

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE EMPRESA DÁVILA OCHOA HERMANOS**

ESTEFANÍA DÁVILA OCHOA

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ 2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DE EMPRESA DÁVILA OCHOA HERMANOS**

ESTEFANÍA DÁVILA OCHOA

Trabajo de grado

Tutor: Carlos Salcedo Pérez

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ 2012**

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este triunfo a Dios, quién con su voluntad y permanente compañía me permite celebrar ese sueño alcanzado.

De igual manera, dedico este momento de alegría a todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante toda mi carrera. Quiero hacer una dedicatoria especial a mi madre, quién es y será mi motor en todo momento, sin ella nada de esto sería realidad. Mamita: gracias por ser mi eterna confidente y enseñarme que la vida está llena de retos que solo los valientes pueden afrontar.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, en primer lugar, porque sin su voluntad nada de esto sería posible. Dedico este triunfo a mi familia, a mis padres, a mi abuelita, a mi hermano, quiénes con su permanente apoyo y compañía hicieron de mí una mejor persona y gracias a ellos celebro hoy este sueño hecho realidad. Doy infinitas gracias a mi abuelito, quién hoy no me acompaña físicamente pero siempre estuvo conmigo en todo momento, en los éxitos y en las dificultades, y quién desde siempre me enseñó que lo importante no son los problemas que se presentan día tras día sino las soluciones que se deben encontrar de forma rápida.

Gracias a mi hermano, quien estuvo presente y me apoyó en cada paso que me llevó al lugar en el que estoy.

Gracias a mis tíos, tías, primos, primas y en general a cada persona de mi familia que aportaron enseñanzas en mí largo camino para hoy ser una profesional.

Gracias a Carlos Salcedo, mi tutor, quién estuvo presente en este proceso e influyó satisfactoriamente en lo que hoy culmina como trabajo de grado. De igual manera, gracias a Carlos Sánchez por su constante colaboración.

Finalmente, y no por eso ser menos importantes, doy gracias a mis amigos, personas que me acompañaron tanto en momentos buenos como en momentos difíciles, y quiénes me enseñaron que cuando se está acompañado, los obstáculos se superan con mayor facilidad.

Tabla de contenidos

1. Introducción	12
2. Resumen ejecutivo	13
3. Objetivos.....	14
3.1 Objetivos del proyecto.....	14
3.1.1 Objetivos especificos	14
3.2 Objetivos de la empresa.....	15
3.2.1 Objetivos a corto plazo (1 año)	15
3.2.2 Objetivos a mediano plazo (3 años).....	15
3.2.3 Objetivos a largo plazo (6 años).....	16
4. Justificación	16
5. Descripción general	19
6. Perfil del emprendedor	21
7. Estudio de mercados	21
7.1 Análisis del sector	21
7.2 Competencia	27
7.2.1 Conclusiones de análisis de la competencia	29
7.3 Estudio de mercado	29
7.3.1 Mercado objetivo.....	29
7.3.2 Características del mercado objetivo	31
7.3.3 Estimación del mercado objetivo.....	31
7.3.4 Herramienta de información del mercado objetivo	31
7.3.5 Resultados de la herramienta de información	32

7.3.6 Conclusiones de la herramienta de información aplicada	50
7.4 Estrategia de servicio	53
7.5 Estrategia de precio	55
7.6 Estrategia de distribución	55
7.7 Estrategia de promoción.....	56
8. Estudio operacional	57
8.1 Proceso de producción.....	57
8.1.1 Diagrama de proceso.....	57
8.1.2 Etapas del proceso	58
8.2 Espacio requerido	59
8.2.1 Plano del lugar de operaciones	60
9. Estudio organizacional.....	61
9.1 Nombre de la empresa	61
9.2 Tipo de sociedad y sus características.....	62
9.3 Misión.....	66
9.4 Visión	66
9.5 Logo	67
9.6 Slogan	68
9.7 Valores corporativos.....	68
9.8 Requerimientos de la creación de empresa	69
9.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio.....	69
9.8.2 Pasos, Costos y documentos ante la DIAN.....	69
9.9 Requerimientos de operación de la empresa	70
9.9.1 Impuestos	70
9.10 Recursos humanos	70

9.10.1 Cargos, perfiles y responsabilidades	70
9.10.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación	72
9.11 Organigrama	73
9.12 DOFA de la empresa.....	74
9.12.1 Estrategias cruzadas de DOFA.....	74
10. Análisis financiero.....	75
10.1 Inversión inicial.....	75
10.1.1 Constitución del capital	77
10.2 Proyección de ventas	77
10.3 Costos	78
10.4 Balance general	79
10.5 Flujo de caja	81
10.6 Estado de resultados.....	84
10.7 Indicadores financieros.....	85
10.8 Conclusiones financieras.....	86
11. Responsabilidad social empresarial	88
Conclusiones	90
Bibliografía.....	92
Anexos.....	94

Índice de Tablas

Tabla I. Inversión Inicial.....	75
Tabla II. Proyección de ventas	77
Tabla III. Balance general inicial de la compañía	79
Tabla IV. Flujo de caja al finalizar el primer año operativo	81
Tabla V: Estado de P y G	83
Tabla VI: Indicadores financieros	84
Tabla VII: Otros Indicadores financieros.....	85

Índice de Figuras

Figura I. Destino deseado por los turistas.	18
Figura II: Llegada de extranjeros a Colombia	18
Figura III: Porque Colombia es más seguro que otros destinos representativos en la región.....	23
Figura IV: Crecimiento del turismo en Colombia	24
Figura V: Crecimiento de turismo interno.	25
Figura VI: Oferta hotelera de alto nivel	26
Figura VII: Motivos de viaje y lugar de destino elegido.....	30
Figura VIII: Frecuencia Vacacional.....	33
Figura IX: Lugares para vacacionar.....	33
Figura X: Limitaciones para vacacionar.....	34
Figura XI: Asesores de viaje.....	36
Figura XII: Tiempo de anticipación para elegir el destino	36
Figura XIII: Importancia del guía turístico para vacacionar.....	37
Figura XIV: Importancia de servicios integrales.....	38
Figura XV: Personas que conozca en Bogotá.....	38
Figura XVI: Servicios de valor agregado incluidos en el plan vacacional	39
Figura XVII: Facilidades para viajar con su mascota.....	40

Figura XVIII: El idioma como barrera.....	41
Figura XIX: Experiencias negativas cuando ha vacacionado	42
Figura XX: Aspecto relevante para elegir el lugar	42
Figura XXI: Satisfacción respecto a las agencias de viaje.....	43
Figura XXII: Aspecto relevante para elegir la agencia de viaje.....	44
Figura XXIII: Importancia de un traductor permanente.	44
Figura XXIV: Necesidad de conocer el lugar a visitar.....	45
Figura XXV: Motivos de viaje.....	46
Figura XXVI: Conocimiento de agencias de viajes confiables.	46
Figura XXVII: Medio publicitario empleado para publicitar servicios	47
Figura XXVIII: Aspecto que encuentra costoso en sus vacaciones.....	48
Figura XXIX: Presupuesto por noche de alojamiento	49
Figura XXX: Tarifas especiales para menores de edad	49
Figura XXXI: Actividades preferidas	50
Figura XXXII: Diagrama del proceso	57
Figura XXXIII: Plano de Oficina Dávila Ochoa Hermanos	60
Figura XXXIV: Plano de Oficina de la Gerencia General.....	61
Figura XXXV: Logo.....	67
Figura XXXVI: Isotipo	67
Figura XXXVII: Slogan.....	68
Figura XXXVIII: Organigrama	73

Figura XXXIX: Estrategias Cruzadas DOFA.....74

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta.92

1. INTRODUCCIÓN

Por medio del presente trabajo de grado se pretende dar a conocer el plan de negocios para la creación de la empresa Dávila Ochoa Hermanos, la cual pretende brindar a los turistas y personas de negocios, óptimas condiciones de viaje en diferentes aspectos como hospedaje, traslado y acompañamiento que incluye traducción e interpretación en los principales idiomas a nivel mundial y guía turística permanente dentro de la ciudad de Bogotá y lugares colombianos elegidos por el viajero.

En la actualidad es importante contar con una empresa en donde los servicios turísticos deseados se presten de manera integral, cómoda y económica, facilitando la adquisición de los mismos.

Dávila Ochoa Hermanos será una empresa colombiana, conformada inicialmente por cuatro personas del núcleo familiar, quienes tendrán las competencias necesarias para lograr un reconocimiento de marca en el mercado, resaltando valores agregados importantes como lo son la integralidad de servicios, la calidad y la economía.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de crear Dávila Ochoa Hermanos como empresa en el sector del turismo, surge a partir de una idea familiar de unificar esfuerzos y conocimientos para suplir las necesidades existentes en los viajeros en cuanto a un acompañamiento integral y permanente.

El propósito inicial de la empresa es satisfacer la gran demanda existente en Colombia, iniciando por la ciudad de Bogotá, de tal forma que, tanto turistas como empresarios que visitan la capital encuentren comodidad, seguridad, confianza y tranquilidad al adquirir los servicios integrales de hospedaje, traslado y acompañamiento en una sola compañía. Dávila Ochoa Hermanos contará con una camioneta tipo Van para facilitar el desplazamiento de los viajeros; establecerá alianzas estratégicas y contratos con importantes hoteles tales como Travelers Apartamentos y Suites, Habitel, Cadena Estelar, Hotel Sheraton, Tequendama, entre otros; profesionales en lenguas modernas quienes prestarán el servicio de interpretación y traducción, para así asegurar una excelente calidad en la estadía del viajero.

Contando con la misma logística operativa, se buscará impactar en el mercado nacional de las principales ciudades como Cartagena, Medellín y Cali. (Ver figura 1).

Los integrantes de la empresa cuentan con una amplia experiencia en servicio al cliente, adecuadas relaciones interpersonales y amplio dominio del área comercial, que le permitirán a la empresa sostenibilidad en el medio. La representante de dicho proyecto es Estefanía Dávila Ochoa, estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, quién cuenta con experiencia en el sector hotelero y posee

conocimientos en idiomas tales como inglés, francés y alemán enfocados en negocios y en aspectos comunicativos, elementos necesarios en el nivel interno y externo de la organización.

Según la investigación y las encuestas previas al desarrollo del proyecto, se puede afirmar que la empresa Dávila Ochoa Hermanos estará dirigida a toda persona que quiera conocer el país, bien sea por intereses de ocio o por asuntos de negocios. El presente proyecto contará con una TIR de 159.83% y un VAN de 147.081.147.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Crear una empresa de servicios para ofrecer un acompañamiento integral al turista y/o empresario que incluya alojamiento, traslado, guía turística con traducción en los diferentes idiomas (inglés, alemán, francés, italiano, chino y portugués) donde la persona que realiza la visita a distintos lugares de Colombia, encuentre una empresa líder que le facilite la adquisición de los servicios que requiere.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para conocer los clientes potenciales y la mejor forma de suplir sus necesidades.
2. Realizar un estudio operacional que muestre las mejores formas de llevar a cabo los procesos en la empresa.

3. Realizar un estudio administrativo por medio del cual se decida la mejor forma de organizar la empresa.
4. Desarrollar un estudio financiero que mida la viabilidad económica de la empresa.

3.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.2.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 año)

- Hacer parte activa del mercado en el sector del turismo, estableciendo alianzas y contrataciones con empresas del sector que permitan el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Ofrecer al turista la posibilidad de adquirir los servicios deseados en una misma entidad y con una misma logística.
- Lograr reconocimiento por ser una empresa comprometida con las necesidades de los viajeros.
- Brindar cumplimiento y calidad en todos los servicios ofrecidos.
- Lograr un nivel de ventas de \$145.000.000 millones de pesos anuales.

3.2.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (3 años)

- Crear la sucursal de Dávila Ochoa Hermanos en la ciudad de Cartagena para promover los servicios de manera integral.
- Implementar modelos de calidad para adquirir certificados importantes en gestión de calidad como ISO 9001.

- Ser reconocidos a nivel nacional como una de las mejores empresas de turismo integral.

3.2.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO (6 años)

- Impactar en un mercado nacional, de tal forma que el nombre de la empresa Dávila Ochoa Hermanos sea fácilmente reconocido por el buen servicio y la calidad en ciudades como Bogotá, Cartagena, Cali y Medellín.

4. JUSTIFICACIÓN

Luego de analizar los potenciales que poseen los miembros de la familia y conocer el interés común de generar un ingreso adicional para mejorar la calidad de vida, se concluyó en el anhelo de incursionar en el sector turístico como sector de auge en la actualidad; para lo cual se tomó como base la experiencia hotelera, el conocimiento en idiomas y la capacidad para interrelacionarse a nivel comercial y turístico.

El turismo aumenta en Colombia en los últimos años:

Recientes estudios aseguran que en la ciudad de Bogotá y en general en Colombia, se ha incrementado el número de turistas interesados en visitar, conocer e invertir en este

bello país.¹ En primer lugar, la seguridad debe ser un factor de vital importancia a la hora de atraer personas, por eso en los últimos años, el gobierno colombiano y las autoridades han proporcionado un cambio radical y han ofrecido un destino más seguro y accesible, ya que años atrás, el desarrollo turístico se había perdido por culpa de la violencia y actos terroristas. Colombia está en un muy buen momento y es un destino atractivo para todo tipo de turista y persona de negocios, ya que la mayor parte del país cuenta con la seguridad necesaria para ofrecer tranquilidad y comodidad a las personas que visitan el país.

El pasado 9 de julio del año 2012, Nicolás Martín, embajador de España en Colombia, aseguró que Colombia es un excelente destino turístico y cultural, y, junto con el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, buscan “convertir al país en un destino de talla mundial y promover una imagen positiva y acogedora de los destinos nacionales”², no solamente que sea un lugar favorito para descansar, sino también un destino de negocios donde muchas personas inviertan.

¹ Wikipedia. (2012). Turismo en Colombia.

Disponible:

http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Colombia#Bogot.C3.A1

² Dinero.com. (2012). Colombia recupera diez años perdidos en turismo.

Disponible en:

<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombiarecupera-diez-anos-perdidos-turismo/153548>

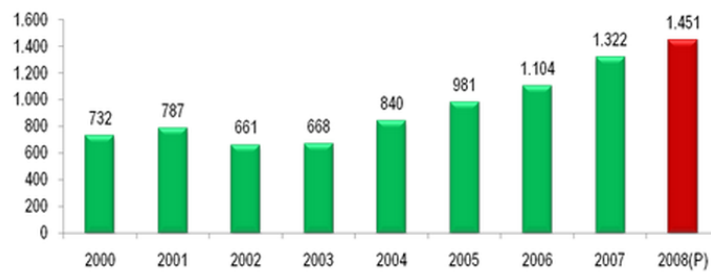
Figura I: Destino deseado por los turistas.

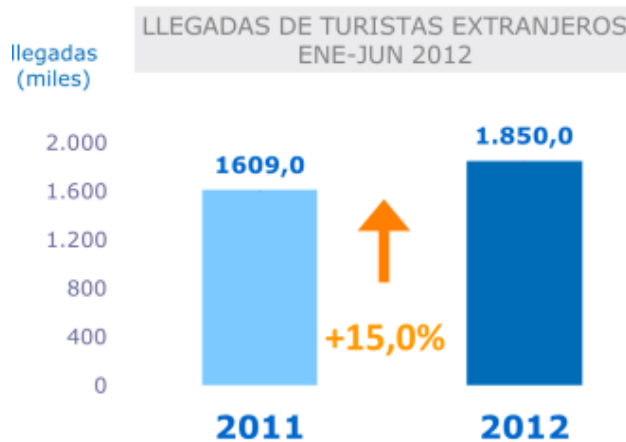


Fuente: Instituto Distrital de Turismo

FIGURA II: Llegada de extranjeros a Colombia.

LLEGADA DE EXTRANJEROS A COLOMBIA 2000 - 2008





Fuente: Tomado de la página web <http://www.corfiamerica.com/estadisticas.html>]

Como se aprecia en la figura II, en el 2011 Bogotá tuvo un gran impacto en el sector del turismo, siendo la ciudad más deseada por los viajeros que visitaban el país representada con un 52.2 %. En su mayoría, la ciudad de Bogotá fue visitada por motivos de negocios y por muchos empresarios que deseaban invertir o mantener negocios en dicho lugar. Luego se encuentra la ciudad de Cartagena, la cual, con un 13.2%, es el destino deseado para vacacionar y la ciudad con belleza arquitectónica que cualquier persona desearía conocer.

Comprobando que el turismo en Colombia ha aumentado (Ver figura II), se puede con tranquilidad dar paso a la creación de Dávila Ochoa Hermanos, por cuanto se incrementa del mismo modo, los visitantes que requieren de esta clase de servicios que la empresa ofrece.

Cabe resaltar que todo objetivo de la empresa estará enfocado en el sector del turismo de Colombia, especial e inicialmente en la ciudad de Bogotá y a todas aquellas personas que ingresan por motivos vacacionales, de ocio o de negocios.

El interés de la empresa no será solamente económico, será además dar una adecuada imagen de Bogotá inicialmente y por ende de Colombia. Para esto, se ofrecerán planes

de visitas turísticas a lugares de impacto a nivel mundial como las Minas de Sal de Zipaquirá, Monserrate, bibliotecas, parques, etc.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nombre: Dávila Ochoa Hermanos.

Tipo de Sociedad: S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada).

Tamaño: Pequeña.

Misión: Generar un ambiente propicio de comunicación, encaminado a proporcionar a los turistas y personas de negocios que visitan Colombia, satisfacción absoluta e integral sin tener que recurrir a diferentes estamentos que cubran las necesidades de alojamiento, transporte y traducción de una manera individual.

Visión: Para el año 2015, se espera alcanzar una ubicación dentro del mercado como la mejor empresa de turismo integral y ser destacados por la calidad, seriedad y honestidad a la hora de prestar los servicios de alojamiento, transporte y traducción.

Slogan: “Tú disfruta de la ciudad, nosotros nos encargamos de lo demás”.

Políticas de la empresa:

- Ofrecer los servicios de hospedaje, traducción e interpretación y transporte de forma integral que permita la tranquilidad, comodidad y economía del viajero.

- Brindar un constante acompañamiento del guía turístico en el idioma deseado.
- Mantener una excelente organización interna para que los intereses del cliente se suplan en su totalidad con compromiso y buen servicio.

Ventajas Competitivas:

- La empresa impone un concepto innovador en el sector del turismo al ofrecer los servicios de manera integral en Colombia.
- Permite que el viajero se sienta tranquilo, cómodo y seguro al momento de adquirir todos los servicios necesarios entendidos como hospedaje, traslado y acompañamiento con interpretación simultánea y guía turística permanente dentro de la ciudad para obtener un excelente viaje con el respaldo de una sola empresa.
- Promueve y genera nuevas oportunidades de negocios al momento de brindar los servicios de forma óptima y ágil.

6. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Estefanía Dávila Ochoa.

Profesional en Lenguas Modernas de la Universidad EAN, con conocimientos avanzados en el idioma inglés e intermedio en los idiomas alemán y francés. Amplia experiencia en servicio al cliente y recepción hotelera con adecuadas relaciones interpersonales. Me considero parte importante del proyecto, pues la experiencia en el

manejo de idiomas y en aspectos internos como la comunicación organizacional influirá positivamente en el adecuado desarrollo y alcance de los objetivos propuestos. Poseo una adecuada capacidad de liderazgo para llevar a cabo objetivos de alcance grupal de manera satisfactoria.

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El proyecto tiene campo de acción en el sector turismo, el cual es de apreciación alta en temporadas de ferias, festivales, exposiciones y demás eventos que capturan la atención del turista y hacen que muchas personas visiten Colombia.

La empresa se enfocará en el sector del turismo, es decir, en todas las personas que visitan Colombia, inicialmente Bogotá, por diferentes motivos, bien sean diversión, ocio o compromisos laborales, y quienes deseen conocer lugares de interés como museos, parques, patrimonios culturales, bibliotecas, etc., y destinos que día a día despiertan mayor interés en las personas que viajan.

Por esta razón, muchas empresas que se dedican a ofrecer los servicios que requiere tal sector, han desarrollado nuevos planes de trabajo y han mejorado la calidad en todo sentido, lo que permite clasificar el turismo en diferentes tipos, tales como el turismo individual, de masas, cultural, natural, de negocios, entre otros. La empresa Dávila Ochoa hermanos estará enfocada en suplir las necesidades del turista individual y de negocios, sin dejar a un lado los grupos de viajeros, es decir, el turismo de masas que es tan significativo para Colombia.

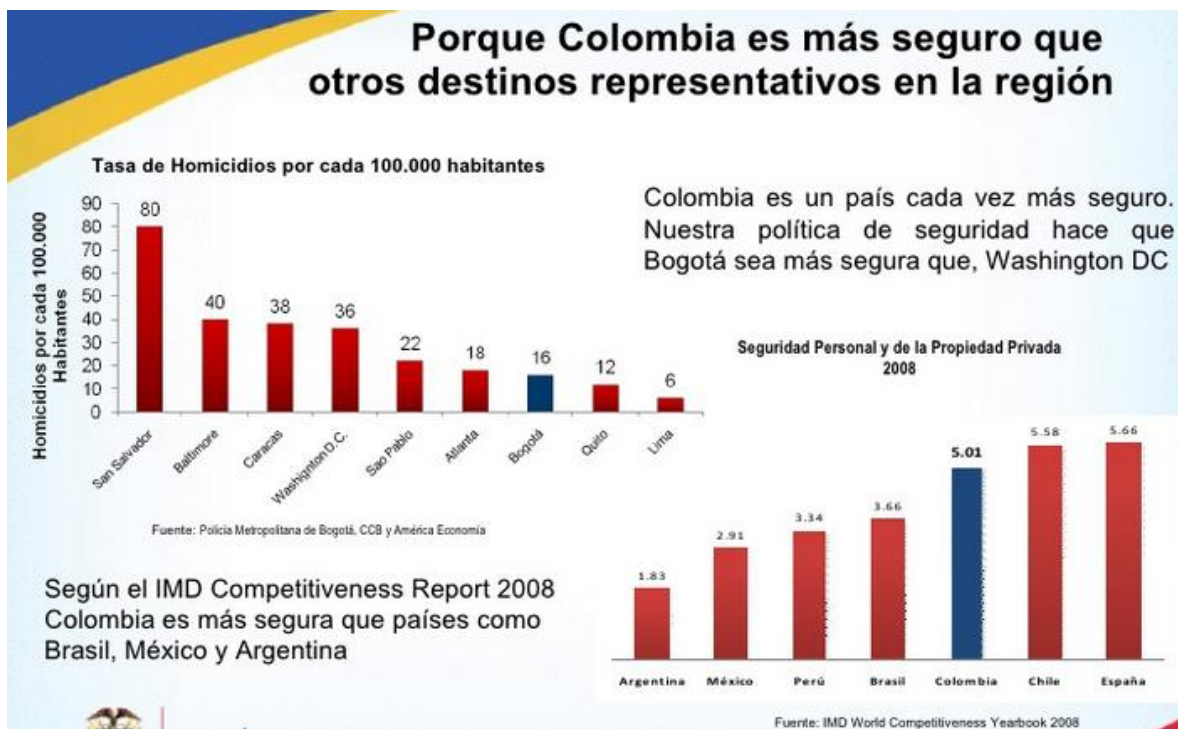
Se definirán algunos de ellos de manera concreta: el primero, denominado “turismo individual, es aquel que es coordinado por el viajero sin necesidad de intervenciones de

operadores turísticos; el turismo de masas, es aquel que se realiza en grupos grandes de personas sin importar la capacidad económica ; el turismo cultural es aquel que emplea los recursos históricos y/o artísticos de cada país para darlos a conocer de una manera interesante y dinámica y, finalmente, se define turismo de negocios, en el cual se tiene como objetivo llevar a cabo un negocio”³.

De acuerdo a esto, se puede decir que la idea inicial de la creación de esta empresa tendrá un enfoque hacia un público de turismo vacacional o de negocios, es decir, personas que visitan Bogotá por motivos de vacaciones o planes familiares, asimismo como personas de negocios que quieran conocer lo importante e interesante de esta cultura. Con la creación de esta empresa, también se busca apoyar al país, prestando un servicio integral y totalmente personalizado, recibiendo a personas que visitan Colombia, propiamente la capital, realizando un apropiado acompañamiento, orientación, ubicación, traducción e interpretación en diferentes idiomas, asegurando satisfacción y tranquilidad en todos los aspectos. Los servicios mencionados anteriormente serán prestados tanto de manera integral como individual, según las necesidades y peticiones de cada persona que contrate a Dávila Ochoa Hermanos. Con base en los diferentes eventos que Colombia ofrece hacia el mundo, se ha demostrado que el país es digno de admirar, por lo que el turismo es uno de los campos de acción que, indudablemente, genera gran oportunidad de ingresos de divisas. Con la creación de esta empresa surgirá un apoyo para el cumplimiento de este interesante sector de progreso.

³ Wikipedia. (2012). Turismo.
Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo_individual

Figura III: Porque Colombia es más seguro que otros destinos representativos en la región.



Fuente: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-turismo-proexport>

Como se aprecia en la figura anterior, Colombia ha demostrado en los últimos años ser un país de constante progreso, logrando actualmente ser un país más seguro y llamativo para los turistas. Según los estudios, Colombia es más segura que países como Brasil, México y Argentina, lo que permite que sea un interesante y valioso país para conocer, visitar y en el cual se puede invertir.

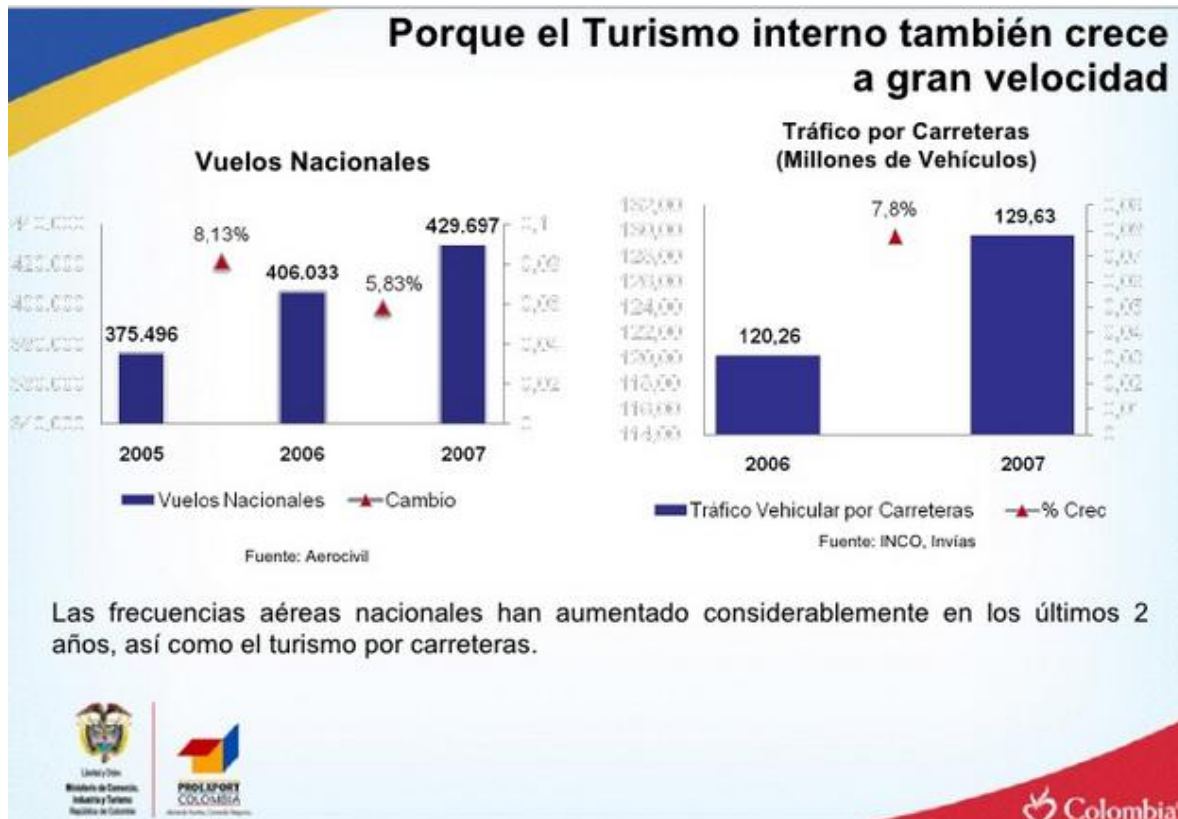
Figura IV: Crecimiento del turismo en Colombia.



Fuente: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-turismo-proexport>

Recientes estudios comprueban que Colombia es el destino deseado por miles de turistas, superando a Perú, Costa Rica y República Dominicana, entre otros países de Latinoamérica. Como se observa en la figura anterior, el crecimiento de llegadas de extranjeros al país es contundente: el turismo internacional hacia Colombia aumentó en 14.8%.

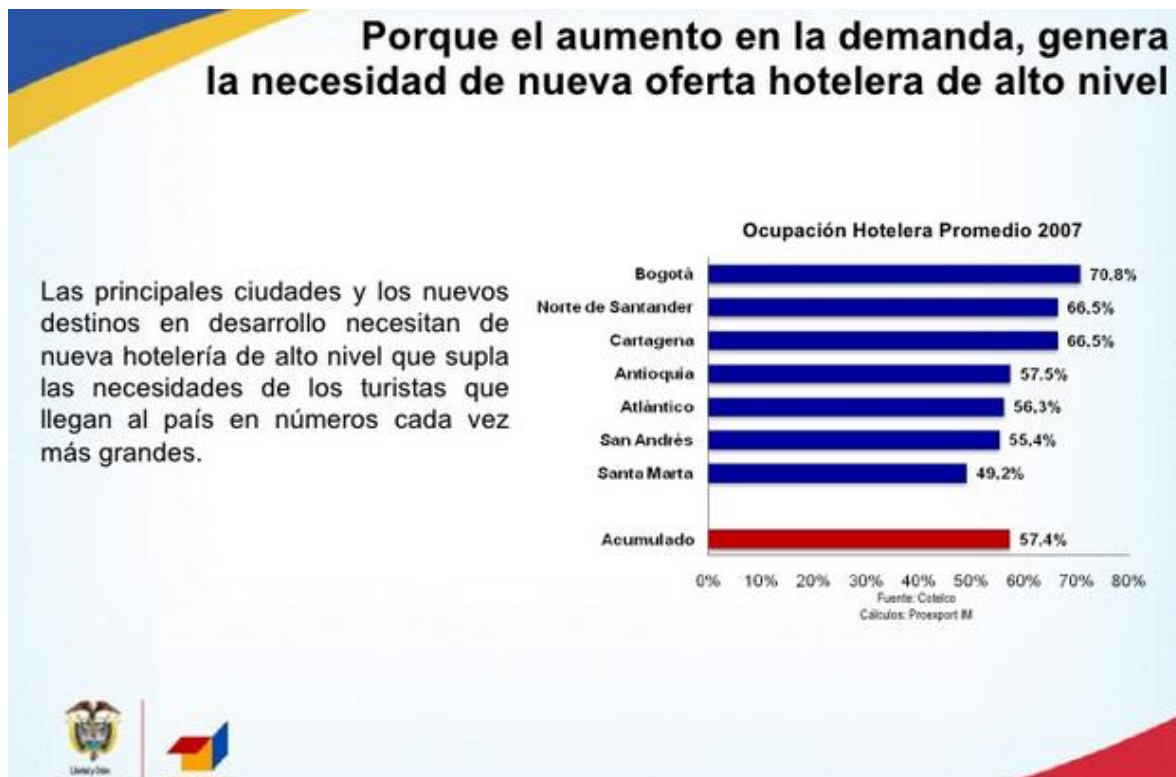
Figura V: Crecimiento de turismo interno.



Fuente: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-turismo-proexport>

Colombia no cuenta solamente con turismo a nivel internacional, está demostrado según estadísticas y recientes estudios que el turismo nacional también ha crecido de manera considerable y positiva. Tanto frecuencias aéreas como terrestres son empleadas por muchas personas para desplazarse de una ciudad a otra. De esta manera, la empresa Dávila Ochoa hermanos prestará el servicio de traslado en su vehículo propio y los de alojamiento y traducción serán ofrecidos a través de alianzas estratégicas y contrataciones.

Figura VI: Oferta hotelera de alto nivel.



Fuente: <http://www.slideshare.net/inviertaencolombia/sector-turismo-proexport>

Existe una alta demanda en el sector turístico, el crecimiento de viajeros que se interesan por Colombia es cada vez más notorio y la creación de una empresa que pueda suplir esta necesidad de manera integral será aceptada positivamente en este tipo de mercado.

El gobierno actual e incluso el anterior, tuvieron como uno de los fines dar a conocer al país en el exterior, cambiando una imagen que tristemente no era la mejor pero que según encuestas y estadísticas ha logrado cambiarse y cada vez son más las personas que deciden viajar a conocer el sector suramericano, especialmente Colombia. Por esta razón, se puede asegurar que la demanda va a ser cada vez mejor y con la creación de esta empresa se prestará una oferta bastante importante.

7.2 COMPETENCIA

Para definir las empresas que pueden llegar a ser las principales competidoras de Dávila Ochoa Hermanos, se llevo a cabo un estudio de mercado en el sector del turismo, lo cual permitió llegar a la conclusión que existen algunas agencias de viaje que desarrollan un servicio similar, ya que incluyen hospedaje, guías bilingües y transporte; pero todas ellas lo hacen por medio de proveedores individuales, es decir, ninguna de ellas ofrece un servicio de manera integral que permita al turista adquirir dichos servicios en un mismo lugar y con una misma persona o entidad. Este aspecto, hace que Dávila Ochoa Hermanos tenga un valor agregado fuerte e imponente respecto a agencias de viaje, teniendo en cuenta que la diferencia básica está en ser una empresa de turismo integral y no una agencia de viajes. Algunas de estas empresas son:

- **Agencia de viajes “Tour & Go”:**

La agencia de viajes “Tour & Go” es una compañía fundada en junio del 2000 derivada de un grupo empresarial colombiano con más de 11 años de operaciones en el sector turístico, posicionada como la empresa de vuelos charter número uno de Colombia con más de 60.000 sillas vendidas al año, son la segunda oferta hotelera en San Andrés Islas.

La compañía cuenta con una excelente oferta de productos y servicios turísticos hechos a la medida de los colombianos. Tiene su sede principal en la ciudad de Bogotá, en la Calle 79B N° 5 – 80. Es una agencia de viajes reconocida debido a los diversos planes que ofrece para clientes familiares, particulares y corporativos; cuentan con sedes en Tunja, Medellín, Armenia, Cali, Pereira y Neiva. Dentro de sus servicios se encuentran: alojamiento, traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto y alimentación según la solicitud de cada viajero.

En cuanto a fortalezas, se puede observar que “Tour & Go” es una agencia completa que brinda los servicios básicos a la hora de viajar y que maneja tarifas económicas.

Sin embargo, encontramos algunas debilidades como el no contar con el servicio de guía turístico o acompañamiento constante, puede llegar a ser una desventaja competitiva en el gran mercado de turismo. Por otro lado, se conoce que muchos turistas de idioma extranjero visitan Colombia, por lo cual es un valor agregado importante contar con un traductor para comodidad y tranquilidad del viajero. Otra de las debilidades de esta organización, es la falta de publicidad, ya que solo tienen un canal de e-marketing a través de la página web, y canales como tele mercadeo y visitas presenciales no son tenidos en cuenta.

- **360 Travelers:**

Es una agencia de viajes reconocida a nivel mundial que ofrece los servicios de hospedaje, tiquetes aéreos, planes de cruceros y diferentes opciones de viaje alrededor del mundo para todo tipo de público según la necesidad de cada persona interesada. Dentro de las ventajas competitivas en el gran mercado de turismo existente, se puede encontrar la facilidad de armar el plan de viaje a preferencia propia, es decir, en un mismo sitio se encuentran los lugares de interés, los tiquetes aéreos y los planes que se quieran realizar; no obstante, la principal debilidad de dicha agencia son los altos precios que manejan, ya que, aunque ofrecen calidad, buen servicio y cumplimiento, las tarifas son muchas veces inalcanzables para gran parte de los interesados.

7.2.1 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En conclusión, las empresas que pueden llegar a ser competencia de Dávila Ochoa Hermanos cuentan con varios servicios útiles para el visitante, pero no cuentan con un

mismo proveedor de servicios, es decir, que la persona interesada debe contactar diferentes organismos para adquirir los servicios deseados, con diferentes líderes de procesos, precios y tiempo para llevarlo a cabo.

7.3 ESTUDIO DEL MERCADO

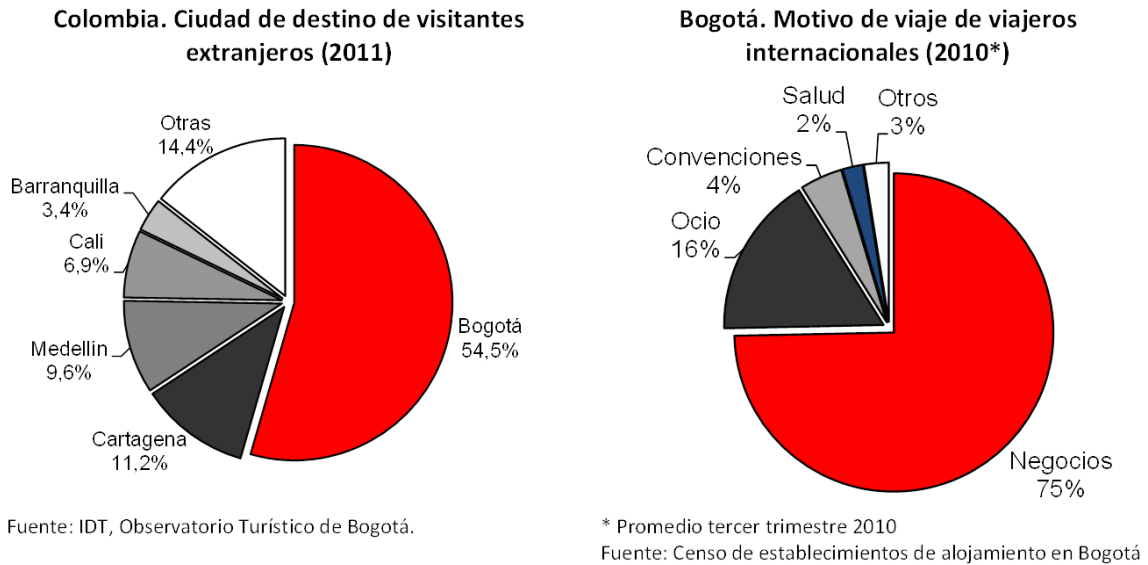
7.3.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Dávila Ochoa Hermanos serán los turistas y/o empresarios que visiten Colombia; para esto, la empresa buscará ofrecer servicios requeridos por los viajeros en cuanto a hospedaje, traducción e interpretación y traslado, de acuerdo a los intereses y solicitudes de cada persona. Se denominará como mercado objetivo a toda persona que sienta interés por conocer Colombia, especialmente Bogotá y quiera adquirir los servicios anteriormente nombrados, bien sea de manera integral o individual, desde una misma organización que estará caracterizada por la calidad, efectividad y eficiencia en todos los servicios prestados.

En la última actualización de la página web de “Invest in Bogotá” se asegura que “Bogotá cuenta con un excelente potencial para el desarrollo de la actividad hotelera. La ciudad se ha posicionado como el más importante centro de negocios y turismo del norte de Suramérica”⁴, allí se puede observar que el número de turistas en Colombia creció un 6.4% entre 2010 y 2011, además se demuestra que la ocupación hotelera durante los últimos años en Bogotá ha sido de un 60%, lo que hace aún más interesante la creación de Dávila Ochoa Hermanos como empresa de turismo integral que suplirá la gran demanda existente en este sector.

⁴ Invest in Bogotá. (2012). Turismo.
Disponible en:
<http://www.investinbogota.org/turismo>

Figura VII: Motivos de viaje y lugar de destino elegido.



Fuente: <http://www.investinbogota.org/turismo>

Como se observa en la figura VII, una gran mayoría de turistas se interesan por visitar la ciudad de Bogotá y la gran parte de sus viajes son por motivos de negocios, por lo cual se puede decir con plena seguridad que la empresa tendrá un amplio campo de acción y la demanda para servicios de alojamiento, traducción y traslado será numerosa.

7.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son los turistas que visitan Colombia por motivos vacacionales o laborales, en grupos familiares o individuales que requieran de uno o varios de los servicios que Dávila ochoa Hermanos ofrece y busquen una adecuada atención con calidad y comodidad. En un principio, se dará un enfoque al turismo que llega a la

ciudad de Bogotá por motivos laborales, pues, como se aprecia en la figura VII, gran parte de viajeros llegan a la capital por motivos de negocios. De igual forma, el mercado del turismo por motivos de salud puede llegar a ser un amplio campo de acción para la empresa.

7.3.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Según la Anato (2012) en el año 2011 ingresarán al país 1.581.914 visitantes extranjeros. Como ya se mencionó previamente en la Figura VII, el 54,5% de viajeros tiene como destino Bogotá. Según esto, un aproximado de 862.143 personas llegan a Bogotá como destino. Esto permite hacer una estimación de un mercado potencial de 215.535 clientes.

7.3.4 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Para conocer el mercado objetivo del proyecto realizado, se llevó a cabo una encuesta de veinticuatro (24) preguntas aplicadas a turistas y personas de negocios entre los 18 y 60 años que visitaban la ciudad de Bogotá. La totalidad de preguntas cerradas ayudaron a comprender las necesidades más comunes que presentan las personas al momento de elegir Colombia como destino de turismo o de negocios.

La encuesta se aplicó de manera individual, fueron encuestadas ciento treinta y un (131) personas en total entre turistas y personas de negocios de diferentes partes del país ubicados en la ciudad de Bogotá.

Para llevar a cabo el análisis del mercado objetivo, se realizaron algunos pasos:

Paso 1: Definir los objetivos de la encuesta a realizar y las posibles necesidades existentes en el mercado a impactar.

Paso 2: Definir las características de la población a encuestar.

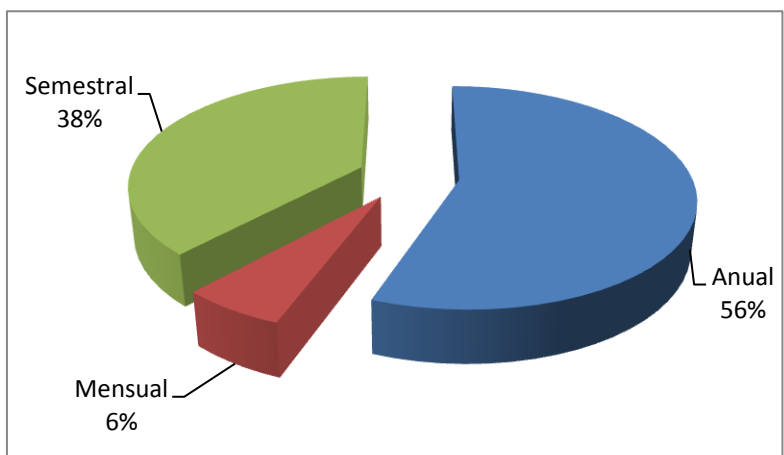
Paso 3: Construir las veinticuatro (24) preguntas cerradas que serían la base para conocer el mercado objetivo, sus necesidades y sus prioridades.

Paso 4: Encuestar a las ciento treinta y un (131) personas que serían la muestra del sector de interés. (Ver anexo I).

7.3.5 RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

Luego de aplicar la encuesta a las personas de diferentes edades, ocupaciones e intereses, se lograron definir aspectos de vital importancia en el sector del turismo que tendrá en cuenta la empresa, tales como presupuestos para alojamientos, intereses vacacionales, necesidad de guía turístico o intérprete permanente en la visita realizada a Colombia, necesidad de traslado a diferentes lugares, y, lo más importante, el 96% de los encuestados aseguraron que el contar con una empresa que proporcione dichos servicios de manera integral y desde una misma logística, facilitarían y serían aceptados con facilidad dentro del mercado global. Además, el 44% de los encuestados afirman no conocer a nadie en la ciudad de Bogotá, por lo cual el servicio de guía turístico tendría una alta aceptación por parte de los clientes potenciales. De acuerdo a los resultados de la tabulación de encuestas, se puede afirmar con seguridad que la creación de la empresa será acogida positivamente en el futuro. A continuación, se revelan las graficas obtenidas.

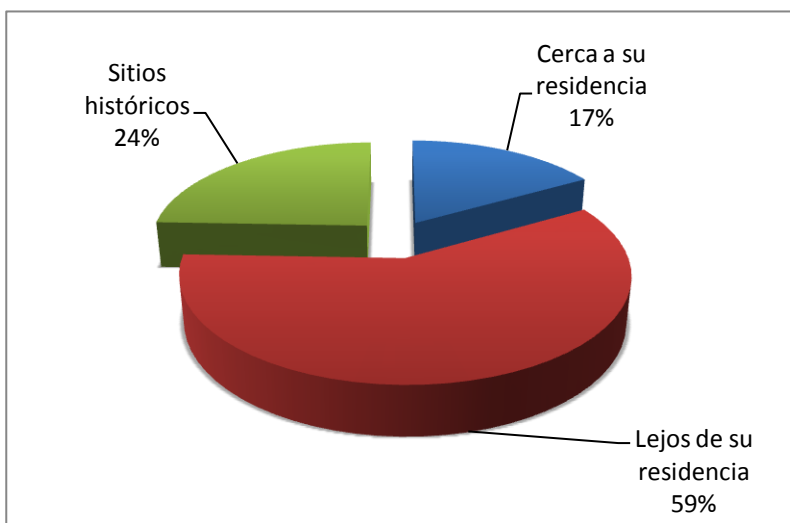
Figura VIII: Frecuencia Vacacional.



Fuente: La autora.

En la figura VIII, se puede observar como la mayor parte de la población encuestada (56%), planea sus vacaciones con una frecuencia anual, seguida de un 38% que lo hace de manera semestral. Con un porcentaje menor, tan sólo un 6% de los encuestados planea sus vacaciones mensualmente.

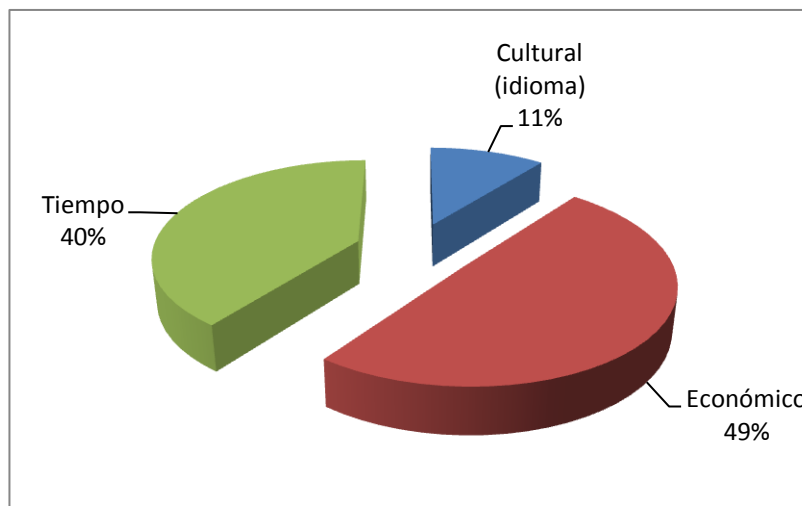
Figura IX: Lugares para vacacionar.



Fuente: La autora.

De acuerdo con la figura IX, al momento de elegir el destino para visitar en vacaciones, el 59% de los encuestados prefiere ir lejos de su residencia y el 24% de éstos, prefiere vacacionar en sitios históricos. Un porcentaje mínimo del 17% vacaciona cerca a su residencia.

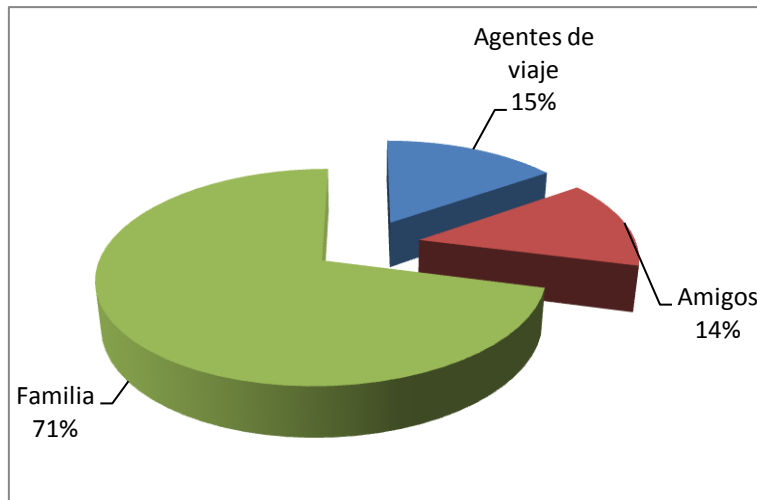
Figura X: Limitaciones para vacacionar.



Fuente: La autora.

De la figura X, se puede concluir que el 49% de las personas encuestadas, afirma que la mayor limitación al momento de planear y decidir sus vacaciones es el aspecto económico. A su vez, el 40% de los encuestados encuentra limitaciones de tiempo y un 11% posee limitaciones en cuanto a cultura (idioma) se refiere.

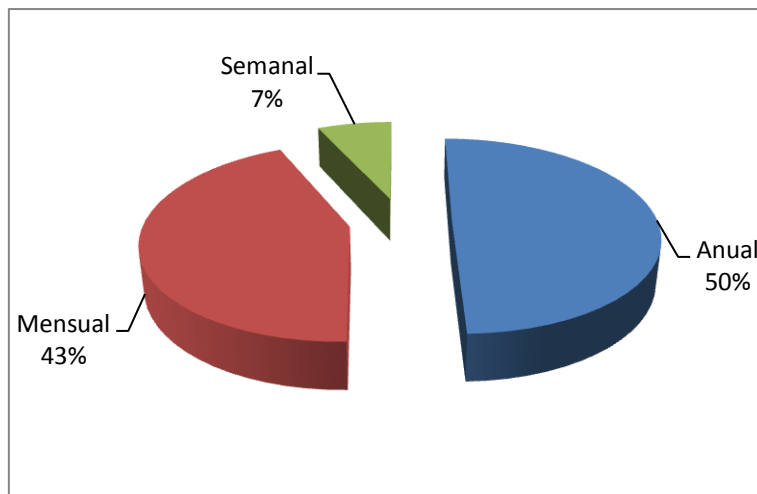
Figura XI: Asesores de viaje.



Fuente: La autora.

Como se observa en la figura XI, la familia ostenta un 71% de importancia al momento de elegir el plan de viaje y, con un porcentaje casi idéntico, los agentes de viaje ocupan un 15% en rango de importancia y los amigos un 14%.

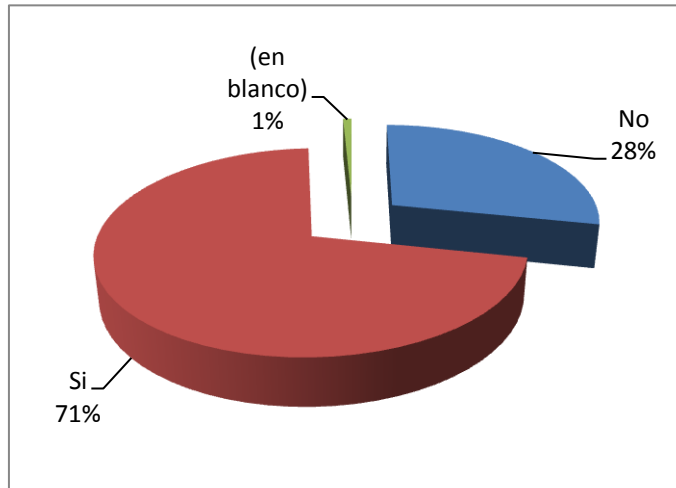
Figura XII: Tiempo de anticipación para elegir el destino.



Fuente: La autora.

De la figura XII se puede concluir que el 50% de los encuestados eligen el destino para vacacionar con un año de anticipación, el 43% decide realizarlo mensualmente y el 7% lo hace con una anticipación semanal.

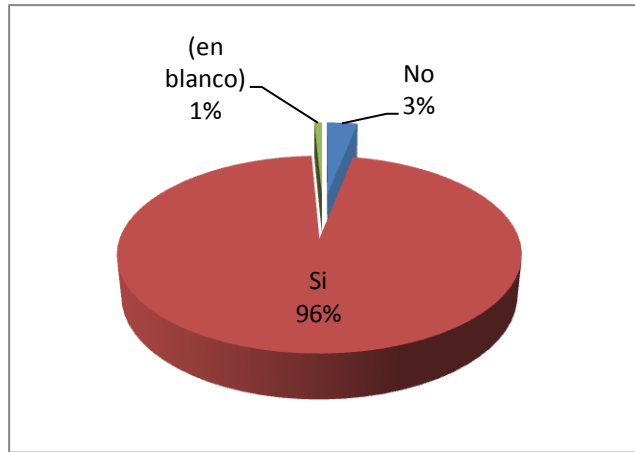
Figura XIII: Importancia del guía turístico para vacacionar.



Fuente: La autora.

En la figura XIII se puede observar (con un 71%) que el guía turístico es de vital importancia al momento de disfrutar las vacaciones. Tan sólo un 28% de la población encuestada afirma que éste no tiene tanta trascendencia.

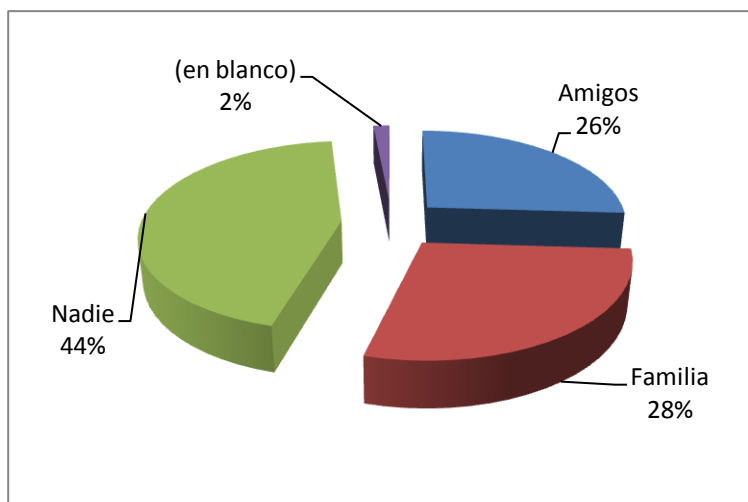
Figura XIV: Importancia de servicios integrales.



Fuente: La autora.

Al observar la figura XIV, un 96%, las personas encuestadas afirman que los servicios de hospedaje, traducción y traslado, suministrados de manera integral, pueden ayudar a planear sus vacaciones de manera segura y confiable, mientras que un 3% no lo cree así.

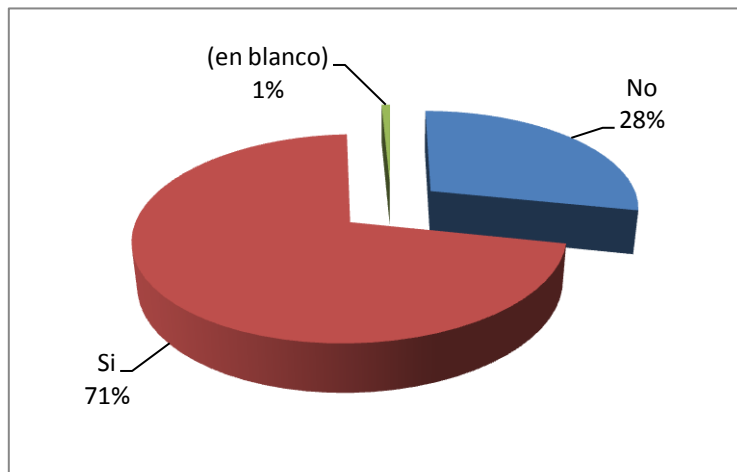
Figura XV: Personas que conozca en Bogotá.



Fuente: La autora.

De la figura XV, se puede deducir que el 44% de los encuestados no conoce persona alguna que pueda asesorar sus vacaciones o visitas de negocios en Bogotá de una manera confiable. Entretanto, el 28% asegura que tiene familiares en dicha ciudad que pueden guiarlos y el 26% manifiesta que sus amigos pueden brindar tal orientación.

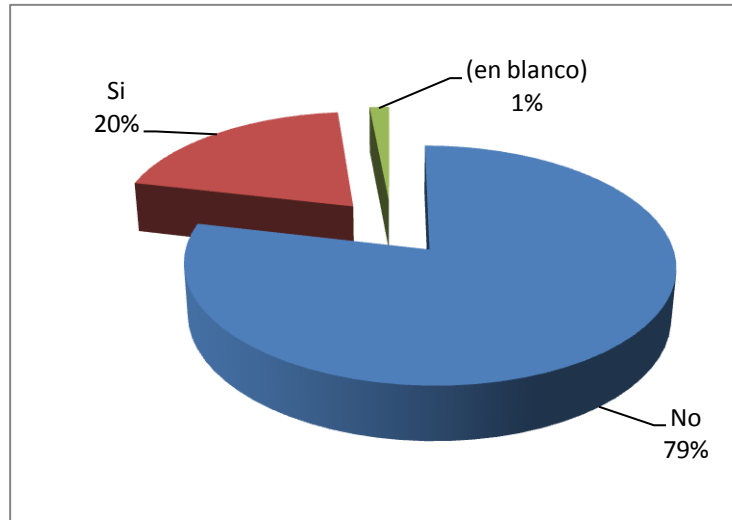
Figura XVI: Servicios de valor agregado incluidos en el plan vacacional.



Fuente: La autora.

Según la figura XVI, de la población encuestada, el 71% manifiesta encontrar servicios de valor agregados, tales como la alimentación y el transporte, incluidos en el plan de vacaciones deseado. A su vez, el 28% asegura que dentro de los planes vacacionales consultados, dichos servicios tienen un costo adicional.

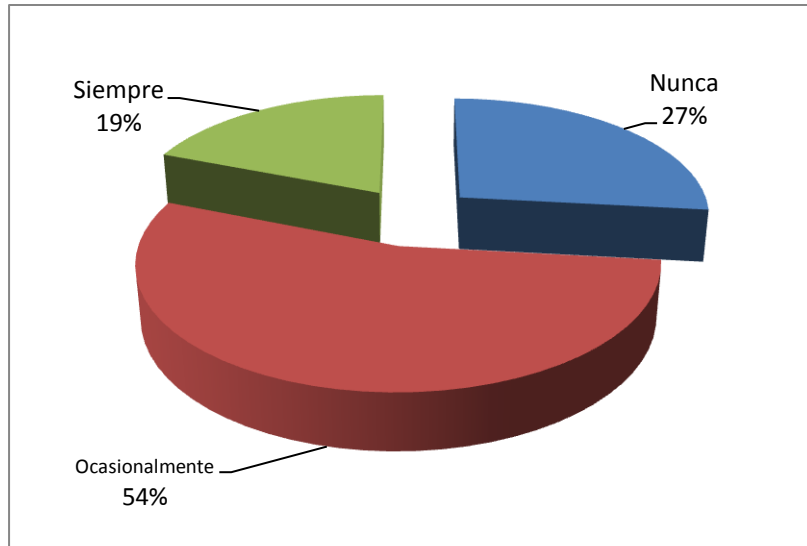
Figura XVII: Facilidades para viajar con su mascota.



Fuente: La autora.

De acuerdo con la figura XVII, con un alto porcentaje del 79%, ninguna de las personas que viaja con mascota encuentra facilidades de ubicación y traslado para las mismas. Por el contrario, un 20% de los encuestados afirma que realmente si encuentra dichas facilidades al momento de viajar con sus mascotas.

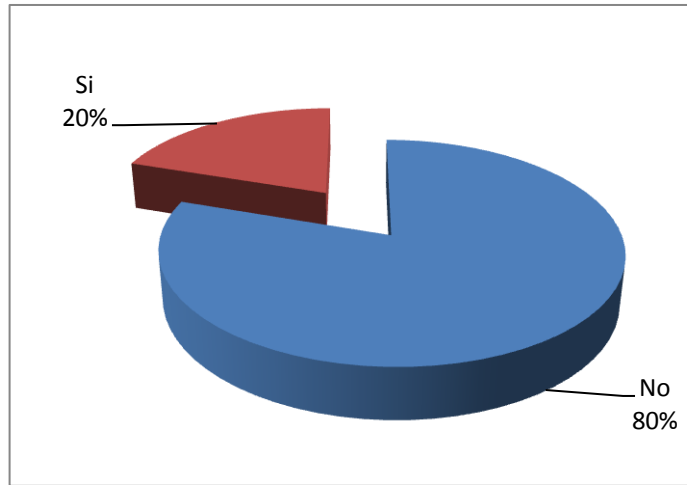
Figura XVIII: El idioma como barrera.



Fuente: La autora.

De la figura XVIII, se puede inferir que el 54% de los encuestados encuentra que el idioma hace parte de los requisitos al momento de elegir el destino para disfrutar de sus vacaciones de manera ocasional. Seguidamente, el 27% nunca tiene en cuenta dicho factor y el 19% siempre lo tiene bajo consideración.

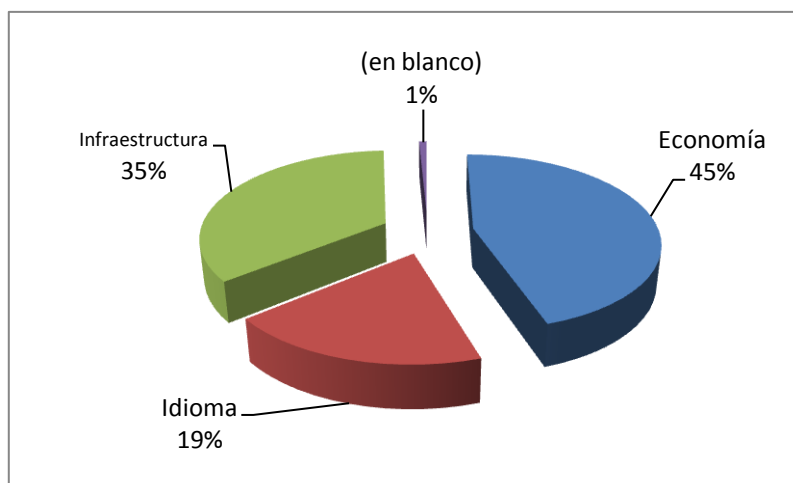
Figura XIX: Experiencias negativas cuando ha vacacionado.



Fuente: La autora.

En la figura XIX, se evidencia claramente como el 80% de la población encuestada afirma no haber tenido experiencias negativas en otro país y el 20% restante manifiesta lo contrario.

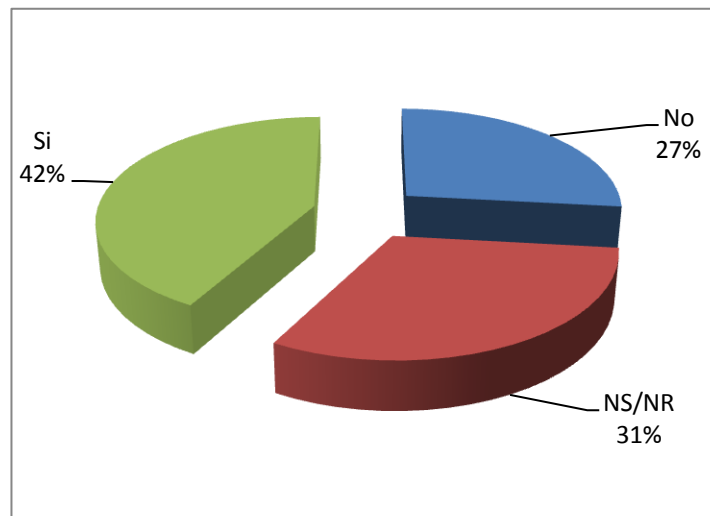
Figura XX: Aspecto relevante para elegir el lugar.



Fuente: La autora.

Al observar la figura XX, se puede apreciar que el 45% de los encuestados considera que la economía es el aspecto más importante al momento de determinar cuál es el país en el cual desea tomar sus vacaciones. Posteriormente, un 35% asegura que el elemento con más relevancia a la hora de vacacionar es la infraestructura, seguido de un 19% manifestando que es la economía.

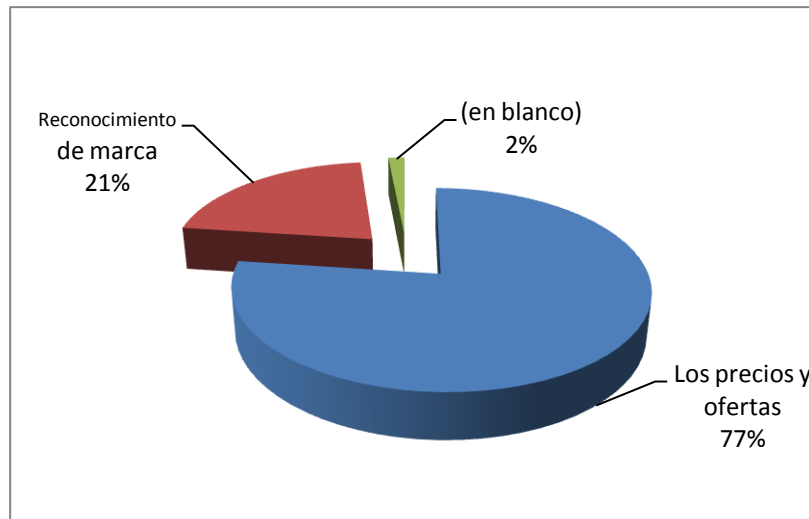
Figura XXI: Satisfacción respecto a las agencias de viaje.



Fuente: La autora.

De acuerdo a la figura XXI se puede concluir que el 42% de los encuestados encuentra la satisfacción de un buen servicio en todos los aspectos solicitados. A su vez, un 27% de la población encuestada no está satisfecha con las opciones que se ofrecen y un 31% no posee información respecto a las agencias de viaje y sus servicios.

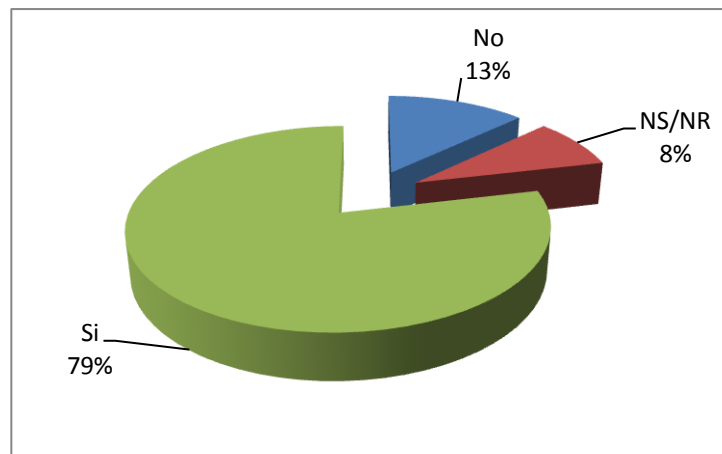
Figura XXII: Aspecto relevante para elegir la agencia de viaje.



Fuente: La autora.

Según la figura XXII, los precios y las ofertas juegan un papel importante, con un 77%, al momento de elegir la agencia de viaje que asesorará las vacaciones. En seguida, se puede observar que un 21% de las personas encuestadas prefiere la opción del reconocimiento de marca y un 2% no se encuentra seguro de qué opción elegir.

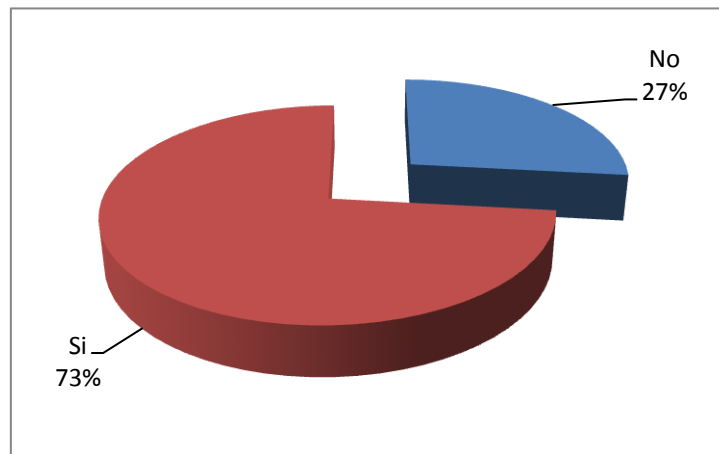
Figura XXIII: Importancia de un traductor permanente.



Fuente: La autora.

De acuerdo con la figura XXIII, para la gran mayoría de los encuestados (79%) es útil contar con un acompañamiento permanente de un traductor en caso de visitar un país de lengua extranjera, lo cual no es importante para un 13% de la población encuestada y un 8% no sabe que responder.

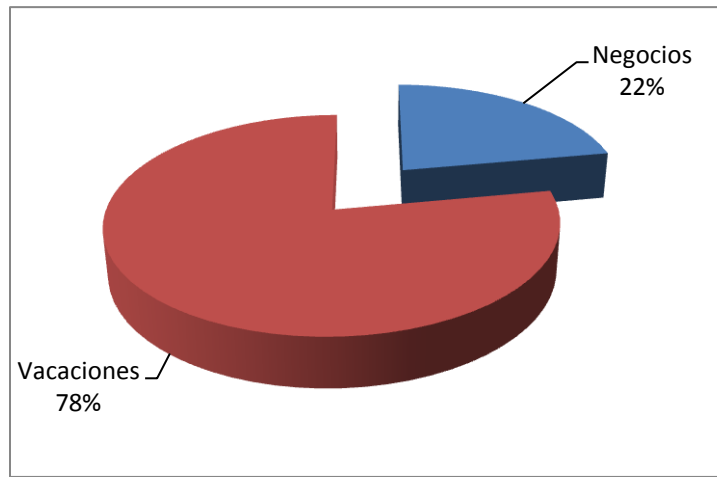
Figura XXIV: Necesidad de conocer el lugar a visitar.



Fuente: La autora.

En la figura XXIV, se observa que para el 73% de los encuestados es necesario conocer e informarse sobre el lugar que se quiere visitar y, por el contrario, un 27% asegura que éste aspecto no es de importancia a la hora de vacacionar.

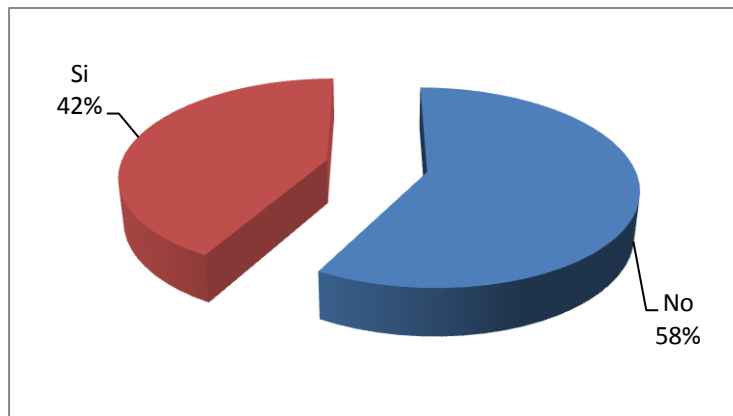
Figura XXV: Motivos de viaje.



Fuente: La autora.

Según la figura XXV, para el 78% de las personas encuestadas, el motivo de la mayoría de sus viajes es vacacional y consecutivamente, un 22% de los encuestados asegura que viaja por motivos de negocios.

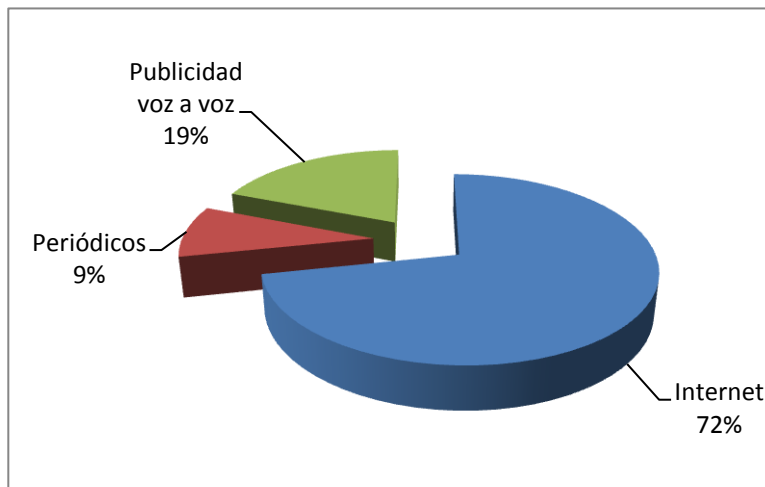
Figura XXVI: Conocimiento de agencias de viajes confiables.



Fuente: La autora.

En la figura XXVI se puede observar que al 58% de las personas encuestadas no les es fácil encontrar agencias de viaje confiables que ofrezcan lo que necesitan. Por otro lado, un 42% de los encuestados opina que hallar una empresa que brinde lo que ellos están buscando, no es tarea fácil.

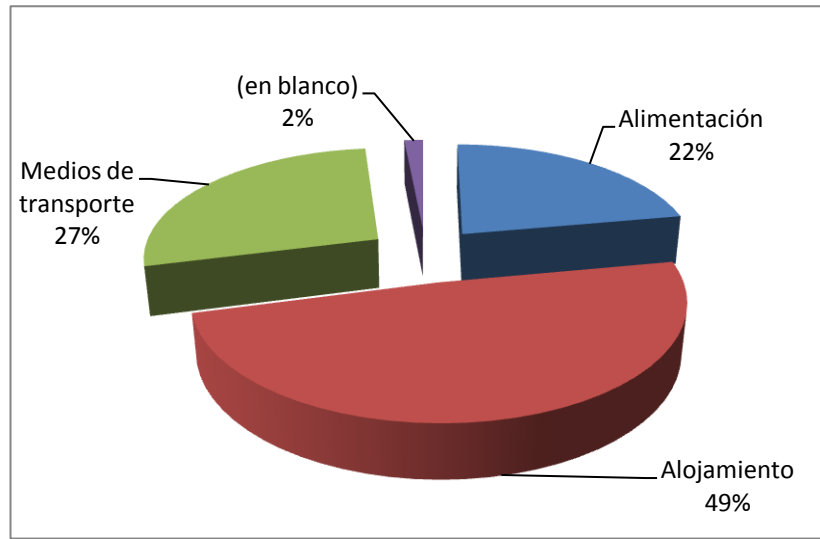
Figura XXVII: Medio publicitario empleado para publicitar servicios.



Fuente: La autora.

En la figura XXVII se evidencia que un 72% considera el internet de gran importancia a la hora de publicitar algún servicio y/o producto. La publicidad voz a voz representa un 19% a la hora de transmitir experiencias y los periódicos constituyen un 9% para difundir algún mensaje.

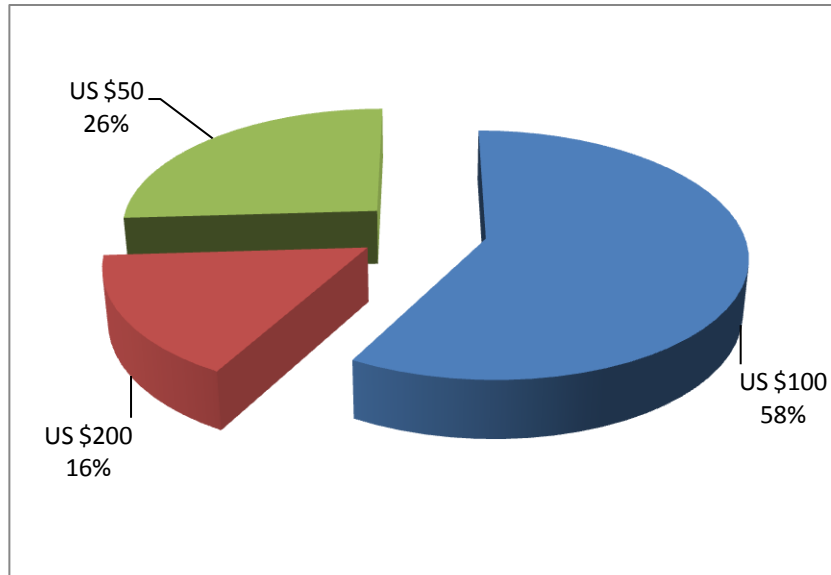
Figura XXVIII: Aspecto que encuentra costoso en sus vacaciones.



Fuente: La autora.

Al observar la figura XXVIII, se puede concluir que al momento de planear las vacaciones, el aspecto más costoso para el 49% de la población es el alojamiento, seguido de los medios de transporte con un 27%. Posteriormente, un 22% opina que la alimentación es el factor de menor dificultad económica cuando de vacacionar se trata.

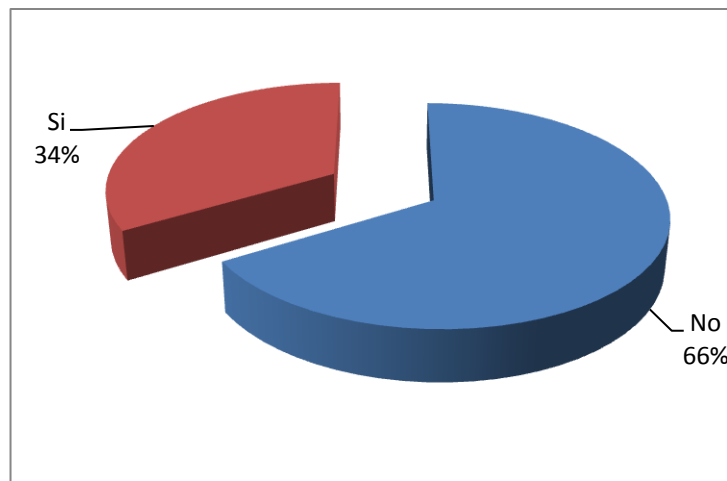
Figura XXIX: Presupuesto por noche de alojamiento.



Fuente: La autora.

Según la figura XXIX, para un 58% de los encuestados, el presupuesto por noche de alojamiento es de US \$100. Consecutivamente, un 26% afirma pagar US \$50 y un 16% paga US \$200.

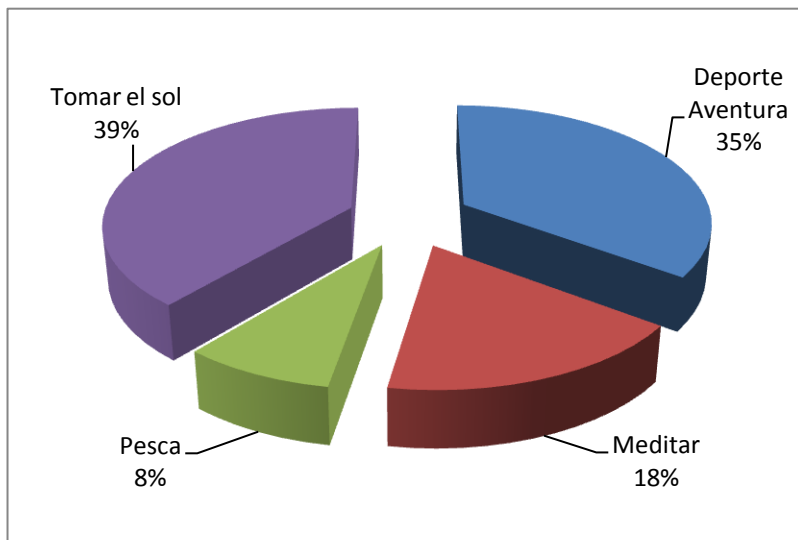
Figura XXX: Tarifas especiales para menores de edad.



Fuente: La autora.

De acuerdo con la figura XXX, se puede apreciar como el 66% de la población encuestada afirma que cuando viaja con menores de edad no encuentra tarifas especiales en los planes vacacionales adquiridos. Por el contrario, existe un 34% que asegura encontrar dichas tarifas.

Figura XXXI: Actividades preferidas.



Fuente: La autora.

En cuanto a las actividades que el turista desea realizar, en la figura XXXI se observa que tanto el hecho de tomar el sol, con un 39%, como el hecho de practicar deportes de aventura, con un 35%, son relevantes al momento de elegir los planes vacacionales. La meditación es importante para un 18% de la población encuestada. Como última opción se encuentra la pesca con tan solo un 8%.

7.3.6 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA

Al finalizar el análisis de las encuestas aplicadas, se puede concluir que existe una alta frecuencia vacacional, siendo de preferencia un lugar lejos de la residencia y teniendo

en cuenta la familia como compañeros de viaje. Generalmente, las personas encuestadas planean sus vacaciones pensando en descanso y relajación, sin embargo, un alto porcentaje de viajeros elijen sitios históricos que además de proporcionarles distracción traen consigo un punto de referencia que incrementa el conocimiento personal y enaltece la razón de ser de cada lugar.

Por otra parte, teniendo en cuenta el tiempo con el que se planean las vacaciones, se encontró que la mayor parte de la población lo hace anualmente; esto en razón a que en Colombia no se cuenta con periodos vacacionales homogéneos, sino por el contrario, cada persona puede disfrutar éste tiempo de forma individual. No obstante, la mayoría realizan ésta planeación basados en los ciclos de vacaciones escolares para coordinar su tiempo laboral con el de sus hijos, pues como se afirmó anteriormente, la familia es el eje central de gran parte de viajeros.

Otro aspecto a tener en cuenta es el de las limitaciones para vacacionar, en el cual se encuentra como mínimo porcentaje el aspecto del idioma; sin embargo, aunque fue bajo, las pocas personas quienes eligieron éste aspecto como limitante, hacen referencia a que actualmente se ha visto un notorio incremento en el dominio de otra lengua diferente a la natal. Tanto en los colegios como en las universidades, e incluso en los profesionales, se ha instaurado como requisito el aprendizaje de otro idioma que les asegure una aceptación más acorde dentro de la vida tanto personal como laboral. Por esta razón, se considera que muy fácilmente ésta limitante en un tiempo muy corto, puede ser una de las que ocupe un alto porcentaje en el momento de elegir el sitio para ir de vacaciones.

Según la encuesta, el aspecto económico ocupa el mayor porcentaje debido a las diferencias socio-culturales existentes en la mayoría de países, ya que día a día se ve más la necesidad de realizar estudios que incrementen el grado de competitividad entre las personas laboralmente activas, para que le permitan a éstas obtener mayores ingresos y así llegar al punto de planear y realizar viajes que con seguridad les proporcionaría bienestar. Por último, el tiempo es otra limitante que aunque ocupa un porcentaje medio, en razón a que las personas se ven precisadas a trabajar con el fin

de incrementar sus ingresos en una forma casi permanente encontrando así que queda poco tiempo para tomar su descanso o vacaciones.

Teniendo en cuenta otro de los aspectos fundamentales detectados en la encuesta, se puede observar que en la actualidad, es de gran interés el servicio de un guía turístico, ya que no se limitan a resaltar solamente la importancia de un lugar específico, sino que también sirven para el viajero como orientadores en diversos aspectos, tales como la profundización sobre la historia de cada lugar, del porque de la existencia de cada sitio y del cubrimiento de cada uno de los requerimientos del viajero.

De acuerdo con las encuestas, se determinó que uno de los mayores porcentajes se obtuvo en la importancia de encontrar los tres servicios básicos que incluye todo viaje como son hospedaje, traducción y traslado ofrecidos de una forma integral, pues con un 96% cobra gran interés al ser éste aspecto el que puede ayudar a planear las vacaciones proporcionando seguridad y confianza que motivan a las personas a tomar la decisión de viajar.

Al observar el aspecto de motivos por el cual viajan las personas, se determina que el 78% de los encuestados viajan por motivos vacacionales, para el 22% es claro que lo hacen por motivos de negocios, por los cual para la empresa será de vital importancia suplir las necesidades de los viajeros que visitan Colombia, especialmente Bogotá, tanto por motivos vacacionales como laborales.

Finalmente, se puede concluir que, al ser el alojamiento el aspecto más costoso que el viajero encuentra al momento de vacacionar, la empresa de futura creación buscará establecer alianzas estratégicas con reconocidas cadenas hoteleras, aparta-hoteles y casa-hoteles de tal forma que esto no haga parte de las dificultades al momento de viajar.

7.4. ESTRATEGIA DE SERVICIO

La estrategia de Dávila Ochoa Hermanos será ofrecer los servicios indispensables para todo viajero de una manera integral y con planes prediseñados, de tal forma que el traslado se ofrecerá en vehículo propio de la empresa, mientras que el alojamiento y el servicio de traducción e interpretación serán llevados a cabo mediante alianzas con entidades prestigiosas del sector sin que el visitante tenga que recurrir en forma directa a empresas diferentes a la contratante. Los servicios serán prestados según el requerimiento del turista y de manera permanente.

Como complemento de la estrategia, se crearán algunos planes de turismo tales como:

- PLAN FAMILIAR

Visita a centros comerciales como: Santafé, Santa Bárbara, Andino, Unicentro, Plaza Imperial, El Tintal, El Tunal y Centro Mayor.

Visita a museos como: Museo del Oro, Museo de Arte Moderno, Museo Nacional, Museo de Botero y Museo de los Niños.

Visita a parques temáticos y ambientales como: Parque Jaime Duque, Parque de Diversiones Salitre Mágico, Parque Metropolitano Simón Bolívar y Parque de Diversiones Mundo Aventura.

Sitios turísticos como: Cerro de Monserrate, La Candelaria y demás sitios relevantes de la ciudad.

- PLAN JUVENIL

Entrada a teatros como: Teatro de las Bellas Artes, Teatro Nacional Fanny Mickey, Teatro Nacional La Castellana, Teatro Julio Mario Santodomingo.

Visita a bibliotecas como: Biblioteca Pública El Tintal, Biblioteca Pública Virgilio Barco, Biblioteca Pública Luis Ángel Arango, Biblioteca Pública Julio Mario Santodomingo.

Visita a museos como: Museo del Oro, Museo Nacional y Museo de la Moneda.

Entrada a parques como: Parque Jaime Duque, Parque Temático Panaca, Parque Nacional y Parque Metropolitano Simón Bolívar.

Salida a restaurantes como: El Pórtico, Tierra Colombiana, Andrés Carne de Res, entre otros.

Visita a sitios turísticos como: Cerro de Monserrate, Plaza de Bolívar, Barrio La Candelaria y más lejanos como Guatavita, Suesca, Chingaza y Neusa.

Salida a sitios rumberos como: Zona T, Usaquén, entre otros.

Salida y recorrido en el tren de La Sabana hacia La Catedral de Sal de Zipaquirá con su respectivo regreso por Chía.

Paseo por ciclovía y tour en bicicleta o Segway.

Visita a la Feria de Exposición Corferias.

- **PLAN PAREJA**

Visita y recorrido a: Neusa, Catedral de Sal de Zipaquirá, Cerro de Monserrate, Usaquén, Centro comercial Santa Bárbara, Zona T, Cine Bar Santa Bárbara y demás cines de la ciudad.

Los 3 planes tendrán como duración 8 horas por día, entre las cuales se visitarán parques, bibliotecas, museos, centros comerciales, lugares históricos, restaurantes, entre otros lugares de interés que sean elegidos por el cliente. No incluirá ni impuestos ni alimentación.

- **PLAN EJECUTIVO:**

Este plan será apropiado para todo tipo de persona que visita Bogotá por motivos de negocios, pues teniendo en cuenta que el tiempo para realizar visitas culturales o conocer lugares turísticos es reducido, se ofrece la alternativa de visitar lugares de interés como Bibliotecas, Museos, Restaurantes, entre otros, según la disponibilidad de cada viajero. Dichos recorridos no demandarán más tiempo del que la persona desee.

7.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para establecer los precios de los planes y servicios ofrecidos por Dávila Ochoa Hermanos se tendrá en cuenta el debido estudio de mercado y la información obtenida respecto a las posibles competencias.

- Plan Familiar: \$900.000 + 16% IVA (Plan para 4 personas durante 8 horas).
- Plan Juvenil: \$250.000 + 16% IVA (Plan por persona durante 8 horas).
- Plan Pareja: \$500.000 + 16% IVA (Plan para 2 personas durante 8 horas).

- Plan Ejecutivo: El valor y el tiempo dependen del recorrido y el lugar de destino que elija el viajero. Se tendrá en cuenta un valor aproximado por hora de \$35.000.

Las personas encontrarán planes de interés para grupos o para cada individuo. Igualmente, podrán adquirir los servicios de manera independiente, es decir, podrán adquirir uno de los servicios y no todos obligatoriamente.

7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Dávila Ochoa Hermanos se ubicará donde el cliente lo solicite dentro de la ciudad de Bogotá inicialmente, pero así mismo, contará con una oficina principal en dónde las personas interesadas encontrarán la atención personalizada necesaria para cada ocasión. Dicha oficina estará ubicada en la Carrera 49 No. 137 - 85 Interior 3 Apto. 101. Sin embargo, en la página web se encontrarán los números celulares y números fijo de contacto para una comunicación permanente, al igual que los correos electrónicos que serán revisados de manera periódica y constante. La distribución de los servicios no requiere de un lugar específico, ya que el cliente tendrá a su disposición el vehículo para que lo transporte a los lugares necesarios. El servicio se prestará en cualquier punto de la ciudad de Bogotá y sus alrededores en la sabana.

7.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Principalmente se creará la página web para que las personas conozcan los servicios ofrecidos por Dávila Ochoa Hermanos, de esta forma se dará inicio al reconocimiento de marca y allí mismo se publicarán las promociones vigentes según la temporada.

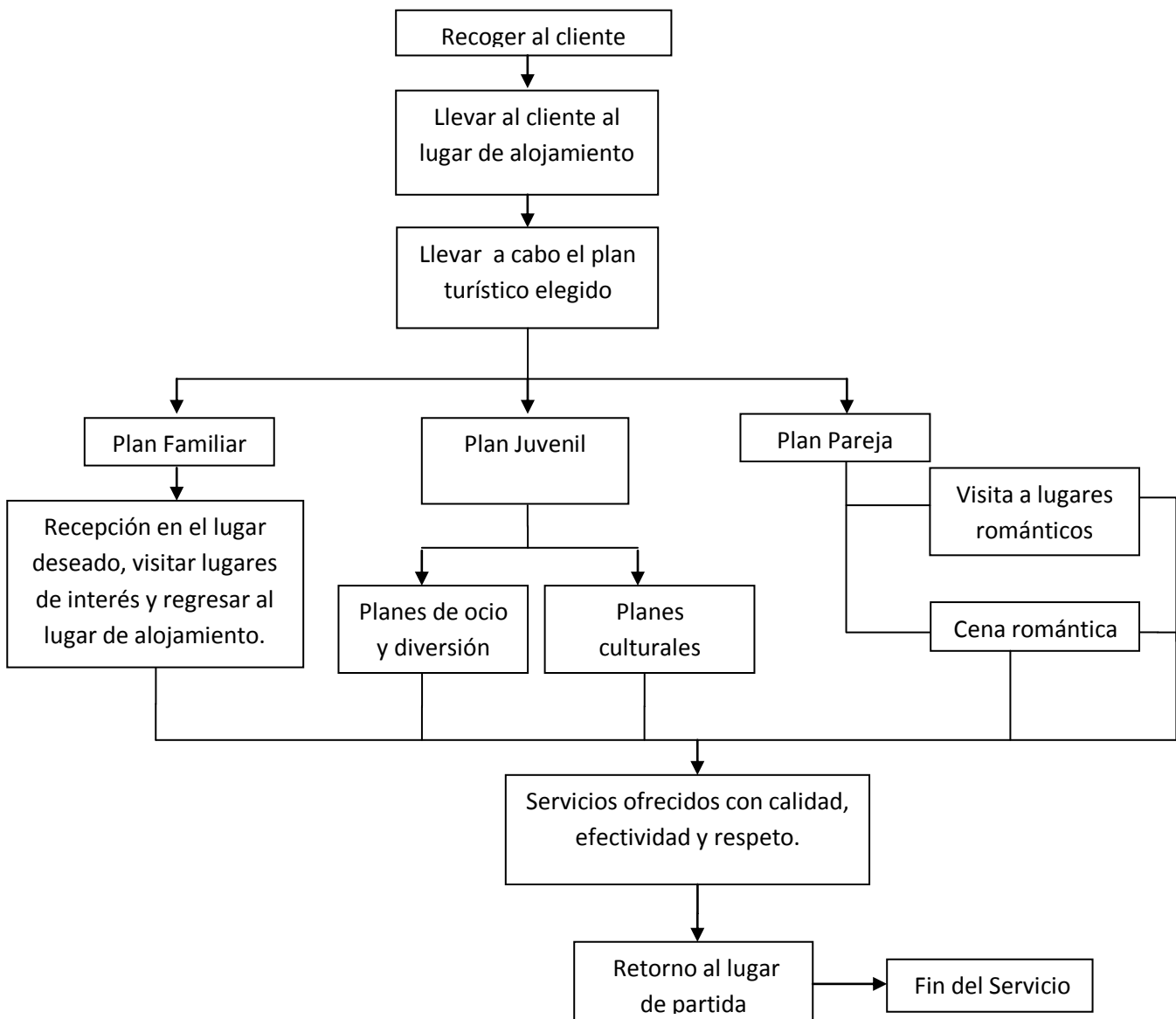
Será de vital importancia la publicidad voz a voz que se genere luego de haber prestado un servicio satisfactorio, pues un cliente satisfecho compartirá la experiencia agradable de haber recibido un excelente servicio y una atención de calidad con amigos, familiares y conocidos, logrando así que más personas conozcan de la empresa y sientan interés por ser atendidos. Las redes sociales como Facebook y Twitter serán también herramientas tecnológicas importantes para obtener contactos y conocer clientes potenciales. Por último, las tarjetas de presentación serán el recurso físico para presentar a la empresa.

8. ESTUDIO OPERACIONAL

8.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

8.1.1 DIAGRAMA DEL PROCESO

Figura XXXII: Diagrama del proceso.



Fuente: La autora.

8.1.2 ETAPAS DEL PROCESO

Dávila Ochoa Hermanos será una empresa caracterizada por su calidad de servicio en todos los procesos que se requieran. A continuación, se enumeran las etapas a tener en cuenta:

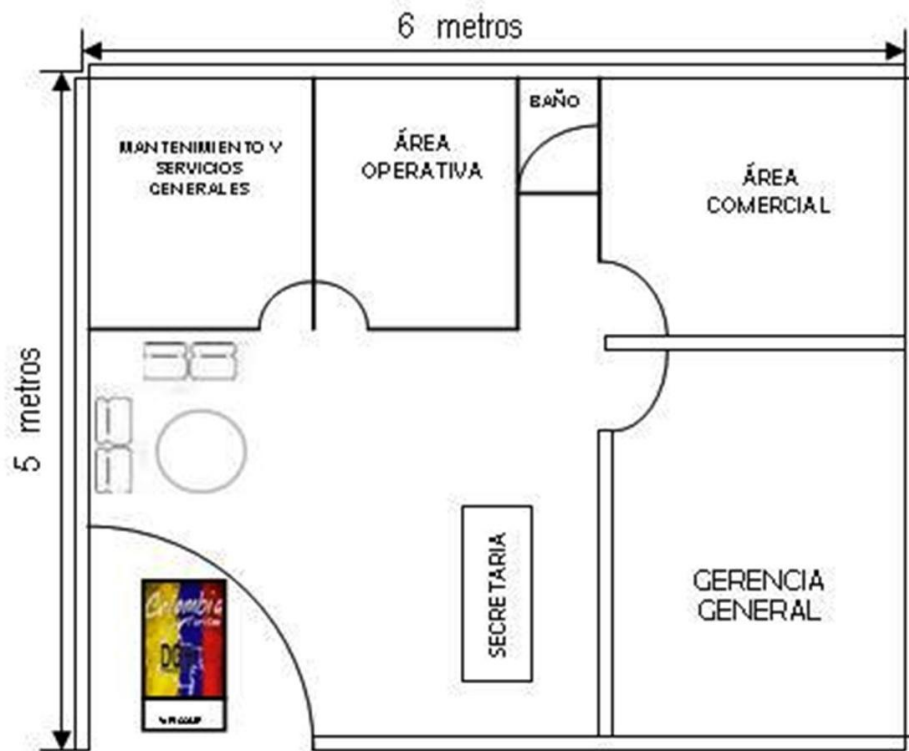
1. Recoger al cliente: Realizar el transfer in en el Aeropuerto Internacional El Dorado, llevando la paleta con el logo de la empresa y con el nombre del cliente para un ágil reconocimiento.
2. Llevar al cliente al lugar de alojamiento: El lugar ha sido elegido previamente según capacidades y necesidades de cada persona. Luego de recoger al turista en el aeropuerto, es llevado al lugar en el cual se hospedarán durante su estancia en la ciudad de Bogotá.
3. Llevar a cabo el plan turístico elegido: El cliente informa el plan que desea adquirir y los servicios con los que quiere contar como traslado, traducción y hospedaje.
4. Servicios ofrecidos con calidad, efectividad y respeto: De acuerdo a la selección del cliente, la empresa ofrece los servicios de acuerdo a la necesidad y capacidad de cada uno, permitiendo así diferenciación en el mercado.
5. Retorno al lugar de partida: El cliente es llevado al lugar de hospedaje nuevamente o dónde sea indicado.
6. Fin del servicio: Dávila Ochoa Hermanos da por terminado el servicio prestado.

8.2 ESPACIO REQUERIDO

Inicialmente se requiere de un espacio de 30 m² para ubicar en la oficina los elementos básicos como computador, escritorio, fax, teléfono, impresora y elementos de oficina. Allí se llevará a cabo la atención personalizada cuando un cliente la requiera, de lo contrario, serán los asesores quienes se desplacen a brindar una atención en el lugar y el momento que la persona interesada lo defina. La oficina contará con un espacio de parqueadero de 9 m² para el cliente que lo solicite mientras es atendido.

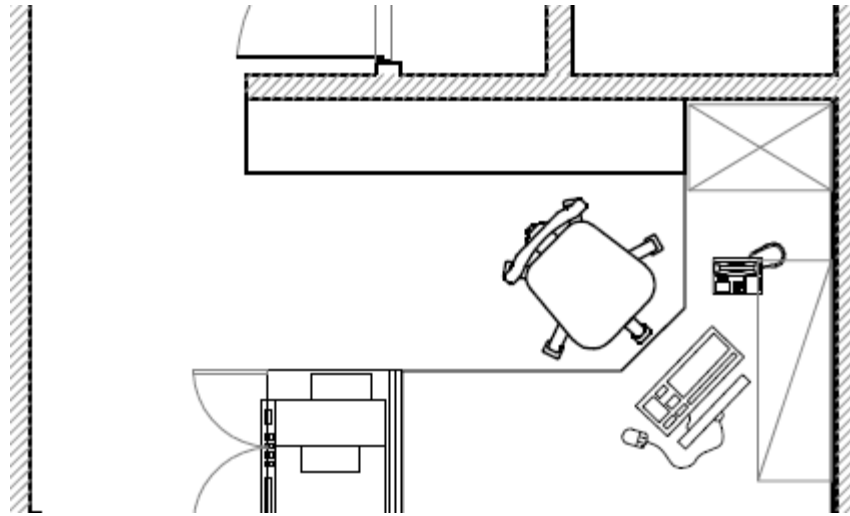
8.2.1 PLANO DEL LUGAR DE OPERACIONES

Figura XXXIII: Plano de Oficina Dávila Ochoa Hermanos.



Fuente: La autora.

Figura XXXIV: Plano de Oficina de la Gerencia General.



Fuente: La autora.

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre Dávila Ochoa Hermanos surge a partir de la idea de crear una empresa familiar, dónde el nombre de la empresa está compuesto por los apellidos de los gestores.

9.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERÍSTICAS

Dávila Ochoa Hermanos será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Estará conformada por el núcleo familiar: padre, madre y dos hijos. Cada miembro aportará un 25% del capital necesario para dar comienzo al proyecto.

Es importante tener presente los pasos necesarios para constituir una S.A.S:

“Paso 1 - Documentos requeridos:

1. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte o cédula de extranjería.
2. Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.
3. Definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida.

Paso 2 - Obtención del NIT o RUT para los accionistas extranjeros:

1. Certificado de existencia y representación legal de la sociedad inversionista, expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad. En caso de tratarse de una persona natural, deberá hacerse llegar una copia del pasaporte.
2. Poder autorizando a un abogado o persona natural para actuar en nombre del inversionista.

Paso 3 - Protocolizar el contrato en documento privado:

Estatutos de la Sociedad:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Paso 4 - Efectuar el Registro Único Tributario (RUT)

Este trámite se puede hacer personalmente o a través de apoderado, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para así obtener el NIT de la sociedad.

El documento privado de constitución, las cartas de aceptación, el NIT de los inversionistas extranjeros, y el formulario adicional para fines tributarios (RUT y NIT si es el caso) diligenciado indicando los impuestos a los que la compañía estará sujeta, deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio de la compañía. Para ello debe diligenciarse el formulario de matrícula mercantil. Dicha entidad expedirá un certificado de existencia y representación legal de la compañía.

La inscripción en la Cámara de Comercio está sujeta al pago del impuesto de registro equivalente al 0,7% del monto del capital de la compañía, y al pago de derechos de matrícula mercantil por un valor de entre \$25.000 y \$1.100.000 dependiendo del capital. Dicha inscripción debe renovarse anualmente ante la misma entidad, lo cual tiene un valor de entre \$25.000 y \$1.100.000 dependiendo del capital.

Paso 5 - Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la sociedad:

Deberán obtenerse cartas de aceptación al cargo de las personas nombradas en los estatutos de la compañía, cuando haya lugar a cada nombramiento. Dichas cartas deben incluir el nombre completo de la persona que acepta el cargo, el cargo, el tipo documento y número de identificación de la persona y su firma.

Paso 6 - Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio.

Toda sociedad deberá tener los libros corporativos y de contabilidad. Entre los libros que se deben registrar se encuentran los siguientes:

- Libro de registro de accionistas.
- Libro de actas de la asamblea general de accionistas.
- Libro de actas de la junta directiva, si hay lugar a ello.
- Libro diario.
- Libro mayor de balance.
- Libro de inventarios.

El valor de la inscripción para cada libro es de \$8.000. Valores para 2010.

Paso 7 - Abrir una cuenta bancaria en la entidad de su elección.

Toda compañía debe abrir una cuenta a su nombre en una entidad bancaria. En esta cuenta se hará el depósito del capital por parte de los inversionistas.

Para información sobre las entidades financieras en Colombia puede visitar la página de la Superintendencia Financiera.

PASO 8 - Registrar la inversión extranjera en el Banco de la República.

Una vez efectuada la inversión, es decir una vez se cubra el capital asignado a la compañía, y posteriormente en cada aumento del mismo, deberá efectuarse el registro de la inversión extranjera ante el Banco de la República. El procedimiento de registro de la inversión varía dependiendo del tipo de sociedad”⁵.

⁵ Proexport. (2012). [Sociedad por acciones simplificada](#).

9.3 MISIÓN

Brindar un permanente trabajo en equipo y generar un ambiente propicio de comunicación y búsqueda de calidad, encaminados a proporcionar a los visitantes una satisfacción absoluta e integral sin tener que recurrir a diferentes estamentos que cubran cada necesidad de una manera individual.

9.4 VISIÓN

Para el año 2017, se espera una ubicación dentro del mercado como la mejor empresa de turismo y ser destacados por la calidad, seriedad y honestidad a la hora de prestar los servicios. Esto, contando con personas absolutamente dedicadas y comprometidas con su trabajo.

Disponible en:

<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad/sociedad-por-acciones-simplificada.html>

9.5 LOGO

Figura XXXV: Logo.



Fuente: La autora.

Para la empresa es muy importante la creación de un logo que integre toda la esencia y de a entender que Colombia tiene lugares maravillosos para visitar. Básicamente, dentro del mapa de Colombia estarán las iniciales DOH (Dávila Ochoa Hermanos) y los colores de la bandera serán el fondo que le dará vida a dicho logo.

Figura XXXVI: Isotipo.

DOH

Fuente: La autora.

Como se puede observar, las letras hacen parte de las iniciales de los apellidos y resaltan dentro del logo.

9.6 SLOGAN

Figura XXXVII : Slogan.

Tú disfruta de la ciudad, nosotros nos encargamos de lo demás

Fuente: La autora.

El slogan de Dávila Ochoa Hermanos pretende dar a entender que la persona que visite cualquier ciudad de Colombia no tendrá necesidad de preocuparse por adquirir los servicios de hospedaje, traslado y traducción a través de diferentes organismos, sino que en un solo lugar encontrará la satisfacción de una excelente atención.

9.7 VALORES CORPORATIVOS

- Calidad: Los servicios estarán distinguidos siempre por la calidad en todo sentido, desde el momento inicial hasta la culminación del mismo.
- Respeto: Todas las personas que prestarán el servicio estarán capacitadas para realizarlo siempre con respeto y demostrarán interés por las necesidades del cliente.
- Compromiso: Cada persona que haga parte del equipo de trabajo, demostrará un permanente interés por los intereses del cliente.
- Liderazgo: Todos los integrantes serán líderes del proceso designado, demostrando sus capacidades e influyendo positivamente en el alcance de objetivos.

9.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA

9.8.1 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTACIÓN ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO

Paso 1: Asesorarse en el Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende, un programa diseñado para recibir orientación especializada y gratuita sobre las actividades que se van a desarrollar como persona natural.

Paso 2: Consultar virtual o presencialmente sobre los documentos que se requieren para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio. Diligenciar los respectivos formularios necesarios para cada caso.

Paso 3: RUT Registro Único Tributario. Acercarse a la oficina más cercana de la Cámara de Comercio con el documento de identidad de la persona que se matricula, fotocopia del recibo de un servicio público domiciliario (luz, teléfono, agua o gas) y diligenciar unos formularios que son entregados en dichas oficinas.

Paso 4: Descargar y diligenciar los formularios de Registro Único Empresarial (RUE), formulario adicional de registro con otras entidades, carátula única empresarial, anexo de matrícula mercantil y el formulario de Registro de Información Tributaria (RIT).

Paso 5: Formalización de documentación, paso en el cual debe presentarse con todos los documentos ante la Cámara de Comercio y pagar su matrícula correspondiente.

9.8.2 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTACIÓN ANTE LA DIAN

Para inscribir la empresa ante la DIAN, se debe inscribir el Registro Único Tributario (RUT), lo cual permitirá la obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT).

Paso 1: Inscribir el RUT, adjuntando la fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario, cédula de ciudadanía del representante legal y fotocopia del certificado de existencia de la Cámara de Comercio.

Paso 2: Adquirir la solicitud de Numeración de Facturación junto con la fotocopia del documento de identificación y documentos otorgados por la Cámara de Comercio.

9.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

9.9.1 IMPUESTOS

- “Impuestos correspondientes a los alojamientos del 10%.
- Impuestos por servicios de valor agregado del 16%.
- Impuesto Industria y Comercio del 1.38% sobre los ingresos.
- Sayco & Acinpro del 16%”⁶.

9.10 RECURSOS HUMANOS

9.10.1 CARGOS, PERFILES Y RESPONSABILIDADES

- Gerente General: Para este cargo, es fundamental contar con una persona capacitada, que conozca del sector del turismo, de la parte financiera de la organización y tenga un adecuado manejo de personal. Por esto, se pensó en Jaime Dávila Bermúdez, profesional en Relaciones Internacionales y Diplomacia de la Universidad

⁶ Cámara de comercio de Bogotá. (2012). Paso a paso para crear empresa en Bogotá. Disponible en: <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

Jorge Tadeo Lozano. Persona que cuenta con una alta capacidad de liderazgo, conocimientos en aspectos relevantes para la empresa y larga experiencia en el sector administrativo. Será la persona encargada de liderar el proceso de atención al cliente y guiar al grupo en general al alcance de objetivos. Sus funciones serán controlar, administrar y liderar la prestación de los servicios integrales de Dávila Ochoa Hermanos.

- Operador Logístico: Cargo que será desempeñado por Estefanía Dávila Ochoa, estudiante de Lenguas Modernas quién cuenta con capacidades para comunicarse en idiomas como alemán, francés, inglés y español con el énfasis en negocios adecuado para el alcance de metas en Dávila Ochoa Hermanos.
- Asesor Comercial: En este cargo, es de vital importancia contar con una persona capaz de mantener excelentes relaciones interpersonales. Por tal razón, está diseñado especial e inicialmente para Olga Yanneth Ochoa Arbeláez, persona que cuenta con las capacidades y la experiencia apta para desempeñar a cabalidad dicho cargo. Con 20 años de experiencia en toda el área comercial permitirá el alcance de objetivos en el menor tiempo posible.
- Ejecutivo de Ventas: Para desempeñar este cargo, se pensó en Sebastián Dávila Ochoa, persona con cualidades y aptitudes requeridas para ser parte primordial en la fuerza de ventas. Es estudiante de Ingeniería Química y con sus habilidades comunicativas influirá positivamente en las estrategias de mercado de la empresa.

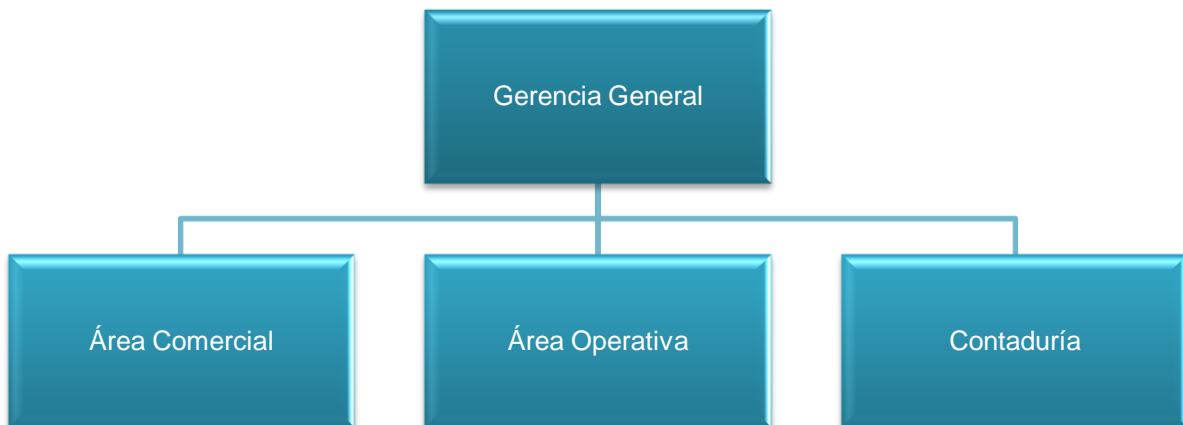
Todos los cargos diseñados en Dávila Ochoa Hermanos estarán caracterizados por la calidad, el profesionalismo y la responsabilidad necesarios para fidelizar clientes y llevar a cabo el sueño familiar de tener una empresa propia.

9.10.2 PROCESO DE BÚSQUEDA, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Para éste proceso, no será necesario aplicar entrevistas ni pruebas de conocimientos, ya que los directamente implicados y contratados serán los miembros y accionistas de la empresa Dávila Ochoa Hermanos. Por tal motivo, no se publicarán ofertas laborales en la etapa inicial del proyecto, se cuenta ya con el perfil necesario para dar inicio a la creación de la empresa. Los contratos serán establecidos desde el momento requerido. Para futuros cargos que sean necesarios más adelante, se buscarán dichos perfiles a nivel familiar en primer lugar, luego se darán a conocer dichas vacantes por medio de periódicos y herramientas virtuales. Durante el proceso de selección, se tendrán en cuenta entrevistas y exámenes de admisión para evaluar el conocimiento de la persona que aplica.

9.11 ORGANIGRAMA

Figura XXXVIII: Organigrama.



Fuente: La autora

La empresa iniciará operaciones con una gerencia general en la cual trabajará el gerente, y tres departamentos que reportan directamente a la gerencia, que son: área comercial, área operativa y contaduría. En el área operativa laborará el operador logístico, en el área comercial, dos ejecutivos de ventas y en contaduría estará la persona de vital importancia con quien habrá un contrato de orden de prestación de servicios y que llevará la contabilidad de la empresa.

9.12 DOFA DE LA EMPRESA

9.12.1 ESTRATEGIAS CRUZADAS DOFA.

Figura XXXIX: Estrategias Cruzadas DOFA.

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1- Servicios ofrecidos de manera integral. F2- Valores de calidad y efectividad.</p> <p>F3- Conocimiento y aprendizaje mutuo de los miembros que conforman la empresa. F4- Es una idea viable y novedosa.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1-Poca experiencia en el sector del turismo.</p> <p>D2- Falta de reconocimiento de marca.</p> <p>D3- Limitación de recursos.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1- Crecimiento notable del sector del turismo en Colombia, especialmente en Bogotá por ser la capital.</p> <p>O2- Mejora de imagen positiva que ha ganado Colombia a nivel internacional.</p> <p>O3- El número de turistas a nivel mundial se encuentra en constante crecimiento.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FO</p> <p>Fuerte impacto en el sector del turismo a través de alianzas estratégicas para lograr un pronto reconocimiento como excelentes intermediarios en la prestación de servicios turísticos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DO</p> <p>Explorar el mercado del sector del turismo para adquirir experiencia y reconocimiento de marca en el menor tiempo posible.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS –DA
<p>A1- Empresas que ofrecen servicios de hospedaje, transporte y traducción y cuentan con alto reconocimiento de marca.</p> <p>A2- Cambio climáticos.</p> <p>A3- Revaluación del peso.</p>	<p>Impactar en el mercado del turismo extranjero resaltando el valor agregado de la integralidad en los servicios de traslado, hospedaje y traducción.</p>	<p>Establecer contactos definitivos para que las alianzas permitan la pronta experiencia en el campo y las mejores opciones de servicio.</p>

Fuente: La autora.

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 INVERSIÓN INICIAL

Para dar inicio al proyecto, se debe tener en cuenta una inversión económica inicial descrita a continuación:

Tabla I: Inversión Inicial.

ARTICULO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	TOTAL
Computador Portátil	\$1.200.000	2	\$2.400.000
Impresora Multifuncional	\$250.000	1	\$250.000

Escritorio	\$350.000	2	\$700.000
Teléfono-Fax	\$110.000	1	\$110.000
Celulares Corporativos	\$130.000	4	\$520.000
Silla para oficina	\$140.000	2	\$280.000
Tarjetas de presentación (paquete X 1.000)	\$125.000	1	\$125.000
Creación de la pagina web e imagen corporativa	\$500.000	1	\$500.000
Camioneta VAN de 7 pasajeros	\$31.000.000	1	\$31.000.000
Papelería (Facturas, esferos, perforadora, carpetas, etc.)	\$300.000	1	\$300.000
Efectivo para arriendo oficina	\$1.500.000	1	\$1.500.000

TOTAL: 37.685.000

Fuente: La autora.

Es importante especificar que se cuenta con el recurso de mayor inversión como lo es la camioneta, una VAN de 7 pasajeros modelo 2009 de marca DFM, placa SMN 266. Esto reducirá los costos de inversión inicial y permitirá llevar a cabo el proyecto en un menor tiempo.

10.1.1 CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL

Los cuatro accionistas de la empresa invertirán cada uno el 25% del valor total de la inversión inicial, es decir que cada uno de ellos aportará \$9.421.250 para lograr un total de \$37.685.000 que corresponden a la cantidad necesaria para dar inicio al proyecto. Para esto, cada uno contará con ahorros generados con anticipación y buscará recursos necesarios por medio de fondo o préstamos familiares.

10.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Los planes de turismo estarán ofertados de la siguiente manera:

Tabla II: Proyección de ventas.

NOMBRE DEL PLAN	UNIDADES A VENDER	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plan familiar (4 PAX)	100	\$ 900.000	\$90.000.000
Plan Juvenil (1 PAX)	80	\$250.000	\$20.000.000
Plan Pareja	70	\$500.000	\$35.000.000
Plan Ejecutivo	200	Depende de la elección del viajero. Aproximadamente 3 horas por cada plan.	\$21.000.000

TOTAL: \$166.000.000

Fuente: La autora.

La idea es vender anualmente 250 planes de la siguiente manera para alcanzar un perfecto equilibrio entre inversiones y ganancias:

- 100 planes familiares.
- 80 planes juveniles.
- 70 planes de pareja.
- 80 planes ejecutivos.

10.3 COSTOS

De esta manera, las ventas totales anuales de Dávila Ochoa Hermanos serán de \$145.000.000 de los cuales se llevara a cabo el respectivo pago de nómina y se cubrirá la necesidad del mantenimiento de los recursos de la siguiente manera:

- Pago de nómina (salario mensual):
 - Gerente General: \$ 1.500.000
 - Asesor Comercial:.....\$ 850.000
 - Operador Logístico:.....\$ 850.000
 - Ejecutivo de Cuenta.....\$ 700.000
 - Total en pago de nómina:.....\$3.900.000
- Mantenimiento y seguro mensual del vehículo:\$ 1.000.000
- Mantenimiento mensual del computador e impresora.....\$ 250.000
- Pago de servicios públicos (agua, luz y teléfono)\$ 650.000
- Pago servicio de internet\$ 60.000
- Seguridad Social.....\$ 950.000
- Parafiscales.....\$ 1.200.000
- Publicidad anual\$ 166.666

TOTAL GASTOS MENSUALES: \$ 8.176.666

Las ganancias para Dávila Ochoa Hermanos serán de \$ 46.880.008 por año.

Para todo negocio, es de vital importancia contar con una reserva de dinero en efectivo para cualquier eventualidad que pueda presentarse, por tal razón, Dávila Ochoa Hermanos contará con \$4.000.000 para este aspecto. Cada accionista de la compañía invertirá \$1.000.000 para contar con esta base inicial.

10.4 BALANCE GENERAL

Tabla III: Balance general inicial de la compañía.

DAVILA OCHOA HERMANOS SAS

	2012	2013
BALANCE GENERAL		
Activo Corriente		
Efectivo	2.425.000	49.305.000
Cuentas X Cobrar	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0
Gastos Anticipados	0	0
Amortización Acumulada	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0
Total Activo Corriente:	2.425.000	49.305.000
Terrenos	0	0
Construcciones y Edificios	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0
Construcciones y Edificios Neto	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0
Depreciación Acumulada		0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0
Muebles y Enseres	980.000	1.038.800

Depreciación Acumulada		-207.760
Muebles y Enseres Neto	980.000	831.040
Equipo de Transporte	31.000.000	32.860.000
Depreciación Acumulada		-3.286.000
Equipo de Transporte Neto	31.000.000	29.574.000
Equipo de Oficina	3.280.000	3.476.800
Depreciación Acumulada		-695.360
Equipo de Oficina Neto	3.280.000	2.781.440
Semovientes pie de cría	0	0
Agotamiento Acumulada		0
Semovientes pie de cría	0	0
Cultivos Permanentes	0	0
Agotamiento Acumulada		0
Cultivos Permanentes	0	0
Total Activos Fijos:	35.260.000	33.186.480
Total Otros Activos Fijos	0	0
TOTAL ACTIVO	37.685.000	82.491.480
Pasivo		
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0
Impuestos X Pagar	0	16.379.971
Acreedores Varios		0
Obligaciones Financieras	0	0
Otros pasivos a LP		0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0
TOTAL PASIVO	0	16.379.971
Patrimonio		
Capital Social	37.685.000	37.685.000
Reserva Legal Acumulada	0	0
Utilidades Retenidas	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	26.165.409
Revalorización patrimonio	0	2.261.100
TOTAL PATRIMONIO	37.685.000	66.111.509
TOTAL PAS + PAT	37.685.000	82.491.480

Fuente: La autora.

La empresa iniciará con un capital de \$37.685.000 representados en bienes necesarios como computador, impresora, papelería, arriendo de oficina, vehículo, entre otros.

Según el balance general se puede decir que existe un activo corriente bastante alto y

el equipo de transporte con el cual ya se cuenta es favorable para el balance inicial de la compañía.

10.5 FLUJO DE CAJA

Tabla IV: Flujo de caja al finalizar el primer año operativo.

DAVILA OCHOA HERMANOS SAS

	2012	2013
FLUJO DE CAJA		
Flujo de Caja Operativo		
Utilidad Operacional	42.690.880	103.891.533
Depreciaciones	4.189.120	4.440.467
Amortización Gastos	0	0
Agotamiento	0	0
Provisiones	0	0
Impuestos	0	-16.379.971
Neto Flujo de Caja Operativo	46.880.000	91.952.029
Flujo de Caja Inversión		
Variación Cuentas por Cobrar	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0
Otros Activos	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0
Inversión en Terrenos	0	0
Inversión en Construcciones	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0
Inversión en Muebles	0	0

Inversión en Equipo de Transporte	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0
Inversión en Semovientes	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0
Inversión Otros Activos	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0
Flujo de Caja Financiamiento		
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0
Intereses Pagados	0	0
Dividendos Pagados	0	-13.082.704
Capital	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	-13.082.704
Neto Periodo	46.880.000	78.869.324
Saldo anterior	2.425.000	49.305.000
Saldo siguiente	49.305.000	128.174.324

Fuente: La autora.

Según el flujo de caja, se puede concluir que en el primer año operativo, la empresa contará con \$46.880.000 de flujo neto y aumentará notablemente a \$91.952.029 para el segundo año, lo cual indica que la empresa tendrá un buen flujo de caja, adecuado para la etapa inicial del proyecto en mención.

10.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla V: Estado de P y G.

DAVILA OCHOA HERMANOS SAS

	2012	2013
ESTADO DE RESULTADOS		
Ventas	145.000.000	153.700.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	22.200.000	23.532.000
Depreciación	4.189.120	4.440.467
Agotamiento	0	0
Otros Costos	0	0
Utilidad Bruta	118.610.880	125.727.533
Gasto de Ventas	20.600.000	21.836.000
Gastos de Administracion	55.320.000	0
Provisiones	0	0
Amortización Gastos	0	0
Utilidad Operativa	42.690.880	103.891.533
Otros ingresos		
Intereses	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0
Revalorización de Patrimonio	-2.261.100	-2.261.100
Ajuste Activos no Monetarios	2.115.600	2.242.536
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-251.347
Ajuste Amortización Acumulada	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0
Total Corrección Monetaria	-145.500	-269.911
Utilidad antes de impuestos	42.545.380	103.621.622
Impuestos (35%)	16.379.971	39.894.324
Utilidad Neta Final	26.165.409	63.727.297

Fuente: La autora.

La proyección de ventas para el primer año se estima que será de \$145.000.000. Por lo anterior, se puede observar que la utilidad neta final del proyecto será de \$26.165.409

para el primer año, de los cuales, según la Ley 1429 que hace exentas de pago de impuestos por el primer año a las empresas S.A.S, no se pagará dicho rubro.

10.7 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla VI: Indicadores financieros.

TIR (Tasa Interna de Retorno)	159,83%
VAN (Valor actual neto)	147.081.147
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,51

Fuente: La autora.

De acuerdo a los indicadores financieros, se puede concluir que tanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) expresado en 159,83% como el Valor Actual Neto (VAN) representado en 147.081.147 son favorables para la empresa. Por lo anterior, los accionistas pueden decidir poner en marcha el proyecto y dar inicio a la inversión inicial para la creación de Dávila Ochoa Hermanos.

10.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Tabla VII: Otros Indicadores Financieros.

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,51
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	8 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	15 mes

Fuente: La autora.

Con un porcentaje mínimo de rendimiento esperado por el emprendedor del 20% y el Periodo de recuperación de la inversión (PRI) del 0.51, se puede dar paso al inicio del proyecto; ya que, según los indicadores financieros, llevar a cabo la idea de negocio puede ocasionar éxito a futuro y la inversión inicial puede generar un nivel de ganancias estable.

Por lo anterior, se puede decir que el proyecto cuenta con la rentabilidad necesaria desde el primer año, por cuanto de acuerdo con los estados financieros, se detectó que existe un activo corriente bastante alto, que le permitirá a la empresa durante el primer año realizar una operación administrativa y financiera adecuada con la que cumplirá los objetivos propuestos para la etapa inicial del proyecto en mención. Asimismo, se proyecta, para el primer año, ventas de planes turísticos que aseguren el equilibrio perfecto entre inversiones y ganancias; además, cuenta con un equipo de transporte propio que proporciona asegurabilidad de ingresos para incrementar las ganancias

durante el primer año. Al culminar éste proyecto financiero, se puede concluir que la utilidad neta final asciende a una cifra bastante considerable sin llegar al tope que rige la Ley 1429 para evitar el pago de impuestos por el primer año; esto quiere decir que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) son favorables para la empresa.

En el balance general también se determina un activo corriente bastante alto que redunda en beneficio para iniciar sus actividades y aseguran el cumplimiento de metas que permitirán alcanzar el punto de equilibrio en un tiempo adecuado.

En razón al flujo de caja se concluye que la compañía contará con una ganancia neta en el primer año considerable y con proyección positiva para el segundo año de funcionamiento con lo que se aprecia gran viabilidad de su posicionamiento dentro del sector turístico.

Teniendo en cuenta los resultados que arrojan la proyección de ésta futura creación de empresa, los accionistas de Dávila Ochoa Hermanos deciden dar inicio a éste proyecto que, con seguridad, obtendrán los fines propuestos de generar utilidades y dar sostenibilidad a la empresa con utilidades que surgirán desde el primer año.

11. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es importante resaltar que el recurso humano empleado para la creación de Dávila Ochoa Hermanos tendrá una alta calidad de servicio, mantendrá un constante profesionalismo y generará oportunidades de empleo para aquellos que demuestren un gran nivel de compromiso. Su objetivo primordial será in-fluir en la activación del turismo, promover a los turistas a visitar y conocer nuestras riquezas arquitectónicas y naturales, por lo cual la principal responsabilidad de Dávila Ochoa Hermanos será conservar, valorar y exponer de una manera adecuada los sitios turísticos, riquezas naturales y potencial humano que Colombia posee dedicado a dar siempre lo mejor de sí. Para mantener y promover la conservación de los sitios turísticos se hablará al turista sobre la importancia de respetar y no contaminar los lugares visitados; asimismo, se dará la debida explicación sobre la historia e información relevante de cada lugar, resaltando lo interesante de cada lugar.

Para que el recurso humano siempre esté dispuesto de la mejor manera, es importante implementar una continua motivación, bien sea económica o moral, logrando así que en toda función desempeñada por cada persona se perciba la calidad, el don de servicio y la satisfacción en todo sentido. Para mantener dicha calidad en todos los servicios ofrecidos, se contará con un permanente indicador de gestión generado a través de encuestas de satisfacción que serán realizadas a los turistas que adquieran uno o más servicios con Dávila Ochoa Hermanos al finalizar la contratación. Dicha encuesta proporcionara los resultados de satisfacción y ayudará a definir los aspectos que necesitan ser tenidos en cuenta y/o modificados para mejorar día tras día.

Por lo anterior, podemos decir que la empresa tendrá una alta responsabilidad social, tanto con las personas que visitan el país como con las personas que viven en él, pues no basta con prestar los servicios mencionados anteriormente, sino que debe existir un adecuado manejo de los recursos que se quieren dar a conocer, por lo tanto, es obligatorio conocer la historia de los sitios turísticos, conocer los principales atractivos infantiles y lugares que se deben exponer para que la información transmitida sea tan real como interesante.

CONCLUSIONES

En los últimos años, Colombia ha sufrido cambios positivos en muchos aspectos de su economía, uno de ellos se ha evidenciado gracias al progreso del turismo, ya que la seguridad y la buena imagen que se ha demostrado permite que día tras día personas de otros lugares sientan interés por conocer, visitar e invertir en dicho país.

El progreso en el campo del turismo promueve innovadoras ideas de negocio que abarcan nuevas oportunidades de empleo y nuevas formas de vida; se da origen a nuevas empresas relacionadas con el turismo que buscan dar a conocer una imagen diferente de Colombia, pretenden facilitar las oportunidades de viaje a todo tipo de turistas que visitan el país y crean un ambiente de progreso positivo tanto para viajeros como para residentes.

Colombia cuenta con miles de agentes de viaje que asesoran y suplen las necesidades del turista, sin embargo, se puede asegurar que ninguna de ellas cuenta con el valor agregado que ofrecerá Dávila Ochoa Hermanos: la integralidad de servicios. Es por esto que, con tranquilidad, se puede decir que la idea de negocio planteada en este trabajo de grado es tan viable como importante para las personas que vienen a Colombia, especialmente Bogotá, bien sea por motivos laborales o de vacacionales. El análisis del sector y datos financieros permiten demostrar que la empresa puede llegar a ser reconocida como una importante organización, única en ofrecer los servicios solicitados por el turista de manera integral, permitiendo la comodidad, economía y seguridad de cada individuo e influyendo en la publicidad positiva del país como destino turístico y de negocios.

Durante el desarrollo del proyecto se llevaron a cabo diferentes análisis y estudios en diferentes ámbitos que permitieron un adecuado progreso y demostraron que la viabilidad del proyecto es alta, lo cual permite despertar un permanente interés para, con responsabilidad, perseverancia y constancia, hacer realidad y conformar dicha empresa.

Finalmente, se puede decir que la empresa Dávila Ochoa Hermanos tiene un amplio campo de acción en el sector del turismo, ya sea por motivos vacacionales o laborales, pues los servicios ofrecidos de manera integral hacen de ella un elemento diferenciador respecto a otras empresas prestadoras de servicios independientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Bogotá Emprende, documento para descargar [En línea]
[http://www.bogotaemprende.com/documentos/3564_25_03_10_1doc_pasosccb.pdf]
- Cámara de Comercio de Bogotá. [En línea]
[<http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>]
- DUQUE, Juan Camilo, Emprendimiento Simple, Domingo 19 de Abril de 2009.
[En línea] [<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>]
- Asociación Hotelera y Turística de Colombia. [En línea] [<http://www.cotelco.org/>]
- Departamento Administrativo de Seguridad [En línea] Bogotá, D.C. – Colombia,
Viernes, 16 Noviembre 2012 [<http://www.das.gov.co/>]
- Fondo de Promoción Turística Colombia. [En línea]
[<http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=46>]
- Fondo de Promoción Turística Colombia. [En línea]
[<http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=50>]
- Revista Dinero.com [En línea]
[<http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/colombia-recupera-diez-anos-perdidos-turismo/153548>]
- Documento [En línea]
[http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf3.pdf]
- Definición del término Turismo y sus características. [En línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Colombia] y
[<http://www.turismol.com/colombia-importante-crecimiento-de-visitantes-en-los-ultimos-anos/>]
- Archivo PDF Turismo Sector Alto Impacto [En línea]
[<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:UB6KmuFHqI4J:https://>

/www.mincomercio.gov.co/descargar.php%3Fid%3D58014+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co]

- Documento de “Invest Bogotá”. [En línea]
[http://www.investinbogota.org/bogota_es_el_epicentro_de_los_negocios_para_la_industria_de_petroleo_y_gas_en_colombia]
- Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo. [En línea]
[<http://www.anato.org/index.php/estadísticas>]

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada.

Muy buenos días / buenas tardes.

De la manera más cordial, solicito a usted realizar la siguiente encuesta como parte de un trabajo de investigación sobre el sector del turismo en nuestra ciudad. Agradezco su colaboración.

Nombre: _____ Fecha: _____ Profesión: _____

1. ¿Con que frecuencia planea usted sus vacaciones?
 - Mensual
 - Semestral
 - Anual

2. ¿Qué destinos son de interés al momento de vacacionar con su familia?
 - Lejos de su residencia
 - Cerca a su residencia
 - Sitios históricos

3. ¿Qué limitaciones existen en el momento de planear y decidir sus vacaciones?
 - Económico
 - Cultural (idioma)
 - Temporal

4. ¿Quiénes asesoran sus decisiones al momento de elegir un plan de viaje?
 - Familia
 - Amigos
 - Agentes de viaje

5. ¿Con cuanto tiempo de anticipación elige usted el destino que quiere visitar?
 - Semanal
 - Mensual
 - Anual

6. ¿Cree usted que el guía turístico es de vital importancia al momento de disfrutar sus vacaciones?
 - Si_____ No_____

7. ¿Cree usted que una empresa en la cual encuentre los servicios de hospedaje, traducción y traslado de manera integral puedan ayudar a planear sus vacaciones de manera segura?
- Si_____ No_____
8. ¿Conoce usted personas en Bogotá que puedan asesorar sus vacaciones o visitas de negocios en dicha ciudad de una manera segura, confiable y viable?
- Amigos
 - Familia
 - Nadie
9. ¿Encuentra usted servicios de valor agregado como la alimentación incluidos en el plan de vacaciones que le gustaría tomar?
- Si_____ No_____
10. Si tiene mascota ¿En sus vacaciones encuentra facilidades de ubicación y traslado?
- Si_____ No_____
11. ¿El idioma hace parte de los requisitos en el momento de elegir el destino para disfrutar de sus vacaciones?
- Siempre
 - Nunca
 - Ocasionalmente
12. Si ha visitado otro país ¿Ha vivido alguna experiencia negativa al tomar sus vacaciones?
- Si_____ No _____
13. ¿Qué aspecto es el más importante al momento de definir el país que quiere visitar?
- Idioma
 - Economía
 - Infraestructura
14. ¿En las agencias de viaje usted encuentra la satisfacción de un buen servicio en todos los aspectos solicitados?
- Si_____ No_____ NS/NR_____
15. ¿Qué aspecto es el más relevante al momento de elegir la agencia de viajes que asesorará sus vacaciones?
- Reconocimiento de marca
 - Los precios y ofertas
16. ¿Cree usted que sería útil contar con un acompañamiento permanente de un traductor en caso de visitar un país de lengua extranjera?

- Si _____
- No _____
- NS/NR _____

17. ¿Cree que existe la necesidad de conocer la ubicación del lugar a visitar por sus propios medios?

- Si _____
- No _____

18. ¿Cuáles son los motivos de su mayoría de viajes?

- Negocios
- Vacaciones

19. ¿Para usted es fácil encontrar agencias de turismo confiables que ofrezcan lo que necesita?

- Si _____
- No _____

20. ¿Cuál es el medio publicitario por el cual se interesa para planear sus viajes?

- Periódicos
- Internet
- Publicidad voz a voz

21. Cuando usted planea sus vacaciones, ¿Qué aspecto encuentra usted más costoso?

- Alojamiento
- Alimentación
- Medios de transporte

22. ¿Cuánto suele gastar en alojamiento por noche?

- US \$50
- US \$100
- US \$200

23. Si usted viaja con menores de edad, ¿encuentra comúnmente tarifas especiales en sus planes vacacionales para ellos?

- Si _____ No _____

24. ¿Cuál de las siguientes actividades desea realizar?

- Deporte Aventura
- Pesca
- Tomar el sol
- Meditar

Gracias.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Estefanía Davila Ochoa

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1019033652

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

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

Plan de negocios para la creación de empresas
DAVILA OCHOA HERMANOS

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 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 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>Estefanía Dávila Ochoa</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>Estefanía Dávila Ochoa</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1019033652</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

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

Fecha de firma: Enero 25 de 2013