



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE TURISMO
GLOBAL TOURISM OF COLOMBIA SAS**

DIANA LISETH CORREA RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ DC. 2013**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE TURISMO
GLOBAL TOURISM OF COLOMBIA SAS**

TRABAJO DE GRADO

TUTOR:

ING. HÉCTOR BERNARDO DÍAZ

DIANA LISETH CORREA RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTÁ D. C. 2013

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 2013

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico en primer lugar este trabajo a Dios que me permitió llegar a este punto tan importante en mi vida con paciencia, disciplina y dedicación. Y por la oportunidad que me brindó de poder educarme y formarme como profesional. En segundo lugar quiero dedicar este proyecto a mis padres y hermana, sin su apoyo, enseñanzas y su amor incondicional, no sería la persona que soy ahora. Son mi motor e inspiración para la culminación de esta meta.

Quiero agradecer a la universidad EAN por permitirme haber sido parte de esta gran comunidad, a su cuerpo de profesores por haberme brindado todos sus conocimientos, profesionalismo, paciencia y entrega durante este largo camino y por hacerme una persona mejor y una profesional integral.

De igual manera quiero agradecer al profesor Héctor Días por su invaluable apoyo, paciencia y colaboración para el desarrollo de este proyecto y a todas las personas que apoyaron e hicieron posible la realización de este trabajo.

Diana Liseth Correa Rodríguez.

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	10
2. INTRODUCCIÓN.....	12
3. OBJETIVOS	15
3.1. Objetivos del proyecto:	15
3.2. Objetivos específicos del proyecto:	15
3.3. Objetivos de la empresa:.....	16
3.3.1. Objetivos a corto plazo (1 año).....	16
3.3.2. Objetivos a mediano plazo (2 años)	16
3.3.3. Objetivos a largo plazo (3 años)	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. GENERALIDADES.....	20
6. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES	23
7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	24
8. ANALISIS DEL MERCADO	30
8.1. Ficha Técnica.....	32
8.2. Resultados Del Estudio	33
9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	46
9.1. Aviatur	47
9.2. Nueva Lengua Tours.....	48
9.3. Hansa Tours.....	49
9.4. Tours Bogotá.....	49
10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO	54
10.1. Descripción del servicio.....	54
10.2. Descripción Específica De Los Tours	58
10.3. Proceso de Distribución.....	66
10.4. Proceso / Estrategia de precio	67

10.5.	Estrategias de Mercadeo/ Promoción	68
11.	CONSTITUCIÓN ORGANIZACIONAL.....	70
11.1.	Misión	70
11.2.	Visión	70
11.3.	Slogan	70
11.4.	Valores Corporativos.....	71
11.5.	Logo	72
11.6.	Tipo de empresa.....	73
11.7.	Características:	74
11.8.	Requisitos Para Constituir Una (S.A.S.)	75
11.9.	Requisitos Para La Constitución De La Empresa	76
11.10.	Compromisos Fiscales	78
11.11.	Organigrama.....	79
11.12.	Perfil de cargos y funciones:.....	80
11.13.	Tipo de contrato y proceso de selección de personal	86
11.14.	DOFA de la empresa	87
12.	ESTUDIO FINANCIERO	93
12.1.	Conclusiones Del Estudio Financiero.....	105
12.2.	Conclusiones Generales Del Proyecto	106

LISTA DE TABLAS

	Pagina
Tabla No.1 Análisis de Mercadeo	29
Tabla No. 2 Ficha Técnica	31
Tabla No. 3 Matriz DOFA de la competencia	48
Tabla No. 4 Descripción específica de los Tours.....	56
Tabla No. 5 DOFA de la empresa.....	82
Tabla No. 6 Estudios Financieros.....	90
Tabla No. 7 Costo mensual del personal.....	91
Tabla No. 8 Obligación de Ley para empleados.....	92
Tabla No, 9 Gasto Mercadeo	92
Tabla No. 10 Gasto Materia Prima	93
Tabla No. 11 Gasto Administrativo	93
Tabla No. 12 Plan de Ventas.....	94
Tabla No. 13 Balance General.....	97
Tabla No. 14 Flujo de Caja.....	98
Tabla No. 15 Estado de Resultados.....	99
Tabla No. 16 Criterios de decisión.....	100

LISTA DE FIGURAS

	Pagina
Figura No.1 Logotipo.....	20
Figura No. 2	
Pregunta No.1 Nacionalidad.....	32
Figura No.3	
Pregunta No.2 Edad.....	33
Figura No.4	
Pregunta No.3 Motivo de su estancia y/o viaje a Colombia.....	34
Figura No.5	
Pregunta No. 4 Idiomas que domina.....	35
Figura No.6	
Pregunta No. 5 tiempo que desea permanecer en el país?	36
Figura No.7	
Pregunta No. 6 ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en nuestro país?....	37
Figura No.8	
Pregunta No.7 ¿Qué zona del país le llama más la atención conocer?.....	38
Figura No.9	
Pregunta No.8 ¿Qué factores influyen al momento de escoger su destino?...	39
Figura No.10	
Pregunta No.9 ¿Con qué frecuencia suele venir a Colombia?.....	40

Figura No. 11

Pregunta No.10 ¿Consideraría la posibilidad de contratar un guía que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en el país?..... 41

Figura No. 12

Pregunta No.11 ¿Qué factores influyen al momento de contratar un guía / interprete?.....42

Figura No. 13 Organigrama..... 77

Figura No. 14 Descripción proceso de venta..... 87

1. RESUMEN EJECUTIVO

Global Tourism of Colombia es una empresa dedicada al acompañamiento, guía e interpretación a los turistas extranjeros que vienen al país de vacaciones y no poseen conocimientos de idioma y requieren de un acompañamiento para disfrutar de su estancia en el país. Estos servicios se prestarán de forma preliminar en la ciudad de Bogotá. La compañía ofrece 12 formas diferentes de conocer a Bogotá, estos planes están diseñados para todos los gustos y edades de los visitantes, además se realizarán en su idioma nativo para hacer mucho más entretenida la experiencia. Esta idea de negocio es innovadora ya que lo que las personas esperan al viajar a otro país es no poder disfrutar de la experiencia debido a la barrera del idioma la idea de encontrar a alguien que le pueda ayudar a superar estas barreras es muy útil, generalmente la idea que se tiene de los tours que se ofrecen es solo que se lleve al visitante a los lugares de interés y no más; lo que se pretende es cambiar esa idea y transformarla por medio de nuestros tours ya que brindan la información relevante de manera sencilla y entretenida de forma que el visitante aprenda a la vez que conoce, cubriendo así las necesidades de los viajeros. Los servicios serán llevados a cabo por conocedores y profesionales totalmente capacitados sobre la cultura, los lugares de interés y datos de importancia para el turista.

La gestora de este proyecto Diana Liseth Correa Rodríguez, estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, y gracias a su enfoque emprendedor,

está en la capacidad de llevar a cabo las estrategias necesarias para el óptimo funcionamiento de la empresa, sin dejar de lado el dominio de varios idiomas.

La inversión que la compañía necesita para iniciar operaciones es de **\$16.759.800**, de los cuales el 50% será aportados por la gestora, la otra parte será aportada por un socio inversionista, lo cual no llevara al endeudamiento, la tasa interna de retorno (TIR) es de 187,86 % y un valor actual neto (VAN) de 75.069.625 Durante el primer año de operaciones la utilidad neta final será de **\$21.914.136**.

La fecha de inicio de operaciones está prevista para el mes de septiembre del presente año (2013)

2. INTRODUCCIÓN

Desde siempre las personas han sentido la necesidad de visitar nuevos lugares, de descubrir nuevas formas de ver y percibir el mundo, de conocer nuevas culturas y nuevas costumbres. Una de las formas más comunes y adecuadas de hacerlo es viajando, estas experiencias hacen que las personas descubran y abran su mente a nuevos lugares, a nuevas vivencias y a nuevas formas de hacer y de percibir la realidad lo que les permite que enriquezcan sus conocimientos además de aportar mucho a la vida profesional y personal.

Viajar a sitios totalmente desconocido es una experiencia única e enriquecedora que brinda recuerdos inolvidables y ayuda a expandir los conocimientos adquiridos. A esta actividad se le conoce como turismo. El turismo es el motor de muchas economías en el mundo y ayuda a muchas naciones a darse conocer y mostrarse al mundo, hacen despertar el interés en conocer su cultura, sus costumbres y lo que los hace tan atractivos a los ojos del mundo.¹

En los últimos años Colombia ha sufrido transformaciones sociales, culturales y económicas que han hecho del país un lugar cada vez más atractivo para los ciudadanos de diferentes países del mundo, en los últimos años vemos como cada vez la industria del turismo crece cada día vemos que esta actividad se puede desarrollar sin ningún temor. Por otra parte, el turismo en sí mismo, incluye

¹ Neiman, Mariana, Historia del turismo, Importancia del turismo (2009, Enero 29). Recuperado Febrero 20, 2013 de <http://www.taringa.net/posts/turismo/2081563/Historia-del-turismo-importancia-del-turismo.html>

una amplia gama de actividades, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos.²

Este plan de negocios muestra que hay de cubrir la necesidad de los extranjeros que vienen al país de alguien que les pueda ayudar a hacer más amena su visita y que no se pierdan de los diferentes lugares y desarrollar las diferentes actividades que se pierden muchas veces por desconocimiento de los sitios de interés y por cuestiones de comunicación.

El desarrollo de esta idea de negocio brinda la oportunidad a la emprendedora de poner en práctica las competencias adquiridas durante el proceso de formación, no solamente en la parte del dominio de varias lenguas extranjeras, sino también la oportunidad de desarrollar sus habilidades empresariales y de innovación viendo las necesidades, en este caso de la creciente industria turística del país.

Es de gran importancia resaltar que Colombia es uno de los países con mayor diversidad de climas, flora fauna y paisajes lo que la convierte en un destino muy atractivo y exótico para los extranjeros que buscan nuevas experiencias y aventuras, lo que permite que el país se posicione internacionalmente cada vez

² Marca Colombia, Turismo (2012, septiembre 7). Recuperado el 20 de febrero de 2013 de <http://www.colombia.co/turismo/>

más no solamente por las cosas negativas, por el contrario, la gente se está empezando a interesar por nuestra cultura y por nuestra biodiversidad.³

La realización de este trabajo aparece por los beneficios que traería al país el constante crecimiento de esta industria, no solamente en términos económicos, sino que ayudaría a cambiar la imagen negativa que muchos tienen del país, además de la poca información que muchas de estas personas tienen sobre Colombia y que se empiecen a interesar mucho más en nuestra cultura y costumbres. La muestra de la creciente afluencia de extranjeros a nuestro país se ve reflejada en los análisis realizados de mercado y de la industria que muestran la viabilidad del proyecto.

Este trabajo muestra en su contenido el plan de negocios para la creación de la empresa Global Tourism of Colombia SAS, donde se incluye la forma en que se va a conformar la empresa, un estudio de mercado junto a sus respectivas estrategias, se presenta de igual manera el estudio organizacional y el estudio financiero que muestra su viabilidad. El presente plan es realizable además de cuantificable que muestra que la industria del turismo crece cada vez más, permitiendo cambiar la imagen de país de manera positiva.

³ Marca Colombia, Medio ambiente (2012, Septiembre 7). Recuperado el 20 de febrero de 2013 de <http://www.colombia.co/medio-ambiente/colombia-lider-en-diversidad-de-flora.html>

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos del proyecto:

Diseñar un plan de negocios mediante el cual se pueda evaluar la viabilidad de la creación de una empresa de turismo inicialmente en la ciudad de Bogotá dirigida a los turistas extranjeros que deseen disfrutar de la ciudad de una manera diferente con planes diseñados para todas las edades y para todos los gustos.

3.2. Objetivos específicos del proyecto:

- Desarrollar un estudio de mercado mediante el cual se puedan encontrar y evaluar las necesidades específicas del mercado y conocer a los clientes que pudieran estar interesados en el servicio.
- Implementar un estudio de operaciones que permita encontrar la forma más eficiente de ofrecer el servicio y que sea atractivo a los clientes potenciales.
- Realizar un estudio financiero que permita realizar proyecciones que sean lo más cercanas a la realidad, que muestren su viabilidad y los gastos que se necesitan para su óptimo funcionamiento.
- Llevar a cabo un estudio organizacional que ayude a determinar, los aspectos legales y administrativos que permitan el óptimo funcionamiento de la compañía.

3.3. Objetivos de la empresa:

3.3.1. Objetivos a corto plazo (1 año)

- ↻ Operar en el mercado local como una compañía que ofrece tours diseñados para todos los gustos en la ciudad de Bogotá inicialmente.
- ↻ Ofrecer al turista extranjero la mejor experiencia y brindarle la oportunidad de conocer mejor la cultura y el país.
- ↻ Cumplir a cabalidad con los requisitos de ley y de calidad para el efectivo funcionamiento de la compañía.
- ↻ Realizar en promedio 10 tours semanales

3.3.2. Objetivos a mediano plazo (2 años)

- ↻ Operar en una nueva sede en alguna de las ciudades más importantes del país.
- ↻ Realizar en promedio 14 tours semanales
- ↻ Iniciar procesos de certificación de alta calidad
- ↻ Contratar nuevo personal

3.3.3. Objetivos a largo plazo (3 años)

- ↻ Operar en al menos en 4 de las principales ciudades del país
- ↻ Ser reconocidos como una de las empresas más importantes de turismo.
- ↻ Empezar exploraciones en el mercado internacional
- ↻ Renovación del material informativo que se le da al turista

4. JUSTIFICACIÓN

La globalización, los diferentes cambios sociales, económicos y culturales han hecho que cada vez más personas quieran conocer nuevos lugares y se quieran poner en contacto con otras culturas, lo que hace que el turismo actúe como puente para contactar diferentes culturas entre sí. Todo esto hace que exista un intercambio de modelos de vida, de conducta y hábitos de diversas índoles. Por lo tanto se hace necesario implementar servicios turísticos de calidad, que estén a la vanguardia y se adapten a las necesidades del mundo actual.

Por eso, la razón que llevo a la decisión de realizar este proyecto es contribuir al crecimiento y al desarrollo de la industria del turismo en el país ya que como se ha visto, Colombia se ha convertido en un destino muy llamativo debido a todos los atractivos que ofrece el país. Otra razón por la que se llevó a cabo este trabajo es la generación de empleo que se podría dar además de la contribución al desarrollo económico y social del país

Sin embargo la razón principal por la que se realiza este proyecto es que se puede contribuir al mejoramiento de la imagen que tiene el país frente al mundo, la idea es mostrar la parte positiva del país en la que pocos se enfocan y tratar de que cada vez más gente quiera saber un poco más sobre Colombia que quiera conocerla y disfrutar de una experiencia inolvidable. Igualmente se da posibilidad de construir un patrimonio a futuro para sí mismo y para la familia.

El valor agregado de la compañía es la creación de planes diseñados a la medida de las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, esto realizado en su mismo idioma, para que la experiencia sea mucho más agradable, con el fin de que no pierdan detalle de todo lo que Colombia tiene por ofrecer.

La principal misión de ***Global Tourism of Colombia*** es la de contribuir a mejorar y cambiar por completo la idea errónea que tienen los extranjeros del país y de su gente, ya que se ha visto tan afectada por unos pocos. Además de dar a conocer mucho más la carrera de lenguas modernas y su rol en el rompimiento de las barreras comunicativas, en este caso entre los turistas y los colombianos. Las habilidades adquiridas durante el proceso de formación profesional pueden ser puestas en práctica en diferentes escenarios dado a su enfoque empresarial y comunicativo.

Por otra parte, la implementación de nuevas políticas que fomenten el desarrollo y el crecimiento de la industria del turismo, atraería un mayor sentido de pertenencia por el país y se eliminarían las barreras como el racismo que se presentan por el desconocimiento de la cultura. Un turista que ha crecido con estereotipos puede tener un cambio de paradigmas cuando conoce una cultura distinta.

De acuerdo a las cifras obtenidas en enero de 2013 ingresaron 210.795 viajeros no residentes en el país, 2,2% más que el mismo mes de 2012 (206.333). Por los puntos de control migratorio ingresaron 128.979 viajeros, en cruceros 43.411 pasajeros y 38.405 fueron colombianos no residentes en el país. En el mes de enero de 2013 ingresaron a Colombia 210.795 viajeros no residentes con un

crecimiento de 2,2% frente al mismo mes de 2012. Del total de llegadas, el 61,2% (128.979) se realizaron por los puntos de control migratorio, el 20,6% (43.411) fueron pasajeros en cruceros y el 18,2% (38.405) colombianos no residentes en el país. Los principales motivos de viaje de los no residentes que ingresaron por los puntos de control migratorio fueron los relacionados con vacaciones, recreo y ocio (66%), negocios y motivos profesionales (12%) y trabajo (10%). Estas cifras demuestran que existe un crecimiento en la industria del turismo y que el mercado es muy estable y demuestra signos de crecimiento, se observa también que los turistas que vienen al país lo hacen por vacaciones, lo que hace de esta idea de negocio factible y con grandes oportunidades.⁴

⁴ Ministerio de industria comercio y turismo, Estadísticas de Turismo (2013, Enero). Recuperado el 27 de marzo de 2013 de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

5. GENERALIDADES

↗ Nombre: Global Tourism of Colombia SAS

↗ Tipo de empresa: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

↗ Tamaño: Pequeña

5.1. Misión

Dar apoyo y acompañamiento a los turistas que visiten el país especialmente la ciudad de Bogotá de una forma eficiente y entretenida que haga más amena su visita además de mostrar la cara bonita de Colombia y la calidad de su gente

5.2. Visión

Ser líderes en el mercado turístico y los preferidos de los viajeros ofreciendo servicios de calidad que permitan a la organización llegar a su máximo nivel de eficiencia y de desarrollo

5.3. Slogan

Déjate llevar, vive la experiencia

5.4. Logo



Figura 1: Logo

5.5. Políticas

- ↯ Ofrecer un servicio humano y con los más altos estándares de calidad.
- ↯ Brindar al cliente seguridad y confianza al momento de prestar nuestros servicios.
- ↯ Mantenerse a la vanguardia en cuanto a las necesidades del mercado se refiere.
- ↯ Mantener un comportamiento ético dentro y fuera de la compañía.
- ↯ Contar con personal confiable y altamente calificado.
- ↯ Velar por el bienestar tanto del cliente interno como externo.
- ↯ Cumplir con todos los requerimientos exigidos para el óptimo funcionamiento de la compañía.

5.6. Ventajas competitivas

- ↯ Planes diseñados para todas las edades, gustos y preferencias del turista
- ↯ Proporcionar bienestar al cliente
- ↯ Procesos que facilitan la comunicación con el cliente

↗ Compromiso, seriedad y cumplimiento con los clientes

↗ Tours hechos para aprender , conocer y disfrutar del país

6. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

Diana Liseth Correa Rodríguez

Profesional en lenguas modernas, su especialidad es la traducción de documentos de diferente índole. Entre ellos empresariales, económicos, legales. Posee conocimientos avanzados de los Idiomas Inglés y alemán e intermedio del idioma francés. Cuenta con excelentes habilidades comunicativas, igualmente posee conocimientos en servicio al cliente y en comunicación organizacional. Asimismo tiene excelentes relaciones interpersonales que favorecen el óptimo funcionamiento de la parte comunicativa interna y externa.

Es una persona muy comprometida con sus labores y muy responsable, durante su proceso de formación profesional tuvo la oportunidad de realizar un viaje al extranjero, más exactamente a Alemania donde pudo tener un contacto directo con su cultura y sus costumbres, cosa que le permitió entender la opinión que los extranjeros tienen del país.

Toda esta experiencia le hizo entender que se debe enfocar más los esfuerzos en proporcionar mucha más información sobre el país con el fin de que se cambie la idea negativa que existe.

7. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Colombia posee economía emergente destacada en el panorama internacional gracias al fuerte crecimiento que ha experimentado en la última década y al gran atractivo que ofrece a la inversión extranjera; se posiciona hoy como la cuarta más grande de América Latina, tras las de Brasil, México y Argentina, y en la clasificación internacional, se encuentra dentro de las 30 mayores del mundo.

Colombia participa en varias organizaciones y comunidades internacionales en busca de cooperación y consolidación de acciones para el desarrollo económico. A nivel global forma parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y del bloque de países emergentes CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). A nivel continental es integrante de organizaciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) y, de manera reciente, la Alianza del Pacífico

La economía Colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación (14,9%), y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno (8,4%). Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción han disminuido

significativamente en los últimos años, en 2011 se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representa una caída del 12% frente a 2010. La producción petrolífera es una de las más importantes del continente con cerca de 1 millón de barriles diarios en 2012, lo que convierte a Colombia en el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.⁵

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, cuya cifra llegó a 85 millones de toneladas en 2011²³ y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes. La producción de gas natural se estima, para 2011, en 9 000 millones de metros cúbicos. En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica.⁶

7.1. Dinámica de los principales sectores de la industria:

➤ De acuerdo a su contribución al crecimiento de la producción real de la producción del sector industrial los subsectores más dinámicos fueron: Prendas de vestir, confecciones (23,5%), transformación de carne y pescado (13,3%), industrias básicas de hierro y acero (21,1%), industria de bebidas (6,9%), productos minerales no metálicos (3,3%), otros tipos de equipo

⁵ Ministerio de industria comercio y turismo, Informes económicos (2012,junio): recuperado el 28 de agosto del 2012 de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=15870>

⁶ Ministerio de industria comercio y turismo, Estadísticas de turismo (2012, Junio) Recuperado el 28 de agosto del 2012 de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=47>

transporte (12,7%), productos lácteos (6,8%), aceites y grasas; frutas y hortalizas (5,3%), y los metales preciosos y no ferrosos (3,5%).

↗ Estos subsectores aportaron 2,9 puntos porcentuales al crecimiento de la industria en los primeros cinco meses de 2012.

↗ La recuperación más destacada fue del subsector de Prendas de vestir, confecciones, el cual se vio fuertemente afectado por la pérdida del mercado venezolano a partir del 2008.

↗ De acuerdo a la contribución a la producción real del sector industrial, los subsectores más impactaron su crecimiento fueron: productos químicos básicos y fibras sintéticas (-7,7%), refinación de petróleo (-7,9%), otros productos químicos (-4,2%), productos plásticos (-4,3%), hilatura, tejeduría y acabados de textiles (-13,9%), vehículos automotores y sus motores (-5,0%), partes y piezas para vehículos (-16,5%), otros productos alimenticios (-1,6%), fabricación de papel, cartón y sus productos (-0,03%), y los ingenios y refinerías de azúcar (1,3% y -18,3% en mayo de 2012).

↗ Estos subsectores manufactureros restaron 2,2 puntos porcentuales al crecimiento industrial durante los primeros cinco meses de 2012.

↗ El sector más afectado fue el productos químicos básicos y fibras sintéticas, al contraerse -7,7% y restarle 0,4 pp. Al crecimiento de la industria durante los primeros cinco meses de 2012, mientras que en el 2010 creció 9,5% y 7,3% en el 2011.

7.2. Entorno Internacional:

- La desaceleración de la producción industrial es un fenómeno global. Aunque continúa creciendo lo hace a un menor ritmo. Esto conduce a una disminución de los precios de los productos básicos y afectando las exportaciones de los países latinoamericanos, incluido Colombia.
- El menor crecimiento se reflejó en las proyecciones; el FMI en “Perspectivas de la Economía Mundial” (abril-2012) prevé para un crecimiento global de 3,5% para el presente año, frente al 3,9% de 2011. Para América Latina, proyectó un crecimiento de 3,7%, inferior al (4,5%) de 2011.
- En el mes de junio de 2012, el índice global manufacturero entró en terreno negativo (por debajo de 50 pp.), debido a la desaceleración de la economía China y de la contracción de la Unión Europea.
- La menor demanda mundial se evidencia en las exportaciones industriales año corrido a mayo de 2012, las cuales crecieron 4,5%, frente al 22,6% registrado en igual período de 2011 ⁷

Según datos preliminares de la Organización Mundial del Turismo las llegadas de turistas Internacionales en 2011 crecieron 4,4%, alcanzando la cifra de 980 millones de turistas. Europa (6,0%) y Asia y el Pacífico (5,6%) fueron las regiones con mayor crecimiento. Oriente Medio registró una caída de 7,9%.

⁷ Ministerio de industria, comercio y turismo, Estadísticas de turismo (2012 Junio) recuperado el 28 de agosto del 2012 de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=47>

Para 2012 la OMT prevé un crecimiento de las llegadas de turistas internacionales entre el 3 y 4 por ciento y para las Américas entre el 2 y el 4 por ciento. De enero a abril según cifras preliminares el crecimiento de las llegadas en el mundo fue de 5,4% y en América del sur de 6,9%.

En el primer semestre de 2012 ingresaron 1.149.076 viajeros no residentes en Colombia, 756.572 lo hicieron por los puntos de control migratorio, 147.506 en cruceros y 244.998 fueron colombianos no residentes en el país. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

El crecimiento de enero a junio de las llegadas por los puntos de control migratorio fue de 3,9% frente al mismo período de 2011. Los viajeros con país de residencia Canadá (24,0%), Chile (31,7%) y Argentina (15,3%) fueron los de mayor crecimiento, mientras mercados como Estados Unidos (-2,5%), Panamá (-13,3%) y Reino Unido (-12,2%) registraron un menor ingreso de viajeros.

Los viajeros residentes en las Américas (80,1%) y Europa (17,2%) representaron el 97,3% del total de las llegadas por puntos migratorios en el primer semestre del año. Bogotá (53,0%), Cartagena (13,1%) y Medellín (9,3%) son los principales destinos de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia. Los principales motivos de viaje de los no residentes que ingresaron por los puntos de control migratorio fueron los relacionados con vacaciones, recreo y ocio (65%), negocios y motivos profesionales (13%) y trabajo (11%). Importante crecimiento de los viajeros extranjeros que ingresaron al país en el primer semestre de 2012 con

motivos de educación y formación (21,2%) trabajo (16,5%). De los no residentes alojados en hoteles el principal motivo de viaje en los primeros cinco meses del año fue negocios (52,7%), ocio (35,2%) y participación en convenciones (7,9%).⁸

⁸ Ministerio de comercio, industria y turismo , Estadísticas de turismo (2012, Junio) recuperado el 29 de agosto de 2013 de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

8. ANALISIS DEL MERCADO

Para determinar la elección de la muestra estratificada a partir de la población seleccionada se utiliza la siguiente formulación:⁹

$$n_o = \frac{Z^2(p)q}{\epsilon^2}$$

p : Probabilidad de la población que presenta las características. Dicho de una forma más comprensible, es la probabilidad que tiene la muestra en poseer las mismas cualidades de la población (homogeneidad) y está determinada por:

$$n = \left(\frac{n_o}{1 + \frac{n_o - 1}{N}} \right)$$

Dónde:

n_o : Cantidad teórica de elementos de la muestra. n : Cantidad real de elementos de la muestra a partir de la población asumida o de los estratos asumidos en la población.

N : Número total de elementos que conforman la población, o número de estratos totales de la población.

Z: Valor estandarizado en función del grado de confiabilidad de la muestra calculada. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de la muestra seleccionada, entonces el valor estandarizado asumir es igual a 1.96 (Para dos colas), valores estandarizados (z) en función de grado de confiabilidad asumido (para dos colas):

Para un	$z = 2,58$
99%	(Empleadoconfrecuencia.
95 %	$z = 1,96$ (El más empleado)
90 %	$z = 1,64$

⁹ Elemento de medición proporcionado por el Tutor

Para $3 \leq N \leq 10$	$\epsilon = 0.1$ (un error del 10 %).
Para $N > 10$	$\epsilon = 0.05$ (un error del 5 %).

ϵ : Error asumido en el cálculo. Toda expresión que se calcula contiene un error de cálculo debido a las aproximaciones decimales que surgen en la división por decimales, error en la selección de la muestra, entre otras, por lo que este error se puede asumir entre un 1 hasta un 10 %; es decir, que se asume en valores de probabilidad correspondiente entre un 0.01 hasta un 0.1. No obstante, se propone la siguiente tabla para valores óptimos del error para el cálculo del número de estratos de una muestra:

$3 \leq N \leq 19$	$q = 0,01$ (un 1 %).
$20 \leq N \leq 29$	$q = 0,01$ hasta $0,02$ (del 1 al 2 %).
$30 \leq N \leq 79$	$q = 0,02$ hasta $0,05$ (del 2 al 5 %).
$80 \leq N \leq 159$	$q = 0,05$ hasta $0,10$ (del 5 al 10 %).
$N \geq 160$	$q = 0,05$ hasta $0,20$ (del 5 al 20 %)

q : probabilidad de la población que no presenta las características.

Este es un parámetro muy importante, debido a que mediante el mismo se asume qué por ciento o proporción de la muestra no puede presentar las mismas características de la población, debido a diversos factores subjetivos y objetivos de los individuos u objetos que conforman la población. Muchos autores plantean esta probabilidad entre un 1 hasta un 25 %, otros asumen, cuando no se conoce esta variable asumir el valor máximo de 50 %. Del estudio realizado por este autor se propone la siguiente tabla:

Según lo planteado anteriormente donde **N** tiene un valor de **756.572** realizando la operación anterior, se llegó a la conclusión de realizar **73** encuestas que mostrarán la factibilidad y viabilidad de esta idea de negocio además de mostrar la necesidad del mercado potencial. Dichos resultados se analizarán a continuación.

8.1. Ficha Técnica

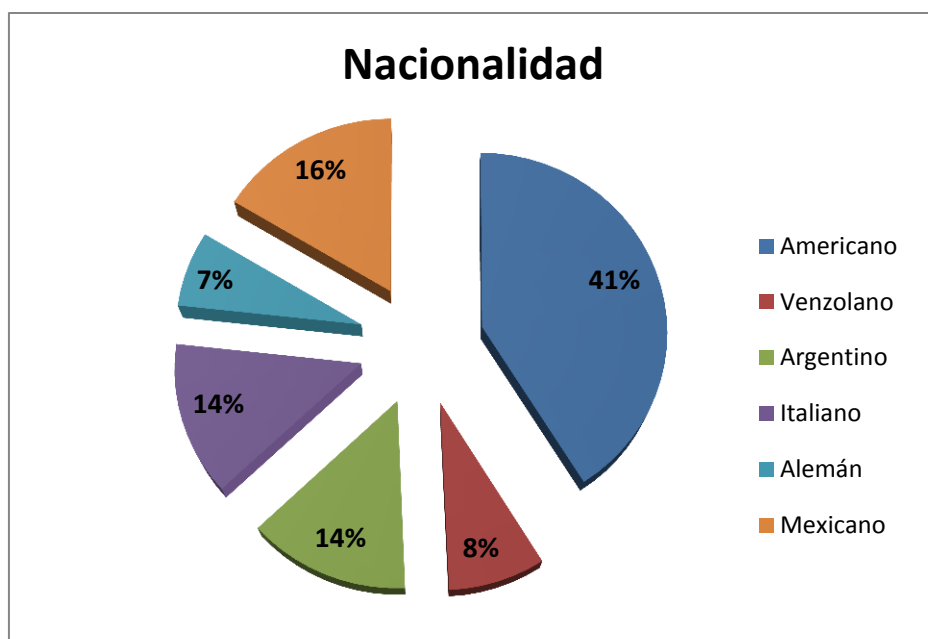
HERRAMIENTA UTILIZADA	ENCUESTA ESCRITA
Objetivo	Medir la viabilidad del proyecto y conocer las necesidades que tienen los turistas y/o personas de negocios que visitan Colombia.
Muestra	73 turistas de diferentes nacionalidades.
Población encuestada	Turistas Extranjeros
Encuestadora	Diana Liseth Correa Rodríguez
Fecha de realización	Entre el 7 y el 14 de Septiembre del 2012
Lugar de realización	Ciudad de Bogotá en la zona Norte, más específicamente en la Zona T y en los centros comerciales Andino y Atlantis.

Fuente: La autora Tabla No. 2 Ficha Técnica

8.2. Resultados Del Estudio

Pregunta No. 1

1. Nacionalidad



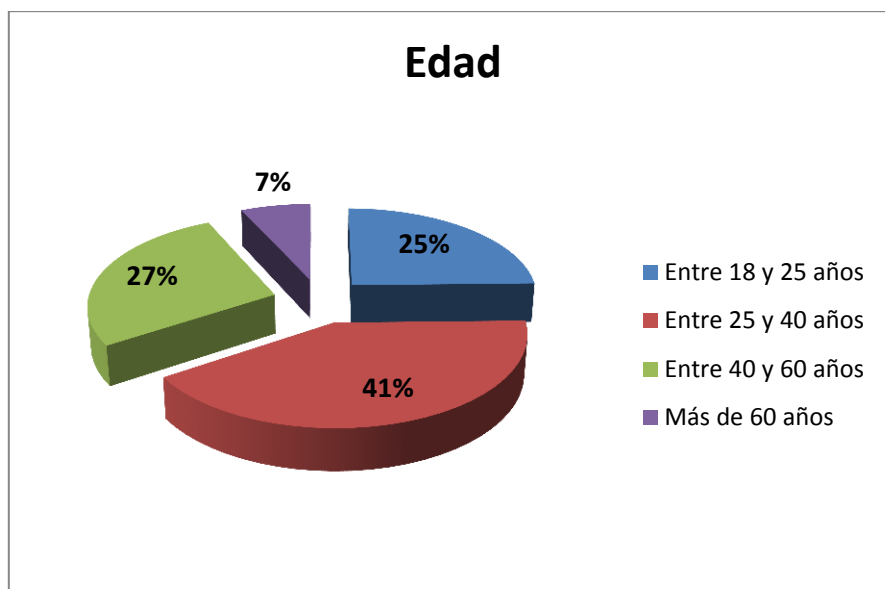
Fuente: La autora

Figura No. 2 Pregunta 1 Nacionalidad

De acuerdo a lo reflejado en la figura, la gran mayoría de los encuestados son de origen americano 41%. Seguido por los encuestados de origen mexicano 16%. Luego se encuentran los encuestados de origen argentino e italiano 14%, seguido por los encuestados de origen venezolano 8%. Finalmente se encuentran los encuestados de origen alemán 7%.

Pregunta No. 2

2. Edad



Fuente: La autora Figura No. 3 Edad

Como se puede observar en la figura anterior, el 41% de los encuestados están entre los veinticinco y cuarenta años de edad, seguidos por el grupo de encuestados entre los cuarenta y sesenta años de edad con un 27%, en tercer lugar se encuentra los encuestados entre los 18 y 25 años de edad, finalmente con un 7% se encuentran los encuestados de más de 60 años de edad.

Pregunta No. 3

3. Motivo de su estancia y/o viaje a Colombia

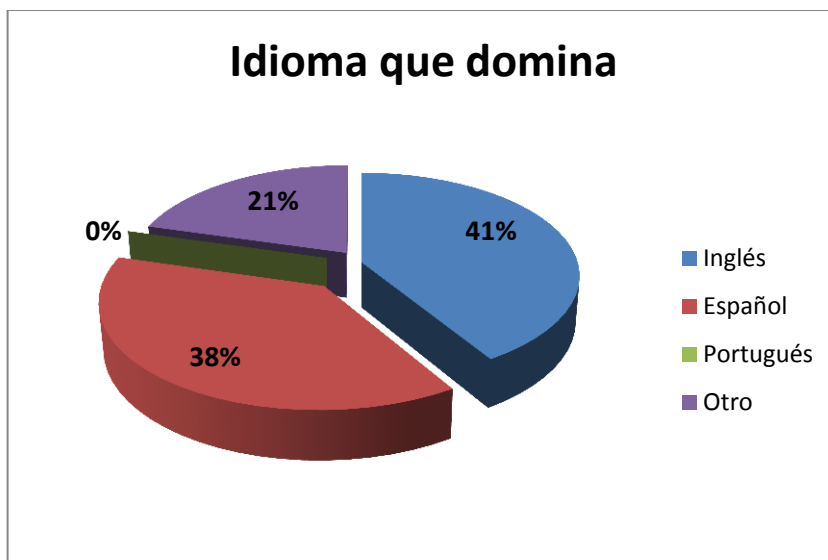


Fuente: La autora Figura No. 4 Motivo de viaje

En esta figura se puede ver que el 68% de las personas encuestadas tienen como motivo de viaje y/o estancia en Colombia las vacaciones, seguido por la educación con 14%, en tercer lugar se encuentran la Salud y los Negocios con un 7% y la salud en último lugar con un 4%. Lo que muestra que ***Global Tourism of Colombia*** tiene un gran mercado por explorar.

Pregunta No. 4

4. Idiomas que domina

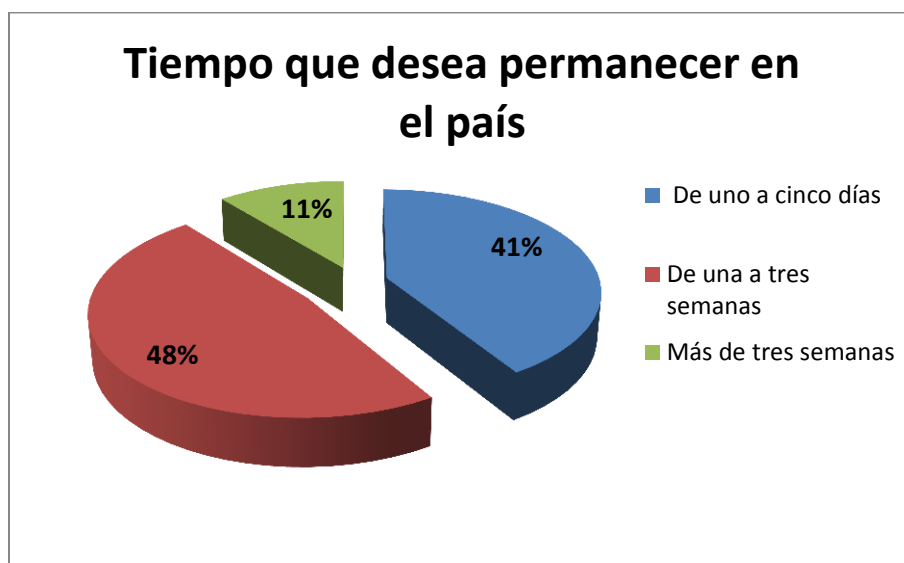


Fuente: La autora Figura No.5 Idioma que domina

En esta figura se observa que dentro de los encuestados predomina el idioma inglés con un 41%. En segundo lugar se encuentra el español con un 38%. En tercer lugar con 21% por ciento se encuentra el Idioma Italiano, el alemán. En último lugar se encuentra el idioma portugués con 0% entre los encuestados.

Pregunta No. 5

5. Tiempo que desea permanecer en el país



Fuente: La autora Figura No.6 Tiempo de estancia

De acuerdo a lo respondido por los 73 encuestados se puede observar que el 48% de los encuestados piensa permanecer de una a tres semanas en el país, seguido por un 41% que piensa estar en el país de uno a cinco días, en tercer lugar se encuentra con un 11% los encuestados que desean permanecer más de tres semanas en el país.

Pregunta No. 6

6. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en nuestro país?

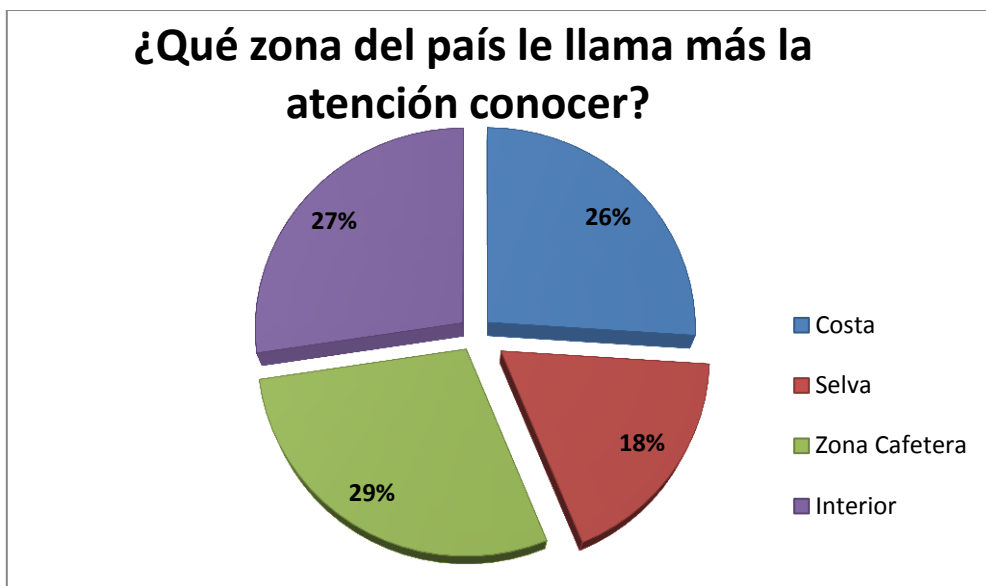


Fuente: La autora Figura No. 7 Tipo de turismo

En el gráfico anterior se puede analizar que al 41% de los encuestados les llama mucho más la atención el turismo ecológico al igual que el tradicional, en segundo lugar se encuentra con un 14% el turismo deportivo y extremo y en tercer lugar con un 4% se encuentra el turismo religioso.

Pregunta No. 7

7. ¿Qué zona del país le llama más la atención conocer?



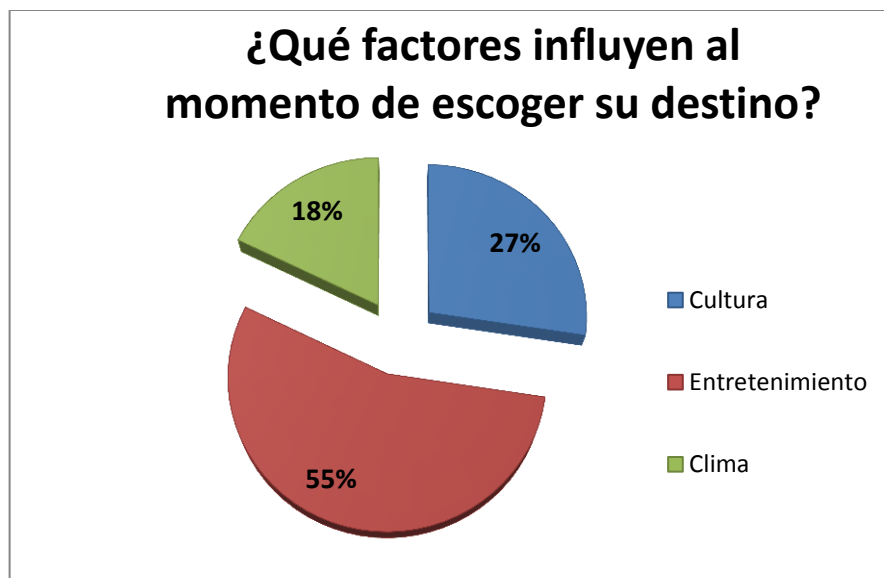
Fuente: La autora

Figura No. 8 Zona del país que le llama la atención conocer

Según los datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 29% de los encuestados le llama la atención conocer la zona cafetera del país debido a su cultura y su diversidad, en segundo lugar se encuentra el interior del país con un 27% de los encuestados, en tercer lugar se encuentra con un 26% la zona costera del país, por último con un 18% se encuentra la zona selvática.

Pregunta No. 8

8. ¿Qué factores influyen al momento de escoger su destino?

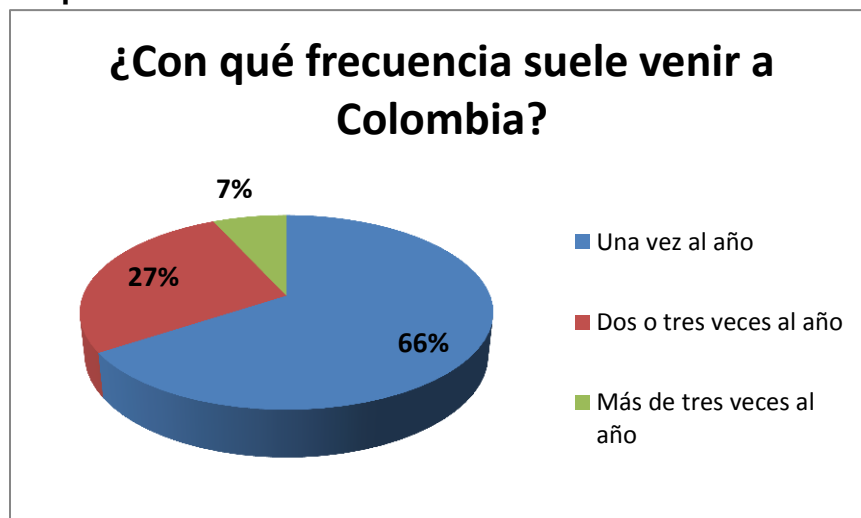


Fuente: La autora Figura No. 9 Factores que influyen al escoger el destino

Según la información obtenida, en esta figura se puede observar que el 55% de los encuestados escogen el entretenimiento a la hora de buscar un destino, en segundo lugar está con un 27% escogen la cultura a la hora de buscar un destino, por último con un 18% se basan en el clima a la hora de escoger un destino.

Pregunta No. 9

9. ¿Con qué frecuencia suele venir Colombia?

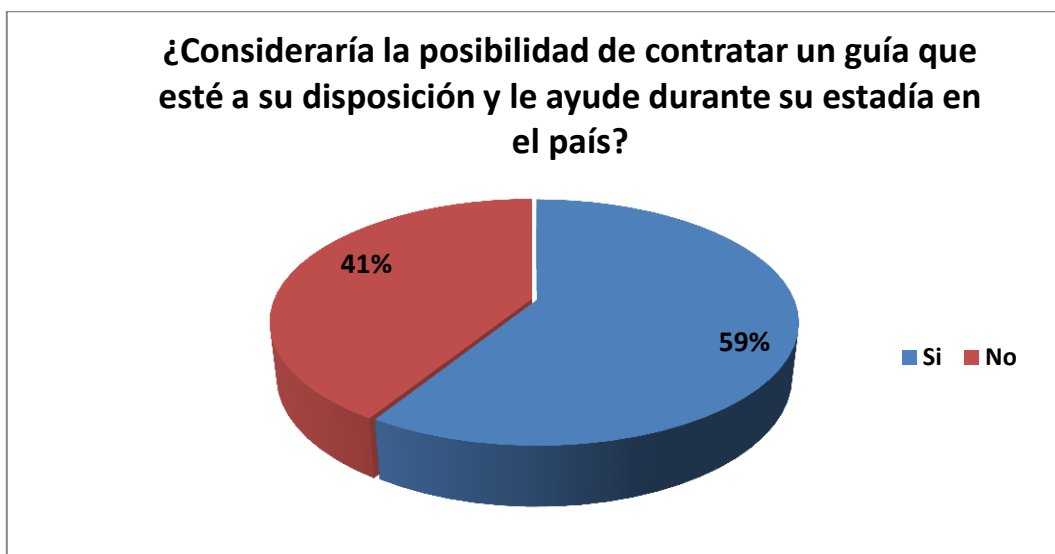


Fuente: La autora Figura No. 10 Frecuencia con la que se viene a Colombia

En la figura se puede observar que el 66% de los encuestados visitan el país una vez al año, en segundo lugar se encuentra con un 27% los encuestados que visitan el país dos o tres veces al año, en tercer lugar con un 7% están los encuestados que visitan el país más de tres veces al año.

Pregunta No. 10

10. ¿Consideraría la posibilidad de contratar un guía que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en el país?



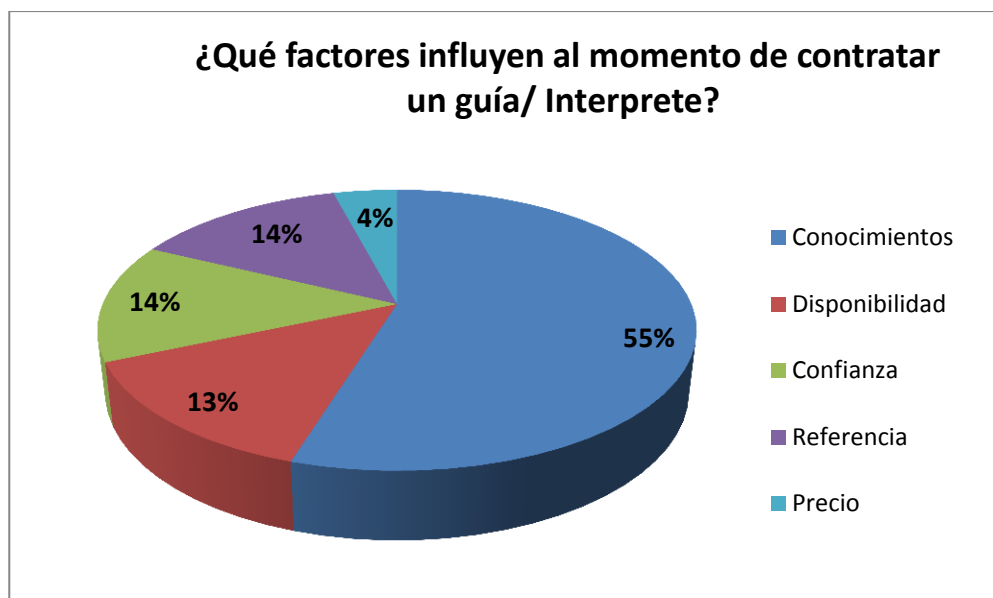
Fuente: La autora Figura No. 11 Posibilidad de contratar guía

Según la información obtenida el 59% de los encuestados muestra una respuesta positiva a la posibilidad de contratar un guía, lo que hace que ***Global Tourism of Colombia*** sea factible y pueda explorar en este mercado potencial, haciendo esta idea de negocio sea viable.

Pregunta No. 11

11. ¿Qué factores influyen al momento de contratar un guía/ Interprete?

Figura No: 12 Factores para contratar guía / interprete



Fuente: La autora Figura No. 12 Factores para contratar guía / Interprete

Según la información obtenida, la figura muestra que el 55% por ciento de los encuestados tienen en cuenta al momento de contratar a un guía / interprete sus conocimientos, en segundo lugar con un 14% la confianza y referencia, en tercer lugar con un 13% está la disponibilidad, por último con un 4% se encuentra el precio.

8.3. Conclusiones

➤ De acuerdo a los resultados obtenidos los servicios se deben enfocar mucho más en el idioma Inglés dado que la gran mayoría de turistas extranjeros que visitan el país son estadounidenses.

➤ Según la información obtenida los principales tipos de tours que **Global Tourism of Colombia** debe realizar son ecológicos y los tours tradicionales (museos, bares, restaurantes entre otros).

➤ Para proyecciones a futuro y de acuerdo a los datos obtenidos **Global Tourism of Colombia** ofrecerá sus tours en la zona cafetera, costa y selvática, dado que a los encuestados les gustaría conocer también estas zonas del país.

De acuerdo al estudio lo anterior se puede concluir que **Global Tourism of Colombia** tiene muchas oportunidades para alcanzar las metas planteadas, dado que la principal ventaja es el manejo de varias lenguas extranjeras, el conocimiento de los diferentes lugares de Bogotá y sus alrededores, además de brindar apoyo y acompañamiento a los turistas extranjeros, la encuesta muestra lo que los viajeros buscan al visitar el país, las zonas del país que les llama la atención, el tipo de tour que les llama la atención o les gusta hacer, la frecuencia con la que visitan el país, si los viajeros considerarían la posibilidad de contratar un guía/ interprete y que esperarían al hacerlo, que tienen en cuenta los viajeros

al escoger su destino, su lugar de procedencia y los motivos que los llevaron a venir a Colombia y el tiempo que planean permanecer en el país. Los resultados obtenidos al realizar la encuesta muestran que la creación de esta idea de negocio cuenta con altas posibilidades de convertirse en un negocio de gran éxito, para conseguirlo se realizará un análisis de los aspectos que ayuden a ***Global Tourism of Colombia*** a consolidarse y brindar un servicio eficiente y de acuerdo a las necesidades y expectativas del mercado, de allí la importancia de la realización de la encuesta para conocer dichas necesidades y expectativas.

9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Bogotá de acuerdo a lo consultado consultada el día 27 de septiembre del 2012, se encontró que existen alrededor de 355 guías turísticos debidamente registrados ante los entes correspondientes. También se encontró que existen 1.301 agencias de viaje y de turismo registradas ante los entes correspondientes, se dividen entre agencias de viajes y agencias de viajes y de turismo.¹⁰

Además de la consulta realizada el día 26 de octubre del 2012, en una búsqueda más específica en el Registro Único empresarial de Cámaras de Comercio RUE, web en el sitio se encontraron en sus registros 931 establecimientos activos registrados como agencias de viajes y de turismo, se encontraron 237 establecimientos activos registrados como agencias de viajes operadoras, 113 establecimientos activos registrados como agencias de viajes mayoritarias. Además se encontraron dentro de los registros 289 establecimientos activos registrados como oficinas de representación turística. Además se encuentran activos 180 guías turísticos registrados ente este organismo. Todos estos establecimientos se encuentran dentro de la ciudad de Bogotá en donde **Global Tourism of Colombia** iniciará operaciones.¹¹

¹⁰ Directorio de turismo Bogotá (2012) recuperado el día 27 de septiembre de 2012 de <http://www.bogotaturismo.gov.co/directorio/guias-de-turismo>

¹¹ Registro único empresarial y social cámaras de comercio (2012) recuperado el día 26 de octubre de 2012 de : <http://rnt.rue.com.co/index.php/establecimientos>

En cuanto a los precios existe gran variedad de paquetes que varían de compañía a compañía, en promedio la escala de precios para un tour en la ciudad de Bogotá se encuentra entre \$114.000 hasta los \$340.000 acorde al tipo de actividades que el viajero desea hacer. Generalmente el cobro del tour se hace por persona, aunque existe por supuesto la opción de grupos, a mayor número de personas menor es el costo por persona. Los tours son ofrecidos por horas en promedio un tour puede durar entre 4 y 12 horas dependiendo de las actividades que se lleven a cabo y destino.

A continuación se analizará tres empresas que realizan similares actividades que ***Global Tourism of Colombia.***

9.1. Aviatur

Aviatur es una empresa dedicada a prestar servicios de turismo desde hace 57 años ofreciendo los servicios en hotelería, transporte aéreo y terrestre, entre otros. El Grupo Aviatur nace con la creación de Aviatur, Agencia de Viajes y Turismo, el 6 de febrero de 1957, con cinco empleados y un capital de 60.000 pesos. Veinte años después, en 1977, iniciaron operaciones las empresas Avia Corredores de Seguros y la Agencia de Carga y Aduanas Aviatur S.A. (hoy, Depósito Aduanero, perteneciente al Grupo Logístico Aviatur Carga). En 1957 se funda la Agencia de Viajes y Turismo y con ella se da inicio al grupo empresarial Aviatur que actualmente cuenta con 29 empresas y más de 3.300 colaboradores de los cuales 2.100 corresponden a la Agencia de Viajes. El objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, impulsa a la creación de departamentos

especializados que logran desarrollar sus actividades hasta convertirse en empresas filiales. Entre las más importantes se cuentan las del Grupo Logístico Carga, Corredores de Seguros, Servicios Médicos, Gestión de Agencias de Viajes y Administración de Parques Naturales. La Agencia de Viajes y Turismo, Aviatur, cuenta con 230 oficinas en 30 ciudades de Colombia, todas ellas interconectadas por un único sistema de información desarrollado por la misma empresa. Sus departamentos especializados le permiten atender segmentos de mercado específicos, de acuerdo con los intereses de los turistas ¹²

9.2. Nueva Lengua Tours

Nueva Lengua Tours es una empresa tour operadora en Colombia. Tiene tours a diferentes lugares del país como Bogotá, Cartagena, Medellín, San Agustín, Santa Marta, Popayán, Villa de Leyva, y la zona cafetera. Anualmente recibe centenares de turistas independientes o de grupos de turistas y conocen las diferentes regiones del país con sus recorridos acompañados por guías turísticos profesionales que son bilingües en diferentes idiomas.¹³

¹² Grupo Aviatur SA (2013). Recuperado el 01 de abril de 2013 de http://www.grupoaviatur.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2

¹³ Nueva Lengua Tours (2013). Recuperado el 01 de abril de 2013 de http://www.bogota-tourism.com/city-tour-bogota.html?gclid=CMKUmuWe5rICFQbonAodYEMA_A

9.3. Hansa Tours

Hansa Tours es una empresa cuyo objetivo principal es brindar servicios turísticos a todos aquellos que quieran conocer la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Nuestro valor agregado es un profundo conocimiento de la ciudad y de sus diferentes recursos turísticos. Adicionalmente cuenta con un equipo humano compuesto por jóvenes profesionales, con excelente manejo del inglés, que se apoyan en un equipo directivo maduro y con muchos años de experiencia en el sector turístico. Son un complemento primordial para satisfacer las necesidades e inquietudes de sus huéspedes, contribuyendo de esta manera con su principal interés: excelencia y calidad en sus servicios. De esta manera ofrecen un servicio personalizado que consiste en una gran variedad de tours dentro y fuera de la ciudad, transporte puerta-puerta hotel-aeropuerto-hotel.¹⁴

9.4. Tours Bogotá

Tours Bogotá con varios años de operación ha brindado excelentes e inolvidables experiencias a cientos de visitantes nacionales e internacionales. Dentro de sus servicios se incluye: tours con guías especializados y en diferentes idiomas, así como también el transporte dentro y fuera de Bogotá.

Estas empresas, Nueva Lengua Tours, Bogotá Tours y Hansa Tours realizan en promedio semanalmente entre 9 y 12 Tours dentro de la Ciudad de Bogotá, los

¹⁴ Hansa tours (2013). Recuperado el 01 de abril de 2013 de <http://www.hansatours.com/es/bogota-city-tour>

idiomas en los que se realizan dichos tours son inglés, español, portugués, entre otros en menor medida, como alemán y francés.¹⁵

A continuación se hará un análisis DOFA de Cada una de las Compañías.

Empresa	AVIATUR
Fortalezas	• Diferentes modalidades de negocio relacionadas con el turismo, agencias de viajes, hoteles, educación, seguros, comunicaciones entre otras. • Ofrece planes completos a los viajeros como tiquetes, traslado, carro, hotel, entre otros • Amplio conocimiento de Colombia y de sus sitios turísticos
Debilidades	• No se presta el servicio de guía turístico • Solo existe dominio de una lengua (Inglés) • Precios elevados en comparación con las demás compañías
Empresa	NUEVA LENGUA TOURS
Fortalezas	• Experiencia en el mercado • Página de contacto en varias lenguas • Ofrece distintos paquetes turísticos como tours y excursiones a diferentes partes del país. • Los tours y excursiones son realizados en diferentes idiomas como alemán, francés, italiano e Inglés • Los tours y excursiones no solo son para extranjeros sino

¹⁵ Tours Bogotá (2013) recuperado el 01 de abril de 2013 de <http://www.toursbogota.co/Pagina/Presentacion/ResultadoToures.aspx?TipoPlan=EXC>

	también para los colombianos en general.
Debilidades	• El tour por la ciudad de Bogotá solo se enfoca en el centro histórico y zona T. • No posee contacto por medio de redes sociales • La forma de contacto es por correo electrónico y telefónico
Empresa	HANSA TOURS
Fortalezas	• Experiencia en el mercado • Página de contacto en varias lenguas • Ofrece diferentes tours por Bogotá y diferentes partes del país • Posee contacto en redes sociales • Posibilidad que el cliente arme su tour a su medida y necesidades
Debilidades	• Contacto en tiempo real pero siempre está inactivo • Sus tours son solo en Inglés • No especifica precios de tours
Empresa	TOURS BOGOTÁ
Fortalezas	• Experiencia en el mercado • Ofrece diferentes tours por la ciudad de Bogotá • Contacto en redes sociales
Debilidades	• Sitio web solo está en español • Sus tours son solo en inglés • Precios elevados en comparación con las dos agencias anteriores.

Fuente: La autora Tabla No 3 DOFA de la competencia

Oportunidades:

- ↗ Aumento de la industria turística en el país
- ↗ Buen momento económico
- ↗ Aumento de inversión de extranjera en el país
- ↗ Mejoramiento de la imagen del país con campañas por ejemplo “ Marca Colombia”
- ↗ Estabilidad del país y confianza en sus entidades por parte de la comunidad internacional.

Amenazas:

- ↗ Problemas de movilidad en la ciudad de Bogotá
- ↗ Problemas de seguridad
- ↗ Fenómenos Naturales como temporadas de lluvias prolongadas o de verano.
- ↗ Crisis en las bolsas del mundo que puedan afectar al país
- ↗ Situación de orden público por la que atraviesa el país desde hace 50 años

Conclusiones del análisis

La creciente presencia y constate visita de extranjeros al país hace que se convierta en una necesidad la creación de un servicio especializado y de calidad que se enfoque en sus necesidades y expectativas que haga más amena y fácil su visita al país, lo que demuestra la factibilidad de esta idea de negocio . Contando con las empresas ya existentes como hoteles, agencias de viajes, entre otras que más que competencia podría volverse un aliado de ***Global Tourism of***

Colombia gracias al factor diferenciador se pueden llegar a acuerdos donde el principal beneficiario será el turista gracias a los planes atractivos ofrecidos.

10. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

10.1. Descripción del servicio

Global tourism of Colombia ofrece el servicio de guía e interpretación en varias lenguas como inglés, alemán, francés, portugués, entre otros para los turistas extranjeros que vienen de vacaciones o por negocios a nuestro país y no tienen conocimientos del idioma español que requieren de un acompañamiento para poder disfrutar de su estancia en el país y realizar sus actividades de una forma más organizada, enfocándose inicialmente en la ciudad de Bogotá y sus alrededores de forma eficiente, divertida y entretenida que cambie la percepción que la mayoría de los extranjeros tienen de la ciudad y del país en general que vean la metrópolis en la que se está convirtiendo la ciudad y su diversidad cultural. La ventaja de ***Global tourism of Colombia*** frente a otras compañías que ofrecen servicios similares es el ofrecimiento de diferentes formas de conocer inicialmente la ciudad de Bogotá por medio de planes creados para todos los gustos además de que serán llevados a cabo por profesionales en la medida de lo posible en el idioma del visitante, con gran conocimiento de la cultura y costumbres de Colombia, brindándole al visitante una experiencia única. El objetivo principal de ***Global tourism of Colombia*** es brindar al visitante la mejor experiencia y el mejor servicio con seguridad, calidad, puntualidad y confianza, de esta forma el visitante se sentirá cómodo y totalmente satisfecho con el servicio brindado. Esta idea de negocio es innovadora ya que lo que las personas esperan que al viajar a otro país es encontrarse con la barrera del idioma y encontrar a alguien que le pueda ayudar a superar estas barreras, generalmente

la idea que se tiene de los tours que se encuentran es solo que se lleve al visitante a los lugares de interés y eso es todo lo que se pretende es cambiar esa idea y transformarla por medio de nuestros tours ya que brindan la información relevante de manera sencilla y entretenida de forma que el visitante aprenda a la vez que conoce, cubriendo así las necesidades de los viajeros.

Global tourism of Colombia ofrece diferentes planes pensados y dispuestos al gusto del visitante y acorde a sus necesidades se han diseñado los siguientes planes inicialmente para la ciudad de Bogotá. Dentro de los objetivos a largo plazo se abrirán sedes en las principales ciudades del país. El principal objetivo es permitirle al visitante conocer la ciudad y sus mayores atractivos de una manera agradable, eficiente junto al profesionalismo de nuestros guías. Para lograr el máximo estándar en los servicios que se ofrecen, se ha convenido una alianza con una empresa transportadora que colaborará con el servicio de transporte de los solicitantes del servicio a los diferentes sitios, además de recoger y dejar a los solicitantes donde se inició el servicio. Los tours inicialmente se describirán de manera general y posteriormente serán descritos de manera más específica.

City Tour

Este tour llevará al visitante por los lugares más representativos de la capital del país descubriendo su contraste entre historia y modernidad.

Bogotá Histórica

Este tour llevará al visitante por los sitios históricos más representativos de la capital, descubriendo su rica historia.

Bogotá Compras

Este tour llevará al visitante por los mejores sitios para realizar diferentes tipos de comprar de acuerdo a las expectativas y necesidades del visitante.

Bogotá Religiosa

Este tour llevará al visitante a los principales centros religiosos de la ciudad gracias a sus iglesias coloniales se convierte en un gran atractivo.

Bogotá Nocturna

Este tour llevará al visitante a los mejores centros nocturnos de la ciudad para pasar una noche de rumba y diversión

Bogotá Gastronómica

Este tour le dará al visitante la oportunidad de disfrutar de la gastronomía típica de la ciudad y conocer sus costumbres.

Bogotá Ecológica

Este tour llevará al visitante por los principales centros ecológicos de la ciudad y le dará la oportunidad al visitante de conocer nuestra biodiversidad.

Bogotá Deportiva

Este tour le brinda al visitante la oportunidad de practicar diferentes tipos de actividades deportivas.

Tour Sabana de Bogotá

Este tour da la oportunidad al visitante conocer bellos paisajes y pueblos tranquilos y sus costumbres.

Tour alrededores de Bogotá

Este tour brinda la oportunidad de conocer los alrededores de la ciudad, sus paisajes y su cultura.

Bogotá de Transito

Este tour le dará la oportunidad Para los pasajeros que se encuentran en Bogotá de conexión hacia otro destino, le da la oportunidad de visitar los sitios más representativos de Bogotá, todo dentro del tiempo que tenga disponible para realizar un recorrido panorámico por la ciudad.

Bogotá de Diversiones

Este tour brinda la oportunidad de conocer y disfrutar de los diferentes parques de diversiones y parques interactivos que existen en la ciudad y pasar un día lleno de adrenalina.

10.2. Descripción Específica De Los Tours

Tabla No. 4 Descripción de tours

Tour	Servicios		Precio
<u>CITY TOUR</u>	Incluye	No Incluye	\$ 280. 000 pesos por persona
Descripción del tour: • Visita al centro histórico • Visita a Monserrate • Entrada museo del oro • Entrada museo nacional • Visita zona T y G • Visita centro internacional • Visita Mirador Colpatria	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a los lugares descritos	• Alimentación • _Servicios no especificados	152 USD
			Duración 4-6 horas

Tour	Servicios		Precio
<u>BOGOTÁ HISTÓRICA</u>	Incluye	No Incluye	\$ 190. 000 pesos por persona 103 USD
Descripción del tour: • Visita centro histórico • Visita Quinta de Bolívar • Entrada museo 20 de julio • Entrada Palacio de Nariño • Entrada Museo del siglo XIX	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a los lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	
			Duración 3-5 horas

Tour	Servicios		Precio
<u>BOGOTÁ COMPRAS</u>	Incluye	No Incluye	\$ 120. 000 pesos por persona 65 USD
Descripción del tour: • Visita a centro comercial Andino • Visita centro comercial Atlantis • Visita centro comercial Palatino • Visita centro comercial centro	• Transporte privado. • Guía profesional.	• Alimentación • Servicios no especificados	
			Duración 4horas

mayor • Visita Outlets de las Américas • Visita mercados artesanales y de pulgas de Usaquén			
---	--	--	--

Tour	Servicios		Precio \$ 140. 000 pesos por persona
<u>BOGOTÁ RELIGIOSA</u>	Incluye	No Incluye	76 USD
Descripción del tour: • Visita al Santuario del Señor Caído de Monserrate. • Visita al Santuario del Divino Niño • Visita al Santuario de la Virgen del Carmen • Visita catedral de sal de Zipaquirá • Visita a la Catedral Primada de Colombia • Visita al Santuario de Lourdes • Visita al Santuario de Guadalupe	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a los lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	Duración 3-5 horas

Tour	Servicios		Precio
<u>BOGOTÁ NOCTURNA</u>	Incluye	No Incluye	\$ 250. 000 pesos por persona
Descripción del tour:			135 USD
• Visita a la zona T y G • Visita zona rosa • Visita al mirador de la calera • Visita discotecas de la Calera	• Transporte privado. • Guía profesional • Coctel y Cena	• Alimentación • Servicios no especificados • Entrada a discotecas	Duración 5-9 horas

Tour	Servicios		Precio
<u>BOGOTÁ GASTRONÓMICA</u>	Incluye	No Incluye	\$110.000 pesos por persona
Descripción del tour:			59 USD
• Visita a la zona C en la candelaria • Visita a la zona G • Visita a la zona T • Visita a la zona M en la Macarena • Vista a la zona de Usaquén	• Transporte privado. • Guía profesional. • Almuerzo en zona campestre	• Servicios no especificados	Duración 3-5 horas

Tour	Servicios		Duración 4-6 horas
<u>BOGOTÁ ECOLÓGICA</u>	Incluye	No Incluye	
Descripción del tour: • Visita jardín botánico • Visita al parque metropolitano Simón Bolívar • Visita a los embalses de Sisga, Tominé, Neusa y Guavio • Cabalgata Visitante Puede escoger entre los diferentes parques naturales como • Chicaque • Chingaza • Páramo de sumapaz • Bioparque la reserva Bogotá	• Transporte privado. • Guía profesional. • Cabalgata • Entrada a lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	Precio \$200.000 pesos por persona 108 USD

Tour	Servicios		Precio
<u>BOGOTÁ DEPORTIVA</u>	Incluye	No Incluye	\$150.000 pesos por persona
Descripción del tour: • Visita a Tobia	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	81 USD
			Duración
			3-5 horas

Tour	Servicios		Precio
<u>TOUR SABANA DE BOGOTÁ</u>	Incluye	No Incluye	\$290.000 pesos por persona
Descripción del tour: • Visita a Chía • Visita a Zipaquirá • Visita a Cajicá • Visita a Tabio • Nemocón • Guatavita • Tabio	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	157 USD
			Duración
			3-6 horas

Tour	Servicios		Precio \$250.000 pesos por persona
<u>TOUR ALREDEDORES DE BOGOTÁ</u>	Incluye	No Incluye	136 USD
Descripción del tour: • Visita a Villa de Leiva • Visita a Raquira	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a lugares descritos • Alimentación sitio campestre	• Servicios no especificados	Duración 4 horas

Tour	Servicios		Precio \$122.000 pesos por persona
<u>BOGOTÁ DE TRANSITO</u>	Incluye	No Incluye	66 USD
Descripción del tour: • Vista al centro histórico • Museo Botero • Zona T	• Transporte privado. • Guía profesional. • Entrada a lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	Duración 2horas

Tour	Servicios		Precio \$50.000 pesos por persona 30 USD
<u>BOGOTÁ DE DIVERSIONES</u>	Incluye	No Incluye	
Descripción del tour: • Visita al parque interactivo Maloca • Visita al parque interactivo Panaca sabana. • Visita al parque de atracciones Salitre Mágico • Visita al parque de atracciones Mundo aventura • Visita al Parque Jaime Duque • Visita al parque acuático Cici Aquapark *El cliente podrá escoger entre estas opciones debido a que todas estas actividades son de todo un día.	• Transporte privado. • Guía profesional. Entrada a lugares descritos	• Alimentación • Servicios no especificados	Duración 7horas

Fuente: La autora

10.3. Proceso de Distribución

El proceso comienza cuando el cliente ingresa a la página web se contacta por medio de las redes sociales, en donde serán respondidas todas las inquietudes y serán remitidos al sitio web, el cual es de fácil uso, viene en varias lenguas para mayor comodidad del cliente. Aquí encontrará una descripción detallada de todos los servicios y de la compañía. El cliente podrá escoger el plan que más se adapte a sus necesidades, si desea el cliente podrá solicitar cotización del plan que llame su atención, dicha cotización será remitida al portal de solicitudes de la compañía, donde se tramitará y responderá en un plazo no mayor a las 24 horas a partir de recepción de la solicitud. Después de que el cliente recibe la cotización se le dará un espacio para su revisión y para recibir mayor información en caso de ser requerida y así resolver sus dudas en cuanto al servicio. Una vez que el cliente tenga todo claro y decida contratar el servicio, se registrará en la base de datos de la compañía y se asignará un guía de acuerdo con el plan e idioma solicitados por el cliente.

Descripción del proceso de los tours:

En primer lugar se procede a recoger al cliente en el lugar que este mismo indique, la hora dependerá del tour que se lleve a cabo, se le entregara un kit al turista y al guía que contiene (sombrilla, capa, botella de agua), luego se procederá a realizar las actividades descritas en el tour seleccionado, se dará espacio pertinente para que el cliente pueda disfrutar, al igual que se dará espacio para comer y tomar algo al igual que para almorzar y en caso que se

requiera para cenar. Una vez terminen las actividades a desarrollarse en el tour, se dejara el cliente en el sitio que este mismo indique.

10.4. Proceso / Estrategia de precio

Los precios de los tours ofrecidos por ***Global Tourism of Colombia*** cumplen con los precios promedio del mercado. Para las condiciones de pago se han diseñado varios planes con el fin de que el cliente escoja la que más se adapte a sus necesidades, entre estas se encuentran

↗ Realizar el pago en efectivo en dólares o pesos colombianos, teniendo en cuenta la tasa representativa vigente para el día en que se realice el pago.

↗ Realizar consignación en la cuenta de la compañía en el Helm Bank

↗ Realizar el pago virtual por medio de tarjeta crédito o débito, garantizando reserva y seguridad absolutas

Los pagos de forma virtual deberán cancelarse en su totalidad, para las demás formas de pago se puede cancelar en su totalidad o un 70% al momento de hacer la contratación del servicio y el 30% restante antes de iniciar el servicio.

10.5. Estrategias de Mercadeo/ Promoción

Para ***Global Tourism of Colombia*** es importante darse a conocer y posicionarse en el mercado del turismo del país, por esta razón llevará a cabo las siguientes estrategias, en primer lugar por medio de la creación de un sitio web totalmente interactivo, en varias lenguas donde se describirán los servicios que se ofrecen, descripción completa de los tours y de cada uno de los lugares descritos en los mismos, además de incluir las experiencias de los clientes con los tours, con el fin de atraer más clientes y demostrando la calidad de nuestro servicio. Además de la creación de cuentas en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, donde se estará en constante contacto con los clientes, y donde ellos podrán contactarse con la compañía y hacer las preguntas que estimen convenientes, la compañía cargará fotos y videos de los lugares donde se ofrecen los diferentes tours, al igual que una descripción completa de los servicios y de la empresa. Se crearán fuertes campañas en diferentes lugares como Hoteles, Agencias de viajes, en las diferentes redes sociales, al igual que en publicaciones relacionadas con el turismo, la participación en diferentes ruedas de negocios que publiquen organizaciones como el Sena, Bogotá emprende, Fonade entre otros. También la realización de alianzas estratégicas con el fin de llegar a más personas. Todo enfocado a generar confianza a mostrar el compromiso y seriedad de la organización hacia sus aliados comerciales y clientes.

Otra estrategia es mostrar que nuestros servicios se diferencian a los demás, ofreciendo diferentes maneras de conocer inicialmente la ciudad de Bogotá,

además de brindar un servicio que ofrezca calidad, seriedad que se adaptan a las necesidades de cada cliente que se realizan de una manera segura y confiable. Teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del mercado. Además de proporcionar información relevante de manera clara y sencilla

11.CONSTITUCIÓN ORGANIZACIONAL

11.1. Misión

Dar apoyo y acompañamiento a los turistas que visiten el país especialmente la ciudad de Bogotá de una forma eficiente y entretenida que haga más amena su visita además de mostrar la cara bonita de Colombia y la calidad de su gente

11.2. Visión

Ser líderes en el mercado turístico y los preferidos de los viajeros ofreciendo servicios de calidad que permitan a la organización llegar a su máximo nivel de eficiencia y de desarrollo

11.3. Slogan

“Déjate llevar, vive la experiencia”

Con este slogan se pretende dar a entender que Colombia es un lugar lleno de maravillosos lugares por descubrir y conocerla es una experiencia enriquecedora y única que no hay que dejarse guiar por las acciones de unos pocos.

11.4. Valores Corporativos

Responsabilidad:

Los servicios ofrecidos por ***Global Tourism of Colombia*** se brindan bajo los mayores estándares de calidad y la mayor seriedad.

Compromiso:

Demostrar el sentido de pertenencia por el país y el principal objetivo de la compañía que es cambiar la percepción y el poco conocimiento que se tiene sobre él, además de ayudar a contribuir al desarrollo económico y social del país.

Eficiencia:

Los servicios ofrecidos serán prestados por el mejor grupo de profesionales dispuestos y totalmente capacitados para hacer que la experiencia del cliente sea la mejor y se lleve la mejor de las impresiones de principio hasta el final del servicio.

Transparencia:

Los valores y principios siempre deben primar, no importan las circunstancias es por eso que los procesos manejados dentro de la empresa se manejan con la mayor honestidad y transparencia posibles, al igual que los servicios ofrecidos, además de actuar bajo los criterios éticos.

Respeto:

Respeto por el libre desarrollo del pensamiento, los derechos y deberes de cada individuo.

Calidad:

Ofrecer a partir de una gestión interna de calidad, teniendo en cuenta las necesidades del cliente interno, un servicio de la más alta calidad que supere las expectativas y marque la diferencia.

11.5. Logo

Fuente: La Autora

La idea del logo es mostrar que Colombia es un país con muchas cosas que ofrecer, y con un gran potencial, que posee una amplia variedad de colores y

culturas y que no es solo lo malo que dicen y se muestra en los diferentes medios de comunicación.

11.6. Tipo de empresa

Para la constitución y creación de ***Global Tourism of Colombia*** la opción que más se adecua es la implementación de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), dado que sus reglas de implementación son flexibles y sus costos son menores en comparación a las demás sociedades comerciales existentes en Colombia.

La sociedad por acciones simplificada es una respuesta a las nuevas necesidades económicas que requieren siempre estar acompañadas del desarrollo de las formas jurídicas, no solo por la flexibilidad en su configuración, sino, también, porque es una forma societaria presente en la gran mayoría de los países europeos, los cuales han copiado el modelo francés o han creado uno propio inspirado en éste. Lo anterior facilita el diálogo económico y jurídico a la hora de las integraciones comerciales, tan importantes para la economía nacional.

El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa. Una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y

donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS),¹⁶

11.7. Características:

- ↻ Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- ↻ Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- ↻ Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- ↻ Es una sociedad de capitales.
- ↻ Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- ↻ Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- ↻ Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- ↻ 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

¹⁶ Cámara de comercio de Bogotá (2013) recuperado el 03 de abril de 2013 de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>

participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

↻ Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.¹⁷

11.8. Requisitos Para Constituir Una (S.A.S.)

↻ Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

↻ Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

↻ El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

↻ El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

↻ Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil,

¹⁷ Cámara de comercio de Cali (2013) recuperado el 03 de abril de 2013 de <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

↗ 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 éstas deberán pagarse.

↗ La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Las actividades que realizará ***Global Tourism of Colombia*** de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) 6340 Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes; actividades de asistencia a turistas ncp.

11.9. Requisitos Para La Constitución De La Empresa

↗ Documento de Identidad

↗ Confirmar disponibilidad del nombre de la empresa.

↗ Revisión de la actividad económica

↗ Confirmar disponibilidad de marca y de registro

↗ Revisión de tipo de sociedad

↗ Consulta de uso de suelo

- ✎Elaboración de acta de constitución
- ✎Redactar estatutos de la compañía
- ✎Registro de libros contables
- ✎Inscripción de registro único tributario (RUT)
- ✎Diligenciar formulario de registro único empresarial (RUE) y formulario de registro con otras entidades.
- ✎Diligenciar Matricula Mercantil (RM)¹⁸

Como ***Global Tourism of Colombia*** es una empresa cuya actividad principal es el turismo se debe diligenciar el registro nacional de turismo (RNT) ante la cámara de comercio de forma virtual en el portal <http://rnt.rue.com.co/>.

Presentar los documentos ante cualquier sede de la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar el derecho de matrícula que en este caso es de \$172.000 pesos colombianos, tarifa determinada por el rango de activos. Los costos asociados según el Capital para el caso de Sociedades Comerciales por acciones son: Impuesto de Registro del 0,7% sobre el valor de su capital suscrito, los derechos de Inscripción que corresponde a \$28.000, el formulario de Registro Único Empresarial \$3.700. El valor exacto lo liquidará el cajero al momento de presentar

¹⁸ Cámara de comercio Bogotá (2013) Recuperado el día 03 de abril de 2013 de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3413>

sus documentos y estos valores los debe cancelar solamente en cheque de gerencia, tarjeta débito o efectivo.¹⁹

11.10. Compromisos Fiscales

➤ Impuesto sobre la Renta y Complementarios: El impuesto de renta se genera en la obtención de rentas ordinarias o extraordinarias, susceptibles de producir un enriquecimiento en el patrimonio del beneficiario en el momento de percibirlas y dentro del calendario fiscal (enero a diciembre). En general, todas las sociedades son sujetas al impuesto de renta a una tarifa del 34%. El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta. Su periodicidad es anual.

➤ Impuesto de Valor Agregado IVA: es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. El IVA es percibido por el vendedor en el momento de toda transacción comercial. Su pago es bimestral.

➤ Retención en la Fuente.: Tienen esta responsabilidad, quienes adquieran bienes o servicios gravados y estén expresamente señalados como agentes de retención en ventas. Cuando en una operación comercial intervenga un responsable del régimen simplificado (como vendedor o prestador de servicios gravados), el responsable del régimen común se convierte en agente retenedor y debe asumir la retención del cincuenta por ciento (50%) del impuesto a las

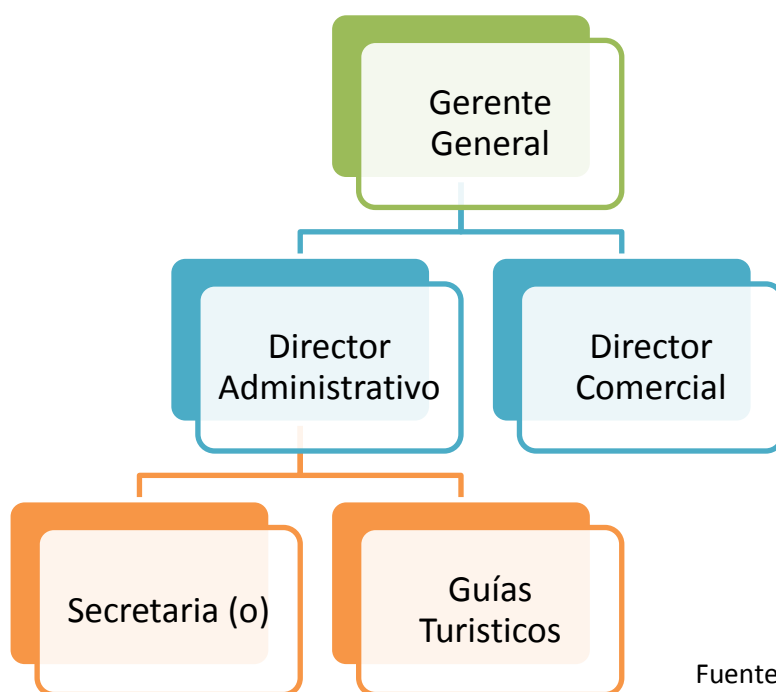
¹⁹ Cámara de comercio Bogotá (2013). Recuperado el día 03 de abril de 2013 de <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=395&conID=7605>

ventas, en razón a que al responsable del régimen simplificado no le está permitido adicionar valor alguno por concepto del impuesto sobre las ventas. El periodo fiscal de las retenciones será mensual.

⚡ Impuesto de Industria y Comercio: es un gravamen, considerado impuesto directo, de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realice en la jurisdicción del Distrito Capital de Bogotá. La declaración de este impuesto será bimestral.²⁰

11.11. Organigrama

Figura No.13 organigrama



Fuente: La autora

²⁰ Misión pyme, Las obligaciones tributarias (2008, Agosto 29) Recuperado el 07 de abril de 2013 de <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/114/50/>

11.12. Perfil de cargos y funciones:

Gerente general

Este cargo requiere una persona con amplias capacidades de liderazgo, trabajo bajo presión, toma de decisiones, pensamiento analítico, estratégico, sentido de la innovación y emprendimiento.

Formación y conocimientos:

Administrador de empresas, con mínimo 1 año de experiencia, con altos conocimientos en gestión humana. Debe poseer conocimientos contables, financieros, administrativos, de gestión, de comunicación y del mercado. Dominio de al menos dos lenguas extranjeras.

Funciones:

-  Manejo de recursos internos.**
-  Verificar y controlar metas y objetivos**
-  Representar la empresa ante terceros.**
-  Crear, planear y desarrollar objetivos que lleven al crecimiento de la empresa.**
-  Transmitir sentido de pertenencia, liderazgo y motivación.**
-  Crear y mantener buenas relaciones con clientes, y colaboradores con el fin de garantizar el óptimo funcionamiento de la empresa.**

- Medir la ejecución de las diferentes metas y planes cualitativa y cuantitativamente.
- Definir, crear, orientar estrategias y políticas que optimicen el funcionamiento y los procesos de la empresa.

Director Administrativo

Este cargo requiere una persona con altas habilidades comunicativas, capacidad de liderazgo, trabajo bajo presión.

Formación y Conocimientos:

Persona con formación en el área de comunicación, mínimo con un año de experiencia, conocimientos en gestión humana, manejo de mínimo dos lenguas extranjeras. Debe tener altos conocimientos en comunicación organizacional, creación de estrategias de comunicación, altos conocimientos financieros, y de gerencia humana.

Funciones:

- Supervisión y manejo del personal
- Crear, planear y desarrollar sistemas de comunicación efectivos y confiables.
- Definir y orientar de manera efectiva procesos que lleven a la mejora de los métodos de la empresa

- ↯ Realizar medición de la efectividad de los procesos de la empresa
- ↯ Creación e métodos que permitan optimizar el funcionamiento de la empresa.
- ↯ Mantener y crear buenas relaciones con el cliente interno.
- ↯ Coordinar los procesos administrativos de la empresa.
- ↯ Llevar control de clientes y colaboradores.
- ↯ Agendar los tours a los guías.
- ↯ Llevar control de los libros de la empresa.
- ↯ Revisión de los tours

↯ **Director Comercial**

Este cargo requiere una persona con altas habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, capacidad de toma de decisiones, autonomía, trabajo bajo presión.

Formación y Conocimientos:

Especialista en Mercadeo, con mínimo 1 año de experiencia, debe poseer altos conocimientos en Mercadeo, habilidades comunicativas, manejo de conocimientos, relacionados con estrategias de mercado, hablar mínimo dos lenguas extranjeras.

Funciones:

- ⚡ Crear y desarrollar estrategias comerciales y de mercadeo.
- ⚡ Implementar y crear estrategias de fidelización
- ⚡ Realizar medición de dichas estrategias de forma cualitativa y cuantitativa.
- ⚡ Medir y comprobar cumplimiento de las metas en términos de ventas.
- ⚡ Realizar estudios de mercado y de competencia.

Secretaria (o)

Este cargo requiere una persona, con excelentes habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, proactiva, capacidad de toma de decisiones y trabajo bajo presión.

Formación y Conocimientos:

Especialista en atención y servicio al cliente, archivo e informática habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, proactiva, capacidad de toma de decisiones, trabajo bajo presión, manejo de mínimo dos lenguas extranjeras

Funciones:

- ↗ Mantener archivos de control de clientes y tours realizados.
- ↗ Atender las solicitudes de los clientes en las redes sociales, página web, vía telefónica o personalmente.
- ↗ Realizar seguimientos a los pagos que realicen los clientes para que se realicen de forma oportuna.
- ↗ Informar a los guías sobre la asignación de los tours.
- ↗ Preparar informes retroalimentación de los tours por parte de los clientes.
- ↗ Verificar que los tours se hagan de forma oportuna y eficiente.

↗ Guía

Este cargo requiere a una persona con altas habilidades comunicativas, buen manejo de relaciones personales, debe ser una persona proactiva, autónoma y que pueda trabajar bajo presión y esté en la capacidad de tomar decisiones cuando se requiera.

Formación y Conocimientos

Manejo de varias lenguas extranjeras, Conocimiento del patrimonio cultural e histórico del país, conocimientos de la industria turística, conocimientos en servicio al cliente, conocimiento de primeros auxilios, conocimientos de planeación y gestión, excelentes habilidades comunicativas que le permitan el manejo de grupos, y cumplir su función de orientar e informar a las personas a su cargo.

Funciones

- ⚡ Elaborar informes al finalizar el tour programado.
- ⚡ Distribuir los tiempos del tour a realizar.
- ⚡ Acompañar a los turistas a su cargo a sus compras, visitas y las demás actividades dentro del itinerario.
- ⚡ Coordinar los servicios ofrecidos al turista durante el tour.
- ⚡ Supervisar la unidad de transporte que se va a utilizar.
- ⚡ Dirigir, orientar e informar al turista durante la realización del tour
- ⚡ Brindar información sobre los puntos de interés.
- ⚡ Velar por la integridad de los turistas a su cargo.
- ⚡ Informar sobre las medidas de seguridad
- ⚡ Informar sobre las actividades que se van a realizar y su duración
- ⚡ Tener el material necesario para el desarrollo óptimo del tour (folletos informativos, tickets, etc.)
- ⚡ Hacer que el turista a su cargo se sienta cómodo y disfrute del itinerario.²¹

Fuente: La autora

²¹ Avilez, José, El guía de turismo (2007, marzo 15). Recuperado el 07 de abril del 2013 de <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

11.13. Tipo de contrato y proceso de selección de personal

Todos los contratos dentro de la compañía serán a término indefinido con las prestaciones de ley que se exigen. El proceso de selección y de búsqueda se publicará las distintas ofertas con su respectivo perfil en las distintas páginas web diseñadas para este fin. Una vez se analicen las hojas de vida, se escogerán un grupo de candidatos para cada cargo y serán llamados para realizar una entrevista donde se analizarán sus competencias y experiencias, además de un cuestionario de preguntas espontáneas que darán mayor información del candidato, posteriormente se procederá a elegir a los más destacados, se les informará vía telefónica o por correo electrónico sobre la reunión en la que se firmará el respectivo contrato y se le informará al candidato sobre sus funciones y las condiciones laborales.

11.14. DOFA de la empresa

Tabla No. 5 Dofa de la empresa

<u>DOFA</u>	<u>Debilidades</u> • Ser una empresa nueva en el mercado del turismo. • Poseer poca experiencia en la industria del turismo • Recursos limitados por parte de la gestora del proyecto	<u>Fortalezas</u> • Conocimiento del patrimonio histórico y cultural del país. • Personal con dominio de varias lenguas. • El servicio se ofrece al cliente en su idioma en la medida de lo posible • Ofrecimiento de distintas actividades para todos los gustos y edades
<u>Oportunidades</u> • Crecimiento de la industria turística en el país • Crecimiento de la afluencia de turistas extranjeros al país	• Búsqueda de posibles inversionistas o socios • Recopilar información para conocer y estar informados de las necesidades de la industria	• Capacitar constantemente al personal • Brindar constante actualización de conceptos • Tratar de contratar personal que domine la mayor variedad de lenguas posibles
<u>Amenazas</u> • Cambios climáticos • Cambios en la legislación • Competencia	• Recopilar información constante para estar actualizados en cuanto a la legislación • Creación de un plan de contingencia para problemas	• Realizar estudios que permitan conocer nuevas necesidades

Fuente: La autora

Requerimientos

Para prestar de una forma efectiva los servicios ofrecidos por **Global Tourism of Colombia** se necesitan:

↗ Computadores portátiles para las personas que se encuentran en las instalaciones. Se adquirirán **4** computadores Sleekbook HP Pavilion 14-b050la con un valor unitario de **\$899.000**

↗ Celulares con plan de datos y de minutos, para permanecer en constante contacto con los clientes y para revisar sus solicitudes y preguntas. **\$87.900 mensuales**

↗ Celulares con plan de Datos y de Minutos para los guías para que permanezcan en constante contacto con la oficina. Para esto se adquirirán equipos BlackBerry con Planes Innovación Negocios Navegación de Movistar con un valor de **\$87.900 mensuales**

↗ Página web donde se puede encontrar toda la información relacionada con los servicios, precios y en donde se pueden realizar las diferentes solicitudes y cotizaciones de los servicios ofrecidos. **\$1.550.000**

↗ Cuentas en las diferentes redes sociales para permanecer en contacto con los clientes y posibles usuarios, en donde se brindará información y se responderán las preguntas y las diferentes solicitudes de los usuarios.

↗ Para el transporte de los clientes se harán contrataciones con una empresa de transportes que cumpla con todos los requerimientos de calidad y de ley para prestar un óptimo servicio. Se harán solicitud del servicio a la empresa

Transcoltur LTDA

DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE VENTA

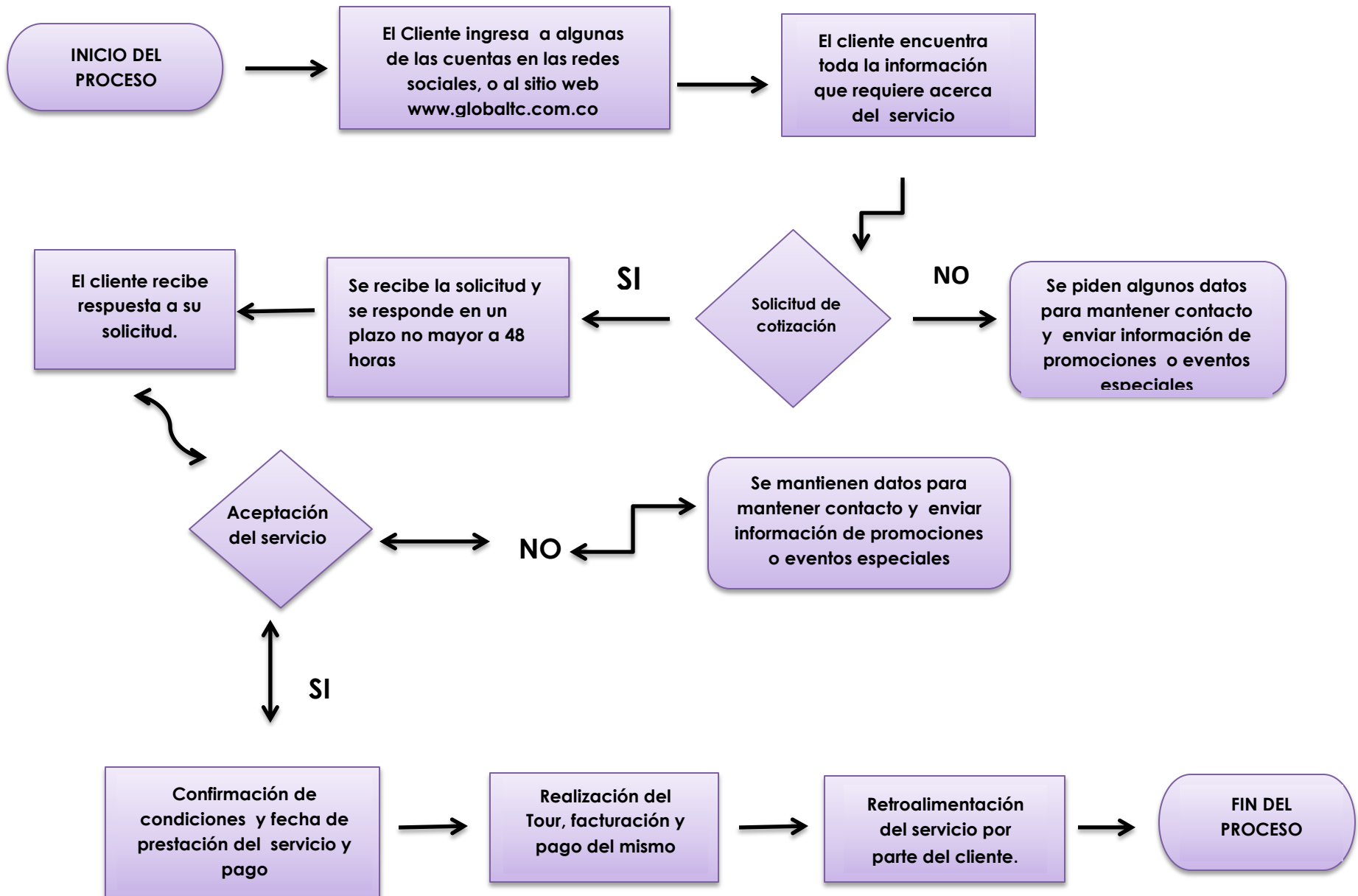


Figura No 14. Proceso de venta Fuente: La autora

Se da inicio al proceso de venta cuando el cliente ingresa a alguna de las cuentas en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, o ingresa a la página web de la empresa www.globaltc.com.co. Allí el cliente encontrará la información que necesita acerca de los servicios ofrecidos detalladamente descritos. Posteriormente el cliente solicita una cotización del tour que más le llame la atención, luego se remite para su respectiva respuesta que no debe ser mayor a las 48 horas a partir del envío de la solicitud. En caso de que el cliente no realice una solicitud de cotización se solicitarán algunos datos de contacto con el fin de mantener una relación con todos los clientes y enviar posteriormente información sobre promociones o eventos especiales que puedan ser de su agrado, Igualmente si el cliente decide hacer la cotización del servicio, se responde a dicha solicitud y una vez que el cliente acepte y decida contratar el servicio, se procederá a concretar con el cliente las condiciones del servicio, su pago y la fecha que desea que se realice el tour. Si el cliente decide no tomar el servicio, de igual manera se mantendrán los datos de dicho cliente, con el fin de mantener contacto y ofrecerles posteriormente promociones e información de interés. Luego se procede con la realización del tour solicitado, su respectivo pago y facturación, por otra parte al finalizar el tour el cliente brindará una retroalimentación del servicio, esto con el fin de conocer su percepción del servicio y si se debe mejorar los procesos o por lo contrario, se está haciendo las cosas de la mejor manera y el cliente está satisfecho en todo sentido y disfrutó de la experiencia. Con esto se da por terminado el proceso de venta, sin embargo una de las ideas de la compañía es mantener un contacto

permanente con sus clientes para así conocer mejor sus necesidades y expectativas en cuanto al servicio se refiere.

12. ESTUDIO FINANCIERO

Inversión Inicial

Producto	cantidad	valor Unitario	Total
Computador	4	\$ 899.000	\$ 3.596.000
Escritorio	4	\$ 99.900	\$ 399.600
Sillas	4	\$ 79.900	\$ 319.600
Mueble	1	\$ 319.000	\$ 319.000
Sofá	1	\$ 499.000	\$ 499.000
Mesa aux	2	\$ 74.900	\$ 149.800
Mesa centro	1	\$ 169.900	\$ 169.900
Teléfono	2	\$ 84.900	\$ 169.800
Canecas basura	4	\$ 10.900	\$ 43.600
Papelería	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Impresora	1	\$ 599.000	\$ 599.000
Página web	1	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
Carpetas	2	\$ 10.500	\$ 21.000
Legajadores AZ	5	\$ 7.500	\$ 37.500
Tablero mixto	3	\$ 74.900	\$ 224.700
Archivador	2	\$ 134.000	\$ 268.000
Grapadora	2	\$ 15.500	\$ 31.000
Saca ganchos	3	\$ 1.800	\$ 5.400
Resma papel	3	\$ 8.900	\$ 26.700
Caja resaltadores	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Caja marcadores	2	\$ 17.000	\$ 34.000
Caja esferos	3	\$ 8.000	\$ 24.000
caja lapices	3	\$ 5.700	\$ 17.100
Gastos mercadeo		\$ 700.000	\$ 700.000
Gastos constitución		\$ 896.000	\$ 896.000
Celulares	9	\$ 269.900	\$ 2.429.100
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			
			\$ 12.759.800

Tabla No 6. Inversión Inicial

La inversión inicial que ***Global Tourism of Colombia*** necesita para entrar en funcionamiento es de, **\$ 12.759.800** este dinero se invertirá en la compra de los equipos necesarios para la operación de la empresa. Además se contará con una reserva de **\$ 4.000.000** para cubrir cualquier eventualidad que se pueda presentar, durante los primeros meses de operación. Esto daría un total de **\$16.759.800** La gestora del proyecto invertirá el 50% de la inversión inicial es decir **\$8.379.900**, el dinero restante será aportado por un socio inversionista.

Costos Mensuales de personal

Gerente	\$ 1.900.000
Director Administrativo	\$ 1.800.000
Director Comercial	\$ 1.800.000
Secretaria (o)	\$ 950.000
Guía x (3)	\$ 1.750.000
Total: 11.700.000	

Tabla No. 7 Costos mensuales de personal

Los gastos mensuales de nómina de la empresa son de **\$ 11.700.000** por los siete empleados con los que iniciara la compañía que son el (la) Gerente, el (la) Director (a) Administrativo (a), el (la) Director (a) Comercial, el (la) secretario (a) y tres guías turísticos. En el valor del salario se encuentran incluidas las prestaciones de ley con las que la empresa debe cumplir y pagar.

Obligaciones de ley para empleados

Salario		1.900.000	1.800.000	1.800.000	950.000	1.750.000
Concepto	Descuento					
Salud	8.5%	161.500	153.000	153.000	80.750	148.750
Pensión	12%	228.000	216.000	216.000	114.000	210.000
ARP	0.696%	13.224	12.528	12.528	6.612	12.180
Sena	2%	38.000	36.000	36.000	19.000	35.000
ICBF	3%	57.000	54.000	54.000	28.500	52.500
Caja compensación	4%	76.000	72.000	72.000	38.000	70.000
Total		573.724	543.528	543.528	286.862	528.430

Tabla No. 8 Obligaciones de ley

Los Empresarios están obligados a cancelar ciertas obligaciones a sus empleados, como la afiliación a la seguridad social (Salud, Pensión; ARP) también se debe realizar el pago de los parafiscales (Sena; ICBF, Caja de Compensación Familiar).

GASTOS DE MERCADEO

GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD ANUALES			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Papel Membretado	2	150.000	300.000
Tarjetas	150	250.00	250.000
Volantes	150	150.000	150.000
Página web	1	1.550.000	1.550.000
Total gastos mercadeo: \$2.250.000 anuales			

Tabla No. 9 Gastos de mercadeo

Los gastos de mercado son en total \$2.250.000 anuales, los cuales se invierten en papel membretado, tarjetas de presentación, volantes publicitarios, al igual que en el sitio web, estas acciones ayudaran a la empresa a darse a conocer y generar un reconocimiento de nuestros servicios y de la marca, y para despertar interés en los clientes potenciales en conocer los servicios ofrecidos.

Gastos de materia prima

Gastos de Materia Prima	
Alquiler de transporte	35.000 * hora
Folletos informativos	200.000
Tarjetas de presentación	250.000
Kit guía/ Turistas	150.000
Total	635.000

Tabla No.10 Gastos materia prima

Los gastos de materia prima serán de **\$635.000**, que serán destinados para la realización de los tours

Gastos Administrativos:

Gastos Administrativos	
Concepto	Total
Agua	150.000

Luz	300.000
Teléfono	150.000
Internet	80.000
Arriendo	1.000.000
Total	1.680.000

Tabla No. 11 Costos administrativos

Se cancelaran \$ **1.000.000** correspondientes al arriendo y un total de **\$680.000** serán destinados para el pago de servicios públicos. ²²

Plan de ventas

PRODUCTO	Valor Unitario	Número de ventas	
		Año 1 (2014)	Total
City Tour	280.000	90	\$ 25.200.000
Tour Bogotá Histórica	190.000	37	\$ 7.030.000
Tour Bogotá de Compras	120.000	45	\$ 5.400.000
Tour Bogotá Religiosa	140.000	30	\$ 4.200.000
Tour Bogotá Nocturna	250.000	59	\$ 14.750.000
Tour Bogotá Gastronómica	110.000	70	\$ 7.700.000
Tour Bogotá Ecológica	200.000	42	\$ 8.400.000
Tour Bogotá Deportiva	150.000	20	\$ 3.000.000
Tour Sabana de Bogotá	290.000	30	\$ 8.700.000
Tour alrededores de Bogotá	250.000	45	\$ 11.250.000
Tour Bogotá de diversiones	50.000	30	\$ 1.500.000
Tour Bogotá de Transito	122.000	30	\$ 3.660.000
		528	\$ 100.790.000

²² Formato financiero FONADE

PRODUCTO	Valor Unitario	Número de Ventas	
		Año 2 (2015)	Total
City Tour	295.000	120	\$ 35.400.000
Tour Bogotá Histórica	200.000	54	\$ 10.800.000
Tour Bogotá de Compras	130.000	60	\$ 7.800.000
Tour Bogotá Religiosa	160.000	50	\$ 8.000.000
Tour Bogotá Nocturna	270.000	70	\$ 18.900.000
Tour Bogotá Gastronómica	130.000	70	\$ 9.100.000
Tour Bogotá Ecológica	220.000	54	\$ 11.880.000
Tour Bogotá Deportiva	170.000	40	\$ 6.800.000
Tour Sabana de Bogotá	310.000	50	\$ 15.500.000
Tour alrededores de Bogotá	270.000	52	\$ 14.040.000
Tour bogotá de diversiones	60.000	50	\$ 3.000.000
Tour Bogotá de Transito	142.000	50	\$ 7.100.000
		720	\$ 148.320.000

PRODUCTO	Valor Unitario	Número de Ventas	
		Año 3 (2016)	Total
City Tour	315.000	130	\$ 40.950.000
Tour Bogotá Histórica	220.000	70	\$ 15.400.000
Tour Bogotá de Compras	150.000	80	\$ 12.000.000
Tour Bogotá Religiosa	180.000	70	\$ 12.600.000
Tour Bogotá Nocturna	290.000	90	\$ 26.100.000
Tour Bogotá Gastronómica	150.000	90	\$ 13.500.000
Tour Bogotá Ecológica	240.000	77	\$ 18.480.000
Tour Bogotá Deportiva	190.000	50	\$ 9.500.000
Tour Sabana de Bogotá	330.000	70	\$ 23.100.000
Tour alrededores de Bogotá	290.000	65	\$ 18.850.000
Tour bogotá de diversiones	70.000	50	\$ 3.500.000
Tour Bogotá de Transito	162.000	70	\$ 11.340.000
		912	\$ 205.320.000

Tabla No. 12 Plan de ventas

Esta proyección de ventas se elaboró con base al estudio de mercado realizado posteriormente y en el análisis que se realizó de la competencia, basado en estos datos, el plan de ventas para el primer año está organizado de la siguiente manera, se deben realizar un promedio de **11** tours semanales para un total de **44** tours mensuales para un total de 528 tours anuales. Este total de tours entregarían un total de **528** Tours anuales para un total de **\$ 100.790.000**. Para el segundo año se realizarán un promedio de **15** Tours semanales para un total de **60** Tours mensuales, dando un total de **720** Tours anuales generando un ingreso de **\$ 148.320.000** Para el tercer año de operaciones se llevarán a cabo un promedio de **19** Tour semanales dando un total de **76** Tours mensuales generando un total de **912** Tours realizados anualmente dando un total de ingresos de **\$ 205.320.000** Para el tercer año ***Global Tourism of Colombia*** abrirá sedes en las principales ciudades de Colombia como Medellín, Cartagena, Cali, Santa Marta y Barranquilla.

Balance General

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	8.394.000	42.154.000	70.387.012	95.627.788	127.392.824	163.713.279
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar						
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	8.394.000	42.154.000	70.387.012	95.627.788	127.392.824	163.713.279
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres Neto	3.801.000	5.477.373	5.729.675	4.501.467	4.665.767	4.802.153
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	4.564.800	7.848.070	10.309.616	11.969.814	12.513.761	11.717.791
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	8.365.800	13.325.444	16.039.291	16.471.281	17.179.528	16.519.944
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	16.759.800	55.479.444	86.426.303	112.099.068	144.572.351	180.233.223
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	11.799.920	16.925.391	18.187.952	20.967.117	23.373.745
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	11.799.920	16.925.391	18.187.952	20.967.117	23.373.745
Patrimonio						
Capital Social	16.759.800	20.759.800	24.859.800	29.059.800	33.359.800	38.059.800
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.191.414	5.334.700	8.712.463	12.606.356
Utilidades Retenidas	0	0	8.765.654	21.338.802	34.849.852	50.425.425
Utilidades del Ejercicio	0	21.914.136	31.432.868	33.777.626	38.938.932	43.408.384
Revalorización patrimonio	0	1.005.588	2.251.176	4.400.188	7.744.186	12.359.513
TOTAL PATRIMONIO	16.759.800	43.679.524	69.500.912	93.911.116	123.605.234	156.859.478
TOTAL PAS + PAT	16.759.800	55.479.444	86.426.303	112.099.068	144.572.351	180.233.223

Tabla No. 13 Balance General

El balance general indica que la compañía inicia operaciones con **\$16.759.800** y cuenta con **\$16.759.800** de patrimonio, la empresa cuenta con **\$43.679.524** de patrimonio al culminar el primer año de operaciones.

Flujo de caja

	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	33.699.296	48.276.320	52.591.233	61.685.771	69.776.284
Depreciaciones	4.700.704	7.413.680	10.441.367	10.456.030	12.120.756
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-11.956.693	-17.082.164	-18.341.669	-21.117.777
Neto Flujo de Caja Operativo	38.400.000	43.733.307	45.950.436	53.800.132	60.779.263
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-3.950.000	-4.000.000	-4.250.000	-4.350.000	-4.490.000
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-4.690.000	-4.800.000	-5.100.000	-5.250.000	-5.350.000
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-8.640.000	-8.800.000	-9.350.000	-9.600.000	-9.840.000
Neto Flujo de Caja Inversión	-8.640.000	-8.800.000	-9.350.000	-9.600.000	-9.840.000
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-11.102.643	-15.862.009	-17.031.549	-19.609.364
Capital	4.000.000	4.100.000	4.200.000	4.300.000	4.700.000
Neto Flujo de Caja Financiamiento	4.000.000	-7.002.643	-11.662.009	-12.731.549	-14.909.364
Neto Periodo	33.760.000	27.930.664	24.938.427	31.468.583	36.029.899
Saldo anterior	928.600	34.688.600	62.619.264	87.557.690	119.026.273
Saldo siguiente	34.688.600	62.619.264	87.557.690	119.026.273	155.056.172

Tabla No. 14 Flujo de caja

Al culminar el primer año de operaciones el flujo de caja será de \$ 33.760.000

ESTADO DE RESULTADOS

	2014	2015	2016	2017	2018
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	183.400.000	254.226.000	278.271.000	308.622.825	339.490.896
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	144.000.000	197.496.000	214.156.800	235.356.160	256.401.500
Depreciación	4.700.704	7.413.680	10.441.367	10.456.030	12.120.756
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	34.699.296	49.316.320	53.672.833	62.810.635	70.968.640
Gasto de Ventas	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.192.356
Gastos de Administracion	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	33.699.296	48.276.320	52.591.233	61.685.771	69.776.284
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	-1.005.588	-1.245.588	-2.149.012	-3.343.998	-4.615.327
Ajuste Activos no Monetarios	1.020.348	1.609.569	2.267.143	2.979.172	3.748.322
Ajuste Depreciación Acumulada	0	-282.042	-743.786	-1.414.895	-2.127.150
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	14.760	81.939	-625.655	-1.779.721	-2.994.155
Utilidad antes de impuestos	33.714.056	48.358.259	51.965.578	59.906.050	66.782.129
Impuestos (35%)	11.799.920	16.925.391	18.187.952	20.967.117	23.373.745
Utilidad Neta Final	21.914.136	31.432.868	33.777.626	38.938.932	43.408.384

Tabla No. 15 Estado de resultados

Fuente: La autora usando el formato financiero de FONADE

Durante el primer año de operaciones la empresa tiene **\$183.400.00** generando una utilidad de **\$33.714056** y una utilidad neta total de **\$21.914.136**

Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	187,86%
VAN (Valor actual neto)	75.069.625

Tabla 16 Criterios de decisión

Los indicadores de rentabilidad muestran una tasa interna de retorno (TIR) de 187,86 % y un valor actual neto (VAN) de 75.069.625 Lo cual muestra su viabilidad y su atractivo para los inversionistas.

12.1. Conclusiones Del Estudio Financiero

Los resultados obtenidos a partir de este estudio financiero muestran que la compañía generará ingresos desde su primer año de operaciones y que los indicadores que muestran su viabilidad son muy favorables para realización de este proyecto y demuestran también su confiabilidad para los inversionistas interesados.

La inversión inicial como se mostró anteriormente no es muy alta, los inversionistas cuentan con dicha suma, y no se necesita recurrir al endeudamiento para poner en funcionamiento la compañía

12.2. Conclusiones Generales Del Proyecto

Global Tourism of Colombia es una compañía que muestra signos de viabilidad financiera y de mercado, las cifras como la tasa interna de retorno muestran que es una empresa estable y lo más atractivo es que la inversión que se necesita para iniciar las operaciones no es muy alta, y no se ve la necesidad de recurrir al endeudamiento.

La realización de estos estudios muestra que es muy factible la creación de esta compañía, ya que existe una amplia demanda gracias a las cifras de crecimiento que ha mostrado la industria turística en el país.

Los objetivos principales de la empresa serán brindar un servicio humano con los mayores estándares de calidad que le permitan estar a la vanguardia del mercado actual y le permitan acoplarse a sus necesidades y expectativas.

Global Tourism of Colombia se dedicará principalmente a la realización de tours inicialmente en la ciudad de Bogotá, ayudando al turista extranjero a tener una experiencia más amena y que conozca realmente lo más representativo e importante del país sin dejar de lado sus gustos y necesidades, los tour están diseñados para todos los gustos y edades.

13. REFERENCIAS

 Aviatur

<http://aviatur.com/es/tiquetes?gclid=CPaBicvui7YCFQGNQodSCsAAA>

 Cámara de comercio de Bogotá

<http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>

 Hansa Tours

<http://www.hansatours.com/es/bogota-city-tour>

 Homecenter

<http://www.homecenter.com.co>

 Instituto distrital de turismo

<http://www.bogotaturismo.gov.co>

<http://www.bogotaturismo.gov.co/directorio/guias-del-turismo>

 Ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia

<https://www.mincomercio.gov.co/index.php>

 Registro único empresarial y social cámara de comercio

<http://rnt.rue.com.co/index.php/establecimientos>

 SUÁREZ, Adriana; GUÁQUETA, María. Colombian Safe Guide SAS, Universidad EAN, Enero, 2012.

 Taringa.net

<http://www.taringa.net/posts/turismo/2081563/Historia-del-turismo-importancia-del-turismo.html>

 Tours Bogotá

<http://www.toursbogota.co/Pagina/Presentacion/ResultadoToures.aspx?TipoPlan=EXC>

14. Anexos

Anexo 1

Encuesta para medir la factibilidad y las necesidades de clientes potenciales para la creación de ***Global Tourism of Colombia***

1. Nombre

2. Nacionalidad

3. Edad

- a) ☐ Entre 18 y 25 años
- b) ☐ Entre 25 y 40 años
- c) ☐ Entre 40 y 60 años
- d) ☐ Más de 60 años

4. Motivo de su estancia Y/o viaje en Colombia

- a) ☐ Negocios
- b) ☐ Educación
- c) ☐ Salud
- d) ☐ Trabajo
- e) ☐ Vacaciones

5. Idiomas que domina

- a) ☐ Inglés
- b) ☐ Español
- c) ☐ Portugués
- d) ☐ Otro

6. Tiempo que desea permanecer en el país

- a) ☒ De uno a cinco días
- b) ☒ De una a tres semanas
- c) ☒ Más de tres semanas

7. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en nuestro país?

- a) ☒ Ecológico
- b) ☒ Religioso
- c) ☒ Deportivo
- d) ☒ Tradicional

8. ¿Qué zona del país le llama más la atención conocer?

- a) ☒ Costa
- b) ☒ Selva
- c) ☒ Zona cafetera
- d) ☒ Interior

9. ¿Qué factores influyen al momento de escoger su destino?

- a) ☒ Cultura
- b) ☒ Entretenimiento
- c) ☒ Clima

10. ¿Con que frecuencia suele venir Colombia?

- a) ☐ Una vez al año
- b) ☐ Dos o tres veces al año
- c) ☐ Más de tres veces al año

11. ¿Consideraría la posibilidad de contratar un guía que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en el país?

- a) ☐ Si
- b) ☐ No

12. ¿Qué factores influyen al momento de contratar un guía/ Interprete?

- a) ☐ Conocimientos
- b) ☐ Disponibilidad
- c) ☐ Confianza
- d) ☐ Referencia
- e) ☐ Precio

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Diana Liseth Correa Rodríguez

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 1013584233 de Bogotá

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 Empresa de turismo Global tourism of
Colombia SAS

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Diana Lisseth Correa Rodríguez</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1013584233</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: 16 de Mayo de 2013