en Bogotá existen en dicho directorio, aproximadamente 1.290 agencias; estos datos están registrados en la página, pero de igual forma hay que tener en cuenta que muchos de los que hoy en día se encuentran laborando en este oficio lo hacen informalmente, los cuales, aunque no directamente, ofrecen el mismo servicio que esta empresa quiere ofrecer y de alguna manera servicios parecidos o sustitos, teniendo en cuenta que ellos manejan otras industrias como lo son hoteles, restaurantes, vuelos entre otros.

En este orden de ideas, la base depurada del Registro Nacional de Turismo (2004) permite contabilizar 2.106 oferentes turísticos declarados como Agencias de Viajes, que están clasificadas como 1.617 principales, 301 sucursales y 158 agencias principales, de acuerdo con los formularios de inscripción disponible en la página del Ministerio de Comercio (véase Tabla No.1). Sin embargo, este número resulta elevado en comparación con la base de datos de IATA que registra 868 Agencias de Viajes y más aún cuando se compara con las 575 afiliadas a ANATO.

Tabla 1

Agencias de viaje según clasificación en el RNT

Tipo de agencia	Frecuencia	%
Principal	1617	76.78
Sucursal	301	14.29
Agencia de la Principal	158	7.50
No Informa	18	0.85
Establecimiento de Comercio	5	0.24
Atención al Cliente	1	0.05
Establecimiento	1	0.05
Franquicia	1	0.05
Operador turístico	1	0.05
Outsourcing	1	0.05
Punto de Venta	1	0.05
Otro	1	0.05
Total	2106	100

Fuente: RNT-2004

Por lo tanto, para saber cuántas Agencias de Viaje operaban como unidades empresariales, se procedió a identificar en cada base de datos cuales eran principales, consideradas como aquellas que agrupaban varias en torno a igual nombre. De esta manera, de las 575 de ANATO resultaron 261 principales y 314 entre sucursales y agencias. En IATA, las 868 agencias, 479 eran principales y de estas 261 coincidieron en estar agremiadas en ANATO. (Véase Tabla No.2)

Tabla 2

Número de Agencias de Viaje según ANATO, IATA y el RNT.

Inscritas en:	Anato	IATA	RNT Ajustado
1. AV afiliadas	261	479	1.881
Anato	261	261	261
IATA (BSP)		218	218
RNT Ajustado			1.402
2. Sucursales, agencias de (1)	314	389	225
3. Total Agencias	575	868	2.106

Fuente: ANATO, IATA, RNT. Cálculos CEDE

2004

De acuerdo con la ley 300 de 1996 y el decreto reglamentario 502 de 1997, las Agencias de Viajes se clasifican en el RNT en tres modalidades (véase Tabla No.3). Las Agencias de Viajes y Turismo que son las más numerosas (80%), cuya función es promocionar y vender directamente planes de turismo, vender y reservar pasajes y cupos hoteleros, asesoría y

trámite de documentación, etc. Las Agencias Operadoras de Turismo con un número equivalente al 15% se encargan instrumentar en el lugar de destino los productos vendidos originalmente por las Agencias de Viajes. El número restante, le corresponde a las Agencias Mayoristas (6%) dedicadas a organizar, promocionar y vender productos turísticos a al por mayor a las Agencias de Viajes y Turismo. La distribución regional del número de las Agencias de Viajes y Turismo y la Mayoristas se concentra en Antioquia, Bogotá, Santander y Valle. Mientras que las Agencias de Viajes operadoras son más numerosas en destinos turísticos como Bolívar, Eje Cafetero, Amazonas, Magdalena y Norte de Santander.

Tabla 3

Distribución regional de las Agencias de Viajes por Tipo

Departamento de operación	Tipo de Agencia (%)			Total Agencias (%)	Agencias x 100.000 hab
	Agencia de viajes mayorista	Agencia de viajes operadora	Agencia de viajes y turismo		
AMAZONAS		3.5	0.5	0.9	24.8
ANTIOQUIA	13.7	7.7	12.3	11.7	4.3
ARAUCA		0.3	0.1	0.1	1.1
ATLANTICO	3.4	1.3	2.9	2.7	2.4
BOGOTA	55.6	25.8	37.2	36.5	10.7
BOLIVAR	1.7	7.7	3.0	3.6	3.4
BOYACA		1.0	1.0	0.9	1.3
CALDAS		6.5	1.3	1.9	3.5
CAQUETA			0.3	0.2	1.1
CASANARE		1.0	0.3	0.4	2.5
CAUCA		0.6	0.8	0.8	1.2
CESAR	0.9	0.6	0.5	0.5	1.0
CHOCO	0.9	0.3	0.5	0.5	2.4
CORDOBA		0.3	0.7	0.6	0.9
CUNDINAMARCA		2.3	1.0	1.1	1.0
HUILA		1.6	1.0	1.0	2.1
LA GUAJIRA		2.9	1.0	1.2	4.9
MAGDALENA		5.8	1.3	1.9	2.8
META	0.9	1.3	1.1	1.1	3.1
NARIÑO		0.6	2.3	1.9	2.3
NORTE DE SANTANDER	1.7	3.5	2.6	2.7	3.7
PUTUMAYO			0.1	0.0	0.3
QUINDIO		4.5	1.4	1.8	6.2
RISARALDA	3.4	4.5	3.3	3.5	7.1
SAN ANDRES	1.7	0.6	1.4	1.3	32.4
SANTANDER	4.3	7.4	8.9	8.4	8.5
SUCRE		0.3	0.4	0.3	0.8
TOLIMA		1.9	1.5	1.5	2.4
VALLE DEL CAUCA	12.0	5.8	11.7	10.8	5.0
VICHADA			0.1		1.0
Total nacional	5.6	14.7	79.7	100.0	4.6

Fuente: RNT. Cálculos CEDE.

Por otra parte el Registro Nacional de Turismo revela que los destinos más demandados a las agencias de viaje son San Andrés, Bogotá, Cartagena, Medellín, Santa Marta, el Eje Cafetero y Cali con el 85% (véase Tabla No.4). La creciente importancia del Eje Cafetero como destino turístico también es destacable ubicándose por encima de otras ciudades como Barranquilla y Bucaramanga, y de Leticia como destino del turismo hacia la

selva amazónica. Aparece también el municipio de San Gil con su reciente especialización en turismo de aventura y deportes de riesgo.

Tabla 4

Ciudades más demandadas

Primer destino más demandado		Segundo destino más demandado		Tercer destino más demandado	
Destino	%	Destino	%	Destino	%
SAN ANDRES	31%	CARTAGENA	28%	CARTAGENA	23%
BOGOTA	24%	SAN ANDRES	15%	SANTA MARTA	15%
CARTAGENA	16%	MEDELLIN	13%	MEDELLIN	14%
MEDELLIN	8%	CALI	13%	SAN ANDRES	12%
SANTA MARTA	6%	SANTA MARTA	11%	CALI	11%
EJE CAFETERO	5%	BOGOTA	10%	EJE CAFETERO	9%
CALI	4%	EJE CAFETERO	4%	BOGOTA	6%
LETICIA	1%	BARRANQUILLA	1%	BARRANQUILLA	5%
MELGAR	1%	SAN GIL	1%	BUCARAMANGA	1%
OTRO	4%	OTRO	5%	OTRO	5%

Fuente: RNT. Cálculos propios - CEDE

Según información proveniente del RNT para 2004 en cuanto a las agencias de viajes, el 25% de las agencias movilizaron extranjeros hacia el país. La Tabla No.5 muestra la distribución de los países de origen más frecuentes. De acuerdo a la información proveída por las agencias de viaje en el RNT, el origen más frecuente de los turistas extranjeros es Estados Unidos, seguido por España, Ecuador, Argentina, Venezuela, Francia, Italia, Panamá, Alemania, Canadá, México e Inglaterra entre otros.

Tabla 5

Principales países de origen de los turistas que visitan Colombia según agencias de viajes 2004

Primer país de origen más frecuente		Segundo país de origen más frecuente		Tercer país de origen más frecuente	
Destino	%	Destino	%	Destino	%
ESTADOS UNIDOS	39.7%	ESTADOS UNIDOS	22.2%	PANAMA	15.1%
ESPAÑA	20.3%	ESPAÑA	17.6%	VENEZUELA	13.3%
ECUADOR	5.5%	ECUADOR	7.5%	ESTADOS UNIDOS	10.2%
ARGENTINA	3.8%	FRANCIA	5.0%	ESPAÑA	9.6%
VENEZUELA	3.8%	VENEZUELA	4.7%	FRANCIA	6.6%
FRANCIA	3.6%	INGLATERRA	4.3%	ARGENTINA	6.0%
ITALIA	3.3%	ARGENTINA	3.9%	ECUADOR	5.4%
ALEMANIA	2.7%	MEXICO	3.6%	INGLATERRA	4.8%
CANADA	2.2%	PANAMA	3.6%	CHILE	3.6%
MEXICO	1.9%	BRASIL	3.2%	BRASIL	3.0%
INGLATERRA	1.6%	CANADA	3.2%	ITALIA	3.0%
PUERTO RICO	1.6%	ITALIA	2.9%	MEXICO	3.0%
BRASIL	1.4%	PERU	2.9%	CANADA	2.4%
PANAMA	1.1%	HOLANDA	1.8%	ALEMANIA	1.8%
HOLANDA	0.8%	SUIZA	1.8%	AUSTRALIA	1.8%
ISRAEL	0.8%	ALEMANIA	1.4%	COSTA RICA	1.8%
PERU	0.8%	COSTA RICA	1.4%	SUIZA	1.8%
CHILE	0.5%	CHILE	1.1%	CUBA	1.2%
COSTA RICA	0.5%	NORUEGA	1.1%	ISRAEL	1.2%
OTRO	3.8%	OTRO	7%	OTRO	4.2%

Fuente: RNT. Cálculos propios - CEDE

Pese a que las tecnologías de la información determinan la competitividad de las Agencias de Viajes, de acuerdo con el RNT, su uso y actualización es más intensa que la del conjunto del sector servicios (véase Tabla No.6). Respecto a equipamiento un 8% de Agencias no disponen de computadores, un 9% no realizan operaciones electrónicas y un 17% no tiene conexión a Internet. En relación a las aplicaciones, un 78% de las Agencias reportan comercio electrónico con los clientes y 66% con los

proveedores, un 58% hace promoción y ventas y un 47% realiza transacciones financieras.

En Colombia de acuerdo con la Encuesta General de Medios de 2005, el Internet como canal de compra es aún incipiente, se utiliza para compras personales por el 4% de la población, sin embargo, las potencialidades para el sector turismo ya son evidentes, a través de esta tecnología el 2,8% de la población hace el reservas aéreas, el 1,7% reservas hoteleras y un 11% realiza operaciones bancarias. Sin embargo, al margen de los hábitos de la demanda, los resultados del Registro Nacional de Turismo muestran a las Agencias de Viaje con una mayor utilización que el resto del sector servicios. En efecto, de acuerdo con el Modelo de la Medición de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del DANE (2003) los indicadores de la Tabla 18 resultan superiores para las Agencias de Viajes respecto a las empresas del sector servicios. Por ejemplo en la promoción de ventas es el 58% frente a 2%, en la comunicación con proveedores 47% respecto a 8% y las transacciones financieras 47% en comparación con 12,9%.

Tabla 6

Modernización y uso de tecnologías de la información.

Acceso a Tecnología		Frec	%
En el año anterior, ¿el establecimiento utilizó computadores en su operación?	Si	1309	92%
	No	116	8%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para alguna operación electrónica?	Si	1159	91%
	No	116	9%
¿El establecimiento esta conectado a internet?	Si	1197	83%
	No	237	17%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para el comercio electrónico con clientes?	Si	994	78%
	No	281	22%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para el comercio electrónico con proveedores?	Si	847	66%
	No	428	34%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para promoción y ventas electrónicas?	Si	743	58%
	No	532	42%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para transacciones financieras electrónicas?	Si	593	47%
	No	682	53%
¿El año anterior aprovecho las tecnologías de comunicación para otras operaciones electrónicas?	Si	73	6%
	No	1202	94%
¿El año anterior conto con personal bilingüe?	Si	466	32%
	No	984	68%
¿El establecimiento cuenta con alguna norma o certificación de calidad?	Si	26	2%
	No	1432	98%

Fuente: RNT. Cálculos propios - CEDE

Si bien es cierto que no todas las agencias precisan de personal bilingüe para ser competitivas en su nicho de mercado, sin embargo se afirma, que apenas una tercera parte de las mismas reportan contar con personal con esta característica, aspecto que debe mejorarse considerando que en este sector la concentración de personal bilingüe debería ser muy superior al promedio. La Tabla No.7 muestra las agencias que cuentan con personal bilingüe (agencia bilingüe) a nivel departamental. Se observa que la

distribución es bastante heterogénea según el departamento de operación. Las agencias de viaje de Bolívar, como centro importante de turismo receptivo, cuentan en una proporción bastante alta con personal bilingüe, cosa que también ocurre con las operadoras en Cesar y Atlántico.

Tabla 7

Personal Bilingüe por regiones.

Departamento	Agencia de viajes mayorista			Agencia de viajes operadora			Agencia de viajes y turismo		
	Agencia Bilingüe	Total Agencias	% Bilingüe	Agencia Bilingüe	Total Agencias	% Bilingüe	Agencia Bilingüe	Total Agencias	% Bilingüe
AMAZONAS				5	7	71.4	2	8	25.0
ANTIOQUIA	3	10	30.0	1	8	12.5	50	151	33.1
ARAUCA				0	1	0.0	0	2	0.0
ATLANTICO	1	3	33.3	1	1	100.0	13	40	32.5
BOGOTA	18	41	43.9	13	44	29.5	178	464	38.4
BOLIVAR	1	1	100.0	14	16	87.5	29	40	72.5
BOYACA				0	1	0.0	2	12	16.7
CALDAS				5	14	35.7	7	18	38.9
CAQUETA							1	3	33.3
CASANARE				0	1	0.0	0	4	0.0
CAUCA				0	1	0.0	1	9	11.1
CESAR	0	1	0.0	1	1	100.0	2	6	33.3
CHOCO	0	1	0.0				1	6	16.7
CORDOBA							0	7	0.0
CUNDINAMARCA				0	1	0.0	1	13	7.7
HUILA				1	2	50.0	2	11	18.2
LA GUAJIRA				0	6	0.0	2	10	20.0
MAGDALENA				2	3	66.7	9	17	52.9
META	0	1	0.0				0	10	0.0
NARIÑO							5	32	15.6
NORTE DE SANTANDER				1	4	25.0	5	37	13.5
PUTUMAYO							0	1	0.0
QUINDIO				2	6	33.3	5	17	29.4
RISARALDA	1	3	33.3	1	6	16.7	18	38	47.4
SAN ANDRES									
SANTANDER	1	3	33.3	0	12	0.0	13	99	13.1
SUCRE							0	4	0.0
TOLIMA				1	2	50.0	4	16	25.0
VALLE DEL CAUCA	3	6	50.0	1	8	12.5	39	159	24.5
VICHADA							0	1	0.0

Notas: Agencia bilingüe hace referencia a las agencias que cuentan con personal bilingüe.

Total agencias hace referencia al total de agencias pertenecientes a la muestra de análisis

Fuente: RNT. Cálculos propios - CEDE

A continuación se relacionan los datos actualizados publicados en la página de internet del Instituto Distrital de Turismo, concerniente a las estadísticas en los puntos de información turística que tiene la alcaldía de Bogotá, para las asesorías en diligencias, acompañamiento, guía entre otros. ANATO (2010: Bogotá) Ver Apéndice 1.

ANÁLISIS DEL MERCADO

En el reporte más reciente de entradas de extranjeros que generó el DAS (2011), solo en la ciudad de Bogotá ingresaron en agosto del 2010, un total de 120.904 personas provenientes de diferentes partes del mundo. Con relación a las cifras, cabe destacar los siguientes países y la cantidad de personas que ingresaron en un solo mes:

Tabla 8

Número de personas que ingresaron en el mes de Agosto.

Estados Unidos	48.549
Francia	3.458
Canadá	1.637

Fuente: Las autoras basadas en cifras del DAS.

En efecto, las cifras muestran que la cantidad de pasajeros que ingresaron entre Enero de 2010 a Agosto de 2010, fue de 972.766 pasajeros y los que salieron fueron de 989.194 en ese mismo período.

De acuerdo con la información publicada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo (2011), “entre enero y octubre de 2010 ingresaron al país 1.197.488 extranjeros por los

puntos de control del DAS, 98.081 más que en el mismo período de 2009. A Bogotá arribaron 621.196 extranjeros, 9,3 más que en el 2009”.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Viceministerio de Turismo (2011) Las razones de afluencia más importantes consultadas por los extranjeros al llegar a la ciudad, en el período comprendido entre enero de 2010 y octubre de 2010 fueron:

- Movilidad/Ubicación
- Atractivos Turísticos
- Eventos/ Escenarios Culturales
- Alrededores
- Operadores/Guías Turísticos
- Restaurantes/Bares
- Compras
- Hoteles

DAS (2011) Teniendo en cuenta que el mayor lugar que presentó este tipo de consultas se registró en el Muelle Internacional donde se realiza el arribo de extranjeros. Otros motivos de viaje se registraron así:

- Vacaciones/Recreación Turismo
- Visita a Familiares o Amigos
- Trabajo Negocios

- Estudios/Seminarios/Conferencias
- Conexiones *DAS (2010)*

Actualmente Bogotá ha incrementado el número de visitas de turistas nacionales e internacionales convirtiéndose en la principal ciudad de hospedaje a nivel nacional. Instituto Distrital de Turismo (2011) En el año 2008, de los 1.222.102 extranjeros que ingresaron al país, el 51,3% se hospedaron en Bogotá; así mismo hubo un incremento de 1,65% de llegadas de extranjeros a la ciudad en comparación con el año 2007.

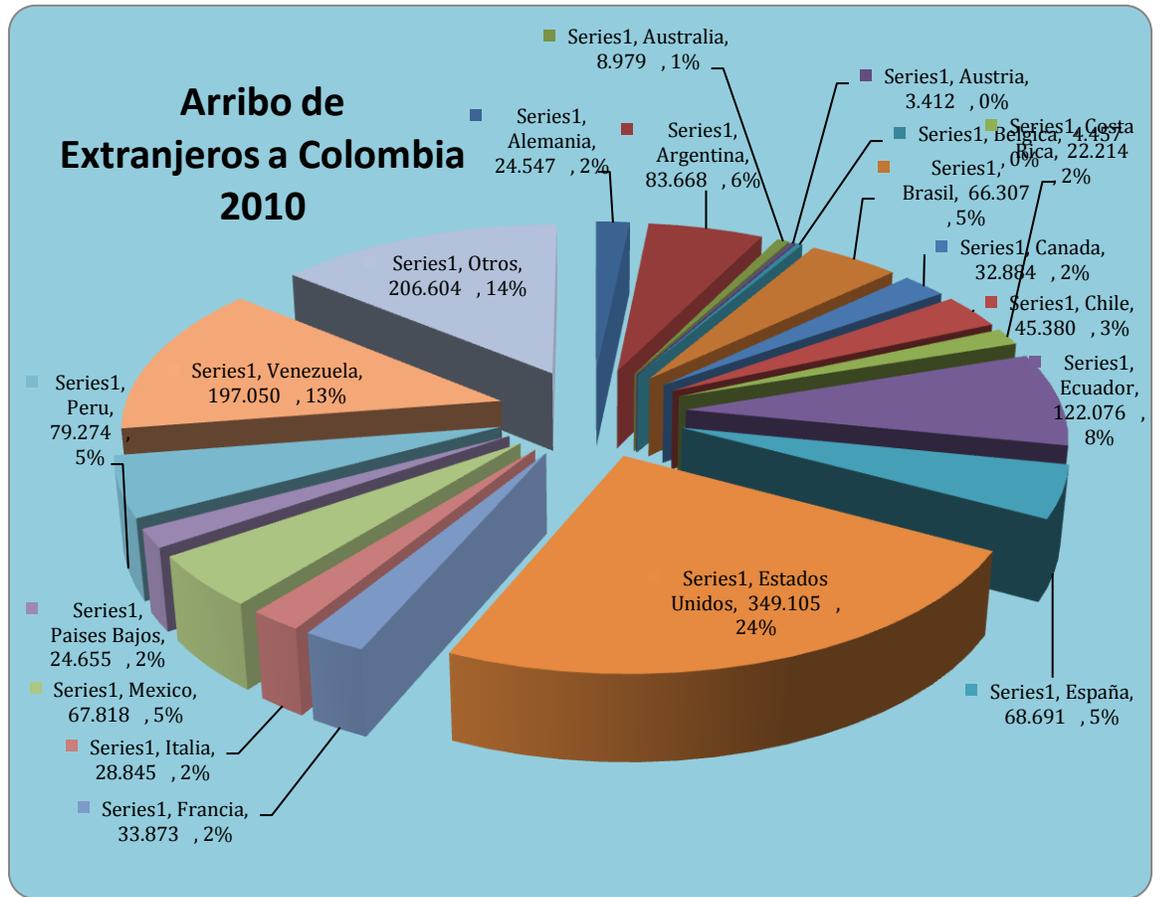


Figura 2 Arribo de Extranjeros a Colombia 2010

De las autoras realizaron la gráfica con base en Información y datos suministrados por Anato 2010

ESTUDIO DE MERCADO

Para la obtención de los siguientes resultados, se realizó una encuesta en la cual se preguntó sobre las necesidades y las preferencias de los extranjeros en su arribo al país. Es por esto que se describirá a continuación los resultados de las 42 personas encuestadas.

Tabla 9

Ficha Técnica de la Encuesta realizada

Herramienta utilizada:	Encuesta escrita
Objetivo:	Determinar las necesidades que tienen los turistas y personas de negocios que vienen a Colombia en asuntos de guías turísticas y traducciones de negocios.
Población encuestada:	Turistas extranjeros
Muestra:	45 turistas extranjeros de diferentes nacionalidades
Encuestadoras:	Maria Angelica Guaqueta Zambrano y Adriana Suarez
Lugar de realización:	Hoteles de la zona Hacienda Santa Bárbara y la zona Rosa de Bogotá
Fecha de realización:	Entre el 5 de marzo y el 25 de abril de 2011

ENCUESTA

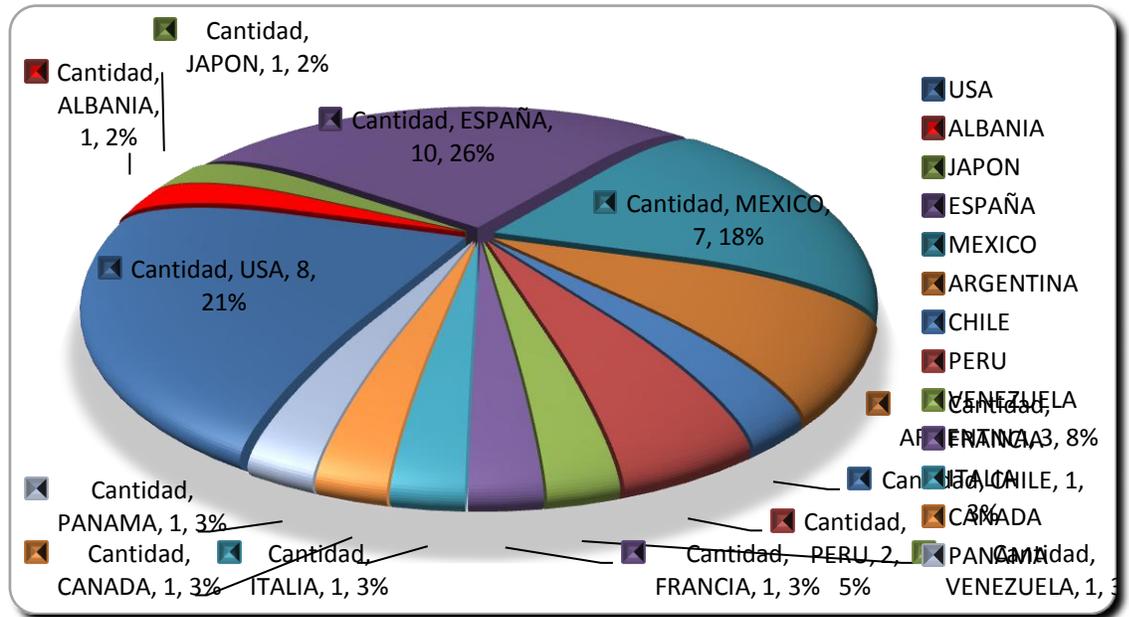


Figura 3 Nacionalidad de las personas encuestadas.

Según los resultados obtenidos, por medio de la encuesta, esta gráfica nos muestra que el porcentaje más alto de personas encuestadas provienen de España con un 26%, en segundo lugar se encontró que un 21% de los extranjeros provienen de Estados Unidos, seguido por México con un 18%. Sin embargo, cabe resaltar que existe presencia de visitantes que provienen de Francia, Argentina, Peru, Venezuela, Italia, Canadá, Panamá y Chile con un 3% del total de los encuestados,

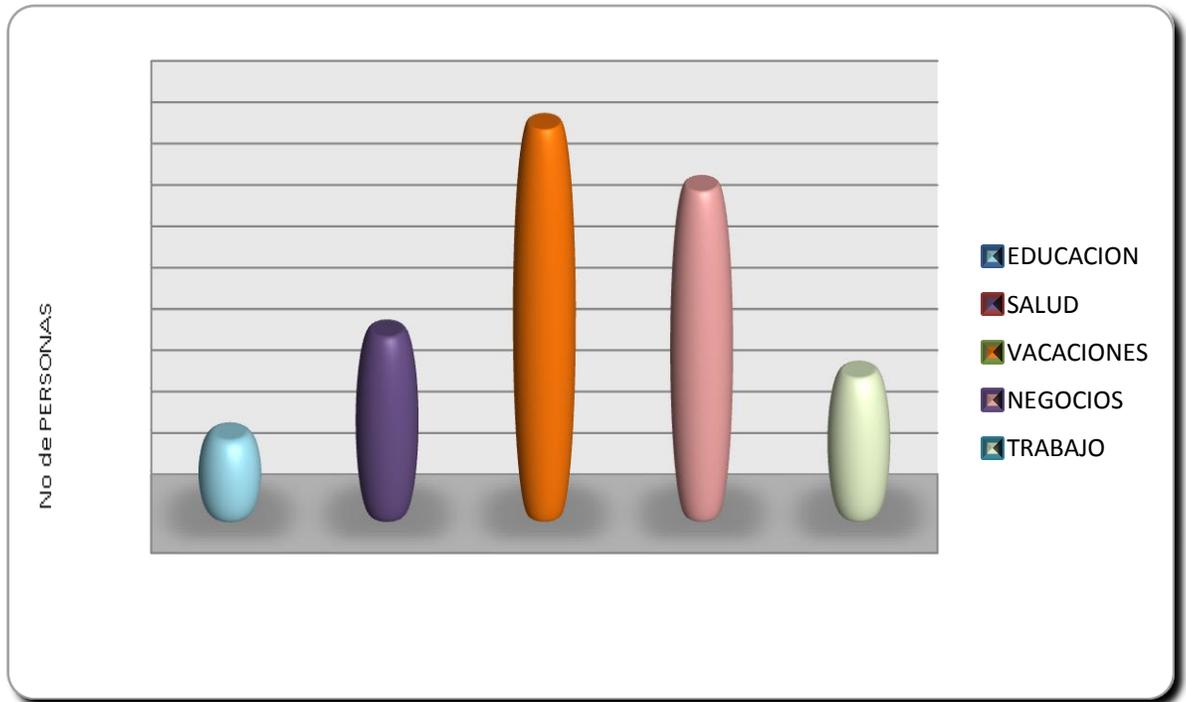


Figura 4.

Figura 4 Motivos por el cual se viaja a Colombia

De acuerdo con los resultados de la figura N° 4 se puede observar que el motivo con mayor porcentaje por el cual los extranjeros viajan a Colombia está relacionado con el turismo (vacaciones) es en este motivo en el que la empresa enfocará parte de su atención; así como también los motivos de negocios y salud los cuales representan un porcentaje importante para llegar a este nicho de mercado.

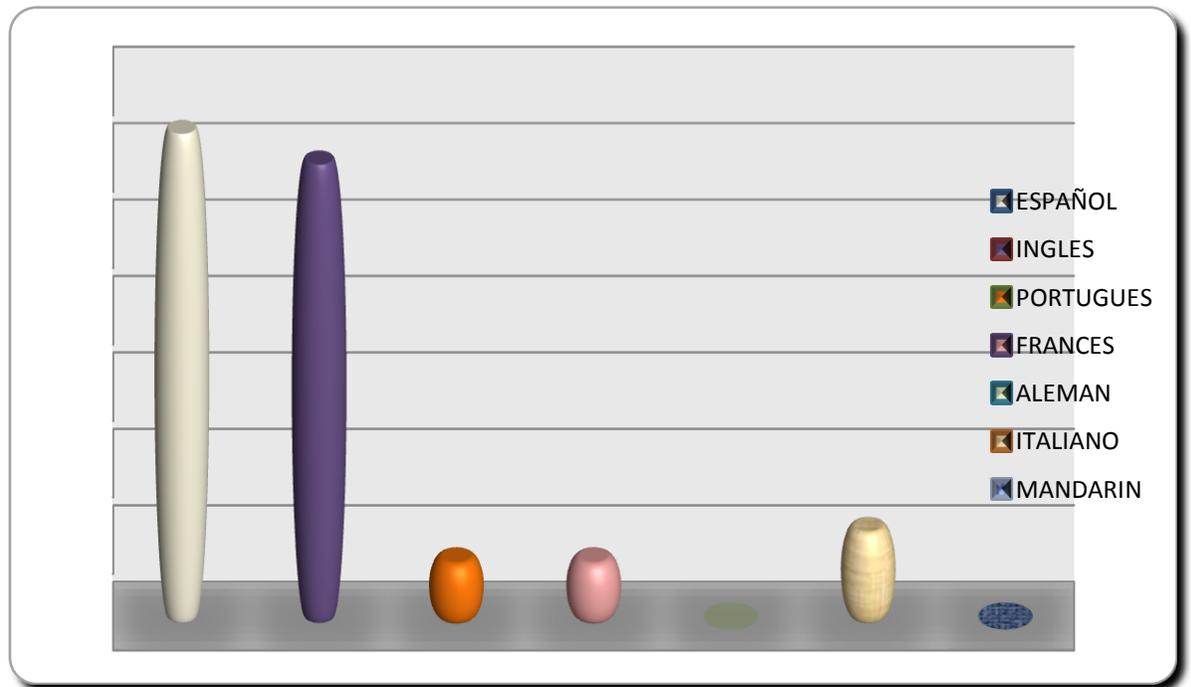


Figura 5 Lengua materna de los encuestados

En esta gráfica se puede observar que los extranjeros que visitan Colombia hablan Español con 41,3 % de los encuestados; en segundo lugar se encuentra que un 37 % hablan inglés, y el resto de la muestra se reparte entre italiano con 8%, portugués con un 6 %, francés con 6%.

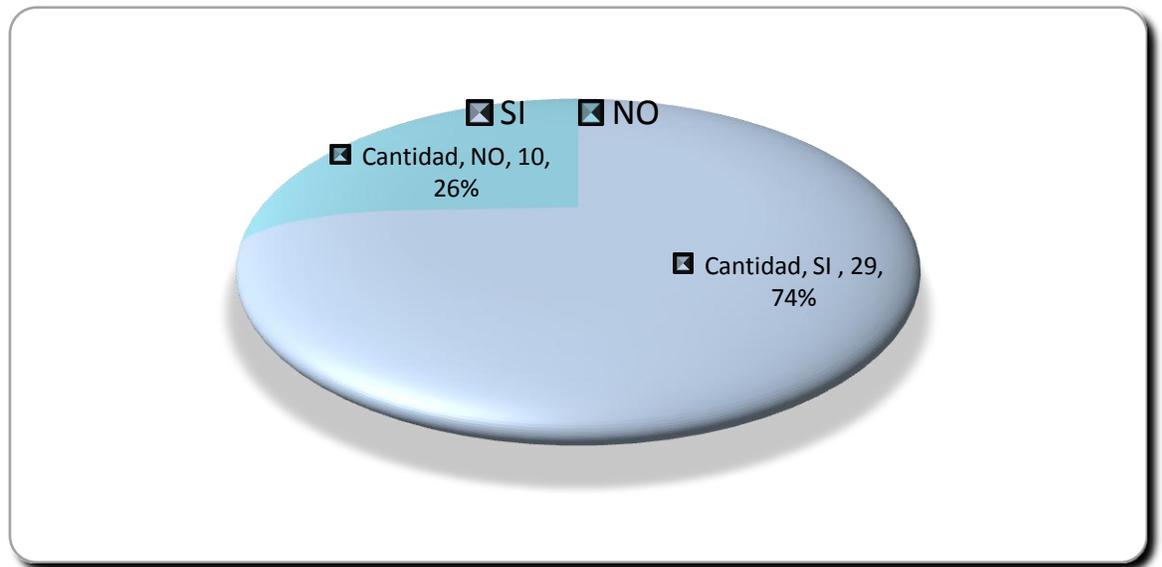


Figura 6 Visitas a Colombia

En esta figura se puede observar que un 74% de las personas encuestadas vayan por primera vez a Colombia, y solamente un 26% ya había visitado Colombia, pero están dispuestos a volver para conocer un poco más el país.

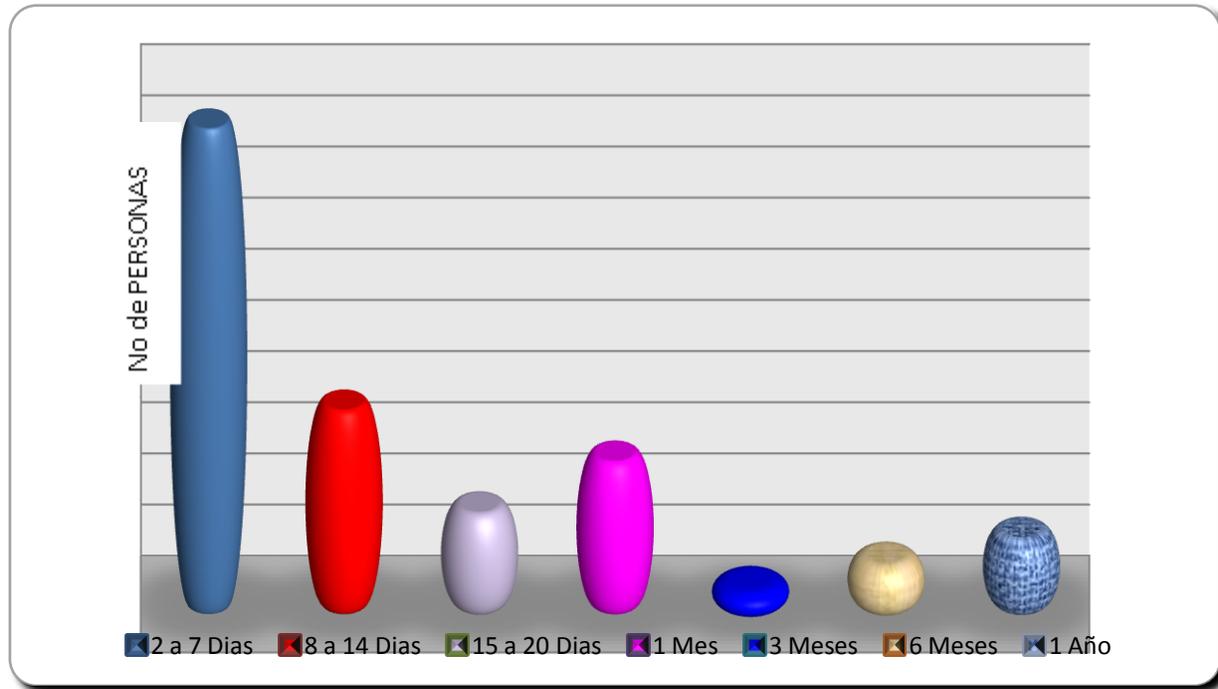


Figura 7 Duración del viaje

La figura N° 7 identifica que la mayoría de los turistas durante su viaje permanecen como mínimo 5 días y otra cifra interesante son los que permanecen hasta un mes en el país.

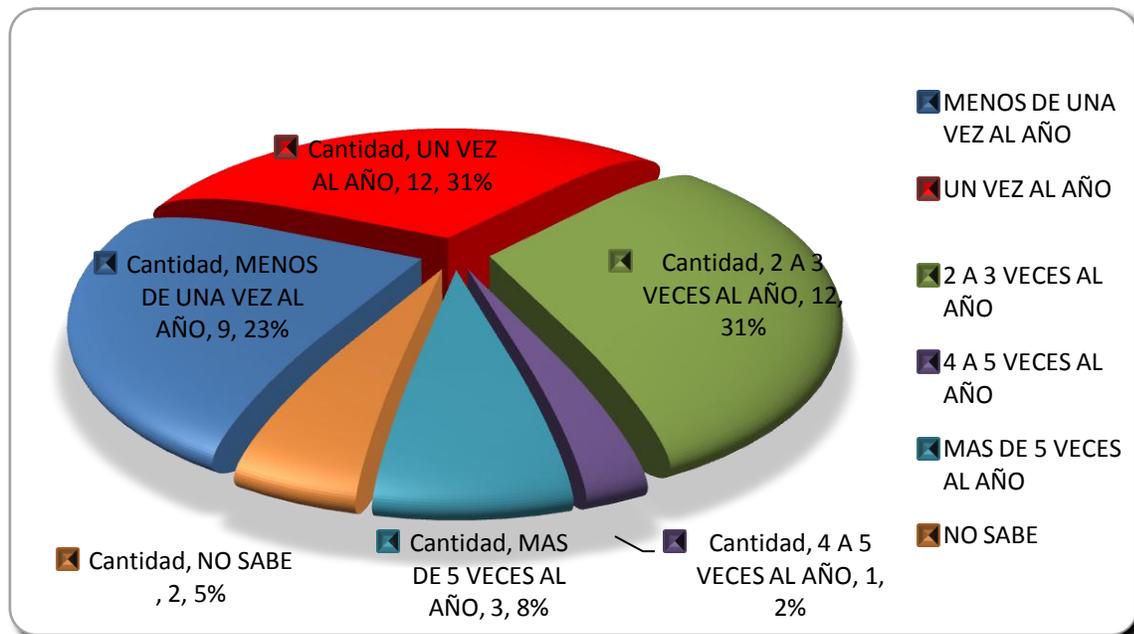


Figura 8 Frecuencia con la que se visita Colombia.

Los resultados de esta figura evidencian la cantidad de veces que un extranjero viaja a nuestro país por diferentes motivos, con un porcentaje del 31% los extranjeros vienen en promedio 2 y3 veces en el año a Colombia, seguido de un 12,31% que vienen una vez al año.

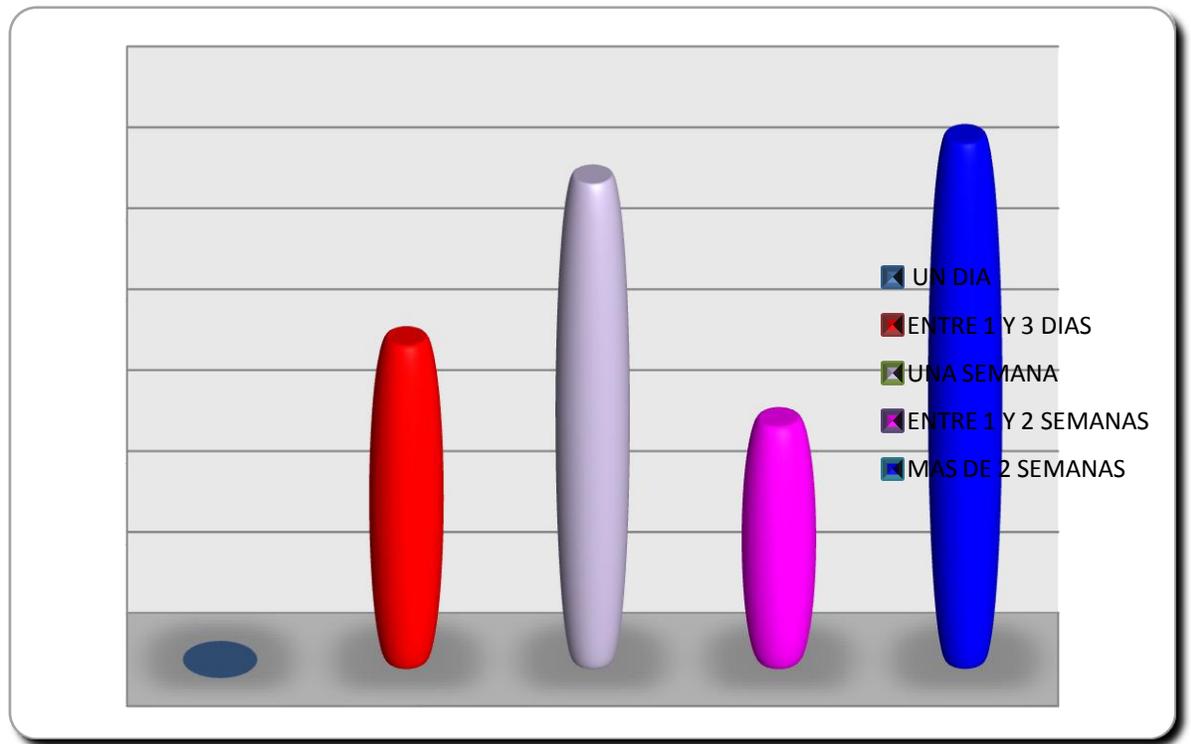


Figura 9 Tiempo que se espera permanecer en Colombia.

En la estadística de permanencia de los extranjeros en el país se halló que la mayor parte de los extranjeros permanecen más de dos semanas pues en gran medida se puede identificar que estos se ven directamente relacionados con las actividades que realizan en el país como lo son el turismo y los negocios.

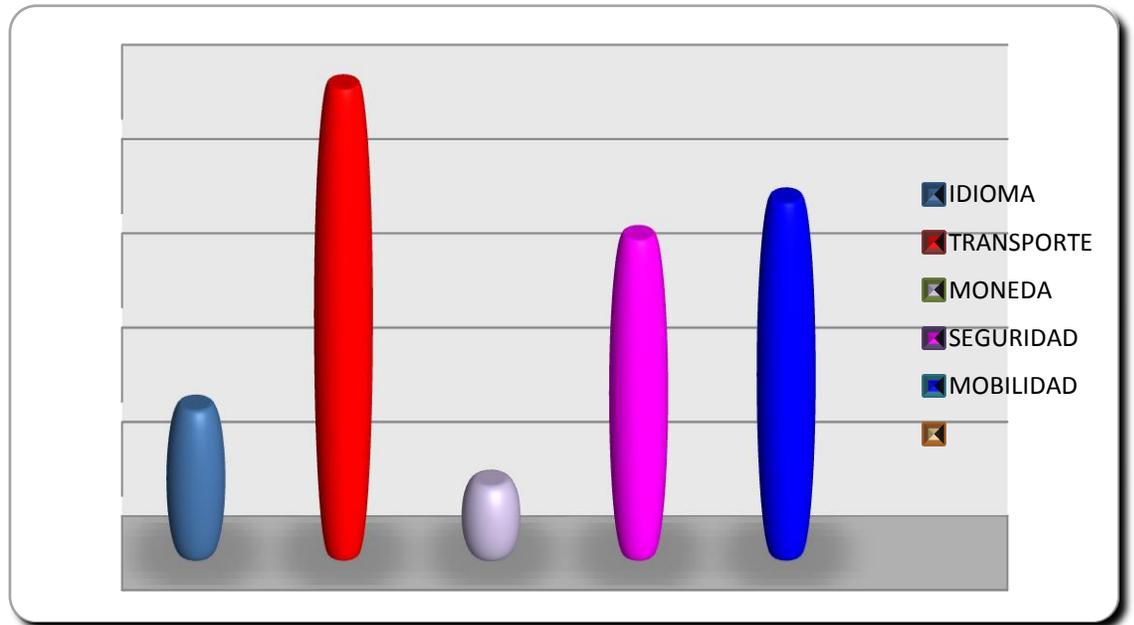


Figura 10 Inconvenientes durante la visita en Colombia.

En esta figura se puede identificar que el transporte es uno de los factores con el que los turistas tienen mayores inconvenientes, por el contrario el idioma tiene un porcentaje más bajo.

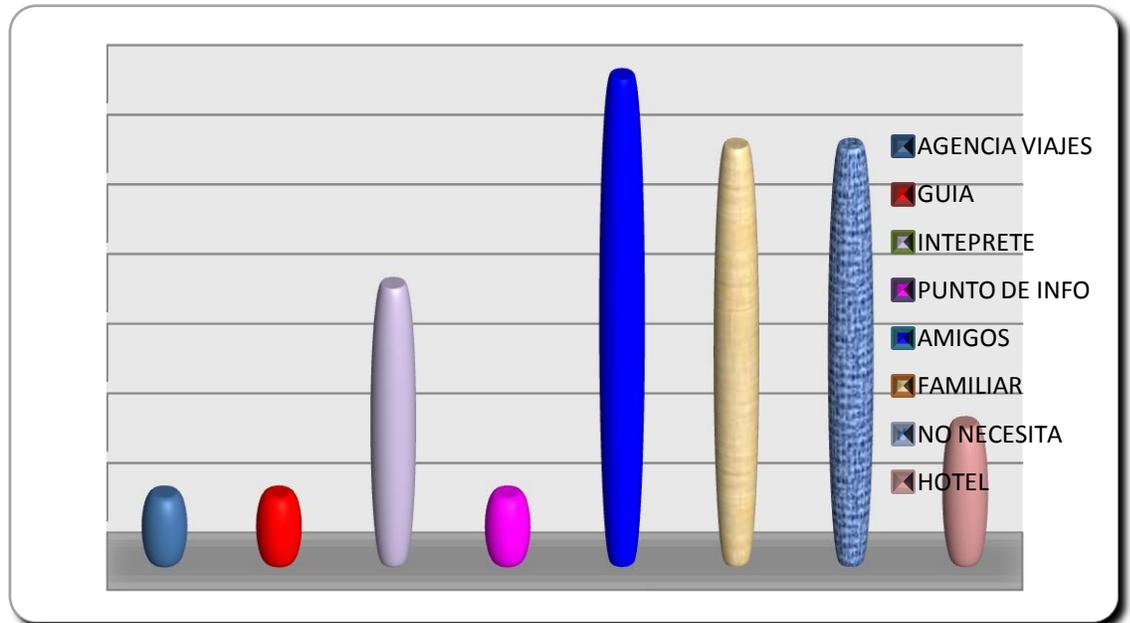


Figura 11 Problemas con el idioma

El intérprete es una de las opciones que un turista puede contemplar para ayudarse en su viaje; es importante saber qué personas son las que necesitan este servicio, para hacerlo parte del mercado objetivo de Colombian Safe Guide SAS. También cabe resaltar que para los extranjeros es importante tener confianza en los servicios que adquiere por eso para ellos es más importante la ayuda de familiares o amigos ya que se observa que las agencias de viajes y puntos de información no son muy utilizados.

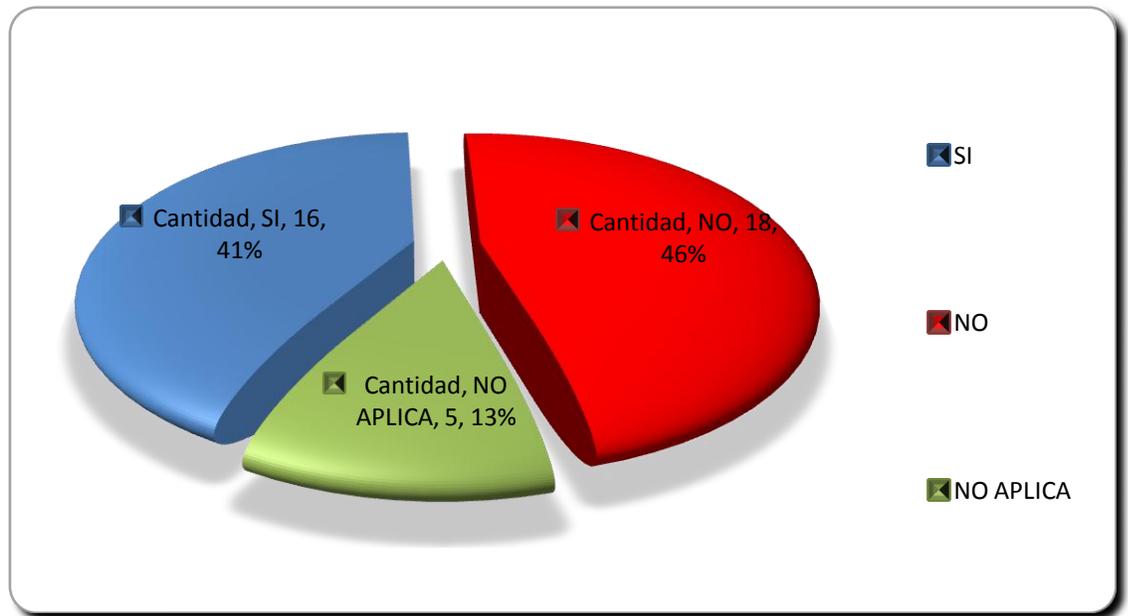


Figura 12. Necesidad de un intérprete

Aunque la mayoría de las personas no consideren que el intérprete puede ser una herramienta útil sin embargo un gran porcentaje si lo considera, es allí donde la empresa debe crearle la necesidad a los clientes para que ellos cuenten con los servicios de Colombian Safe Guide SAS.

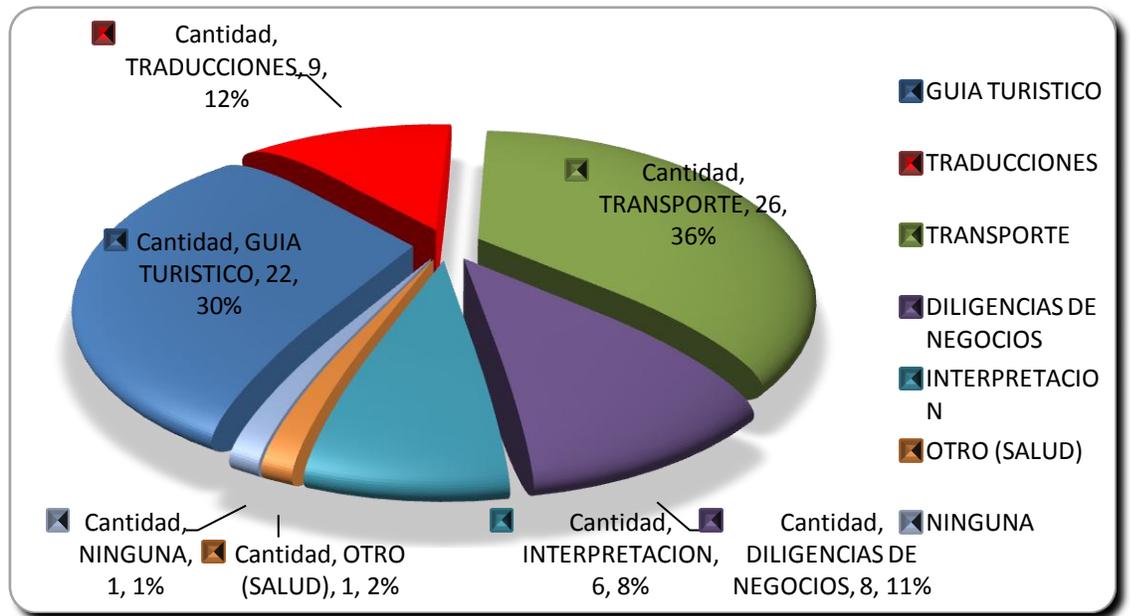


Figura 13 Actividades que necesitan guía turístico

Esta figura arroja el resultado en donde el transporte representa un 36% es la actividad más alta en la que un extranjero necesita un guía seguida por el turismo en un 30% y las traducciones en un 12%. La actividad en la que Colombian Safe Guide SAS debe empezar a buscar las ventas se encuentran en el transporte y en el turismo.

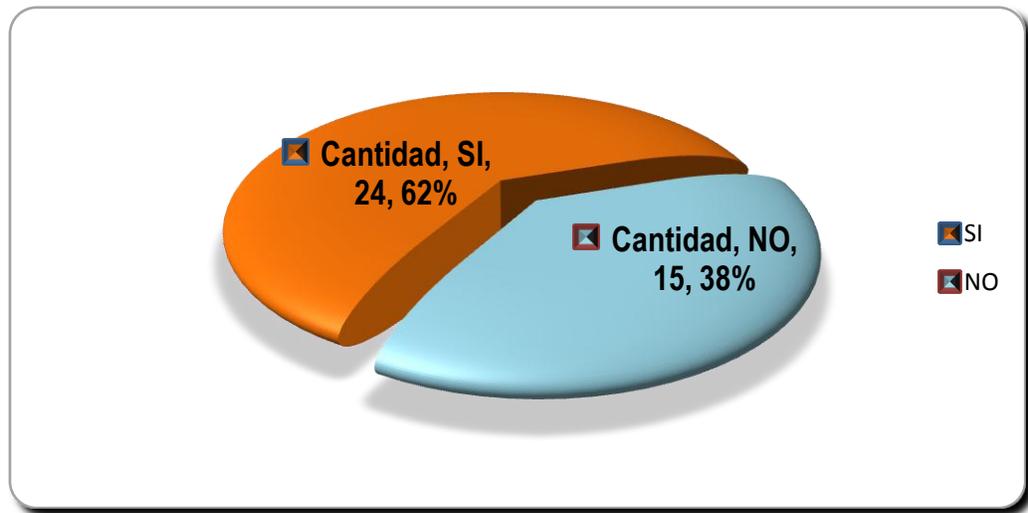


Figura 14 Contratación de guía turístico

Esta pregunta es una de las más importantes dentro de la encuesta ya que proporciona una idea global que porcentaje de turistas y extranjeros estarían dispuestos a contratar los servicios de Colombian Safe Guide SAS y se evidencia con un 62%.

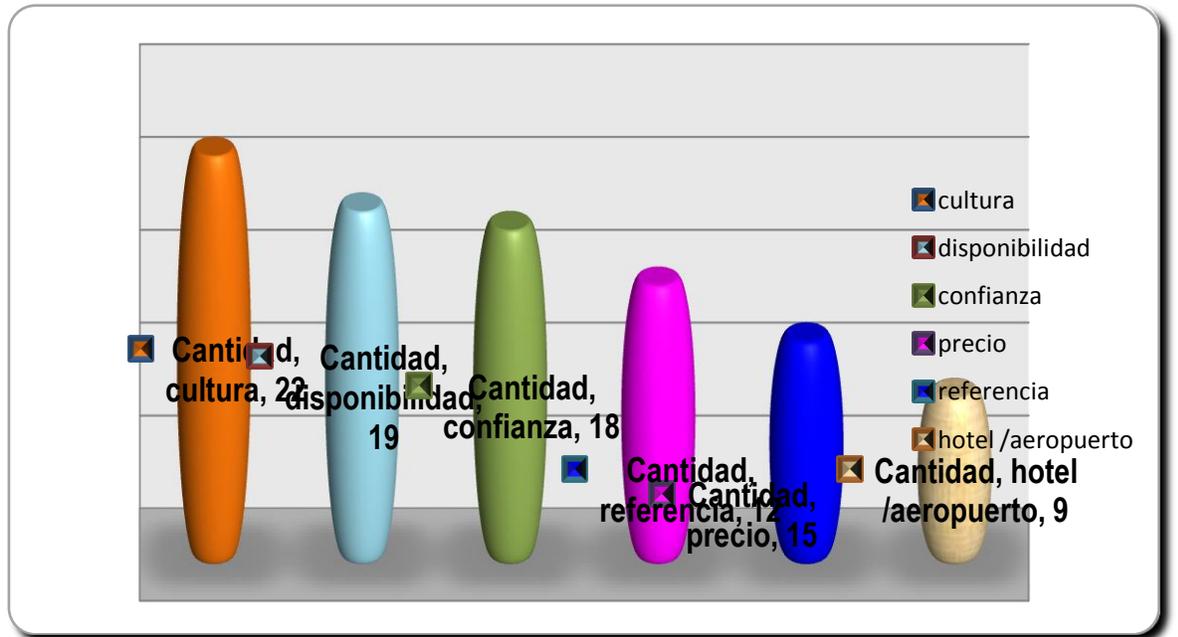


Figura 15 Factores que influyen en el momento de contratación de un guía

En esta figura se puede ver que 22 de las personas encuestadas (un 37%) lo que más les interesa es el nivel de conocimiento en cuanto a cultura del país, y 19 de las personas encuestadas (un 32%) se enfoca en la disponibilidad del guía, y 18 personas encuestas (un 31%) se enfoca en la confianza que le dé el guía.

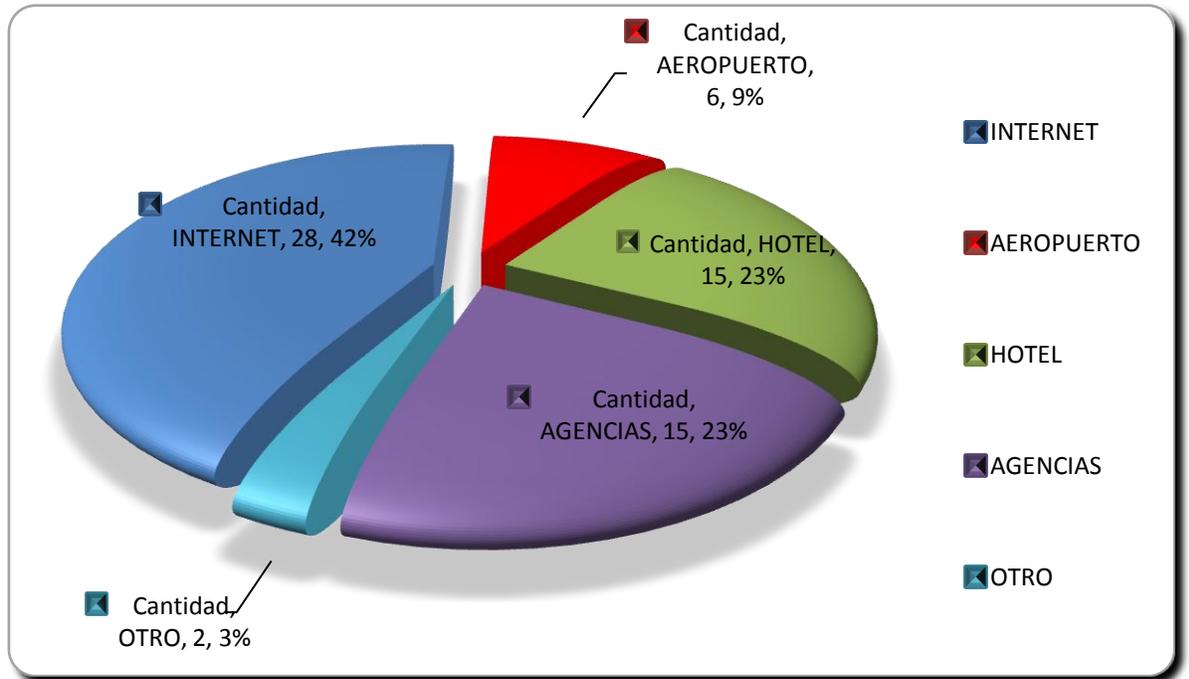


Figura 16 Medios de obtención de información.

Gracias a la tecnología y a la globalización la herramienta más utilizada y la de mayor alcance para todas las personas es la Internet, Los hoteles y las agencias de viajes son un factor importante a tener en cuenta para la captación de clientes.

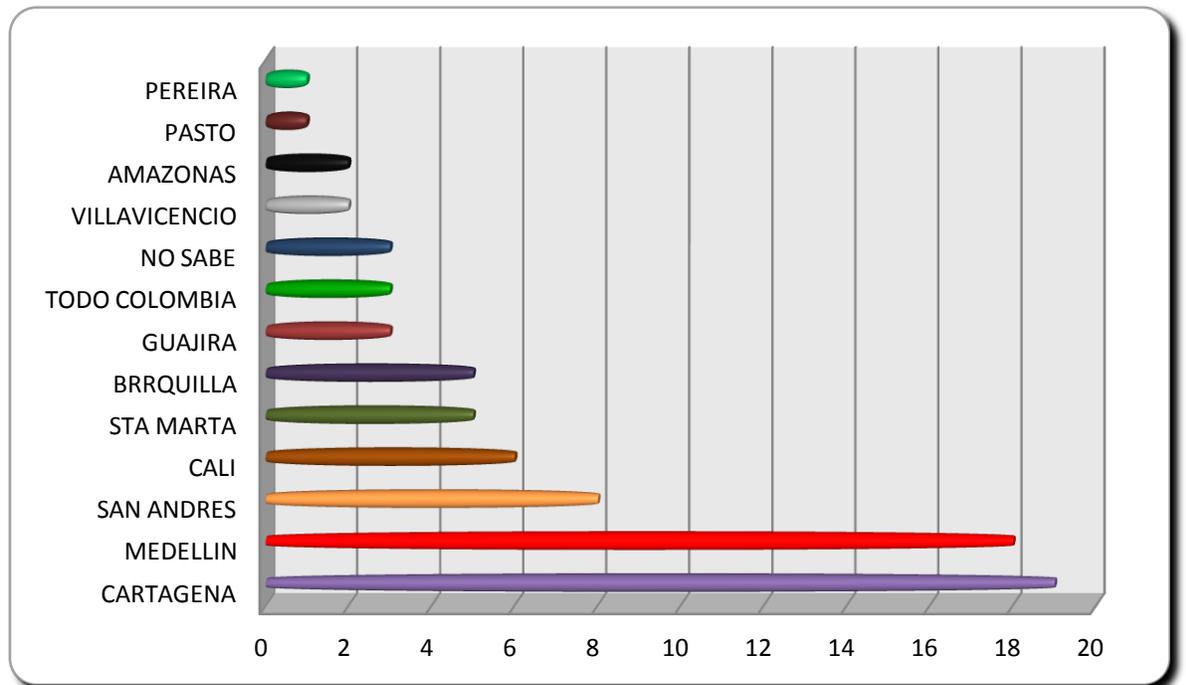


Figura 17 Destinos con mayor atracción turística en Colombia

Como se puede observar el grafica 17, no solo los destinos costeros son atractivos para los extranjeros, los centros financieros como Medellín y Barranquilla, son perfectos para quienes vienen a realizar negocios y conocer un poco más de la industria de nuestro país. Sin embargo, Cartagena y San Andrés siguen siendo unos destinos turísticos muy atractivos para los extranjeros.

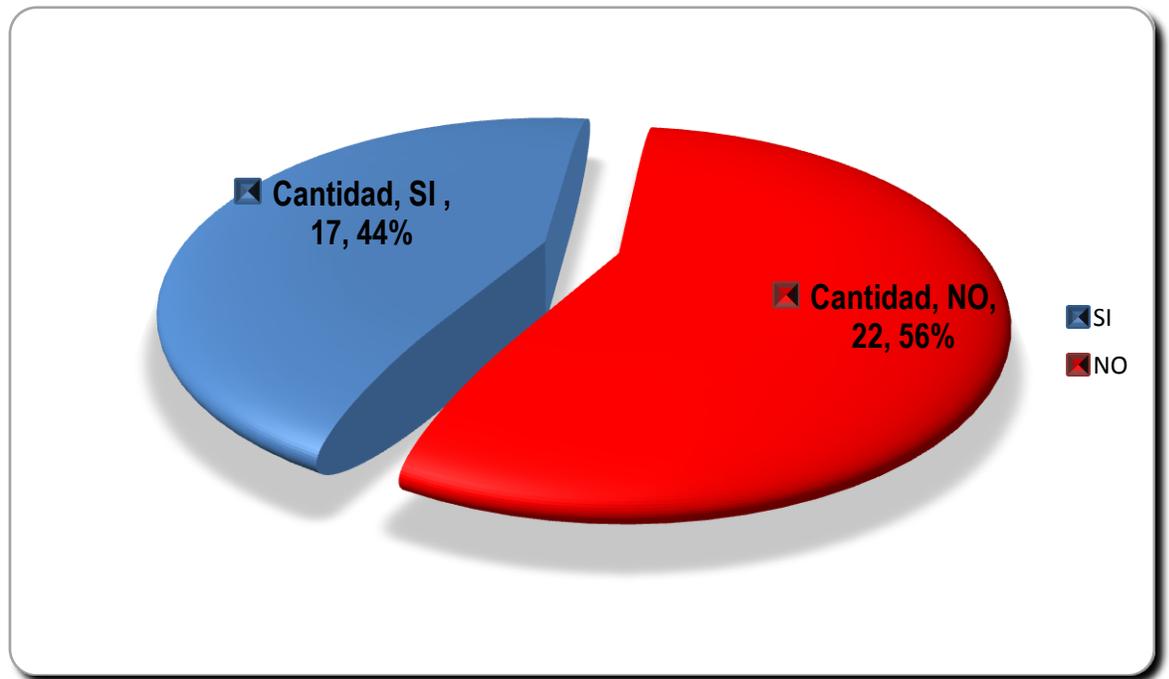


Figura 18 Contratación de guías durante la estadía en Colombia

Como se muestra en la figura el 56% de las personas encuestadas afirmaron que contratarían un guía turístico durante su estadía en Colombia, lo que nos confirma que esta idea de negocio es factible.

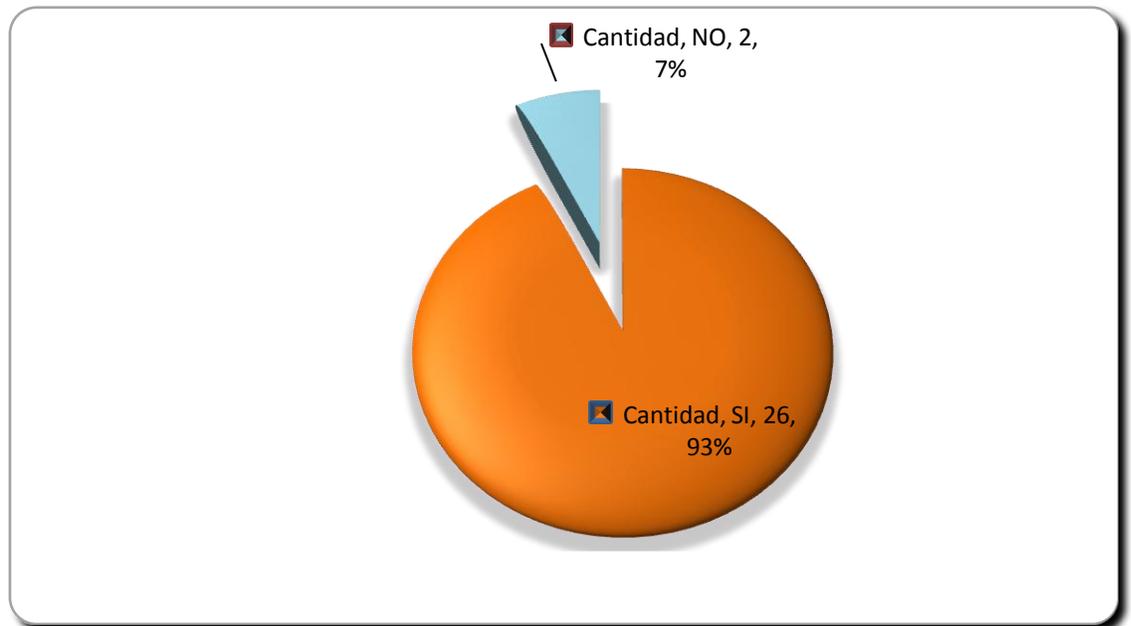


Figura 19 Opción de viaje fuera de la ciudad de Bogotá

De acuerdo con las respuestas que se obtuvieron de la encuesta realizada, los extranjeros tienen como primera opción de viaje a Bogotá, pero contemplan la posibilidad de conocer otros destinos, ya sea por razones como recreación y esparcimiento, como por razones como por negocios. De la misma manera, para Colombian Safe Guide SAS es muy positivo el que los extranjeros escojan como uno de sus primeros destinos a Bogotá, ya que inicialmente la empresa tiene proyectado comenzar con sus actividades en la capital de Colombia.

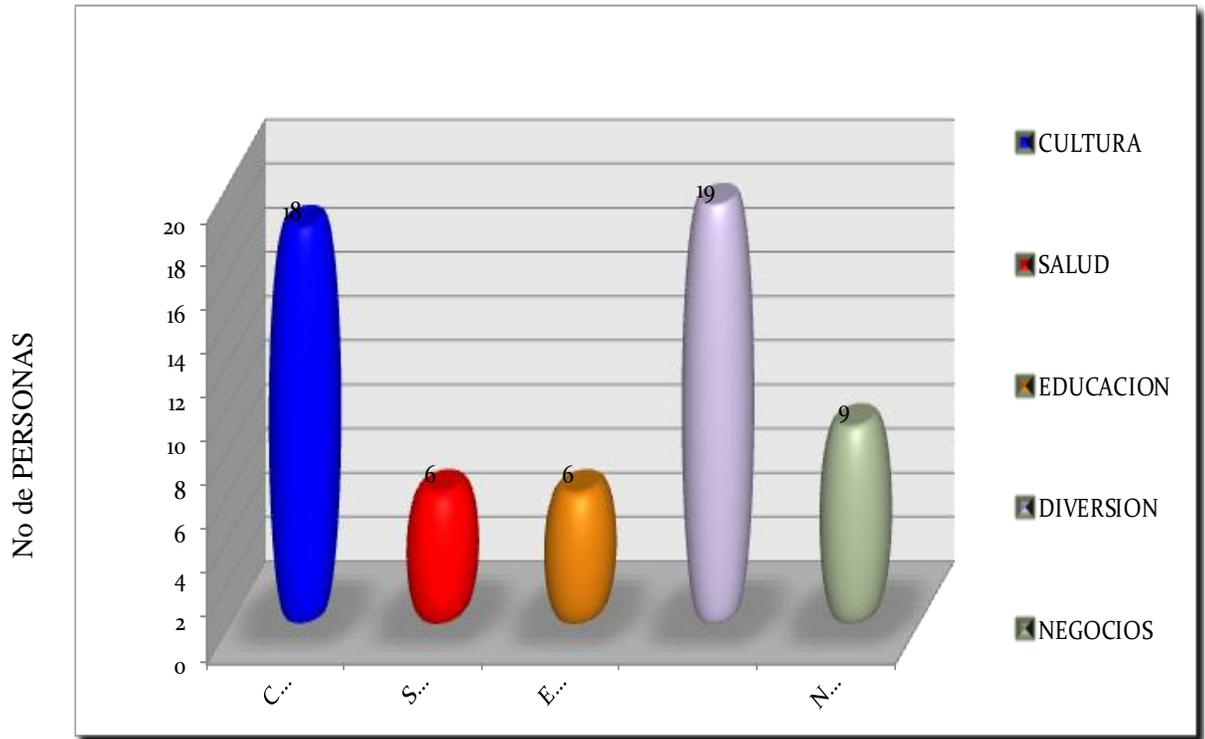


Figura 20 Aspectos a tener en cuenta al momento de escoger el destino

En definitiva la diversión y la cultura son aspectos importantes para los extranjeros, debido a que están relacionados con el destino al cual van a viajar y de la misma manera se preparan para saber las costumbres y los planes que pueden hacer allí. Colombian Safe Guide SAS tendrá a la mano el conocimiento de la cultura colombiana, la ubicación y las costumbres para ofrecer un servicio completo.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Se pudo observar que en gran medida existen muchas situaciones que favorecen la consecución de los objetivos de Colombian Safe Guide SAS, puesto que la ventaja competitiva del negocio se encuentra centrada en el manejo de la lengua y en prestar un servicio de acompañamiento y guía a las personas que provienen de fuera del país, por esta razón la encuesta indaga sobre factores importantes que los viajeros tienen en cuenta al viajar a nuestro país, las razones determinantes por las cuales contratarían los servicios de la empresa. Los resultados demostraron que la creación de este modelo de negocio tiene posibilidades amplias de ser un negocio exitoso y para esto se va a tomar como referencia, los aspectos que para la empresa son relevantes de trabajar y de investigar para consolidar un servicio efectivo para los clientes que se van a atender. Es por esto que la encuesta sirvió de puente para identificar errores y puntos fuertes en la ejecución del trabajo.

Según la encuesta se pudo concluir que Colombian Safe Guide SAS puede ofrecer sus servicios, no solo en los idiomas inicialmente propuestos en este proyecto (inglés, francés, alemán y español), sino también a otro gran número idiomas como Italiano, Mandarín, Portugues, entre otros, ya que el número de visitantes provenientes de estos países esta aumentando en Colombia, implementando asesorías en estos idiomas.

De la misma manera se pudo concluir que los objetivos de Colombian Safe Guide SAS se centrarán en ofrecer sus servicios a las personas que hablan lenguas diferentes al español, teniendo el inglés como la lengua más importante; hay que tener en cuenta que las personas encuestadas en su mayoría eran personas que provenían de países de habla española, pero cabe resaltar que el portugués, el francés y el alemán representan una parte importante del mercado.

Otra conclusión a la que se llegó es que muchas personas viajan por primera vez a Colombia, los cuales se convertirán en nuestro grupo objetivo, para ofrecer nuestros servicios. Teniendo en cuenta que gracias a que Colombia ha mejorado su imagen en el exterior durante los últimos años, no solo gubernamentalmente, si no también económicamente, brindando seguridad y confianza a los extranjeros para invertir un poco más en el país, teniendo en cuenta que este número de visitantes tiende a subir, aumentando el tamaño del grupo objetivo de Colombian Safe Guide S.A.S.

Según los resultados, se observa que uno de los factores que los extranjeros considera importante a la hora de contratar a un intérprete radica

en el conocimiento de la cultura colombiana, en la disponibilidad del tiempo y en la confianza representados por los mayores puntajes.

Como se puede observar en la figura 17 el internet es una de las herramientas más utilizadas por los turistas, por lo cual se puede concluir que Colombian Safe Guide SAS abarcará y explotará de manera eficaz este recurso, teniendo en cuenta que por medio de la internet se podrá enviar mucha información y mantener a los clientes y a los nuevos usuarios informados y actualizados de nuestros servicios.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dofa de la competencia

Aviatur

Empresa creada hace 57 años, el grupo Aviatur emplea a más de 3.000 personas, cuenta con 298 oficinas en Colombia Aviatur (2011).

Fortalezas

- Experiencia y manejo del sector turismo de más de 50 años en el país.
- Posee diferentes modalidades de negocio relacionadas con el turismo, agencias de viajes, hoteles, educación, seguros, comunicaciones entre otras.
- Tiene marca propia y posicionamiento en el país.
- Ofrece en turismo el plan completo para los viajeros desde tiquetes, traslados, carro, hotel, asistencia entre otros servicios.
- Conoce los destinos turísticos de Colombia y fomenta su turismo.

- Goza de un efectivo servicio al cliente gracias a un call center que posee, atención en línea a través de su página de internet y más de 250 oficinas a nivel nacional Aviatur (2011).

Debilidades

- No prestan el servicio de guía a los turistas y extranjeros en sus trámites dentro de la ciudad.
- Tener poco personal que hable más de dos idiomas.
- Sus precios son elevados frente a la competencia.
- Los recorridos que ofrecen por la ciudad de Bogotá solo se enfocan en lugares turísticos y planes de vacaciones Aviatur (2011).

World Tours

Compañía de gestión de viajes, con más de 16 años de experiencia. Su equipo de trabajo está altamente capacitado para manejar todas las necesidades de viaje World Tours (2011).

Fortalezas

- Posee reconocimiento a nivel nacional en la gestión de viajes.

- Ofrece planes completos para los viajeros World Tours (2011).

Debilidades

- Sus servicios no son propios pues las actividades las realizan con alianzas con empresas que ofrecen lo que el viajero necesita.
- Solo ofrecen un recorrido por la ciudad de Bogotá, donde no especifican si la persona guía maneje otro idioma.
- Escasas alternativas de turismo al extranjero frente a la competencia, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Solo opera una oficina en Bogotá World Tours (2011).

Viajes Chapinero

Es una agencia de viajes IATA pionera en el sistema de consolidación turística con más de 15 años de experiencia Viajes Chapinero (2011).

Fortalezas

- Ocupa los primeros lugares en ventas, como una de las más grandes empresas.
- Se encuentran presentes en Bogotá, Cali, Medellín y Pereira.
- Poseen servicios especializados y personalizados en turismo.

- Ofrecen a sus clientes un paquete de viajes que incluye tiquetes, alquiler de vehículos, tarjetas de asistencia, convenciones, eventos, servicios aeropuerto, turismo receptivo, grupos y excursiones Viajes Chapinero (2011).

Debilidades

- Un nivel de reconocimiento intermedio por parte de los clientes.
- Sus recursos electrónicos no detallan los servicios que ofrecen a los viajeros.
- No poseen guías turísticos enfocados directamente en la ciudad de Bogotá Viajes Chapinero (2011).

Avianca

Fue creada hace 92 años, por la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo – SCADTA: La primera aerolínea comercial constituida en América Latina y la segunda en el mundo Avianca (2011).

Fortalezas

- Un grupo humano capacitado y orientado hacia la excelencia en el servicio.

- Modernos puntos de venta en los puntos estratégicos de varias ciudades.
- Tecnología e innovación en instalaciones, aeronaves y facilidades de viaje.
- Confortables aeronaves y una moderna infraestructura aeroportuaria.
- Posee una flota de 62 aviones de corto, mediano y largo alcance, Avianca opera un promedio de 290 vuelos directos diarios a 22 destinos en Colombia y a 22 puntos en América y Europa.
- Más de 1.000 lugares en todo el mundo, cubiertos a través de convenios comerciales con aerolíneas de reconocimiento internacional.
- Prestación y comercialización de Servicios de Aeropuerto, Ingeniería y Mantenimiento y Entrenamiento a organizaciones del sector aeronáutico y afines, con el respaldo de más de 9 décadas de tradición, experiencia, compromiso y el sello de calidad de la Aerolínea.
- Convenios con excelentes hoteles, ofreciendo planes turísticos a los usuarios en todos sus destinos Avianca (2011).

Debilidades

- No prestan el servicio de guía a los turistas y extranjeros en sus trámites dentro de la ciudad.

- Los recorridos que ofrecen por la ciudad de Bogotá solo se enfocan en lugares turísticos y planes de vacaciones.
- No ofrecen servicios como traducción ni interpretación a los clientes Avianca (2011).

PIT – Puntos de información turística

El Sistema de Información Turística para la ciudad de Bogotá, fue creada desde el año 1978, con sitios estratégicos en la ciudad PIT (2011).

Fortalezas

- Atendidos por informadores profesionales formados en el área turística, bilingües, con capacidad para resolver las inquietudes de los visitantes en horario de atención de 7AM a 10PM, que varía de acuerdo a las necesidades de cada punto.
- Cuentan con un amplio material promocional turístico y cartográfico producido por el Instituto Distrital de Turismo.
- Canalizan toda la documentación y folletos de los diferentes eventos desarrollados por las entidades del sector turístico, cultural y deportivo.

- Ofrecen toda la información turística al visitante, pero a su vez se recoge información sobre el visitante y el tipo de consulta realizada, lo que se traduce en estadísticas básicas para la construcción de bases orientadas al diseño de políticas.

- Los Puntos de Información Turística, presenta un Portal de telecomunicaciones especializado en información turística y cultural de la ciudad, donde también ofrecen servicios generales de navegación, scanner, impresión, quemado de CD's, y telefonía de Voz/IP, para llamadas internacionales, nacionales y fija.

- El Instituto Distrital de Turismo cuenta actualmente con 23 Puntos de Información Turística amables, renovados y eficientes con alta tecnología en telecomunicaciones ubicados en diferentes puntos de la ciudad; se cuenta igualmente con 2 "Sky Line" para atender las diferentes solicitudes en Stands, ferias, eventos, etc PIT (2011).

Debilidades

- No prestan el servicio de guía a los extranjeros en sus trámites dentro de la ciudad, solo cuentan con recorridos específicos en lugares específicos.

- Los recorridos que ofrecen por la ciudad de Bogotá solo se enfocan en lugares turísticos y planes de vacaciones.

- El servicio no es personalizado, no cuentan con asesores con disponibilidad total para cada extranjero PIT (2011).

Oportunidades de la competencia

- Buena situación económica del país.
- Aumento de inversión extranjera en Colombia.
- Auge de proveedores (hoteles, restaurantes, centros comerciales entre otros) con servicios para el turista.
- Reducción de trámites dentro del país para desarrollar alguna actividad.
- Sistema de gobierno confiable para la comunidad internacional.
- Ampliación de planes turísticos enfocados a los extranjeros en el territorio nacional.

Amenazas de la Competencia

- Actualmente la movilidad en Bogotá es caótica teniendo en cuenta la restructuración de vías.
- El clima (fenómenos naturales, prolongación de temporadas de lluvia o temporadas de verano).

- Crisis financiera en las bolsas mundiales que puedan afectar la economía colombiana.
- La infraestructura de la ciudad de Bogotá no se encuentra organizada para la ubicación de un turista.
- La inseguridad de la ciudad de Bogotá.

Conclusiones del Análisis de la Competencia

Las empresas relacionadas en este trabajo que hacen parte de la competencia, son las directas encargadas y están especializadas en manejar el tema de transporte, alojamiento, seguridad, salud y turismo en general de los extranjeros. Estas empresas más que competencia hacen parte de los aliados y gracias al factor diferenciador que ofrece Colombian Safe Guide SAS se podrán realizar acuerdos comerciales interesantes en el que el mayor beneficiado será el turista. Estas organizaciones tienen la ventaja de tener reconocimiento y gran número de clientes que podrán ser clientes de Colombian Safe Guide SAS debido al enfoque del servicio que ofrece.

La afluencia de extranjeros se ha incrementado de manera favorable en Colombia y se hace necesario un servicio especializado y enfocado directamente a las necesidades de los turistas, ratificando la viabilidad del plan de negocios.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

CONCEPTO DEL SERVICIO

Colombian Safe Guide SAS ofrece un servicio que se centra en el asesoramiento en traducciones, interpretaciones, ubicación dentro de la ciudad, transporte, cultura, turismo, negocios, dependiendo de las necesidades y actividades que el turista vaya a realizar en las diligencias ya mencionadas. El servicio está dirigido a los extranjeros que necesiten específicamente estos servicios, ya sea por recreación, negocios, salud, educación o cultura. El servicio cuenta con la ventaja de que se llevará a cabo por profesionales enfocados en la comunicación de manera multilingüe y con conocimiento de la cultura y costumbres específicamente de la ciudad de Bogotá, ciudad donde se prestará el servicio; Colombian Safe Guide SAS orientará su objetivo en ofrecer el mejor servicio, esto quiere decir con calidad, seguridad, confiabilidad y puntualidad para que el extranjero se sienta cómodo y satisfecho con este asesoramiento. La idea de negocio es innovadora puesto que no es muy usual que cuando uno vaya a conocer otro país contrate a una persona para que lo ayude y con barreras tan evidentes como lo son el idioma, es por esto que transforma la idea que hay actualmente de guía turístico solo alguien que puede asesorar en asuntos

turísticos, este es un acompañamiento más cercano con el cliente es mostrarle como y de qué manera podrá hacer sus diligencias en nuestro país, además que ofrece soluciones a varias necesidades de los extranjeros en un solo servicio.

Colombian Safe Guide SAS opera diferentes modalidades de servicio enfocados en las necesidades de cada cliente, para esto se han diseñado los siguientes planes: negocios, cultura, salud y familia, se encuentran dirigidos para las actividades que el turista requiera. Es por esto que el servicio es integral, pues adicional al servicio de Colombian Safe Guide SAS incluye el transporte de movilizarlos en las actividades, la empresa para esto ha convenido una alianza con una empresa transportadora la cual prestará este servicio. Otros servicios como el de alimentación, entradas a lugares entre otras, el cliente podrá solicitarlas a Colombian Safe Guide SAS si lo desea y la empresa conseguirá este tipo de servicios que luego se incluirán dentro del cobro como gastos adicionales a los servicios pactados, en el paquete inicial.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El proceso de comercialización en Colombian Safe Guide SAS comienza cuando el cliente ingresa a la tienda interactiva, en la cual encuentra a su disposición todos los servicios que se encuentran activos. Posteriormente el cliente podrá elegir los servicios de su preferencia y a continuación podrá solicitar la cotización de los mismos, la cual es automáticamente remitida por el sistema al portal de la empresa de requerimientos, donde es tramitada y respondida al cliente en un plazo no superior a las 24 horas. Una vez el cliente recibe la cotización, podrá solicitar información y resolver dudas del servicio; tan pronto el cliente este conforme con la cotización, la acepta y hace la contratación de los servicios, la cotización será tramitada una vez efectuado el pago del precio total de los servicios, tal y como está estipulado en las condiciones de pago que se encuentran relacionadas en las estrategias de precio. En el proceso de contratación mencionado, interfieren tres colaboradores que integran la compañía, los cuales operan en línea, en esta actividad se emplean herramientas tecnológicas el computador, las redes sociales y la internet.

Como los clientes están directamente relacionados con agencias de viajes y hoteles, se harán convenios y alianzas con las cadenas de hoteles como los hoteles Royal, hoteles Dann Carlton, y hoteles Bristol; agencias de

viajes reconocidas como Aviatur, Over y L'alianxa, apoyando así la comercialización del servicio de la página Web y brindarle confianza y seguridad a los clientes.

El servicio se va a prestar inicialmente en la ciudad de Bogotá para atender a los clientes en esta ciudad, a futuro, como se especifica dentro de los objetivos de la empresa, se atenderá a los extranjeros en otras ciudades, como las capitales principales de Colombia. Para su realización se tendrán en cuenta los gastos de viáticos que se generen en el desplazamiento de los intérpretes.

Los lugares en donde se prestarán los servicios de Colombian Safe Guide SAS estarán directamente relacionados con los requerimientos de los clientes. Sin embargo se sugieren los siguientes lugares según el plan elegido por el usuario; en el plan de negocios la empresa sugiere sitios como restaurantes ubicados en la zona T, zona G, la macarena, zona industrial y parque de la 93. En el paquete de cultura y familiar los lugares estarán enfocados en museos ubicados en la candelaria tales como el Museo del Oro, la Casa Botero, el Museo de la Moneda, Museo Nacional entre otros; en los planes de entretenimiento que ofrece la empresa se encuentran Maloka, Salitre Mágico, Mundo Aventura, Parque Jaime Duque, Jardín Botánico y Monserrate; los centros comerciales sugeridos por Colombian Safe Guide SAS son Andino, Santa Fe, Hacienda Santa Barbará, el Retiro, Atlantis, Avenida Chile, Palatino, San Rafael entre otros; y la zona de rumba la zona T.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los servicios mantendrán un precio, que se encuentra dentro del promedio manejado por otras compañías que prestan servicios asociados. Dentro de las condiciones de pago se exigirá al cliente la cancelación del 60% del servicio (véase condiciones de pago) en la solicitud de contratación y el 40% restante al finalizar la prestación del servicio. Colombian Safe Guide SAS diseñó su estrategia de precios haciendo un análisis de las tarifas actuales de los servicios similares en otras compañías, esta estrategia incluye varios servicios en un solo paquete según los requerimientos del cliente. Según el estudio de mercado realizado, el precio no es un factor relevante para los turistas, como sí lo son la calidad, disponibilidad, confiabilidad, seguridad, los cuales serán ofrecidos por Colombia Safe Guide SAS. Es por esta razón que se manejan precios algo mayores a los de la competencia.

Colombian Safe Guide SAS posee unas condiciones de pago las cuales aplican para cualquier plan o servicio adicional (horas extras, visitas a lugares específicos no incluidas en el plan). El cliente podrá realizar el pago en efectivo en dólares o en pesos colombianos únicamente, de acuerdo con la tasa representativa vigente del día en que se efectúe el pago. Podrá

realizar el pago de forma virtual con tarjeta de crédito o débito, o consignación a la cuenta del Banco Bancolombia. Para los usuarios que soliciten el servicio por medio de la página deberán cancelar el 60% del valor del plan escogido para reservar el servicio, y el 40% restante al momento de iniciar el plan. Para los usuarios que nos contacten directamente (vía telefónica, email, personalmente) deberán cancelar el plan en su totalidad al iniciar el servicio.

Tabla 10

Descripción de planes a ofrecer

PLAN	SERVICIOS		PRECIO
	Incluye	No incluye	
NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación 4 horas • Transporte • Asesoría destinos recomendados Bogotá (restaurantes, bancos, centros de negocios) • Asesoría en documentos legales. 	Alimentación <ul style="list-style-type: none"> • Gastos o servicios no mencionados 	Por persona USD\$200 De 2 a 3 personas: USD \$158 cada una. *la hora extra tiene un valor de USD \$ 50

CULTURA	<p>Interpretación 8 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información cultural y turística dentro Bogotá • Cinco (5) actividades que el cliente debe escoger entre: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Museos ✚ Centros comerciales ✚ Restaurantes ✚ Monumentos históricos ✚ Bares o Discotecas. ✚ Transporte. 	<p>Alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entradas a lugares a visitar. • Gastos o servicios no mencionados 	<p>Por persona USD \$260.</p> <p>De 2 a 4 personas: USD \$200 cada una.</p> <p>*La hora extra tiene un valor de USD \$ 35 por persona</p>
Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación 5 horas. • Transporte. • Asesoramiento en trámites médicos. • Acompañamiento a centros de salud especializados. 	<p>Alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entradas a lugares a visitar. • Gastos o servicios no mencionados 	<p>Por persona USD \$ 180</p> <p>*la hora extra tiene un valor de USD \$ 35</p>
Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación 8 horas. • Dos actividades que el cliente puede escoger entre: <ul style="list-style-type: none"> ✚ Parques de diversiones ✚ Zoológicos ✚ Parques Naturales ✚ Centros interactivo 	<p>Alimentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entradas a lugares a visitar. • Gastos o servicios no mencionados 	<p>De 2 a 6 personas: USD \$ 200 cada una.</p> <p>Más de 6 personas: USD \$ 190</p> <p>*La hora extra tendrá un valor de USD \$ 30.</p>

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción se basa en una página web, interactiva y dinámica, que permite a los clientes ver los planes que se ofrecen, precios e información de los destinos. De la misma manera, a través de campañas publicitarias por medio de afiches en diferentes lugares de eventos, hoteles, aeropuertos, agencias de viajes y lugares estratégicos como ferias de Turismo y Negocios. Papelería comercial como tarjetas personales, catálogos y folletos que se difundirían en los principales centros comerciales (Centro Andino, Atlantis, Avenida Chile, Unicentro, Salitre Plaza, Santa Fe, Centro Mayor, Gran Estación, Portal 80, Hacienda Santa Bárbara, Palatino) en los que hay gran afluencia de extranjeros.

Otra estrategia de promoción es por medio de la revista de turismo avalada por ANATO en la cual todas las compañías de turismo ofrecen sus servicios.

Las campañas estarán enfocadas en un comienzo a convencer a las empresas con las que se realizarán alianzas (agencias de viajes, aeropuertos, transportes y hoteles), una vez hechas las alianzas, convencer a los clientes por medio de estas empresas para que utilice nuestros servicios, el mensaje principal de las campañas será generar la confianza y demostrar la seriedad de la compañía para consolidar el servicio y tener respaldo seguro de más aliados.

ESTUDIO TÉCNICO

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Las necesidades y requerimientos de Colombian Safe Guide SAS se encuentran relacionados directamente en las actividades que se llevarán a cabo para las estrategias de promoción, es por esto que se requiere:

Dos computadores portátiles (uno para cada una de las socias), marca Lenovo.

Dos celulares inteligentes, Blackberry con plan de datos y llamadas para que las socias puedan estar en contacto y puedan revisar las solicitudes de los clientes en internet.

Una oficina virtual: ya que este modelo brinda varias ventajas para que la empresa pueda atender las solicitudes de los clientes, puesto que cuenta con una dirección y teléfono de contacto, esto con el fin de ofrecer confianza y seguridad a los clientes. De igual forma la oficina virtual nos provee una asistente quien atenderá tanto en idioma inglés como en español las llamadas y recibirá la correspondencia.

Página Web donde se relacionen los servicios ofrecidos por la compañía, donde se promocionen los productos a los clientes y se realicen las solicitudes y cotización de los servicios.

El transporte se contrata con una empresa legalmente constituida y que posee todos los requerimientos legales que exige la ley para el transporte de personas, como lo son los seguros y documentos necesarios para su funcionamiento; la empresa que prestara el servicio es Integra Tur Ltda, la cual nos proporciona una ventaja frente a los clientes, debido a que esta empresa se encuentra enfocada al turismo y conoce los lugares que ofrece Colombian Safe Guide SAS en sus planes.

Para la consecución de los servicios que ofrecen los guías, la empresa se ha dispuesto, proveerlos de un kit que facilitara la realización de sus actividades. El kit constará de elementos distintivos como chalecos con el logo de la empresa, sombrillas por si llegasen a necesitarlas los guías, distintivos como manillas que identifiquen tanto a los guías y a los turistas, con los cuales el cliente podrá identificarlos y encontrarlos de una manera fácil, este kit también ayudará a la buena organización de los planes y para ahorrar tiempos de desplazamiento.

DIAGRAMA DE FLUJO

El proceso de comercialización en Colombian Safe Guide SAS comienza cuando:

1. El cliente ingresa a la tienda interactiva, en la cual encuentra a su disposición todos los servicios que se encuentran activos.
2. Posteriormente el cliente podrá elegir los servicios de su preferencia
3. A continuación podrá solicitar la cotización de los mismos, la cual es automáticamente remitida por el sistema al portal de la empresa de requerimientos, donde es tramitada y respondida al cliente en un plazo no superior a las 24 horas.
4. El cliente es remitido a la sección de registro de información con el fin alimentar la base de datos de la empresa y no perder el contacto con el cliente.
5. Una vez el cliente recibe la cotización, podrá solicitar información y resolver dudas del servicio; tan pronto el cliente este conforme con la cotización, la acepta y hace la contratación de los servicios.
6. La cotización será tramitada una vez efectuado el pago del precio total de los servicios, tal y como está estipulado en las condiciones de pago que se encuentran relacionadas en las estrategias de precio (Véase Anexo 2).

7. En caso de no aceptar la cotización de los servicios, se solicita confirmar la información de contacto, con el objetivo de no perder el vínculo con el cliente y enviar futuras promociones y ofertas de la empresa.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MISIÓN

Brindar acompañamiento confiable y seguro a los visitantes extranjeros que lleguen a la ciudad de Bogotá en sus actividades de negocios, culturales y de turismo.

VISIÓN

Ser la compañía preferida por los extranjeros para hacer sus actividades en la ciudad de Bogotá.

LOGO



SLOGAN

We conduct your activities here!!!

Tabla 11

DOFA Colombian Safe Guide

DOFA	<u>Fortalezas:</u>	<u>Debilidades:</u>
	<p>-Ofrecer un servicio al cliente (turista) especializado, gracias a una buena comunicación y fluidez verbal en diferentes idiomas.</p> <p>-Ser nativos y tener conocimiento del territorio colombiano en aspectos como cultura, política, religión entre otras.</p> <p>-Ofrecer el servicio al turista en actividades diferentes a las que le puedan dar en el hotel o en la agencia.</p>	<p>-No poseer experiencia en el sector</p> <p>-Que las agencias de servicios turísticos ofrezcan el servicio de guía.</p> <p>-Guías de turismo informales.</p>

<u>Oportunidades:</u>	<u>Estrategias FO:</u>	<u>Estrategias DO:</u>
<p>-Realizar alianzas con agencias de viajes, hoteles empresas de transportes para captar clientes.</p> <p>-Cubrir una necesidad poco explorada.</p> <p>-Incremento de afluencia de extranjeros a nuestro país.</p> <p>-Los extranjeros tienen preferencia por esta región debido a las actividades que ofrece.</p>	<p>-El ofrecimiento del servicio se realiza de una forma profesional y de conocimiento en la materia, y esto hará que las agencias y empresas de turismo ofrezcan nuestros servicios de una manera confiable.</p> <p>-Conocer el territorio genera una ventaja importante frente al cliente, porque se le creará la necesidad de utilizar el servicio que esta empresa propone.</p> <p>-Bogotá por ser capital ofrece muchos planes que las agencias de turismo pueden mencionar pero que ellos por desconocimiento no lo harían sino que de la compañía de alguien que tenga conocimiento.</p>	<p>- Al hacer alianzas con empresas de turismo se va a adquirir la experiencia que se necesita para que nos reconozcan los clientes.</p> <p>- Los guías de turismo informales tienen segmentado y han aprovechado parte de este modelo de negocio, pero por no explotarlo de manera empresarial y emprendedora solo se queda en una actividad no formal.</p> <p>-Aunque las agencias de viajes pueden tener personas como free lance que les colabore en este tipo de servicios no es suficiente para la cantidad de extranjeros a los cuales se desea crearle la necesidad de adquirirlo.</p>

<u>Amenazas:</u>	<u>Estrategias FA:</u>	<u>Estrategias DA:</u>
<p>-Que el turista domine varios idiomas.</p> <p>-Que el cliente tenga familiares o conocidos que le ayuden dentro del país.</p>	<p>-El servicio que se ofrece es especializado en darle a conocer al turista lo que él quiere conocer y adicional lo que la región ofrece, por este motivo un familiar o un amigo no siempre tendrá el tiempo y en muchas ocasiones una buena comunicación en su lengua.</p>	<p>-Gracias a la buena comunicación que se tiene con el cliente sin importar que él pueda desenvolverse en español en nuestro país, nuestra empresa es la que se dedica a ayudarlo en sus diligencias y actividades dentro de nuestro país.</p>

ORGANIGRAMA



Adriana Suárez gerente general: Encargada de mantener la relación y hacer la negociación con los proveedores, igualmente es responsable de la estrategia gerencial, manejo financiero y de personal. Profesional en lenguas modernas, su énfasis en la comunicación multilingüe es su fortaleza ante los objetivos de la empresa, posee especialización en contabilidad y finanzas, su experiencia de 8 años en la parte administrativa, le dará el soporte a la empresa en este aspecto.

María Angélica Guáqueta directora comercial: Encargada de gestionar las solicitudes enviadas por los clientes a través de la página web, también está a cargo del relacionamiento con los potenciales clientes corporativos. Profesional en lenguas modernas, su énfasis en la comunicación multilingüe es su fortaleza ante los objetivos de la empresa, especializada en marketing, enfocada en persuadir a los clientes, manejo de presupuestos y llevar a cabo el cumplimiento de metas de ventas.

Carlos Zambrano Contador, posee 4 años de experiencia en su área, especializado en riesgos profesionales, será el apoyo contable, tributario y financiero de la compañía.

Guías turísticos serán las personas encargadas de llevar a cabo la consecución del servicio con los clientes, deberán hablar inglés 100% y poseer excelentes conocimientos en lenguas como francés y alemán, mantener una conversación fluida y con una correcta pronunciación, en lo posible poseer certificaciones internacionales en los idiomas que maneje. Adicionalmente deberá tener servicio al cliente y poseer buen vocabulario de negocios. Los guías deberán acreditar su conocimiento y experiencia, debido a que el servicio que se ofrece es de calidad y confiable.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La opción más indicada para la constitución de la empresa Colombian Safe Guide SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas), ya que este tipo de sociedad es más flexible y económica que las sociedades anónimas tradicionales, debido a su estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad. (Cámara de Comercio, 2011) El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

Nuestra empresa realiza actividades que son catalogadas como servicio al cliente, y según la clasificación CIIU correspondientes a la actividad económica K749902, la cual clasifica a Colombian Safe Guide SAS dentro del grupo de servicios de interpretación y traducción, por lo tanto está sujeta a todas las obligaciones que por tal calidad le imponga la ley, entre ellas está la inscripción y renovación del registro mercantil, como trámite esencial dentro de la constitución de la empresa. Otras obligaciones, la mayoría de ellas formales, de los empresarios y según el artículo 19 del código del comercio son: llevar una contabilidad regular de sus negocios y

según las prescripciones legales, conservar los certificados y demás documentos relacionados de acuerdo a nuestros negocios u actividades.

Igualmente, será objeto de todas las obligaciones sustanciales y formales que en materia tributaria impone la ley a las personas jurídicas, por citar un ejemplo, la inscripción al Registro Único Tributario administrado por la DIAN. En cuanto a RSE (Responsabilidad Social Empresarial), se considera que al ser un compromiso voluntario y de importancia para la humanidad, la empresa al momento realizará lo que esté al alcance en materia de procesos de reciclaje en los que se pueda aportar al crecimiento económico del país, prestar servicios sociales o realizar campañas para cuidar el medio ambiente, son algunas de las políticas que se consideran para el RSE.

Código CIIU 6340 Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas ncp.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Constitución

Aspectos generales

Puede constituirse por una o varias personas, mediante documento privado por sus signatarios (Parágrafo 1 Artículos 5° Ley 125 b de 2008). Las firmas de los constituyentes o sus apoderados deben ser auténticas.

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. (Art. 5°) Si falta alguno de estos requisitos se abstendrá de inscribir el documento de constitución (Art. 6°).

Requisitos del documento de constitución

- a. Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas.
- b. Razón Social seguidas de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S
- c. Domicilio principal y sucursal (en caso de tenerlas)
- d. Termino de duración (puede ser indefinido)

e. enunciación de actividades principales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.

f. Capital autorizado suscrito y pagado

g. Forma de administración

h. Nombre, identificación y facultades de los administradores.

El documento de constitución debe adjuntar las cartas de aceptación indicando el número de identificación de las personas designadas como representantes legales, miembros de juntas directivas y revisor fiscal designados en el documento de constitución.

Características de Registro de Certificación

a. El registro es constitutivo

b. Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato.

c. La existencia de la S.A.S. y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio.

Normas Aplicables

La Sociedad por Acciones Simplificada se registrá por:

- a. Los estatutos
- b. Las Normas de la Sociedad Anónima
- c. Las disposiciones generales de las sociedades (código de comercio)

Se deben adquirir los siguientes documentos:

- a. Formulario Matrícula Mercantil o Renovación personas naturales o jurídicas y sucursales de sociedad extranjera.

- b. Debe elaborar el documento de constitución (Documento Privado), según como se desee constituir. Por documento privado: si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).

- c. formalizar su empresa o por medio del siguiente link:
<http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?catID=766&conID=4072>

Costos de Constitución

Los costos asociados según el Capital para el caso de Sociedades Comerciales por acciones son: Impuesto de Registro del 0,7% sobre el valor de su capital suscrito, los derechos de Inscripción que corresponde a \$28.000, el formulario de Registro Único Empresarial \$3.700. El valor exacto lo liquidará el cajero al momento de presentar sus documentos y estos valores los debe cancelar solamente en cheque de gerencia, tarjeta débito o efectivo

Formalización del RUT

Para la formalización de la inscripción en el Registro Único Tributario – Personas jurídicas se requiere:

a. El trámite lo debe realizar directamente el representante legal de la sociedad:

Fotocopia de la cédula de ciudadanía

Presentar la cédula original.

b. Debe allegar certificación de una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia acreditando la existencia de la cuenta corriente o de ahorros con fecha no mayor a un (1) mes o

extracto bancario con fecha superior a un mes (original o copia auténtica).

c. Exhibir el original y allegar fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua , luz, telefónico, gas y los demás cuya presentación se encuentre sujeta a la vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) que corresponda a la dirección informada en el formulario de inscripción del Registro Único Tributario o del Boletín de Nomenclatura Catastral informando como dirección, correspondiente al año de la inscripción o última declaración o recibo del impuesto predial pagado

Impuestos

Una vez la empresa entre en operaciones deberá declarar los siguientes impuestos:

1. Impuesto de renta y complementarios – Pago anual del 35% sobre las ventas
2. Impuesto sobre las ventas (IVA) – Pago bimensual del 16% sobre las ventas
3. Declaraciones de Retención en la Fuente – Pago mensual varía según el servicio prestado

Ante la Secretaría de Hacienda de deben declarar:

1. Impuesto de Industria y Comercio. – Pago bimensual 0.7% sobre las ventas
2. Retenciones a título de ICA (Reteica) – Pago bimensual 0.7%

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.

ESTUDIO FINANCIERO

La proyección financiera a 5 años muestra resultados positivos y atractivos para las inversionistas. A continuación se detallan la inversión inicial, la proyección de ventas, los costos y los indicadores de rentabilidad del proyecto:

Tabla 12

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Publicidad inicial	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Computadores	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Celulares	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Página WEB	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Impresora	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Kit Guía	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Gastos de papelería	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Aporte de las socias efectivo	1	\$ 4.280.000	\$ 4.280.000
Documentos de constitución	1	\$ 591.000	\$ 591.000
Total inversión inicial			\$ 10.001.000

Las socias de la compañía tienen una inversión inicial de \$10.000.000, en este valor están incluidos: la publicidad, dos computadores, dos teléfonos inteligentes, la página Web, la impresora, gastos varios y el aporte en efectivo que harán las socias. Cada socia aportará 5 millones de pesos al proyecto de esta forma la participación de cada socia en el capital de la empresa es del 50%.

Tabla 13

Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR HORA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Transporte	1	\$ 16.000	\$ 16.000
Guía	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Total costos producción x hora			\$ 56.000

En los costos de producción se encuentran relacionados el transporte y la persona quien guiará a los clientes, este valor está representado por lo que cuesta la hora.

Tabla 14

Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Oficina Virtual	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Plan Celular	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Gastos Varios	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Servidor	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Mantenimiento	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Contador	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total costos administrativos			\$ 1.400.000

Los costos administrativos que se tienen estimados suman un total de \$1.400.000 mensuales.

Tabla 15*Costos de Mercadeo*

COSTOS DE MERCADEO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Publicidad			
Pagina Web	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Posters	30	\$ 400.000	\$ 400.000
Volantes	100	\$ 300.000	\$ 300.000
Total costos mercadeo anual			\$ 1.000.000

Los costos de mercadeo que corresponden a \$1.000.000 ayudarán a dar a conocer la empresa y crear un reconocimiento de la marca a los clientes. Esta publicidad corresponde a la página web que manejará la empresa para mantener informados a los clientes, y posters y volantes informativos ofreciendo el servicio.

Tabla 16

Proyección de ventas

FLUJO DE CAJA	Un.	2012	2013	2014	2015	2016
Precio Por Producto						
Plan Negocios	\$/ unid.	380.000	391.400	403.142	415.236	427.693
Plan Cultura	\$/ unid.	494.000	508.820	524.085	539.807	556.001
Plan Salud	\$/ unid.	342.000	352.260	362.828	373.713	384.924
Plan Familia	\$/ unid.	380.000	391.400	403.142	415.236	427.693
Unidades Vendidas por Producto						
Ventas Plan Negocios	unid.	96	115	132	145	153
Ventas Plan Cultura	unid.	24	29	33	36	38
Ventas Plan Salud	unid.	12	14	17	18	19
Ventas Plan Familia	unid.	12	14	17	18	19
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	395.833	407.708	419.959	432.558	445.534
Ventas	unid.	144	173	198	218	229
Ventas	\$	57.000.000	70.452.000	83.357.671	94.444.241	102.141.447

La proyección de ventas se realizó teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado. Basado en este se estimaron para el primer año ventas así: plan de negocios 192 paquetes al año, el plan cultura 48 paquetes al año, plan salud 12 paquetes y plan familia 36 paquetes; esta cantidad de paquetes realizados al año un total de ingresos \$ 114.456.000, nuestra proyección de ventas para el primer año es baja, teniendo en cuenta que la empresa empezará su ejercicio y adicionalmente únicamente dos guías iniciaran las actividades propuestas, cuando aumenten las ventas la empresa tiene presupuestado la contratación de más guías.

Tabla 17

Balance General

BALANCE GENERAL	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo Corriente						
Efectivo	6.200.000	34.856.000	35.171.776	45.685.754	56.284.920	65.436.792
Total Activo Corriente:	6.200.000	34.856.000	35.171.776	45.685.754	56.284.920	65.436.792
Maquinaria y Equipo de Operación	600.000	636.000	674.160	714.610	757.486	802.935
Depreciación Acumulada		-127.200	-269.664	-428.766	-605.989	-802.935
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	600.000	508.800	404.496	285.844	151.497	0
Equipo de Oficina	3.200.000	3.392.000	3.595.520	3.811.251	4.039.926	4.282.322
Depreciación Acumulada		-678.400	-1.438.208	-2.286.751	-3.231.941	-4.282.322
Equipo de Oficina Neto	3.200.000	2.713.600	2.157.312	1.524.500	807.985	0
Total Activos Fijos:	3.800.000	3.222.400	2.561.808	1.810.344	959.482	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	10.000.000	38.078.400	37.733.584	47.496.098	57.244.402	65.436.792
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	0	1.151.495	2.755.998	4.592.218	5.894.810
TOTAL PASIVO	0	0	1.151.495	2.755.998	4.592.218	5.894.810
Patrimonio						
Capital Social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.747.840	3.912.129	5.000.000	5.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	10.991.360	15.648.516	20.838.196	27.046.195
Utilidades del Ejercicio	0	27.478.400	11.642.889	12.555.103	12.415.997	10.947.504
Revalorización patrimonio	0	600.000	1.200.000	2.624.352	4.397.991	6.548.282
TOTAL PATRIMONIO	10.000.000	38.078.400	36.582.089	44.740.100	52.652.184	59.541.982
TOTAL PAS + PAT	10.000.000	38.078.400	37.733.584	47.496.098	57.244.402	65.436.792

El balance general inicial muestra que la empresa comienza operaciones con 10.000.000 pesos de activo, 10 millones de patrimonio y sin deuda. Al finalizar el primer año de operaciones la empresa cuenta con activos por valor de 38.078.400, y la empresa termina el primer año de operaciones sin deuda.

Tabla 18*Estado de pérdidas y ganancias*

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	57.000.000	70.452.000	83.357.671	94.444.242	102.141.447
Materia Prima, Mano de Obra	23.424.000	29.514.240	35.605.987	41.124.915	45.340.219
Depreciación	805.600	853.936	905.172	959.482	1.017.051
Utilidad Bruta	32.770.400	40.083.824	46.846.512	52.359.844	55.784.177
Gasto de Ventas	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Gastos de Administracion	15.800.000	16.590.000	17.419.500	18.290.475	19.204.999
Utilidad Operativa	15.970.400	22.443.824	28.324.512	32.911.744	35.363.672
Revalorización de Patrimonio	-600.000	-600.000	-1.067.952	-1.669.567	-2.343.859
Ajuste Activos no Monetarios	228.000	241.680	256.181	271.552	287.845
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-48.336	-102.472	-162.931	-230.276
Total Corrección Monetaria	-372.000	-406.656	-914.244	-1.560.946	-2.286.290
Utilidad antes de impuestos	15.598.400	22.037.168	27.410.268	31.350.798	33.077.382
Impuestos (35%)	0	1.983.345	4.933.848	8.464.715	11.577.084
Utilidad Neta Final	15.598.400	20.053.823	22.476.420	22.886.082	21.500.298

Se puede observar que el estado de pérdidas y ganancias muestra ventas por valor de 114.456.000, una utilidad bruta de \$44.650.400, una utilidad operativa de \$27.850.400 y una utilidad neta final \$27.478.400.

Tabla 19

Flujo de Caja Colombian Safe Guide SAS

FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	15.970.400	22.443.824	28.324.512	32.911.744	35.363.672
Depreciaciones	805.600	853.936	905.172	959.482	1.017.051
Impuestos	0	0	-1.983.345	-4.933.848	-8.464.715
<u>Neto Flujo de Caja Operativo</u>	16.776.000	23.297.760	27.246.339	28.937.378	27.916.008
Flujo de Caja Financiamiento					
Dividendos Pagados	0	-7.799.200	-10.026.911	-11.238.210	-11.443.041
<u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u>	0	-7.799.200	-10.026.911	-11.238.210	-11.443.041
Neto Periodo	16.776.000	15.498.560	17.219.428	17.699.168	16.472.967
Saldo anterior	6.200.000	22.976.000	38.474.560	55.693.988	73.393.156
Saldo siguiente	22.976.000	38.474.560	55.693.988	73.393.156	89.866.122

Al finalizar el primer año de operaciones, la empresa muestra un saldo en caja por valor de \$34.856.000. que corresponden a: 28.656.000 del periodo de dicho año mas 6.200.000 que fue el saldo en caja inicial

Tabla 20*Indicadores de Rentabilidad*

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	245,11%
VAN (Valor actual neto)	41.232.619

Los indicadores de rentabilidad nos arrojan una Tasa Interna de Retorno de 245,11% y un Valor Actual Neto de 41.232.619. Estos indicadores reflejan que el proyecto es rentable y atractivo para los inversionistas, lo cual motiva a las emprendedoras a llevar a cabo el proyecto.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un profundo estudio de mercado, y el análisis del mismo, se puede concluir que el desarrollo de este proyecto, es viable y se podría implementar en Colombia, inicialmente en la ciudad de Bogotá. Como se puede observar en este documento, Colombian Safe Guide S.A.S, es una empresa que se enfocará en el asesoramiento y acompañamiento a los extranjeros que visiten la ciudad de Bogotá, ofreciendo planes completos que según los resultados de la investigación son muy atractivos a los turistas, ya que cubren todas las necesidades en cuanto a idioma y asesoramiento que ellos requieren durante la realización de sus actividades.

La realización del proyecto ha permitido establecer, que existen muchas alternativas para crear una empresa, que permita crecer económicamente a sus gestores, pero que al mismo tiempo da a conocer a los extranjeros una mejor imagen del país, incrementando su deseo de inversión en Colombia, y su interés en la cultura colombiana. Colombian Safe Guide S.A.S, es una empresa que fortalecerá los conocimientos que tienen los visitantes del país, brindándoles seguridad, confiabilidad y sobre todo calidad, durante la prestación del servicio.

REFERENCIAS

ABC de las S.A.S (2011: Colombia) recuperado el 12 de
Noviembre de 2011

http://www.empresario.com.co/recursos/page_flip/CCB/2010/abc_sas/

AVIATUR (2011: Colombia), AVIATUR agencia de viajes
recuperado el 18 de Junio de 2011

<http://www.grupoaviatur.com/es/index.php>

Bogotá Turismo (2011: Colombia), Punto de información
turística recuperado el 18 de Junio de 2011

http://www.bogotaturismo.gov.co/puntos-de-informacion-turistica-pit?quicktabs_4=0#quicktabs-4

CCB Cámara de Comercio de Bogotá (2011: Colombia),
Sociedades por Acciones Simplificadas recuperado el 10 de Agosto de
2011

<http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=41>

68

DANE (2009: Colombia), DANE recuperado el 9 de febrero de 2011

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2009.pdf>

DAS (2010: Colombia), Servicios migratorios banco de documentos 2010 recuperado el 9 de febrero de 2011 de <<http://www.das.gov.co/>>

DAS (2010: Colombia), Servicios migratorios banco de documentos 2010 recuperado el 9 de febrero de 2011 de <<http://www.das.gov.co/>>

Invierta en Colombia (2011: Colombia) recuperado 12 de Marzo de 2011
http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/246_Reporte%20de%20Inversion%20I%20SEM%202011.pdf

Instituto Distrital de Turismo (2010: Colombia), Boletín 10 de octubre 2010 recuperado el 9 de febrero de 2011 de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/02/boletin_10_octubre2010.pdf>

Instituto Distrital de Turismo (2010: Bogotá), Guías de Turismo recuperado el 9 de febrero de 2011 de ANATO (2010: Bogotá),

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/intervenciones/2010/ForoServiciosViceDuqueJunio9-2010.pdf>>

Viajes Chapinero (2011: Colombia), Viajes Chapinero agencia de viajes recuperado el 18 Junio de 2011 de <http://www.vchapinero.com/index.php>.

World Tours (2011: Colombia), World Tours agencia de viajes el 18 de Junio de 2011 <http://www.worldtoursltda.com/espanol/quienes-somos>

APÉNDICES

Apéndice A

ENCUESTA PIT BOGOTÁ

CONSULTAS PIT BOGOTÁ	
Mayo de 2011	
Consultas Totales	
Total	19.579
Medios de Consulta	
Email	51
Personal	16.569
Telefonica	475
Total	17.095
Motivos de consulta	
Atractivos Turisticos	7.212
Eventos/Escenarios culturales	8.291
Hoteles	435
Restaurantes/Bares	1.093
Alrededores	1.871

Operadores/Guias Turisticos	1.953
Movilidad, ubicación	9.879
Compras	838
Tramites Distritales	101
Otro	6.835
Total	38.508
Alcance de consulta	
Local	10.525
Nacional	465
Internacional	15
Total	11.005
Género	
Femenino	3.732
Masculino	6.889
Total	10.621
Rango de edad	
0 - 20 años	314
21 - 45 años	8.180
Más 46 años	2.057
Ns/Nr	70
Total	10.621
Tipo de consultante	

No residente	3.532
Residente	7.089
Total	10.621
Lugar de residencia	
Nacional	1.057
Extranjero	2.266
Ns/Nr	209
Total	3.532
Motivo de viaje	
Estudio, seminarios, conferencias	106
Trabajo / Negocios	482
Vacaciones/recreación, turismo	1.994
Visita a familiares o amigos	224
Conexión	415
Otro	84
Ns/Nr	227
Total	3.532
Estadía en Bogotá	
Si	2.749
No	426
Ns/Nr	357
Total	3.532

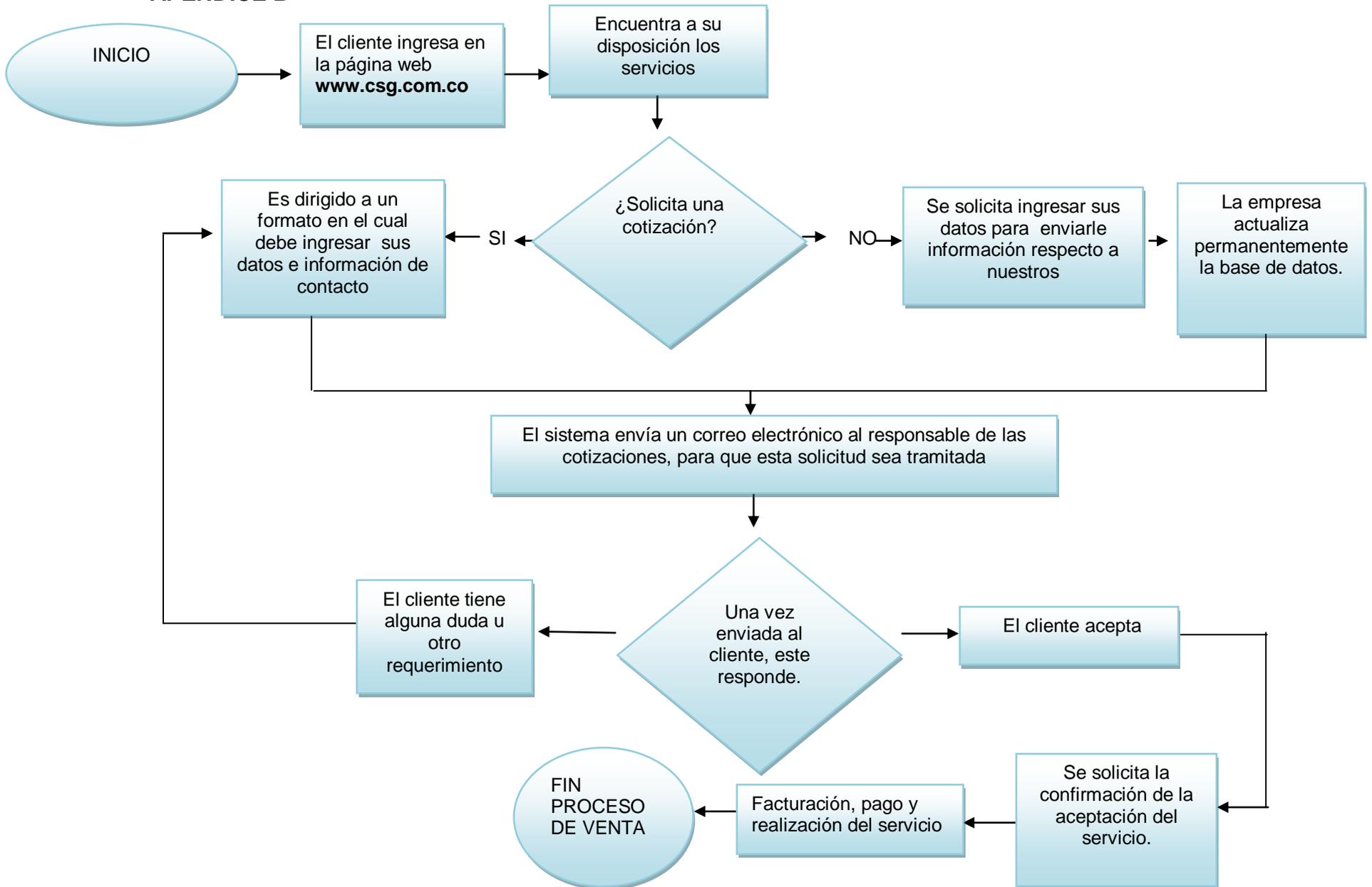
Lugar de alojamiento	
Hotel	2.115
Apartamento de alquiler	38
Casa de familiares o amigos	463
Otro	41
Ns/Nr	92
Total	2.749
Tipo de pasajero	
Individual	2.071
Pareja	1.053
Grupo	407
Ns/Nr	1
Total	3.532
Idioma en que se atendió la consulta	
Español	2.922
Inglés	587
Francés	13
Otro	10
Total	3.532
CONSULTAS PIT MÓVIL VIAJERO	
Abril 2010	
Consultas totales	95

Consultas destino Bogotá	52
Consultas otros destinos	43
Consultas destino Bogotá	
Motivos de consulta	
Atractivos Turísticos	50
Eventos/Escenarios culturales	45
Hoteles	3
Restaurantes/Bares	1
Alrededores	17
Operadores/Guías Turísticos	3
Movilidad/Ubicación	50
Compras	1
Trámites Distritales	0
Otro	0
Género	
Femenino	15
Masculino	37
Total	52
Rango de edad	
0 - 20 años	2
21 - 45 años	40
Más 46 años	10

Ns/Nr	0
Total	52
Lugar de residencia	
Nacional	47
Extranjero	5
Ns/Nr	0
Total	52

Fuente: Pagina del Punto de Información de Bogotá

APÉNDICE B



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Maria Angélica Guáqueta Zambrano

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1'019.033.905 Bta

Nombre Completo Adriana Suárez Sánchez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53.153.522

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 (és) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Colombian Safe Guide 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 realizó (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>Mara Angelica Guisqueta</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Adriana Suarez Sanchez</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1019083905</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>53.153579</u>
FACULTAD: <u>Humanidades</u>	FACULTAD: <u>Humanidades</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

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

Fecha de firma: 27 de Enero de 2012.