



EMPRESA LANGUAGE & MOTION INTERPRETATIONS

**LINA MARÍA ARAGÓN PARDO
MARÍA ANTONIA MOLINA LÓPEZ**

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



EMPRESA LANGUAGE & MOTION INTERPRETATIONS

**LINA MARÍA ARAGÓN PARDO
MARÍA ANTONIA MOLINA LÓPEZ**

**Trabajo de grado
Modalidad: Creación de empresa**

Tutor: Carlos Salcedo Pérez

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

Dedicatoria

Después de pasar años en la Universidad EAN, dedicamos este proyecto y damos gracias a Dios y a la Virgen por permitirnos culminar con satisfacción esta grandiosa experiencia y haber compartido con tantas personas cada momento de aprendizaje en las aulas de clase.

Al mismo tiempo, dedicamos este paso tan importante a nuestros padres quienes fueron inspiración y apoyo incondicional en todo este proceso y nos guiaron desde su experiencia a trabajar todos los días con mayor esfuerzo, dedicación y amor en los proyectos que emprendemos. Gracias a ellos y a su gran esfuerzo es que hoy nuestra felicidad hace parte también de ellos.

Así como una etapa termina, una nueva comienza. Estamos seguras que las herramientas aprendidas durante la época universitaria nos darán las pautas necesarias para competir profesionalmente y alcanzar los objetivos que tenemos en mente cumpliendo con ellos de manera exitosa.

Agradecimientos

Queremos agradecerle principalmente a Dios porque nos dio la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia en nuestro trabajo diario y en este proyecto de grado con el que terminamos una etapa más en nuestras vidas. A nuestros padres y hermanos por creer en nosotras y darnos ese apoyo incondicional para alcanzar cada uno de nuestros sueños.

Gracias a cada una de las personas que hicieron parte de este proceso, a todos aquellos que estuvieron en nuestro camino durante la etapa universitaria y con los que compartimos tantos momentos, nuestros amigos quienes más que colegas, representan nuestros cómplices en cada uno de los momentos vividos. A nuestra Universidad EAN, nuestra alma mater donde obtuvimos grandes conocimientos y donde vivimos experiencias que engrandecieron nuestra vida profesional que desde ahora comienza.

Gracias a todos los docentes quienes estuvieron presentes en nuestro proceso académico, en especial a nuestro tutor Carlos Salcedo por su apoyo, compromiso, dedicación y entrega en la elaboración de este proyecto, gracias por ser esa persona que refleja para nosotros un modelo a seguir.

Por último, gracias a nuestras parejas por su comprensión, apoyo incondicional y paciencia durante este proceso, por acompañarnos en todo momento y por recordarnos cada día que las metas deben ser cumplidas con dedicación y esfuerzo.

Tabla de Contenidos

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo..... | 1 |
| 2. Introducción..... | 3 |
| 3. Objetivos..... | 5 |
| 3.1 Objetivo general | 5 |
| 3.2 Objetivos específicos | 5 |
| 3.3 Objetivos de la empresa | 5 |
| 3.3.1 Objetivos a corto plazo | 5 |
| 3.3.2 Objetivos a mediano plazo..... | 6 |
| 3.3.3 Objetivos a largo plazo | 6 |
| 4. Justificación..... | 7 |
| 5. Generalidades..... | 10 |
| 6. Perfil de los emprendedores..... | 12 |
| 7. Estudio de Mercados | 14 |
| 7.1 Análisis del Sector | 14 |
| 7.2 Competencia..... | 20 |
| 7.2.1 DOFA de la competencia | 24 |
| 7.2.2 Conclusiones de análisis de la competencia | 28 |
| 7.3 Estudio del Mercado..... | 29 |
| 7.3.1 Mercado objetivo | 29 |
| 7.3.2 Características del mercado objetivo | 30 |
| 7.3.3 Estimación del mercado objetivo | 32 |
| 7.3.4 Herramienta de información del Mercado objetivo..... | 33 |
| 7.3.5 Resultados de la herramienta de información | 33 |
| 7.3.6 Conclusiones de la herramienta de información aplicada | 73 |
| 7.4 Estrategia de producto | 75 |
| 7.5 Estrategia de precio..... | 76 |
| 7.6 Estrategia de distribución | 77 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.7 | Estrategia de promoción..... | 77 |
| 8. | Estudio operacional | 79 |
| 8.1 | Proceso de producción | 79 |
| 8.1.1 | Diagrama del proceso..... | 79 |
| 8.1.2 | Etapas del proceso..... | 80 |
| 8.2 | Mano de obra requerida | 81 |
| 8.2.1 | Capacidad de producción de la mano de obra en unidades de producto.... | 81 |
| 8.3 | Bienes de capital requeridos..... | 82 |
| 8.3.1 | Capacidad productiva en tiempo y unidades de producto..... | 82 |
| 8.4 | Espacio requerido..... | 82 |
| 8.4.1 | Plano del lugar de operaciones..... | 84 |
| 8.5 | Abastecimiento..... | 84 |
| 8.5.1 | Factores de elección de proveedores | 84 |
| 8.5.2 | Proveedores | 84 |
| 8.5.3 | Periodicidad de compras..... | 86 |
| 9. | Estudio organizacional | 87 |
| 9.1 | Nombre de la Empresa | 87 |
| 9.2 | Tipo de Sociedad y sus características..... | 87 |
| 9.3 | Misión..... | 88 |
| 9.4 | Visión | 88 |
| 9.5 | Logo | 89 |
| 9.6 | Slogan..... | 90 |
| 9.7 | Valores Corporativos..... | 90 |
| 9.8 | Requerimientos de la creación de empresa | 91 |
| 9.8.1 | Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio..... | 92 |
| 9.8.2 | Pasos, costos y documentos ante la DIAN | 93 |
| 9.8.3 | Pasos, costos y documentos ante otras entidades..... | 94 |
| 9.9 | Requerimientos de operación de la empresa | 94 |
| 9.9.1 | Impuestos | 94 |
| 9.9.2 | Permisos o requerimientos de otras entidades | 95 |

| | |
|--|-----|
| 9.10 Recursos humanos..... | 96 |
| 9.10.1 Cargos, Perfiles, Responsabilidades | 96 |
| 9.10.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación | 97 |
| 9.11 Organigrama..... | 99 |
| 9.12 DOFA de la empresa y estrategias cruzadas DOFA | 100 |
| 10. Análisis financiero..... | 102 |
| 10.1 Inversión inicial..... | 102 |
| 10.1.1 Constitución de capital..... | 102 |
| 10.2 Proyección de ventas | 103 |
| 10.3 Costos..... | 104 |
| 10.3.1 Mano de obra | 104 |
| 10.3.2 Materia prima y componentes | 104 |
| 10.3.3 Administrativos..... | 105 |
| 10.4 Balance general | 106 |
| 10.5 Flujo de caja..... | 107 |
| 10.6 Estado de resultados..... | 108 |
| 10.7 Indicadores financieros | 109 |
| 10.7.1 TIR | 109 |
| 10.7.2 VAN..... | 109 |
| 10.7.3 Recuperación de la inversión | 109 |
| 10.7.4 Punto de equilibrio..... | 109 |
| 10.8 Conclusiones financieras..... | 109 |
| 11. Responsabilidad social empresarial..... | 111 |
| 12. Conclusiones..... | 112 |
| 13. Recomendaciones..... | 114 |
| Bibliografía..... | 115 |
| Anexos..... | 117 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla I: Análisis DOFA de la competencia | 24 |
| Tabla II: Descripción del servicio | 75 |
| Tabla III: Bienes de capital | 82 |
| Tabla IV: Análisis DOFA | 100 |
| Tabla V: Inversión inicial..... | 102 |
| Tabla VI: Proyección de Ventas | 103 |
| Tabla VII: Costos mano de obra | 104 |
| Tabla VIII: Costos materia prima | 104 |
| Tabla IX: Gastos de ventas | 105 |
| Tabla X: Costos Administrativos..... | 105 |
| Tabla XI: Otros costos | 106 |
| Tabla XII: Balance general inicial y al finalizar primer año de operación..... | 106 |
| Tabla XIII: Flujo de caja al finalizar primer año de operación | 107 |
| Tabla XIV: Estado de Resultados..... | 108 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura I: Número de visitantes extranjeros (2005-2011)..... | 8 |
| Figura II: Áreas de mayor demanda de traducción..... | 15 |
| Figura III: Lenguas de partida y de llegada | 16 |
| Figura IV: Comparativo dinámica de crecimiento de llegadas Internacionales a Colombia y al mundo, 2000-2011 | 18 |
| Figura V: Estructura de la cadena productiva de turismo | 19 |
| Figura VI: Motivo de viaje de huéspedes. Diciembre 2010-2011..... | 30 |
| Figura VII: Número de visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia | 31 |
| Figura VIII: Número de visitantes extranjeros (2005-2011) | 32 |
| Figura IX: Género de encuestados en Bogotá..... | 34 |
| Figura X: Edad de encuestados en Bogotá | 35 |
| Figura XI: Nacionalidades de encuestados en Bogotá | 36 |
| Figura XII: Idiomas hablados por encuestados en Bogotá | 37 |
| Figura XIII: Propósito de viaje de encuestados en Bogotá | 38 |
| Figura XIV: ¿Es su primera vez en Colombia?..... | 39 |
| Figura XV: Preferencia de viaje de negocios encuestado en Bogotá | 40 |
| Figura XVI: Preferencia de viajes de turismo encuestados en Bogotá | 41 |
| Figura XVII: Días de estancia en el país encuestados en Bogotá | 42 |
| Figura XVIII: Importancia aspectos de transporte, encuestados en Bogotá | 43 |
| Figura XIX: Medios de consulta de servicios, encuestados en Bogotá | 44 |
| Figura XX: Contratación de servicio de transporte personalizado, encuestados en Bogotá | 45 |
| Figura XXI: Calificación de servicios obtenidos anteriormente, encuestados en Bogotá | 46 |
| Figura XXII: Servicios contratados antes de viajar, encuestados en Bogotá..... | 47 |
| Figura XXIII: Casos de contratación de servicios de interpretación, encuestados en Bogotá | 48 |

| | |
|---|----|
| Figura XXIV: Importancia aspectos de servicios de interpretación, encuestados en Bogotá | 49 |
| Figura XXV: Importancia de habilidades en un intérprete, encuestados en Bogotá | 50 |
| Figura XXVI: Casos de contratación de intérprete, encuestados en Bogotá | 51 |
| Figura XXVII: Contratación de servicio de interpretación y transporte, encuestados en Bogotá | 52 |
| Figura XXVIII: Precio servicio de interpretación y transporte, encuestados en Bogotá . | 53 |
| Figura XXIX: Género encuestados fuera de Colombia | 54 |
| Figura XXX: Edad de encuestados fuera de Colombia | 55 |
| Figura XXXI: Nacionalidades de encuestados fuera de Colombia | 56 |
| Figura XXXII: Idiomas hablados por encuestados fuera de Colombia..... | 57 |
| Figura XXXIII: ¿Alguna vez ha estado en Colombia?..... | 58 |
| Figura XXXIV: ¿Le gustaría visitar Colombia? | 59 |
| Figura XXXV: Preferencia de viaje de negocios encuestados fuera de Colombia..... | 60 |
| Figura XXXVI: Preferencia de viaje de turismo, encuestados fuera de Colombia | 61 |
| Figura XXXVII: Importancia aspectos de transporte, encuestados fuera de Colombia . | 62 |
| Figura XXXVIII: Medios de consulta de servicios, encuestados fuera de Colombia..... | 63 |
| Figura XXXIX: Contratación de servicio de transporte personalizado, encuestados fuera de Colombia | 64 |
| Figura XL: Calificación de servicios obtenidos anteriormente, encuestados fuera de Colombia | 65 |
| Figura XLI: Servicios contratados antes de viajar, encuestados fuera de Colombia | 66 |
| Figura XLII: Contratación de servicios de interpretación, encuestados fuera de Colombia | 67 |
| Figura XLIII: Importancia aspectos de servicios de interpretación, encuestados fuera de Colombia | 68 |
| Figura XLIV: Importancia de habilidades en un intérprete, encuestados en Colombia.. | 69 |
| Figura XLV: Casos de contratación de intérprete, encuestados en Colombia..... | 70 |
| Figura XLVI: Contratación de servicio de interpretación y transporte, encuestados fuera de Colombia | 71 |

Figura XLVII: Precio servicio de interpretación y transporte, encuestados fuera de Colombia 72

Figura XLVIII: Diagrama del proceso..... 79

Figura XLIX: Organigrama..... 99

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración I: Localización del mercado objetivo en Bogotá | 29 |
| Ilustración II: Plano del lugar de operaciones | 84 |
| Ilustración III: Logo de L&M Interpretations | 89 |

1. Resumen ejecutivo

Language & Motion Interpretations (en adelante, **L&M Interpretations**) es un proyecto que surge de la necesidad de un servicio dedicado a la protección del extranjero durante su estadía en la ciudad de Bogotá y al mismo tiempo, brindarle las herramientas necesarias para que su visita, sea de negocios o turismo, logre alcanzar el objetivo principal con la máxima satisfacción. El propósito de la empresa en mención es brindar un servicio de interpretación en diferentes idiomas, permitiendo que el visitante extranjero pueda comunicarse con efectividad, a través de un intérprete quien manejará, en su lengua nativa y con total conocimiento, los temas tratados por el cliente durante su visita. Al igual, contará con el apoyo de una empresa de transporte, que será la encargada de facilitar los automóviles durante el tiempo requerido por el cliente, de tal manera que pueda trasladarse con facilidad, seguridad y comodidad a los diferentes sitios de encuentro, negocios y/o de interés en la capital Colombiana.

Lina María Aragón Pardo y María Antonia Molina López son las gestoras del presente proyecto, estudiantes de último semestre de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, quienes con su experiencia en gestión de contenidos, comunicación organizacional, servicio al cliente, traducción, interpretación, tecnologías de la información y la comunicación y conocimientos en lenguas como inglés, alemán y francés, buscan consolidar y poner en marcha la idea de negocio de la empresa **L&M Interpretations**.

Gracias a la herramienta de investigación de mercado para la elaboración de este plan de negocios, se estima que los principales clientes de **L&M Interpretations** son los visitantes extranjeros entre 26 y 45 años, de habla no hispana, que lleguen a la ciudad de Bogotá con el fin de conocer los sitios turísticos y/o con propósitos de negocios y permanezcan en la ciudad desde una semana a un mes.

Actualmente, los servicios de interpretación, transporte y turismo se encuentran a disposición de los clientes de manera individual, ofreciendo diferentes beneficios en la adquisición de cada uno de ellos. Por esta razón, **L&M Interpretations** tiene un gran potencial debido a que los servicios anteriormente mencionados se encuentran disponibles en un solo paquete de fácil acceso para el cliente extranjero.

En el análisis del sector se puede apreciar el incremento que ha tenido el turismo en la ciudad de Bogotá como centro principal de la inversión colombiana, observando que en los últimos años el interés de la población extranjera por visitar el país ha ido en aumento, trayendo consigo resultados positivos en la economía colombiana. Así mismo, surge la necesidad de contar con un servicio de interpretación que facilite la interacción de la cultura extranjera con la cultural local, por medio de personas que cuenten con habilidades multilingües y multiculturales, al igual que un excelente trato o manejo de relaciones interpersonales.

El proyecto será desarrollado a mediados del año 2013. La TIR equivalente a 193.59% y la VAN de 64.529.918 son valores que hacen de este proyecto un negocio llamativo para los inversionistas, aportándoles rentabilidad y confianza en el mismo.

2. Introducción

Colombia es un destino turístico de clase mundial y su capital Bogotá, también llamada la Atenas suramericana, es el epicentro de la economía, la política, la industria, el turismo y de las instituciones culturales del país; posicionándola así como uno de los centros de negocios más importantes en América Latina y uno de los destinos más importantes del país y del continente. Según datos registrados en el Departamento Administrativo de Seguridad, DAS y por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del total de visitantes extranjeros que tuvo Colombia en el 2011, el 54% tuvo como destino final Bogotá.¹ Lo anterior muestra que existe un número interesante de extranjeros que consideran a Colombia y en especial Bogotá, como uno de los destinos más importantes en Latinoamérica.

Como en toda ciudad metropolitana, el transporte es muy importante tanto para quienes residen en ella, como para los que la visitan. De acuerdo con el Observatorio de Movilidad de la Cámara de Comercio de Bogotá, el sistema de transporte de Bogotá es el más grande de Colombia y realiza cerca de 12,2 millones de viajes diarios² de los cuales el 42% son realizados en transporte público colectivo, el 22% en autos privados, 12% a pie, 11% en el sistema Transmilenio, 3% en motocicleta y 2% en bicicleta.

La idea del presente plan de negocios consiste en una empresa prestadora de servicios multilingües de interpretación, junto con un servicio de transporte personalizado, a la población extranjera que visite la ciudad de Bogotá, bien sea por cuestiones de negocios o visitas turísticas.

Esta idea nace de la necesidad de brindar el mejor servicio con la mejor calidad de los intérpretes, los cuales contarán con amplios conocimientos en distintos idiomas, como inglés, alemán, francés, portugués, entre otros; al igual que el manejo del concepto de multiculturalismo al momento de relacionarse con personas del exterior. Al contar con aliados estratégicos en el sector de transporte, las gestoras buscan brindar un servicio de transporte personalizado para la población extranjera, en donde el confort, la

¹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en datos del DAS. Tomado el 24 de octubre de 2012, de <http://www.investinbogota.org/turismo>.

² Cámara de Comercio de Bogotá. Observatorio de Movilidad 2008. Tomado el 24 de octubre de 2012, de http://www.ccb.org.co/documentos/4435_observatorio_movilidad_2_transmilenio_2008.pdf.

seguridad y la puntualidad serán los aspectos más importantes, con el fin de que los clientes tomen esta alternativa sin necesidad de utilizar otros medios de transporte público como buses y taxis.

De esta manera, la empresa adquiere un valor indispensable para los visitantes extranjeros, los cuales se preocupan por su seguridad y comodidad, al igual que la facilidad de saltar las barreras idiomáticas y culturales, haciendo que se sientan más tranquilos al momento de visitar la ciudad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios enfocado en la creación de una empresa prestadora de servicios multilingües, dirigida a extranjeros que lleguen a la ciudad de Bogotá, con el fin de facilitar la comunicación con sus clientes, entender las diferencias idiomáticas y culturales existentes, fomentar el turismo en la ciudad de Bogotá y lograr satisfacción total en su visita al país.

3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercados que permita encontrar las necesidades de los clientes potenciales de la empresa.
- Diseñar un estudio administrativo y legal por medio del cual se determine la mejor manera de organización de la empresa, así como los requisitos que esta debe cumplir acorde a la ley.
- Realizar un estudio financiero que evalúe la viabilidad económica de la empresa a crear.

3.3 Objetivos de la empresa

3.3.1 Objetivos a corto plazo

- Establecer un centro de operaciones ubicado en una localidad de fácil acceso para los extranjeros en Bogotá.
- Contar con dos personas con habilidades lingüísticas en español, inglés, francés y/o alemán y conocimientos en negocios, turismo y multiculturalismo, que ofrezcan servicios de interpretación multilingüe en el ámbito empresarial, vacacional y de ocio.
- Realizar una alianza estratégica con una empresa reconocida en el sector de transporte personalizado.
- Tener un mínimo de diez clientes semanales en promedio, tanto en interpretación en negocios, como de turismo vacacional.

- Crear una página web para la promoción de la empresa y conocimiento de los servicios, para la atracción de clientes por medio de las TIC
- Lograr ventas mensuales mayores a \$10.000.000.

3.3.2 Objetivos a mediano plazo

- Contar con tres personas profesionales en competencias lingüísticas en español, inglés, francés y alemán, con conocimientos de negocios, turismo, multiculturalismo e interpretación.
- Tener una persona profesional en competencias lingüísticas en portugués e italiano, con conocimientos en negocios, turismo, multiculturalismo e interpretación.
- Incrementar el número de clientes en un 50%, para un total de 15 semanales en promedio.
- Alcanzar un nivel de ventas anuales de aproximadamente \$200.000.000
- Tener dos alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el sector de transporte personalizado.

3.3.3 Objetivos a largo plazo

- Contar con cinco personas profesionales en competencias lingüísticas en español, inglés, francés, alemán, portugués y/o italiano con conocimientos de negocios, turismo, multiculturalismo e interpretación.
- Incrementar nuevamente el número de clientes un 50%, para un total de 20 a 25 clientes semanales en promedio.
- Expandir operaciones con dos sucursales en dos ciudades de Colombia como lo son Cartagena y Medellín.
- Alcanzar un nivel de ventas superiores a \$500.000.000 anuales.

4. Justificación

Gracias a la experiencia en traducción e interpretación de las autoras, se puede decir que la traducción es un proceso de comunicación sin barreras lingüísticas ni culturales, que incluye muchos aspectos como entender, leer y expresarse en otros idiomas diferentes al español. No es solamente tener la habilidad de transmitir un mensaje, sino entender el entorno cultural que existe detrás de él.

Como dice Mario León en su libro *Manual de Interpretación y traducción (Madrid, 2000)* “Traducir bien es más que “expresar”, es trasladar las ideas de un idioma a otro, pero que los conceptos expresados en el idioma de una cultura sean entendidos del mismo modo por otra cultura en su propio idioma”.³ Adicionalmente, en traducción los temas de mayor demanda son técnicos, jurídicos y económicos, el resto es literatura variada, es por eso que sus clientes potenciales son grandes empresas fabricantes, organismos oficiales y nuevos editoriales.⁴

En cuanto a la interpretación, Mario León menciona que este concepto tiene algo que la traducción no cuenta, el intérprete participa en los efectos inmediatos que produce la transmisión de su mensaje, es el mediador entre el emisor y receptor de la comunicación y es el filtro de la información que finalmente llega al destinatario. Hoy en día, uno de los factores más importantes que impone el mundo globalizado es saber más de un idioma y el ser muy eficientes en todos los procesos de interpretación y traducción, representa el perfil de los profesionales en Lenguas Modernas.

Por otra parte, el turismo colombiano ha dejado atrás el tema de la inseguridad y el terrorismo, ha recuperado la confianza a nivel internacional y la percepción que hay hoy en día del país es mucho más positiva, es por eso que la inversión extranjera se muestra más favorable y la recuperación de varios factores le han dado al turismo colombiano un lugar privilegiado y altamente significativo en la economía actual.

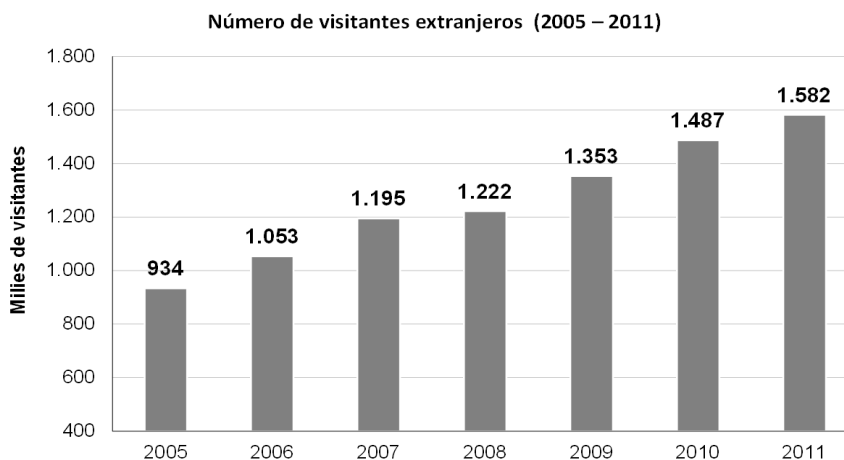
³ León, Mario (2000). *Manual de Interpretación y Traducción*. Madrid.

⁴ Clavijo, Bibibana (2008). *Babel en las empresas Colombianas: Una mirada actual de la traducción*. Bogotá.

Así lo demuestran las cifras mostradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE que afirman que el número de visitantes extranjeros creció un 6,4% entre 2010 y 2011. (Figura I)⁵.

Según el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz Granados, el turismo se constituye hoy como el tercer generador de divisas para Colombia, después del petróleo y el carbón, y por encima de productos tradicionales como café, flores y banano, representado el año pasado alrededor de USD 3.000 millones.⁶

Figura I: Número de visitantes extranjeros (2005-2011)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, base DAS

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, base DAS

En cuanto al servicio de transporte personalizado, éste es dirigido principalmente a personas de negocios, que se mueven en el ámbito empresarial y desean que el transporte sea una de las herramientas vitales de negocio para sus contactos, con el fin de que siempre estén en el lugar indicado a la hora precisa. Este servicio de transporte es tan completo que involucra herramientas de tecnología para que los empresarios tengan toda la información a su alcance optimizando así tiempo y pudiendo enfocarse en el negocio por el cual están en la ciudad, los empresarios tienen la información detallada de sus actividades y el acceso a los servicios que necesiten, brindándoles la

⁵ Invest in Bogotá. 2007. Tomado 1 de Octubre de 2012, de <http://www.investinbogota.org/turismo>.

⁶ Fondo de Promoción turística Colombia. 2010. Tomado el 5 de junio de 2012, de <http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=43>

posibilidad de manejar el tiempo de manera adecuada y obtener resultados en el tiempo planeado.

Con todo lo anterior, esta idea de negocio busca brindar el mejor servicio de interpretación a aquellos extranjeros que visiten Colombia, específicamente Bogotá, por cuestiones de turismo o negocios, junto con un transporte personalizado y así garantizar que la seguridad para esta población sea la más apropiada al momento de transportarse en la ciudad en el tiempo que permanezcan en el país.

Además, las desarrolladoras del proyecto quieren que los visitantes extranjeros cubran la necesidad de no encontrar personas totalmente capacitadas para realizar sus visitas guiadas, traducciones y/o interpretaciones en los idiomas correspondientes y con conocimientos de cultura local y nacional apropiados con los que podrían llevarse una mejor idea de la cultura colombiana.

Al crear esta empresa se da la pauta para que otros profesionales con las mismas habilidades en idiomas puedan aprovechar este sector de turismo e inversión extranjera que cada vez sigue creciendo y se animen a crear su propia empresa para aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera.

5. Generalidades

Nombre: Language & Motion Interpretations (L&M Interpretations)

Tipo de sociedad: SAS (Sociedad por Acciones Simplificada)

Tamaño: Pequeña

Misión: Brindar servicios de interpretación consecutiva, principalmente en los idiomas inglés, francés y alemán; servicio de acompañamiento; traslado a ruedas de negocios y/o guías turísticas, para lograr una solución integral al extranjero que visita la ciudad de Bogotá, de esta manera contribuir con la economía y el mejoramiento de la imagen de Colombia frente a la inversión extranjera.

Visión: Lograr en 5 años, ser una empresa reconocida en el sector como líder en la búsqueda de soluciones integrales en el recibimiento de extranjeros que quieran invertir en el país y a su vez ser reconocidos por fomentar el turismo y la buena imagen de la cultura colombiana; convirtiéndonos así en una de las empresas más importantes en servicios de interpretación en Bogotá.

Slogan: "We Speak for You"

Políticas empresariales:

- Brindar un servicio de interpretación personalizado dirigido a extranjeros, donde tengan la facilidad de comunicarse en su lengua nativa.
- Implementar estrategias de comunicación organizacional, tecnologías de la información y la comunicación y habilidades multilingües y multiculturales para un óptimo servicio al cliente.
- Todos los procesos de la empresa L&M Interpretations estarán basados en la calidad del servicio y en el bienestar de los clientes.
- La empresa se encargará de que todos sus procesos y actividades sean llevados a cabo bajo las normas establecidas por el gobierno, actuando siempre de forma legal, transparente y cumpliendo con los regímenes constitucionales del país.

- El compromiso con el medio ambiente, el bienestar de sus colaboradores y la responsabilidad social son prioridad para el buen desempeño de la empresa L&M Interpretations.

6. Perfil de los emprendedores

Lina María Aragón Pardo

Profesional en Lenguas Modernas con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación, con conocimiento y dominio avanzado en el idioma inglés e intermedio en los idiomas francés y alemán dentro del contexto empresarial. Tengo experiencia en el manejo de actividades comunicativas empresariales, generación y manejo de contenidos para plataformas Web y redes sociales, consultoría, asesoría y capacitación en idiomas, al igual que apoyo logístico y manejo de eventos sociales y empresariales.

Durante ocho años, incluyendo el tiempo transcurrido en la Universidad EAN, he desarrollado mi faceta artístico-musical en distintos escenarios públicos y privados, que por medio de la interpretación vocal en las agrupaciones musicales Cantáble y Yaicombó, me han dejado una amplia experiencia en el manejo de eventos sociales y empresariales, demostrando mi capacidad de adquirir compromisos y llevarlos a cabo sin abandonar mis responsabilidades académicas.

María Antonia Molina López

Profesional de Lenguas Modernas con conocimientos en comunicación organizacional, gestión de contenidos y énfasis en traducción de documentos financieros, legales y comerciales, con proyección de desarrollo profesional en el área empresarial. Tengo habilidad para desarrollar comunicaciones empresariales estratégicas multilingües, gran facilidad y alta disponibilidad de aprendizaje. Además, poseo excelentes relaciones interpersonales, soy responsable, disciplinada, creativa y organizada, me destaco por la versatilidad y fácil adaptación. Estoy en capacidad de realizar trabajos con agilidad y me intereso por la actualización profesional. Tengo experiencia en servicio al cliente y en divulgación y comunicación de información, lo cual es útil para el avance de la empresa L&M Interpretations.

Alterno a mis estudios académicos en la Universidad EAN, fui capitana de la selección de Baloncesto femenino; en el año 2008 gané el premio a la mujer deportista

empresaria. Esto demuestra el compromiso y responsabilidad como estudiante y deportista llevando el trabajo en equipo a nivel deportivo y profesional.

7. Estudio de Mercados

7.1 Análisis del Sector

La empresa descrita en el presente plan de negocios, se encuentra en los sectores de traducción e interpretación, turismo y transporte, los cuales se analizarán con más detalle a continuación.

En primer lugar, la traducción en Colombia, al ser una actividad muy reciente que no alcanza a tener el debido reconocimiento como labor profesional y así mismo se desconoce su perfil laboral dentro de la sociedad actual, trabaja de manera conjunta con la interpretación, por lo cual estos dos conceptos son conocidos en el país como uno solo y tienden a surgir palabras (por ignorancia) como: “traducción simultánea y traducción consecutiva”, por lo que sólo los profesionales en estas áreas conocen con certeza la diferencia entre ambas. Como dice Mario León en su libro *Manual de Interpretación y Traducción (Madrid, 2000)* es necesario entender que “la interpretación tiene un rasgo del que carece la traducción: el intérprete trabaja “en vivo”, es decir, participa en los efectos inmediatos que produce la trasmisión de su mensaje, cosa que difícilmente puede experimentar el traductor”⁷. Dichas actividades solo son conocidas como un ejercicio relacionado con otras áreas de conocimiento.

Viendo la traducción y la interpretación desde una perspectiva empresarial se convierten en herramientas indispensables en áreas como economía, finanzas y tecnología, no solo como se veía en épocas anteriores cuando la traducción y la interpretación giraban en torno a áreas científicas y técnicas.

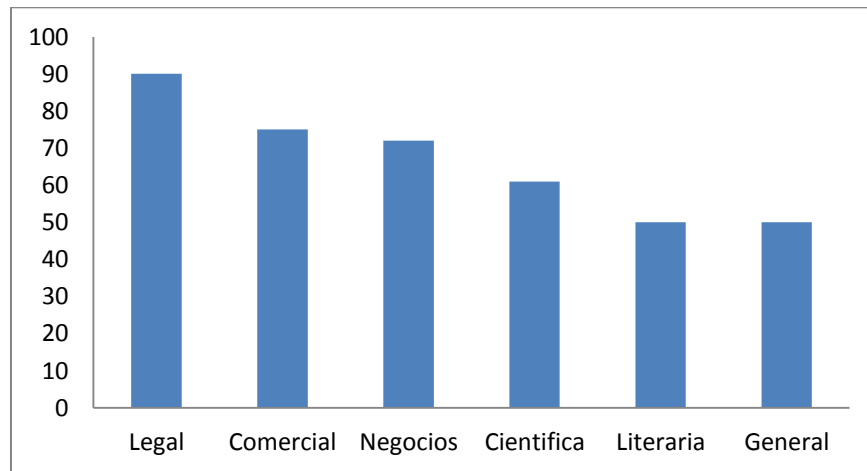
Estas dos actividades son de gran importancia en el mundo de las negociaciones internacionales, puesto que en muchas ocasiones se puede llegar a fracasar en ellas debido al mensaje que se transmite de manera errónea, siendo la cultura un aspecto fundamental dentro de la negociación; es aquí donde el intérprete se encarga de que la información no sea simplemente traducida, sino que además analiza los elementos culturales existentes entre los participantes de la negociación, convirtiéndolo así en un

⁷ León, Mario (2000). Manual de Interpretación y Traducción. Madrid.

mediador cultural. Todo lo anterior corresponde a la importancia del trabajo del traductor y del intérprete del siglo XXI, puesto que “juegan un papel decisivo en la toma de decisiones de las empresas y las naciones”⁸

A continuación se muestran las áreas de mayor demanda de traducción e interpretación en Colombia.

Figura II: Áreas de mayor demanda de traducción



Fuente: Clavijo, Bibiana & et al, 2008

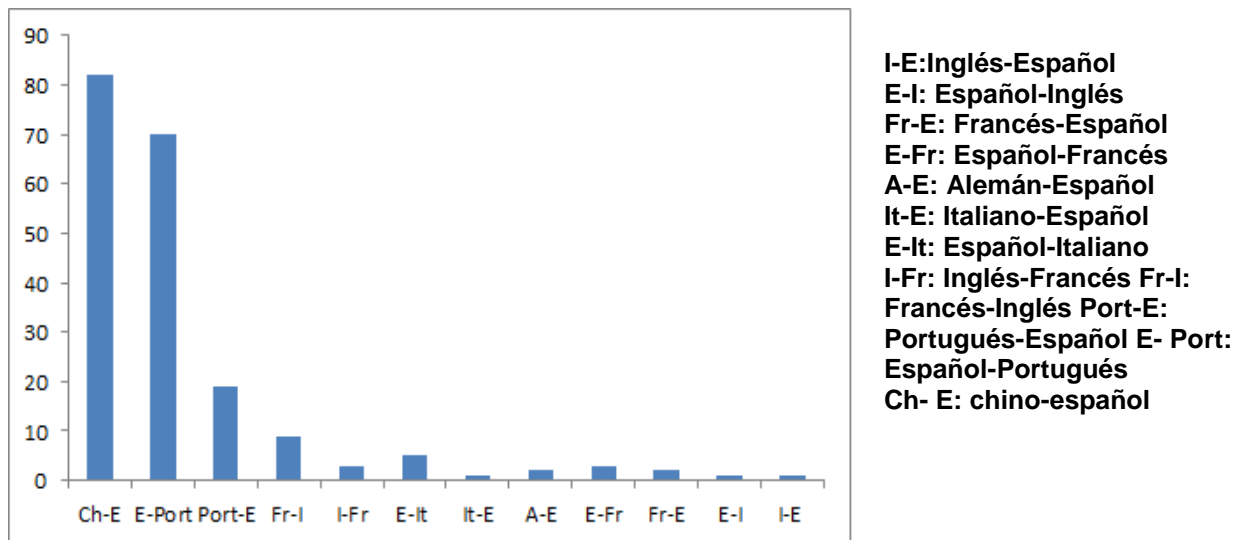
Estas áreas mencionadas en la figura II, representan las temáticas que se traducen o interpretan con mayor frecuencia. Se encuentra que los asuntos con más oferta pertenecen al campo legal con un 93%, seguido del comercial con un 85% y el área de negocios con un 83%.

Por otra parte, debido a que la mayoría de los profesionales de idiomas, o bien llamados en la actualidad profesionales de Lenguas Modernas, en muchas ocasiones solo cuentan con una formación bilingüe (Español-Inglés), se les debería exigir una preparación multilingüe adecuada con el fin de elevar la oferta en el mercado globalizado y así convertirse en una ventaja competitiva ante el resto de los profesionales.

⁸ Rodríguez, Edgar Mauricio (2008). Babel en las empresas Colombianas: Una mirada actual de la traducción. Cap. 5 Traducción y Globalización, p 138 y 140. Bogotá.

Puesto que la oferta es tan grande en el campo de la traducción y la interpretación, en la figura III, se muestran las diferentes combinaciones de lengua de partida y lengua de llegada, siendo el inglés la lengua con mayor demanda, seguida por el francés (Clavijo, Bibiana, 2008). Quienes traducen o interpretan hacia al inglés (lengua de llegada) y del inglés (lengua de partida) son los traductores e intérpretes con mayor demanda en Colombia.

Figura III: Lenguas de partida y de llegada



Fuente: Clavijo, Bibiana & et al, 2008

La anterior figura muestra las diferentes oportunidades que tiene el traductor y/o intérprete multilingüe en las combinaciones de idiomas y la importancia de la preparación que debe tener para poder ser más competitivo en el mercado y sector de la traducción e interpretación.

Como conclusión, la traducción y la interpretación en Colombia seguirán siendo las herramientas que van más allá de las barreras lingüísticas y culturales, además de ser influencia directa en muchas áreas de conocimiento y de la cultura en la historia de la humanidad, permitiendo así el avance económico, cultural y social de toda una sociedad y en general del país; razón por la cual, como dice Amalia Rodríguez Monroy en su publicación *El saber del traductor, hacia una ética de la interpretación (1999)* se afirma que “toda traducción es una interpretación y toda interpretación es una traducción”.

Este sector ayuda a las empresas a tener un mayor conocimiento interno y es un generador de avances en todo lo que concierne a las negociaciones para que se brinden procesos de expansión y apertura de mercados en un mundo tan competitivo y globalizado como el de hoy.

Por otro lado, el turismo colombiano ha dejado atrás el tema de la inseguridad y el terrorismo, ha recuperado la confianza a nivel internacional y la percepción que hay hoy en día del país es mucho más positiva, es por eso que la inversión extranjera se muestra más favorable y la recuperación de varios factores le han dado al turismo colombiano un lugar privilegiado y altamente significativo en la economía actual.

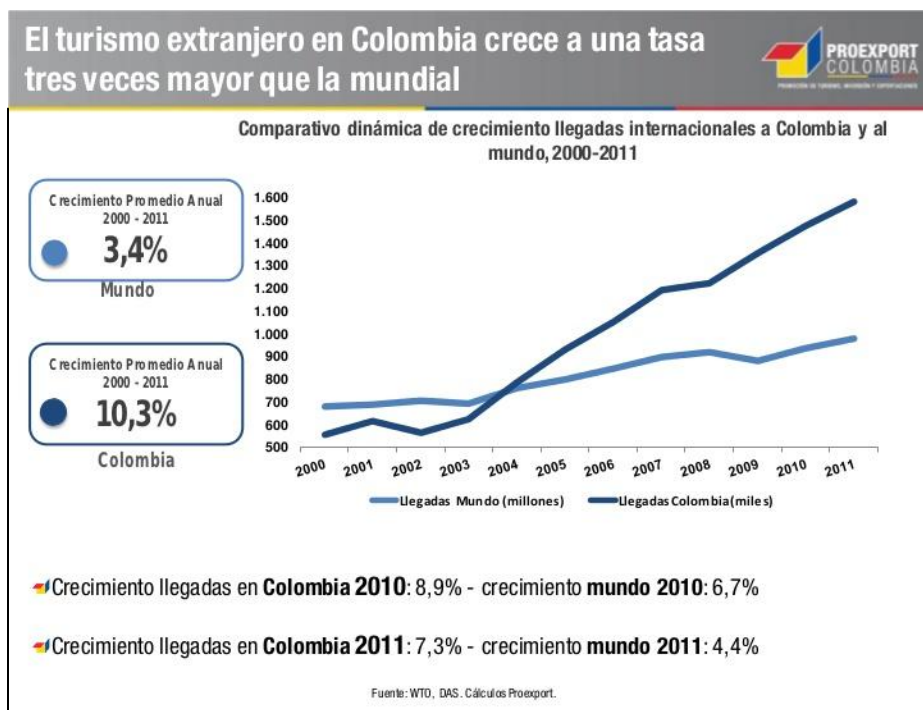
Para este 2012, las perspectivas en materia de turismo, no podrían ser más alentadoras; por ejemplo, el presidente de COTELCO, Juan Leonardo Correa Jaramillo, destacó un aumento del 8,9% en la llegada de turistas extranjeros al país; ciudadanos de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, España, México, Perú, Chile, etc. Entre turistas y visitantes, se recibieron un poco más de 1'303.700 turistas – de ocio y de negocios- extranjeros; un mejor posicionamiento en la recepción de congresos; una mayor ocupación hotelera (del orden del 54, 4%); inversión por más de US\$ 1.700 millones.⁹

En la siguiente figura se muestra el crecimiento que ha tenido el turismo extranjero en Colombia desde el año 2000 hasta el año 2011. Mientras que el crecimiento promedio mundial es del 3,4% del 2000 al 2011, en Colombia el promedio anual ha incrementado un 10,3%.

Es decir que el sector del turismo está en constante crecimiento con las cifras que se muestran a continuación, beneficiando así al presente proyecto de la empresa **L&M Interpretations**.

⁹ BD Bacatá. Datos tomados el 18 de octubre de 2012, de <http://www.bdbacata.com/newsite/el-turismo-colombiano-en-2012-otro-buen-ano-para-el-sector/>.

Figura IV: Comparativo dinámica de crecimiento de Llegadas Internacionales a Colombia y al mundo, 2000-2011



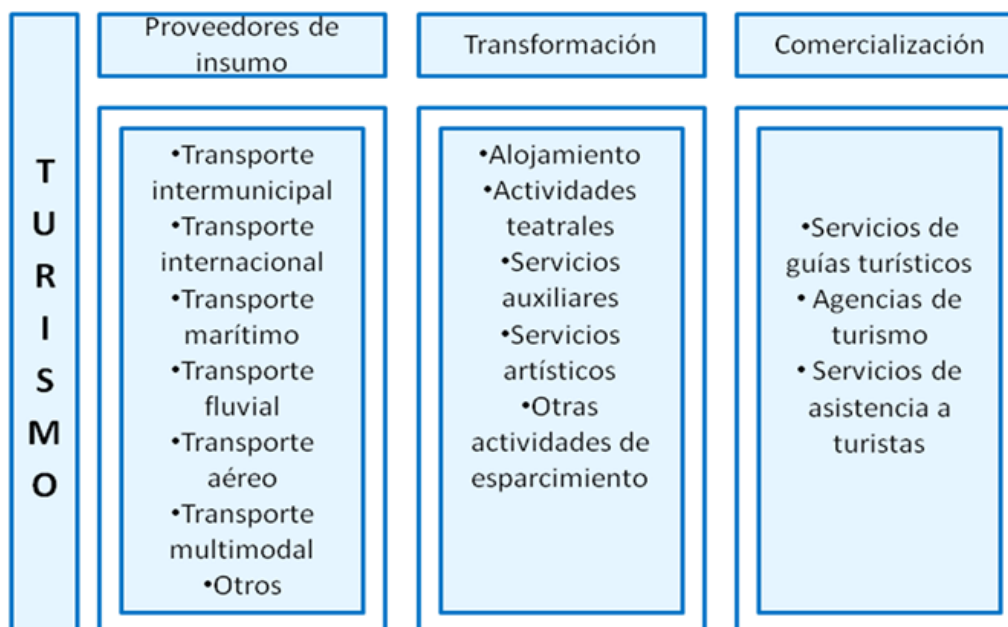
Fuente: WTO, DAS. Cálculos Proexport, 2012.¹⁰

La cadena de turismo es considerada como una de las fuentes principales de ingreso para la región; las empresas en este sector cuentan con los tres eslabones básicos: Proveedores de insumo, transformación y comercialización.

En los tres eslabones descritos no solo se tienen en cuenta servicios de hotelería y entretenimiento, sino también servicios varios de transporte y sus respectivas agencias para la promoción y comercialización.

¹⁰ Proexport Colombia. Tomado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hoteleria-y-turismo.html>.

Figura V: Estructura de la cadena productiva de turismo



Fuente: Caracterización de las cadenas productivas en Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá, 2005.

De acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo¹¹, los tipos de turismo que ofrece la ciudad de Bogotá son:

Turismo de negocios

Es un segmento del turismo que, en los últimos años, ha experimentado un considerable fortalecimiento (Instituto Distrital de Turismo, 2012). Este cuenta con actividades como seminarios, congresos, entre otros, y ofrece tres tipos de paquetes, así:

- Turismo de congresos, convenciones, ferias y exposiciones
- Viajes de incentivo
- Viajes de negocios

La comercialización de este producto se realiza a través de empresas, como agencias de viajes y cajas de compensación.

¹¹ Bogotá Turismo. Tomado 6 de junio de 2012, de www.bogotaturismo.gov.co.

Turismo de compras

En este aspecto, Bogotá cuenta con diferentes lugares donde se pueden realizar actividades de compra de todo tipo de objetos (Instituto Distrital de Turismo, 2012).

Turismo de cultura

El objetivo principal de este tipo de turismo es el de transmitir el conocimiento del patrimonio cultural, que contribuye como productor para la sociedad y la economía (Instituto Distrital de Turismo, 2012).

Por todas las razones anteriormente mencionadas, se puede concluir que el sector en el que se encuentra la empresa está en un punto positivo, ya que se encuentra en constante crecimiento.

7.2 Competencia

Para analizar la competencia, se estudiarán 5 empresas de la siguiente manera: 2 empresas de traducción e interpretación, 2 empresas o agencias de turismo con paquetes donde incluyen el transporte y guía turístico bilingüe y una (1) empresa de transporte cuyos conductores son bilingües.

TRADUCCIONES Y SERVICIOS - TRANSLATION SERVICES: Traducciones y Servicios es una empresa dirigida a las traducciones en todos los ámbitos de aplicación, desde la legal hasta la técnica. Esta empresa brinda servicios de traducción de documentos ya sea oficial o técnica, a la vez que servicios de interpretación simultánea y consecutiva, alquiler de equipos de traducción, y sub titulaje. Sus traductores están siempre en continua actualización y entrenamiento en programas de traducción, tecnologías de la comunicación y la información y servicio al cliente.¹²

En cuanto al servicio de interpretación, brindan asesoría en interpretación simultánea en los siguientes idiomas: inglés- español, francés-español, alemán-español, portugués-español, español-inglés, español-francés, español-alemán y español-polaco. Los

¹² Traducciones y Servicios, Translation Services. Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.traduccionesyserVICIOS.com/>

idiomas manejados en interpretación consecutiva son: inglés-español, francés-español, alemán-español y portugués-español.

Esta empresa se considera competencia directa, ya que cuenta con intérpretes simultáneos y consecutivos en los idiomas que la empresa del presente plan de negocios quiere brindar, pero no comprende el servicio adicional de transporte personalizado ni intérpretes acompañantes.

ALaS ASESORÍA LINGÜÍSTICA S.AS: Esta empresa representa el brazo comercial de la Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes. Ofrecen servicios de traducción, interpretación y asesorías lingüísticas. Realizan traducciones en diferentes aspectos como el legal, financiero, comercial, científico, etc. Dentro de sus servicios de interpretación manejan la simultánea y la consecutiva en inglés, francés, alemán, italiano, portugués, holandés y rumano, al igual que diferentes combinaciones entre estas lenguas.¹³

Esta empresa se considera competencia directa, ya que cuenta con el apoyo directo de la Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes, además de tener intérpretes en los idiomas que la empresa del presente plan de negocios quiere brindar. Sin embargo, no comprende el servicio adicional de transporte personalizado, ni el de intérprete acompañante.

AVIATUR: La organización o grupo Aviatur nació con la creación de Aviatur, Agencia de Viajes y Turismo en el año 1957 y hoy en día cuenta con 29 empresas, más de 50 años de experiencia y más de 4.000 empleados. Hoy en día Aviatur no sólo se enfoca en la actividad turística y de viajes; entre sus departamentos especializados u empresas afiliadas más importantes se pueden encontrar: las del Grupo Logístico Carga, Corredores de Seguros, Servicios Médicos, Gestión de Agencias de Viajes y Administración de Parque Naturales.¹⁴

En el sector de turismo, brindan servicios enfocados en los intereses de los turistas, entre los cuales se pueden encontrar: turismo deportivo, turismo estudiantil, ecoturismo,

¹³ ALaS Asesoría Lingüística S.A.S. Tomado el 15 de octubre de 2012, de <http://alasesorialinguistica.com/>

¹⁴ Organización Aviatur. 2009. Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.grupoaviatur.com/es/>.

turismo cultural, ferias y exhibiciones, servicios de alojamiento, eventos, convenciones, entre otros.

Sus programas de turismo para extranjeros cubren la mayoría del territorio colombiano y dentro de sus precios incluyen un transporte privado, guías bilingües (español-inglés; inglés-español) y entradas a todos los sitios mencionados dentro de sus planes. Esta empresa se considera competencia directa, ya que dentro de sus paquetes de viajes de turismo y corporativo incluyen los servicios de transporte y en algunos casos de intérprete, en principio para inglés con posibilidad de petición de otro idioma, puesto que existen muchas empresas afiliadas que pueden llegar a prestar este servicio por petición del cliente.

HANSA TOURS: Hansa Tours es una empresa con más de 10 años de experiencia dedicada a brindar servicios turísticos dentro de la ciudad de Bogotá y sus alrededores. Son líderes en el turismo receptivo en Bogotá y trabajan en alianza con un gran número de hoteles en la ciudad, entre ellos los del grupo Cosmos (Hotel Cosmos 100, Cité Hotel, Hotel 116, Cosmos Insignia Hotel).

En su equipo humano cuentan con jóvenes profesionales, con excelente manejo del inglés, apoyados por un equipo directivo de gran experiencia en el sector turístico. Ofrecen un servicio personalizado con una gran variedad de tours en la ciudad, transporte puerta a puerta u hotel-aeropuerto-hotel.¹⁵

En cuanto a los idiomas, la gran mayoría de sus guías dominan el inglés, uno de ellos habla un poco de portugués y la opción de un guía en francés o alemán se da por petición especial del cliente.

Además cuentan con una opción llamada Tours a tu medida, donde los clientes solicitan o sugieren el tour de sus sueños. Esta empresa se considera competencia directa, ya que dentro de sus tours existe la opción del guía bilingüe y del transporte personalizado puerta a puerta.

¹⁵ Hansa Tours Expertos en Turismo. Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.hansatours.com/es/nosotros>.

COOTURISMO: Cooturismo es una empresa dedicada a los transportes especiales y servicios turísticos. Fundada en 1964, opera en un gran número de los principales hoteles de Bogotá, entre ellos el Hotel Dann Carlton.¹⁶

Esta empresa tiene un portafolio de servicios entre los cuales se destacan el transporte puerta a puerta para ejecutivos, transporte de turistas con un acompañamiento adicional de guías profesionales turísticos en varios idiomas (inglés, francés e italiano), transporte y servicio de correo dentro y fuera de Bogotá y servicios de van o buses turísticos.

Cooturismo se considera una competencia indirecta, ya que cuenta con el servicio de transporte personal especializado en ejecutivos y turistas, donde además cuenta con un conductor bilingüe en inglés-español. El servicio de acompañantes turístico se hace con profesionales en turismo más no en idiomas y se considera un servicio adicional, por lo tanto se paga como un extra al servicio de transporte por petición del cliente. También se puede considerar esta empresa como aliado en el servicio de transporte.

¹⁶ Cooturismo, Cooperativa de Transportes especiales y Turismo. 2012. Tomado el 5 de octubre de 2012, de <http://www.cooturismo.com.co/>.

7.2.1 DOFA de la competencia

En la siguiente tabla se encuentra el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de cada una de las empresas de la competencia, teniendo en cuenta que las dos primeras son empresas de interpretación, las dos siguientes son empresas de turismo y la última una empresa de transporte privado con conductores bilingües:

Tabla I: Análisis DOFA de la competencia

| COMPETENCIA | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | AMENAZAS |
|---|--|---|--|---|
| <p>Traducciones y Servicios-Translation Services</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los intérpretes no son acompañantes turísticos de los clientes. Sólo son acompañantes para ejecutivos en ruedas de negocios. ▪ La interpretación no es su servicio más solicitado, por lo que tienen menor oferta de idiomas que en traducción de textos. ▪ La interpretación que realizan es más en negocios y no en turismo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre sus clientes se pueden encontrar un gran número de empresas reconocidas tanto en el sector público como privado, al igual que Universidades, lo cual atrae mayor número de clientes por su reconocimiento. ▪ Podrían aprovechar su experiencia y fortalecer los servicios de interpretación contratando intérpretes especializados en turismo. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejan varios idiomas como inglés, francés, portugués, alemán y polaco. ▪ Los traductores e intérpretes son certificados ante el Ministerio de Relaciones Exteriores. ▪ La empresa tiene gran experiencia en el sector de traducción, debido a los años que lleva operando. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado interesado en la interpretación puede llegar a desconocer la empresa debido a que está más enfocada hacia la traducción de textos. ▪ El precio que establecen de \$200.000 pesos la hora de interpretación puede llegar a ser costoso dentro del mercado. |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueden beneficiarse con la contratación de intérpretes que tomen sus cursos de traducción e interpretación. ▪ La empresa está adquiriendo reconocimiento a nivel internacional. | | |
| ALaS Asesoría Lingüística S.A.S | <ul style="list-style-type: none"> • A los intérpretes les falta el enfoque turístico, ya que están mayormente dirigidos hacia los negocios y temas científicos. | <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte de la Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes. • Capacitación y actualización constante de sus intérpretes en diferentes campos. • Uso de tecnologías de la comunicación, en especial equipos portátiles, como apoyo para el intérprete. • Reconocimiento por parte de empresas del sector público y privado, incluyendo | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de idiomas como inglés, francés, alemán, italiano, portugués, holandés y rumano, y combinaciones entre estas lenguas. • Contratación de intérpretes expertos en varios campos y multilingües pertenecientes a la Asociación Colombiana de Traductores e Intérpretes. • Gran experiencia de los intérpretes de la Asociación Colombiana de Traductores e | <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra en la búsqueda de todas las certificaciones a nivel nacional e internacional correspondientes en el campo de traducción e interpretación. |

| | | | | |
|--------------------|--|--|---|---|
| | | internacionales, ONG y la Presidencia de la República. | Intérpretes. | |
| Aviatur | <ul style="list-style-type: none"> • Guías turísticos bilingües sólo en inglés-español. • No cuentan con personal especializado en interpretación ni en negocios. • En caso de solicitar un guía en otro idioma diferente a inglés cobran un precio adicional al paquete turístico. | <ul style="list-style-type: none"> • No necesitan de mucha publicidad, puesto que los clientes mismos la hacen debido a su reconocimiento en el mercado. • Un gran número de empresas pertenecen al grupo empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> • Más de 50 años de experiencia en el sector turístico. • Reconocimiento a nivel nacional e internacional. • Calidad y cumplimiento en sus planes turísticos. • Variedad de planes turísticos dentro y fuera de Bogotá y en el exterior, todos con transporte privado y guía bilingüe. | <ul style="list-style-type: none"> • Los precios que ofrece tienden a ser costosos dentro del mercado. • Intérpretes en otros idiomas diferentes a inglés sólo a petición del cliente. • No hay mayor preocupación por prestar un óptimo servicio de interpretación en caso de ser solicitado. |
| Hansa Tours | <ul style="list-style-type: none"> • Guías sólo en inglés y uno que habla "portuñol", eso da a entender que no se preocupa por el servicio de interpretación. | <ul style="list-style-type: none"> • Tours realizados de acuerdo a la sugerencia del cliente y solicitud de acuerdo a sus necesidades. • Expansión de los tours a otras partes del territorio Colombiano. | <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento en un gran número de hoteles en la ciudad. • Logística adecuada y excelente presentación del transporte privado. • Más de 10 años de experiencia en | <ul style="list-style-type: none"> • Guías en francés y alemán a disposición de la empresa y por petición del cliente. No hay garantía del cumplimiento de este servicio. • Los clientes deben pagar |

| | | | | |
|-------------------|--|---|---|--|
| | | | brindar tours en Bogotá y sus alrededores. | adicionalmente las entradas del guía a los lugares turísticos. |
| Cooturismo | <ul style="list-style-type: none"> Sus conductores son en su mayoría bilingües en inglés y español. Otro idioma por solicitud del cliente y sujeto a disposición. El conductor bilingüe no acompaña al cliente en su recorrido, simplemente lo lleva al lugar y espera por él luego que salga del establecimiento. | <ul style="list-style-type: none"> Los acuerdos de libre comercio serán una buena oportunidad de adquirir nuevo parque automotor con facilidad. Cumple con toda la reglamentación para la movilidad dentro y fuera de Bogotá. | <ul style="list-style-type: none"> Más de 40 años de experiencia en el sector del transporte privado. Cuenta con vehículos último modelo. Su servicio de transporte es seguro y confiable. Reconocimiento en muchas empresas del sector privado y público con sede en Bogotá. Su personal está entrenado en manejo defensivo y seguridad del cliente, contratado bajo un estricto estudio y pruebas. | <ul style="list-style-type: none"> Fuerte competencia y con gran trayectoria en el sector de transporte y turismo. Los clientes pueden llegar a optar por el transporte público como taxis que en la mayoría de las veces son considerados de bajo costo para un extranjero. |

Fuente: Las Autoras, 2012.

7.2.2 Conclusiones de análisis de la competencia

1. Las empresas de turismo como **Aviatur** y **Hansa Tours** son consideradas competencia directa debido a que comprenden planes turísticos para extranjeros con transporte y guía bilingüe, sin embargo muchos de sus guías sólo manejan inglés y español, por lo que otro idioma debe ser a petición especial del cliente y bajo disponibilidad de la empresa.
2. Las empresas de turismo como **Aviatur** y **Hansa Tours** no cuentan con personal multilingüe especializado en negocios, por lo que si un cliente solicita un intérprete multilingüe para este fin, deben buscar esta opción por medio de empresas de traducción.
3. Las empresas de traducción e interpretación como **Traducciones y Servicios** y **ALaS Asesorías Lingüísticas** cuentan con intérpretes multilingües pero en ocasiones estos no son acompañantes ni guías turísticos.
4. Las empresas de traducción e interpretación no brindan el servicio de transporte para los extranjeros que solicitan sus servicios en negocios o conferencias.
5. Empresas de transporte como **Cooturismo** brindan el servicio de transporte privado puerta a puerta, pero no cuentan con un acompañante o intérprete de negocios y los viajes turísticos sólo cuentan con un conductor bilingüe.
6. Las empresas estudiadas están logrando gran reconocimiento a nivel nacional e internacional debido a los años de experiencia y trayectoria que hacen que su servicio sea aceptado por el mercado.
7. Gracias a la eficacia en el servicio que brindan empresas especializadas en transporte como **Cooturismo**, en el futuro dejarán de ser competencia con el fin de ser parte de las alianzas estratégicas de la empresa.
8. Para el servicio que la empresa quiere brindar, es necesario contar con personal multilingüe especializado en negocios, al igual que en turismo, con el objetivo de suplir las debilidades existentes en empresas de turismo y de traducción e interpretación.

7.3 Estudio del Mercado

7.3.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo será la población extranjera que visite Bogotá, en su mayoría ejecutivos y turistas de nivel o estrato medio-alto, que lleguen a la ciudad por cuestiones de negocios y/o de turismo.

Como el servicio de traducción, interpretación y transporte se enfocará en la ciudad de Bogotá, el 54% de los extranjeros que llega a la ciudad representa aproximadamente 780.000 extranjeros al año, además de los muchos otros que ya se encuentran en la ciudad y que están ubicados en la zona de la Candelaria y Usaquén, por su alto nivel turístico y la zona de Chapinero desde la calle 72 hasta la calle 100 por su ubicación estratégica en los negocios.

Ilustración I: Localización del mercado objetivo en Bogotá



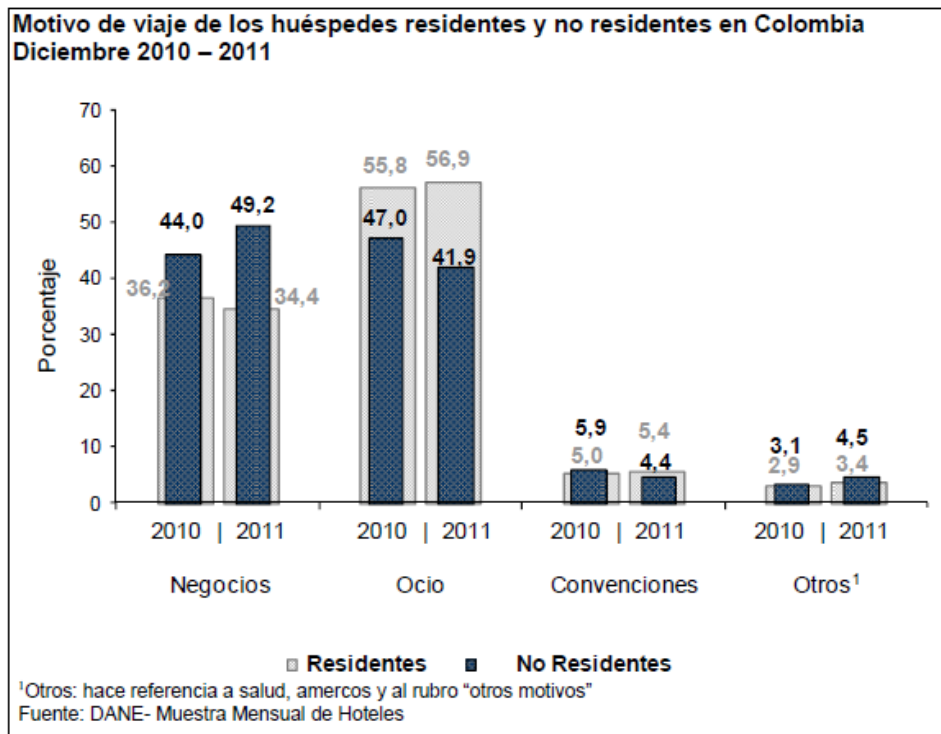
Fuente: Invest in Bogotá, 2008

7.3.2 Características del mercado objetivo

El mercado objetivo son los turistas extranjeros y/o población extranjera entre los 26 y 45 años, que no hablen español, que lleguen a la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer los sitios turísticos de la capital y buscar las mejores opciones para hacer negocios y que su estancia sea desde una semana a un mes.

La figura VI que se muestra a continuación, revela que la mayoría de visitantes extranjeros viajan por negocios, lo cual muestra un gran interés y hace que la economía colombiana siga expandiéndose y pueda obtener su mejor desempeño.

Figura VI: Motivo de viaje de huéspedes. Diciembre 2010-2011¹⁷



Fuente: DANE, 2011.

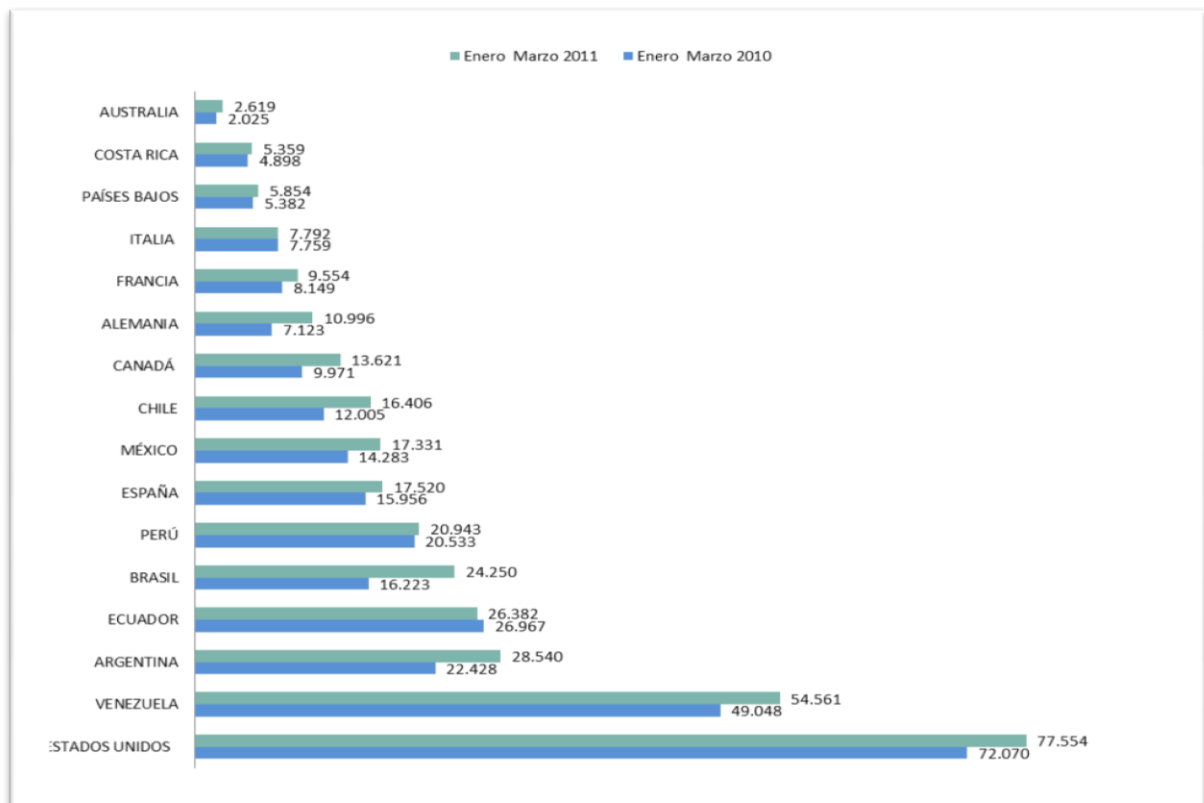
Para los no residentes, los motivos de viaje a Colombia de quienes se hospedaron en los hoteles en el mes de referencia, en orden de importancia, fueron: negocios (49,2%),

¹⁷ Las cifras publicadas por motivo de viaje corresponden a las empresas de inclusión forzosa (ocupan 20 o más personas y/o registran ingresos iguales o superiores a \$320 millones del año 2000).

ocio (41,9%) y convenciones (4,4%).¹⁸ Esto demuestra el gran potencial con el que actualmente cuenta el territorio nacional y la importancia que tiene en el ámbito de los negocios, ya que es considerado el tercer país más “amigable” para hacer negocios en Latinoamérica y el mayor reformador en mejoras de ambiente en la región.¹⁹

En cuanto a la nacionalidad de los extranjeros que ingresaron a Colombia en el 2011, la gran mayoría provienen de América del Sur, que en el período tiene una participación superior al 42%, seguido de América del Norte con 28% y la Unión Europea con 16%.²⁰

Figura VII: Número de visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia



Fuente: DAS-ANATO, Comportamiento acumulado 2010 - 2011.

¹⁸ DANE. 2012. Tomado el 18 de Octubre de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_dic11.pdf.

¹⁹ Proexport. Tomado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>.

²⁰ DAS-ANATO, visitantes extranjeros por nacionalidad que ingresaron a Colombia, 2011.

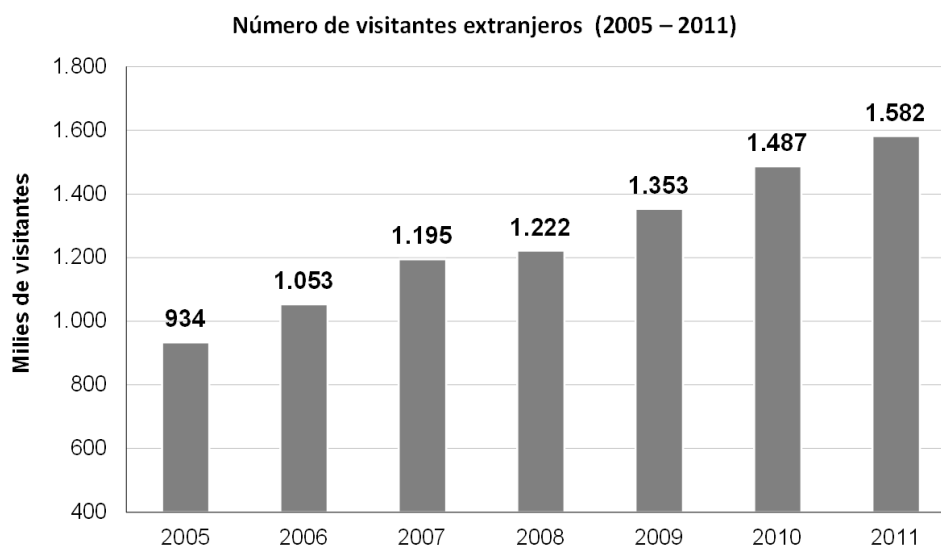
Una gran parte de los turistas tienen como principal objetivo disfrutar del país durante su periodo de vacaciones y es sorprendente cómo es cada vez mayor la cantidad de extranjeros que vienen a trabajar al país. Mientras a comienzos del año pasado en promedio unos diez mil ciudadanos de distintas nacionalidades visitaron Colombia con estos fines, en 2012 la cifra se acerca a los 15 mil.²¹

7.3.3 Estimación del mercado objetivo

Según datos registrados en el DAS por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del total del visitantes extranjeros que tuvo Colombia en el 2011, el 54% tuvo como destino final Bogotá.²²

El número de **visitantes extranjeros en Colombia** pasó de 540.000 en el 2002 a cerca de un 1,6 millones en el 2011, es decir un crecimiento anual compuesto del 12,7% en los últimos 10 años.²³

Figura VIII: Número de visitantes extranjeros (2005-2011)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, base DAS

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, base DAS

²¹ Publimetro. Tomado el 19 de Octubre de 2012, de <http://www.publimetro.co/vida-con-estilo/casi-600-mil-extranjeros-han-llegado-al-pais-en-2012/lmkclcw!40yy2xAYye5H2/>

²² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en datos del DAS

²³ Invest in Bogotá. Tomado el 19 de Octubre de 2012, de <http://www.investinbogota.org/index.php?m=nodo/54.>

Como conclusión, tanto el futuro del sector del turismo como la inversión extranjera son bastante positivos, evidenciando así el buen funcionamiento del presente proyecto con respecto a la gran cantidad de extranjeros que se verían beneficiados con el objetivo de la empresa **L&M Interpretations**.

7.3.4 Herramienta de información del Mercado objetivo

Ficha técnica de Investigación

Diseño y realización: La herramienta de información del mercado objetivo consiste en dos encuestas desarrolladas por María Antonia Molina López y Lina María Aragón, estudiantes del programa de Lenguas Modernas de la Universidad EAN.

Universo: Extranjeros en y fuera de Colombia

Tamaño de la muestra: 60 encuestas realizadas a extranjeros en la ciudad de Bogotá y 61 encuestas enviadas vía correo electrónico, y realizadas a extranjeros en diferentes partes del mundo.

Fecha de recolección: Del 20 de agosto de 2012 al 20 de septiembre de 2012

Margen de error: 5%

Marco de muestra: Extranjeros que visiten o estén en Colombia por motivos de viaje de negocios, turismo u otro.

Método de recolección: Encuesta electrónica.

(Ver Anexo I y II)

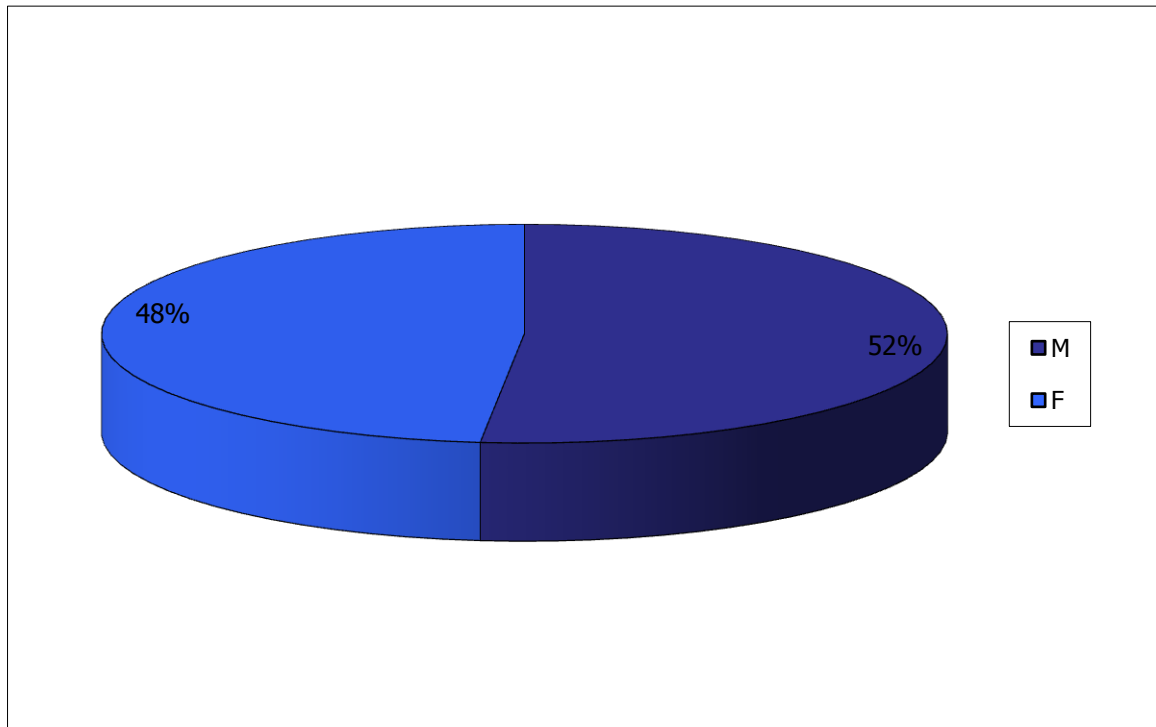
7.3.5 Resultados de la herramienta de información

Debido a que se desarrollaron dos encuestas, una en la ciudad de Bogotá y otra enviada vía correo electrónico a diferentes ciudades del mundo, el análisis de los resultados de dichas herramientas de información se observará por separado a continuación:

ENCUESTA N°1

Esta encuesta se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá y fue dirigida a extranjeros que se encontraban en la ciudad; el tamaño de la muestra fue de 60 personas.

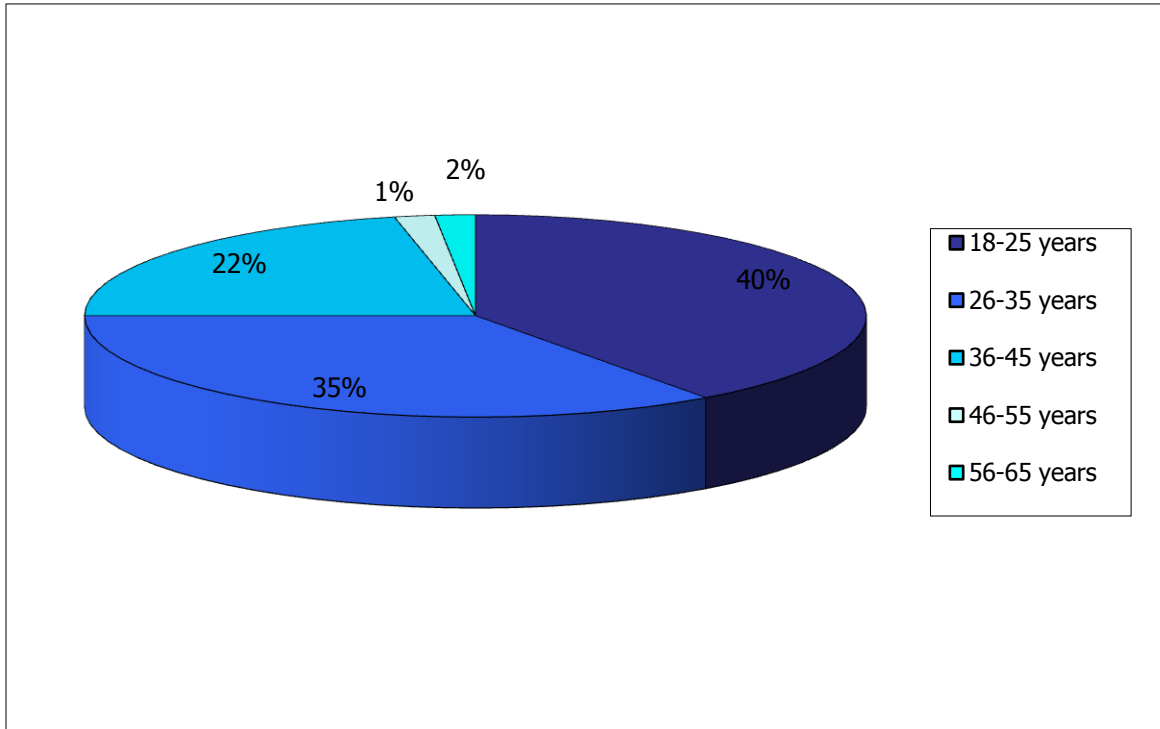
Figura IX: Género de encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se pueda apreciar que el 52% de los encuestados fue de género masculino, contra un 48% de género femenino.

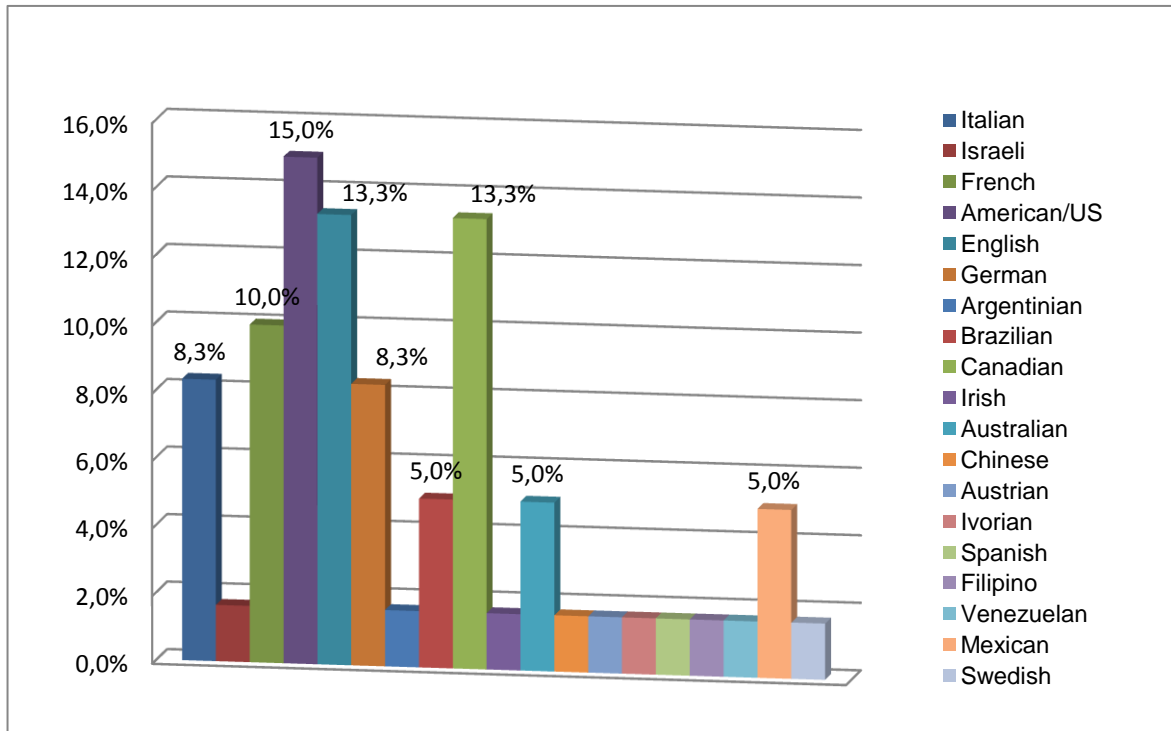
Figura X: Edad de encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

La edad de los encuestados con mayor participación fue entre los 18-25 años con un porcentaje del 40%, seguido del 35% con edades entre los 26-35 años y el 22% con edades entre los 36-45 años.

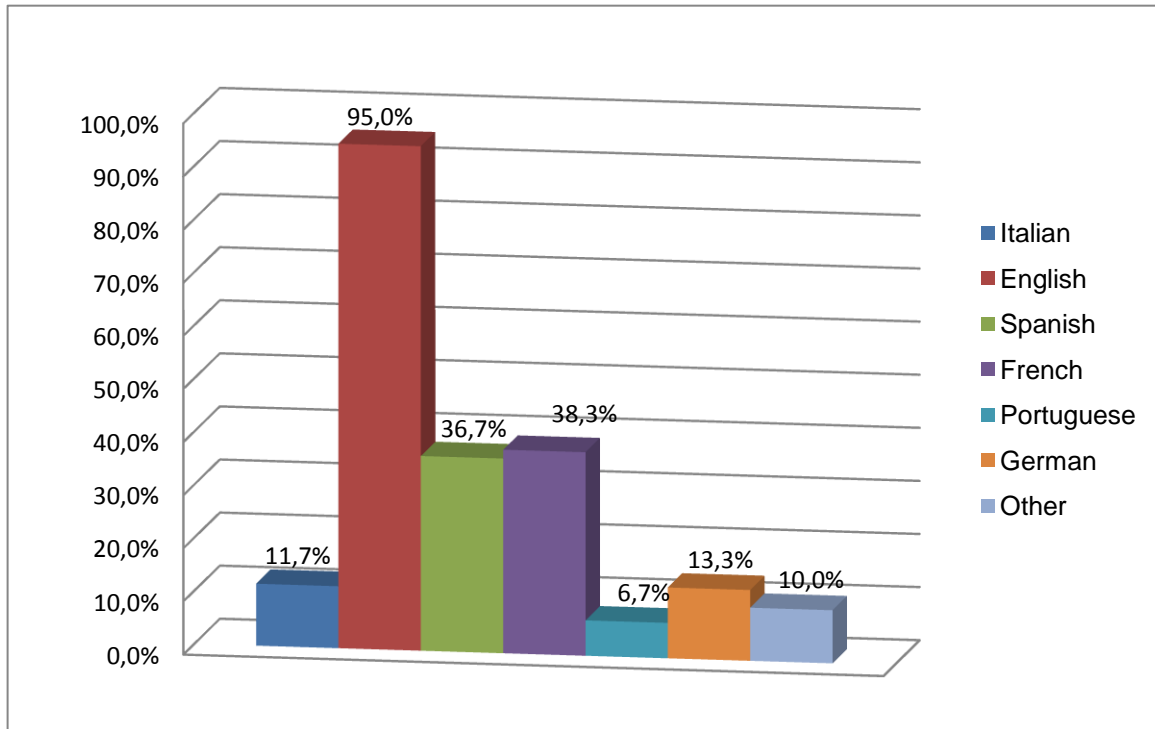
Figura XI: Nacionalidades de encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se puede apreciar que entre las personas encuestadas hay una gran variedad de nacionalidades, donde el 15% eran de nacionalidad estadounidense, seguida de las nacionalidades inglesa y canadiense con el 13,3% cada una y la nacionalidad francesa con el 10%.

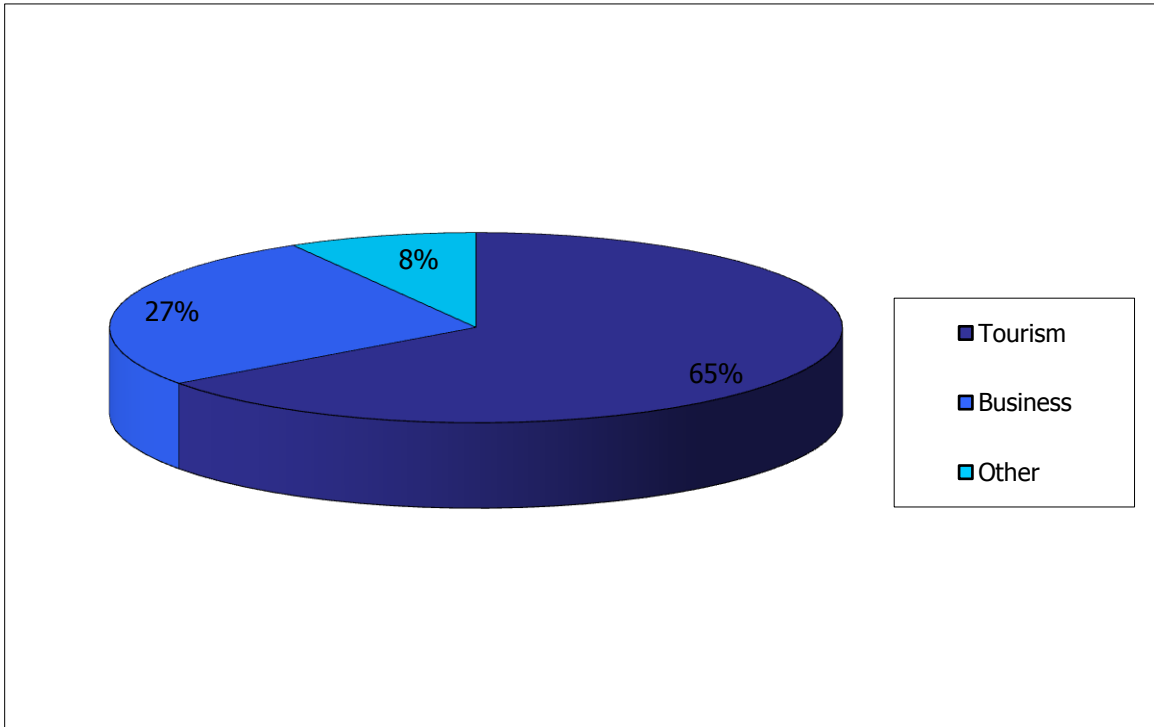
Figura XII: Idiomas hablados por encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

De los 60 encuestados, el 96% habla inglés, el 38,3% habla francés, el 36,7% habla español y el 13,3% y 11,7% hablan alemán e italiano respectivamente. A partir de esta gráfica, se puede observar que existe un multilingüismo muy importante, ya que un gran número de los encuestados hablan entre 1 y 3 idiomas. En la opción otros, se obtuvieron respuestas de idiomas como el hebreo, chino mandarín, holandés, latín, tagalo y sueco.

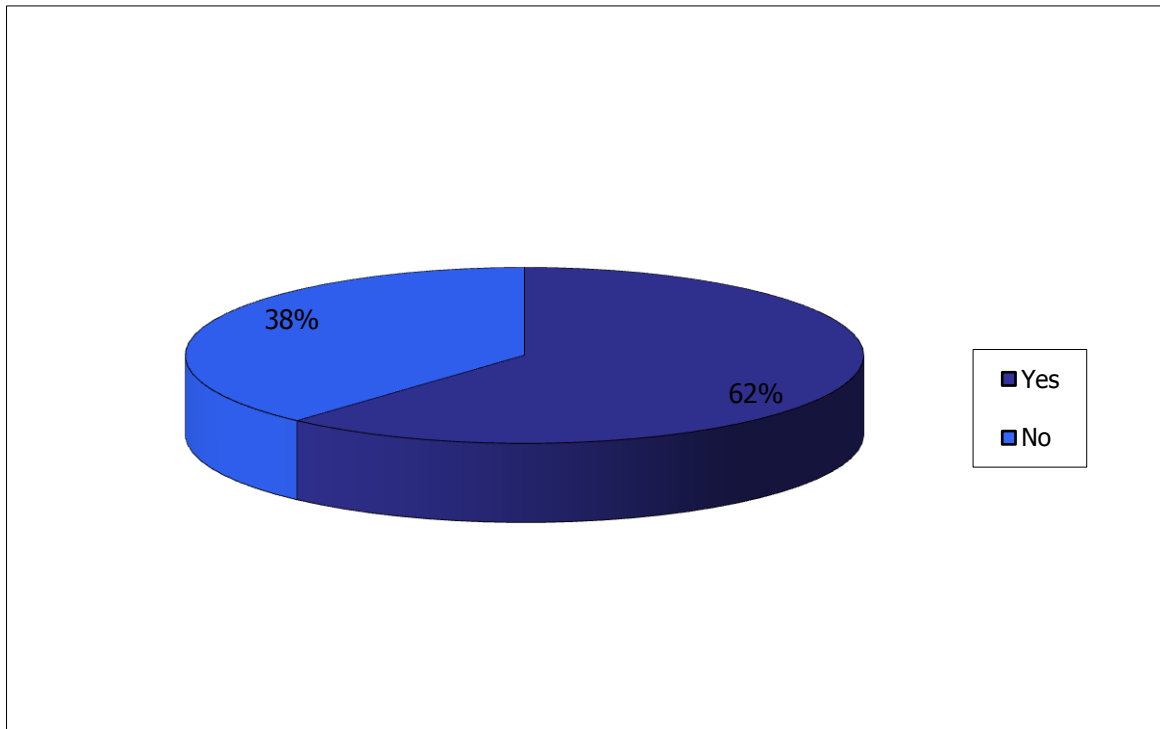
Figura XIII: Propósito de viaje de encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se evidencia con un 65% que el principal propósito de viaje a Colombia de los encuestados es por viaje de turismo, seguido del 27% quienes viajan por motivos de negocios. Dentro de las razones de otro motivo de viaje se recibieron en su mayoría respuestas con motivos educativos. Este comportamiento da a entender que gran parte de los encuestados se encontraba en la ciudad por motivos turísticos y por la época se podría pensar que se encontraban de vacaciones.

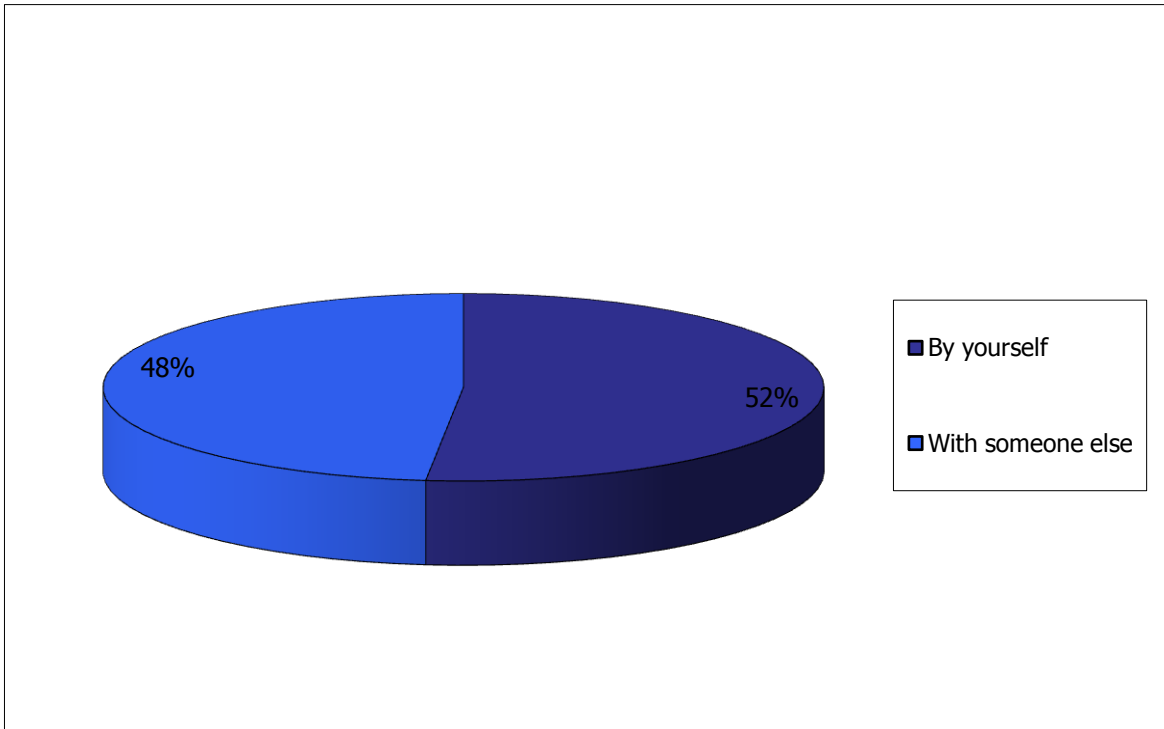
Figura XIV: ¿Es su primera vez en Colombia?



Fuente: Las Autoras, 2012.

A la pregunta de si era la primera vez que visitaban Colombia, el 62% de los encuestados respondieron que sí, seguido del 38% que respondieron que no.

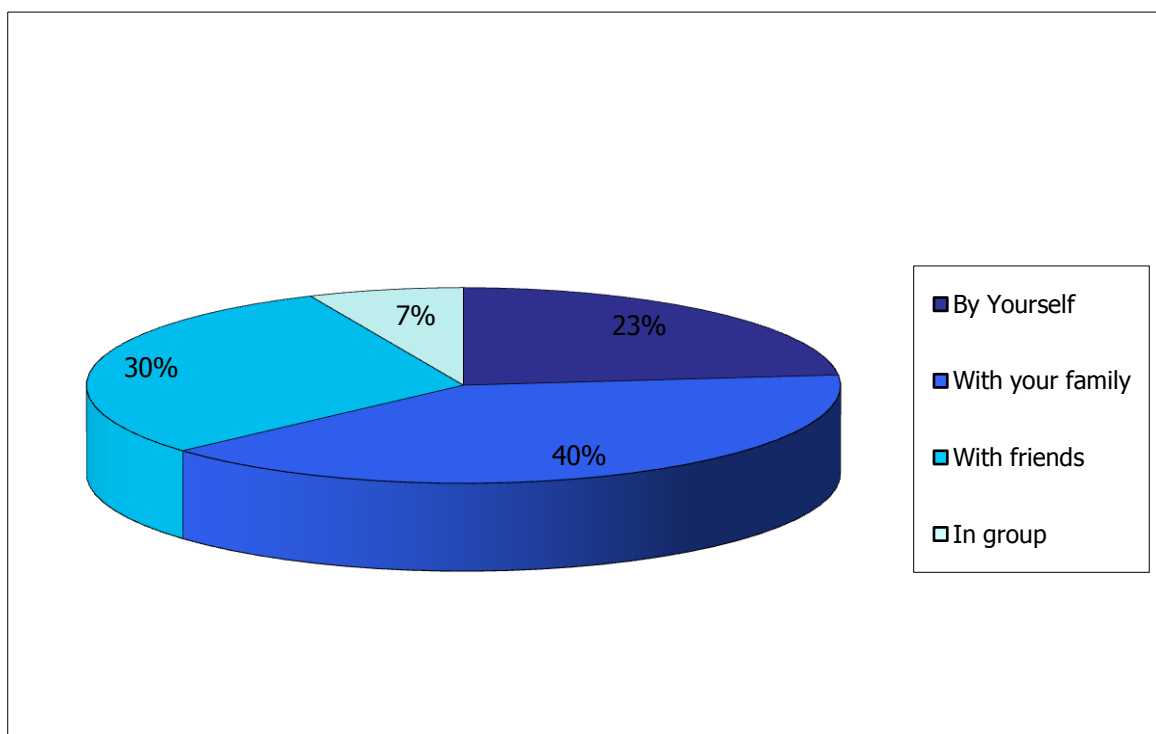
Figura XV: Preferencia de viaje de negocios encuestado en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta figura se puede observar que el 52% de los encuestados viaja solo cuando lo hace por cuestiones de negocios, mientras que el 48% viaja acompañado de alguien más. Esto permite apreciar que ambas situaciones son relativamente cercanas, aunque los encuestados prefieren viajar en cuestiones de negocios por si solos, es necesario tener en cuenta que algunos de ellos viajan acompañados y es muy probable que permanezcan así durante todo el viaje.

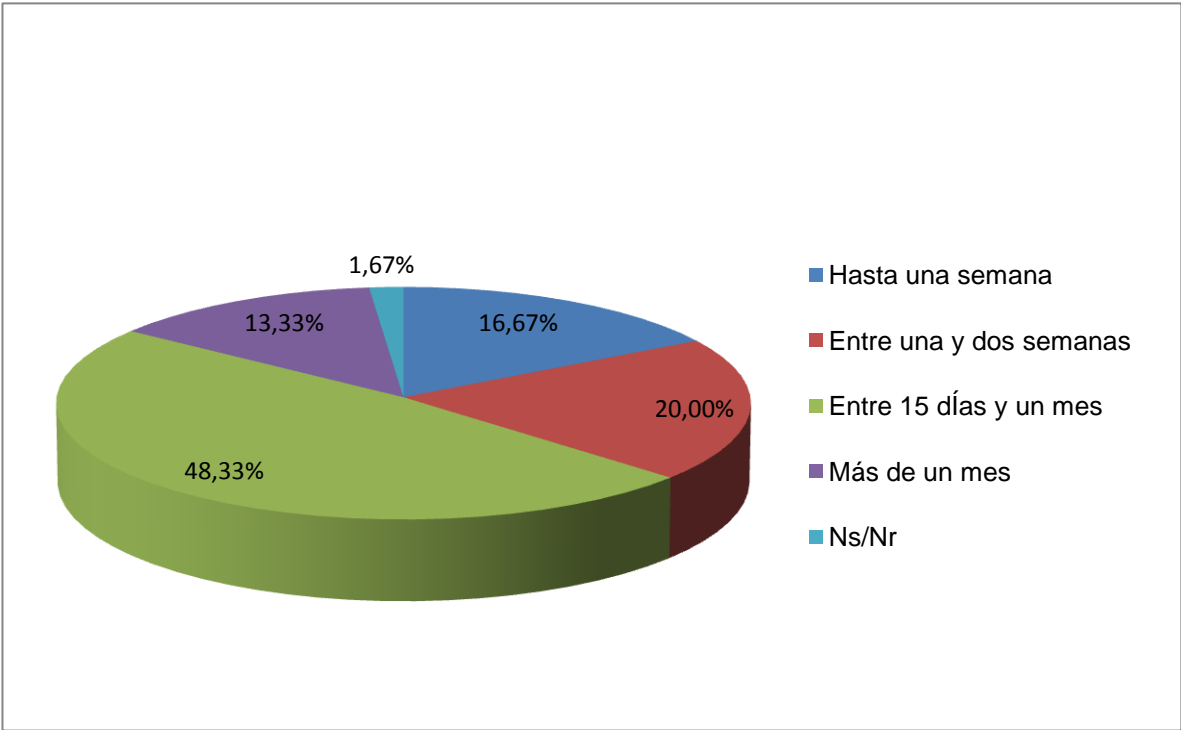
Figura XVI: Preferencia de viajes de turismo encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

A diferencia de la Figura anterior, los encuestados cuando viajan por motivos de turismo prefieren hacerlo acompañados, ya sea con la familia (el 23%), con amigos (el 30%) o en algún otro grupo (el 7%). El 40% prefieren viajar solos cuando es de turismo.

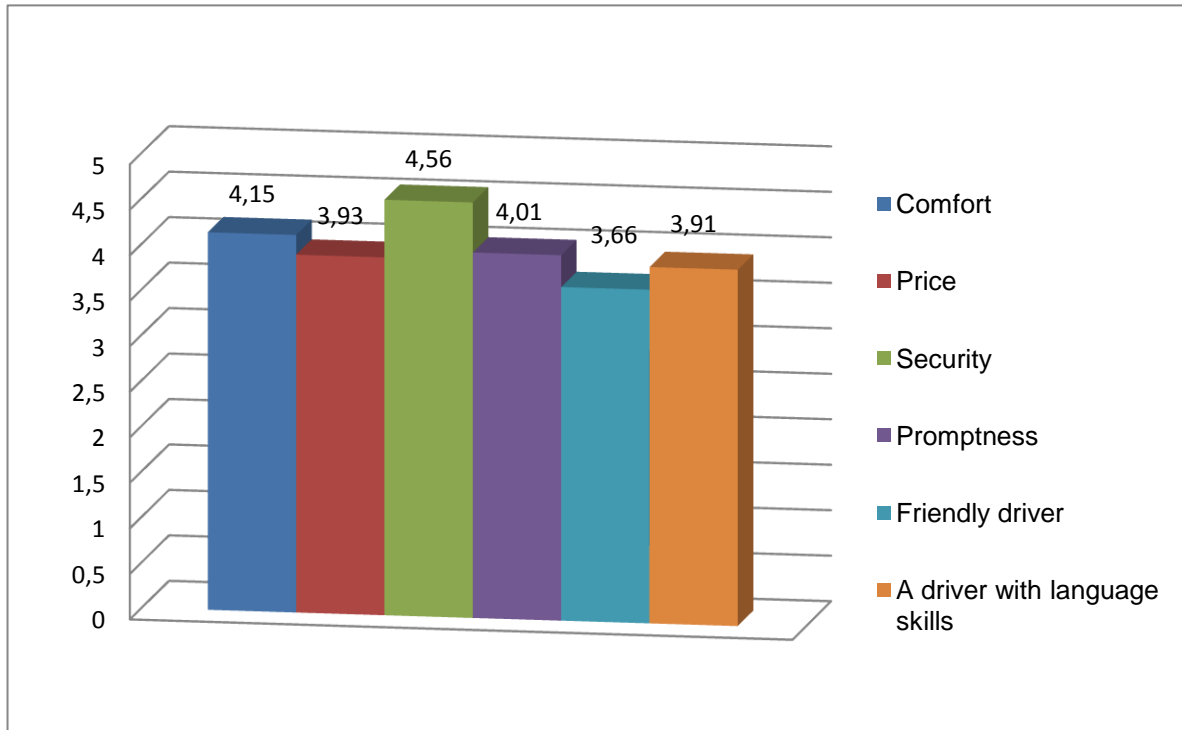
Figura XVII: Días de estancia en el país encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 48,33% de los encuestados asegura que permanecerá en el país entre 15 días y un mes, seguido del 20% quienes aseguran permanecer en el país entre una y dos semanas.

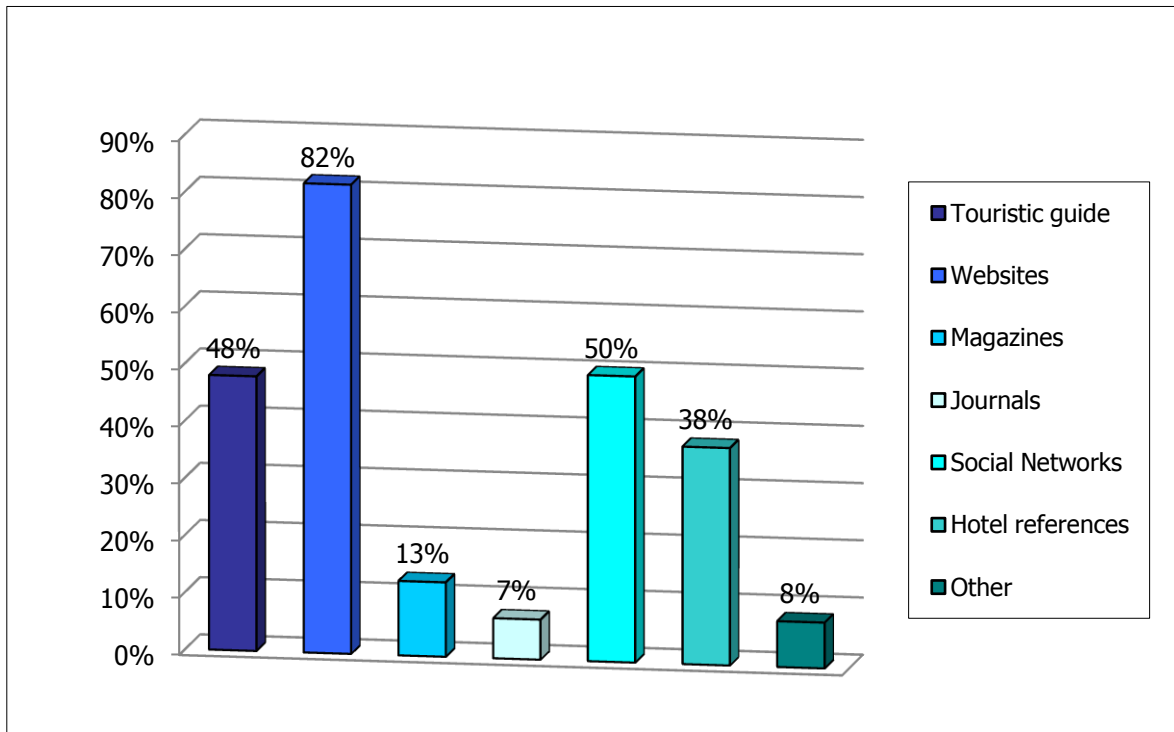
Figura XVIII: Importancia aspectos de transporte, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se puede apreciar que los encuestados consideran que el aspecto más importante al momento de contratar un servicio personalizado es la seguridad que este les puede ofrecer, seguido del confort y la rapidez del servicio, sin embargo también se puede apreciar que los demás aspectos también son muy importantes y es necesario tenerlos en cuenta para la prestación del servicio. No se encuentra una gran diferencia entre los diferentes aspectos, sin embargo el aspecto que consideran menos importante es el de un conductor amigable.

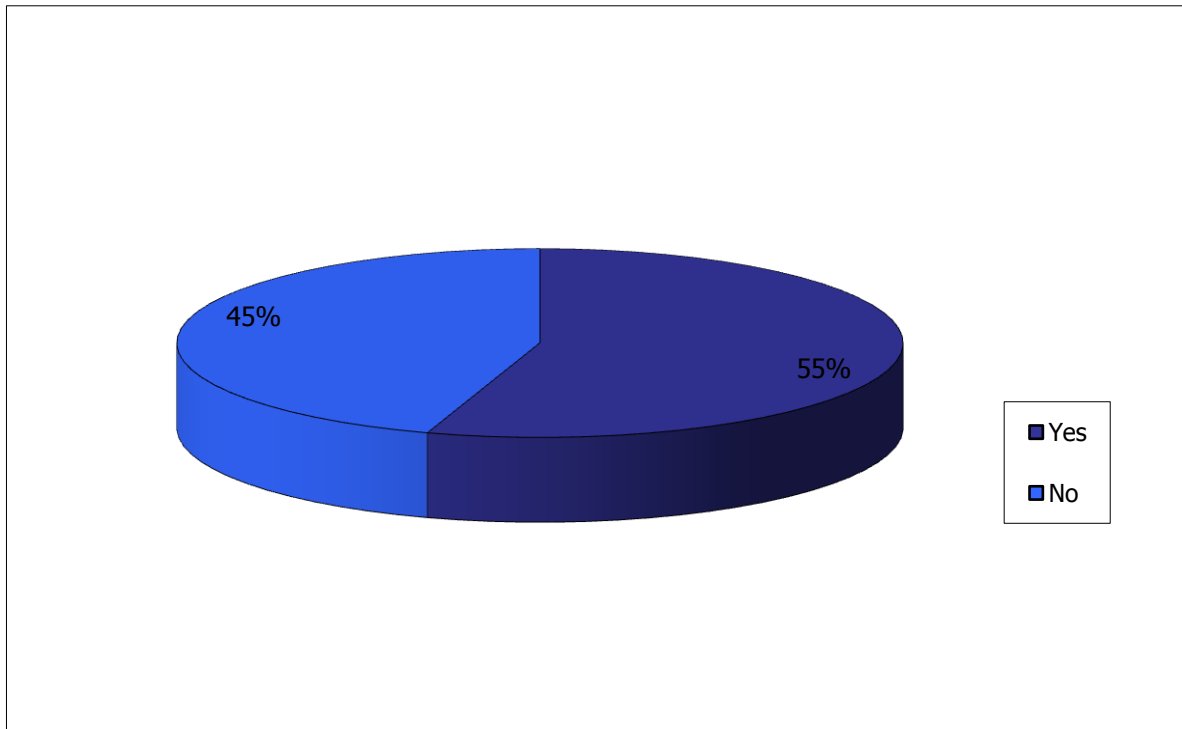
Figura XIX: Medios de consulta de servicios, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 82% de los encuestados utiliza diferentes páginas web para encontrar información acerca de los servicios que usarán en los países a los que viajan, seguido del 50% quienes utilizan las redes sociales para buscar este tipo de información, y el 48% quienes utilizan las guías turísticas. Dentro de la opción otros, se destacan las recomendaciones por parte de la familia o amigos, correo electrónico y Google. Los medios menos utilizados para buscar información sobre los servicios a contratar son los diarios o periódicos.

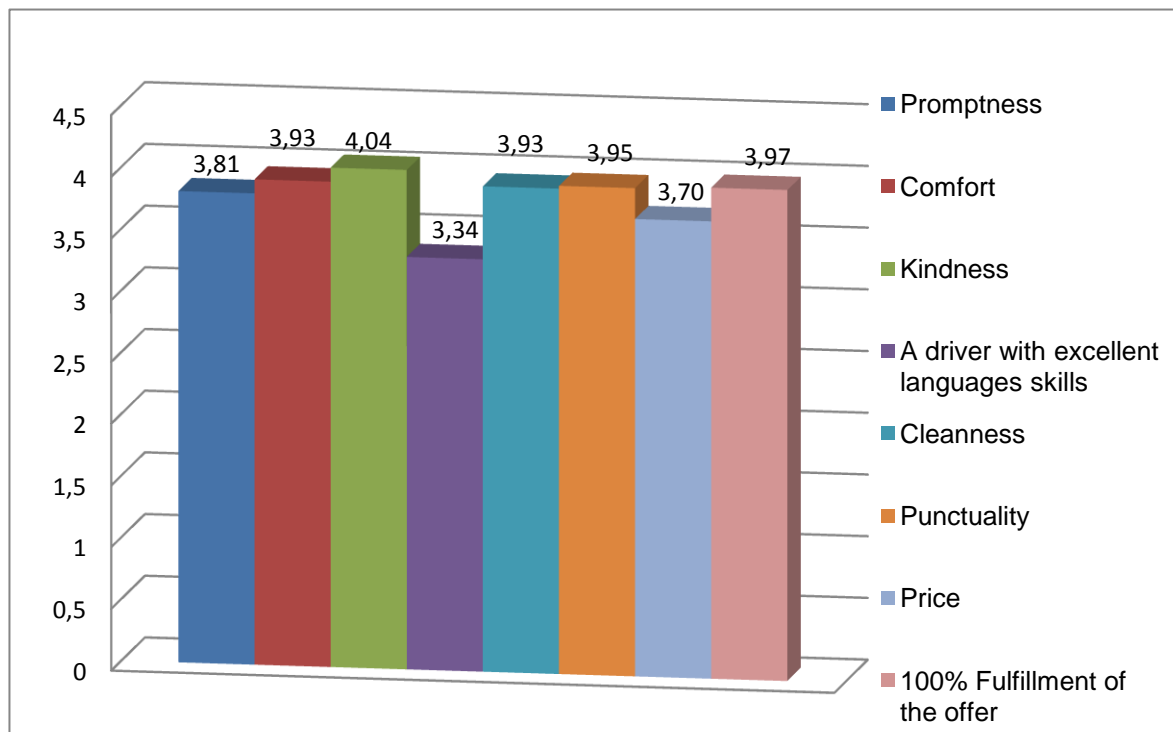
Figura XX: Contratación de servicio de transporte personalizado, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

De las personas encuestadas, el 55% asegura haber contratado un servicio personalizado de transporte en alguno de sus viajes, seguido del 45% quienes dicen que no han contratado este tipo de transporte.

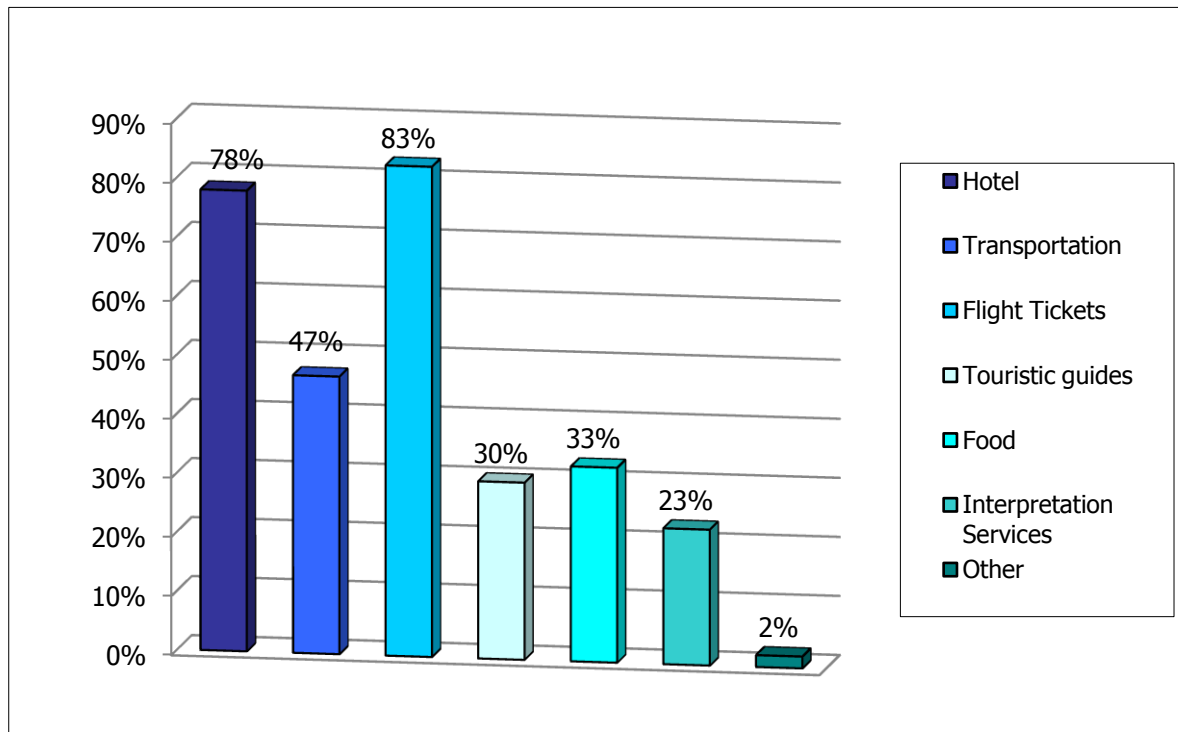
Figura XXI: Calificación de servicios obtenidos anteriormente, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta grafica se puede ver que el aspecto mejor calificado para los servicios de transporte que los encuestados han contratado en alguna ocasión, corresponde a la amabilidad que se les brindó, seguido del cumplimiento al 100% de la oferta y la puntualidad del servicio. Sin embargo, se puede apreciar que los aspectos a evaluar no están muy distantes entre sí, dando a entender que todos ellos son muy importantes al brindar este tipo de servicio.

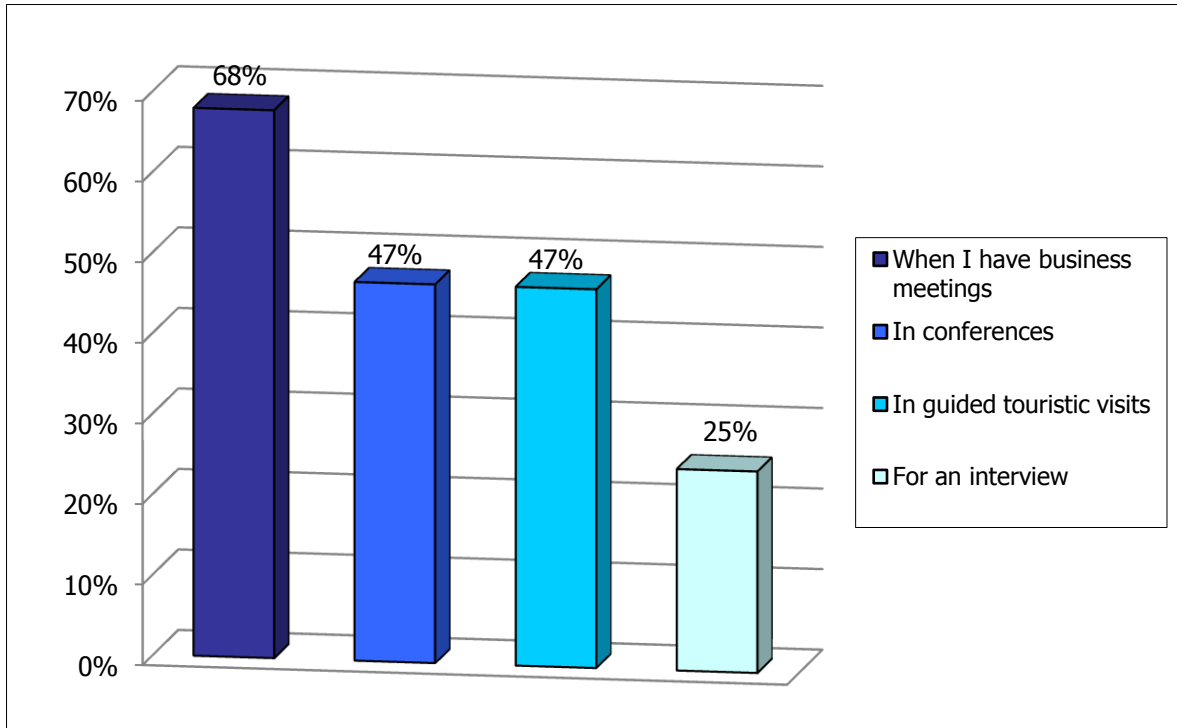
Figura XXII: Servicios contratados antes de viajar, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

De acuerdo con esta gráfica, se puede apreciar que el 83% de los encuestados reservan sus tiquetes de avión antes de llegar al país que van a visitar, seguido del 78% quienes reservan el hotel. El tercer servicio que suelen reservar antes del viaje es el de transporte con un 47%. De los encuestados, el 23% suele contratar un servicio de interpretación antes de su viaje y dentro de la opción de otro se obtuvo la respuesta de renta de carro particular.

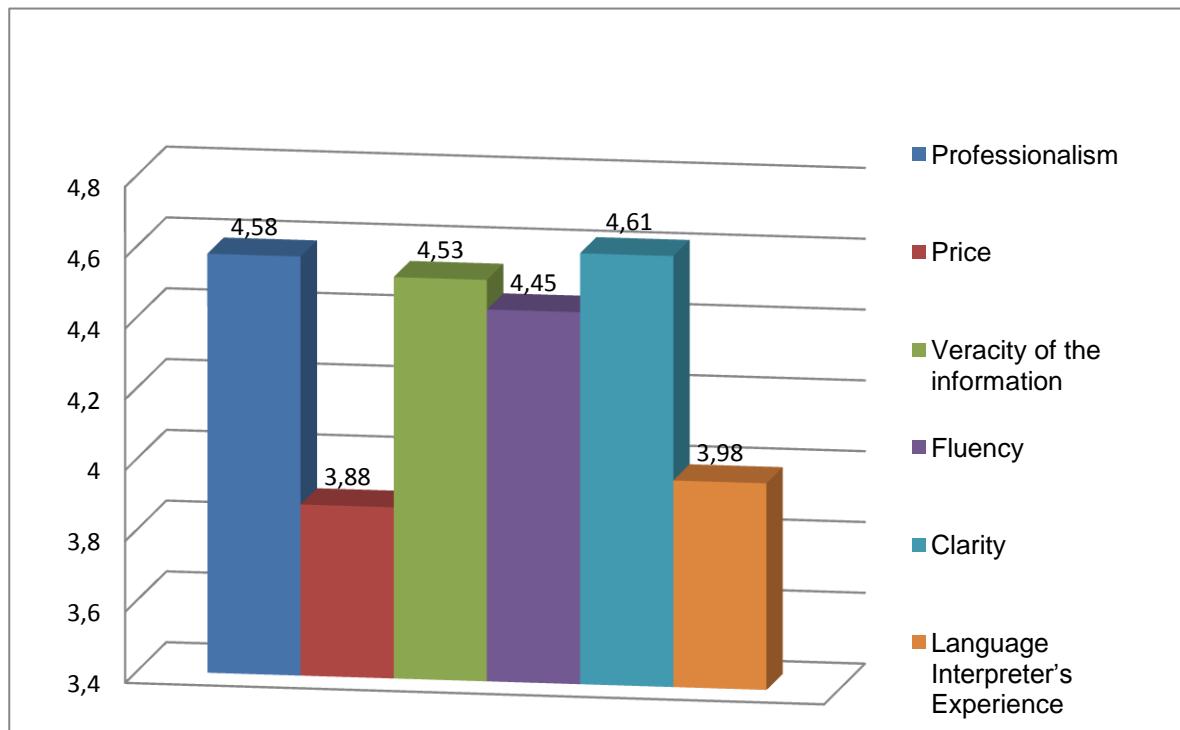
Figura XXIII: Casos de contratación de servicios de interpretación, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En cuanto a las situaciones en las cuales los encuestados contratarían un servicio de interpretación y traducción cuando viajan al exterior, el 68% contrata este tipo de servicio cuando tienen una reunión de negocios, seguido de conferencias y visitas turísticas guiadas correspondiente al 47% para cada uno de estos aspectos. Esto demuestra el gran interés por este servicio en el momento en que los encuestados viajan al exterior por cuestiones de negocios, debido a la necesidad que existe de entender muy bien el tema que se está negociando, en especial si no se domina el idioma en el que se lleva a cabo.

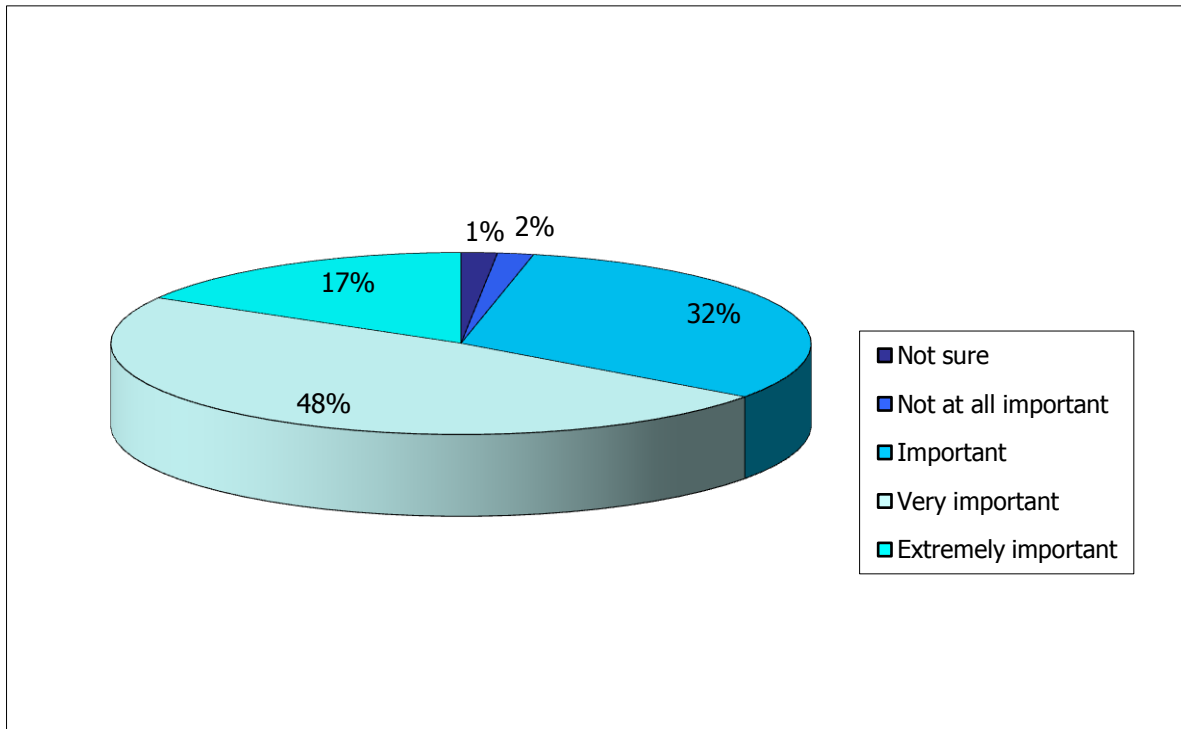
Figura XXIV: Importancia aspectos de servicios de interpretación, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

En cuanto a los aspectos que debe tener un servicio óptimo de interpretación, es evidente que la claridad de la información y el profesionalismo son los aspectos más importantes para los extranjeros encuestados. También es claro que la veracidad de la información y la fluidez son aspectos muy importantes en este tipo de servicio. El aspecto que menos importa en este caso es el precio que se paga por el servicio.

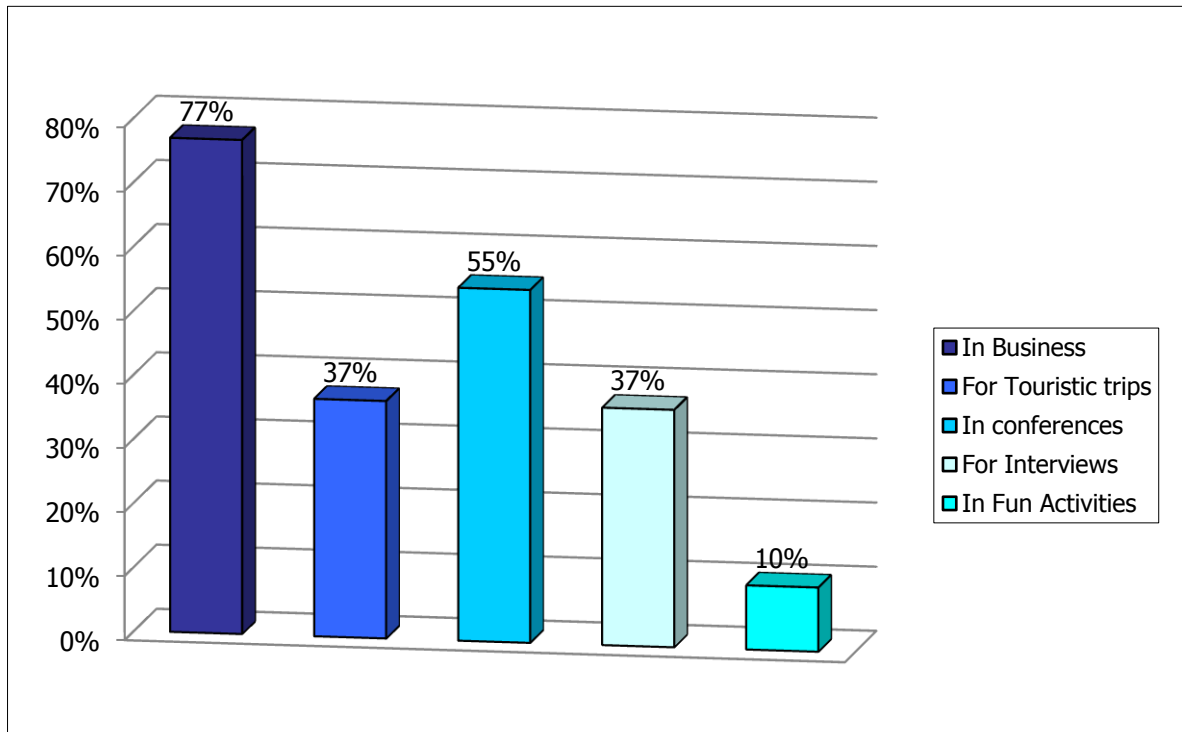
Figura XXV: Importancia de habilidades en un intérprete, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

A partir de esta gráfica, se puede destacar que el 48% de los encuestados considera que es muy importante que la persona que trabaja como intérprete y/o traductor posea las habilidades de hablar el mismo idioma de quien lo contrata, que sea seguro de sí mismo y responsable y en especial que entienda del tema o asunto que se está tratando. El 32% considera que estos aspectos son importantes, seguido del 17% quienes consideran que son extremadamente importantes.

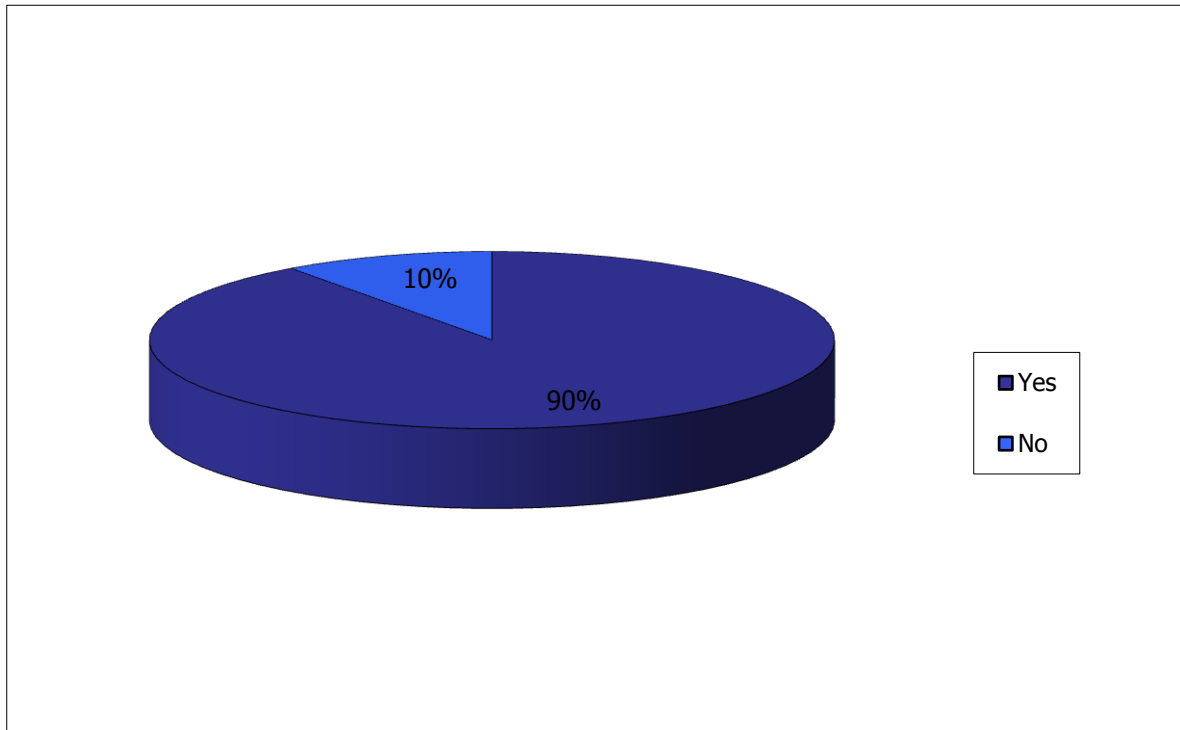
Figura XXVI: Casos de contratación de intérprete, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

Se puede observar que para el 77% de los encuestados es importante contratar un intérprete o guía, que hable el mismo idioma de quien lo contrata, en el momento de viajar al exterior por cuestiones de negocios. El 55% considera que es importante contratar un intérprete para conferencias y el 37% considera que se debe contar con esta persona para viajes turísticos y para entrevistas.

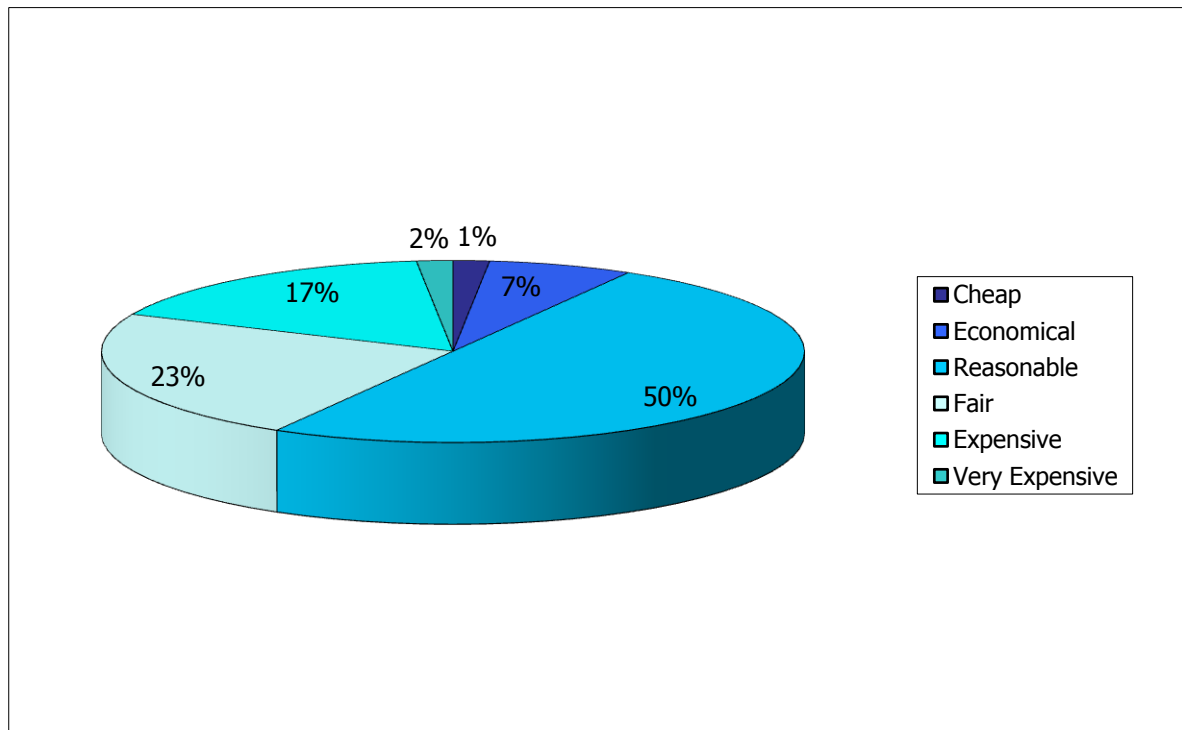
Figura XXVII: Contratación de servicio de interpretación y transporte, encuestados en Bogotá



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 90% de los encuestados contrataría un servicio que incluya un transporte personalizado, seguro y confiable, junto con un servicio de interpretación o traducción. Esto nos permite asegurar el interés que tienen los extranjeros en el servicio que la empresa estipulada en este plan de negocios desea brindar.

Figura XXVIII: Precio servicio de interpretación y transporte, encuestados en Bogotá



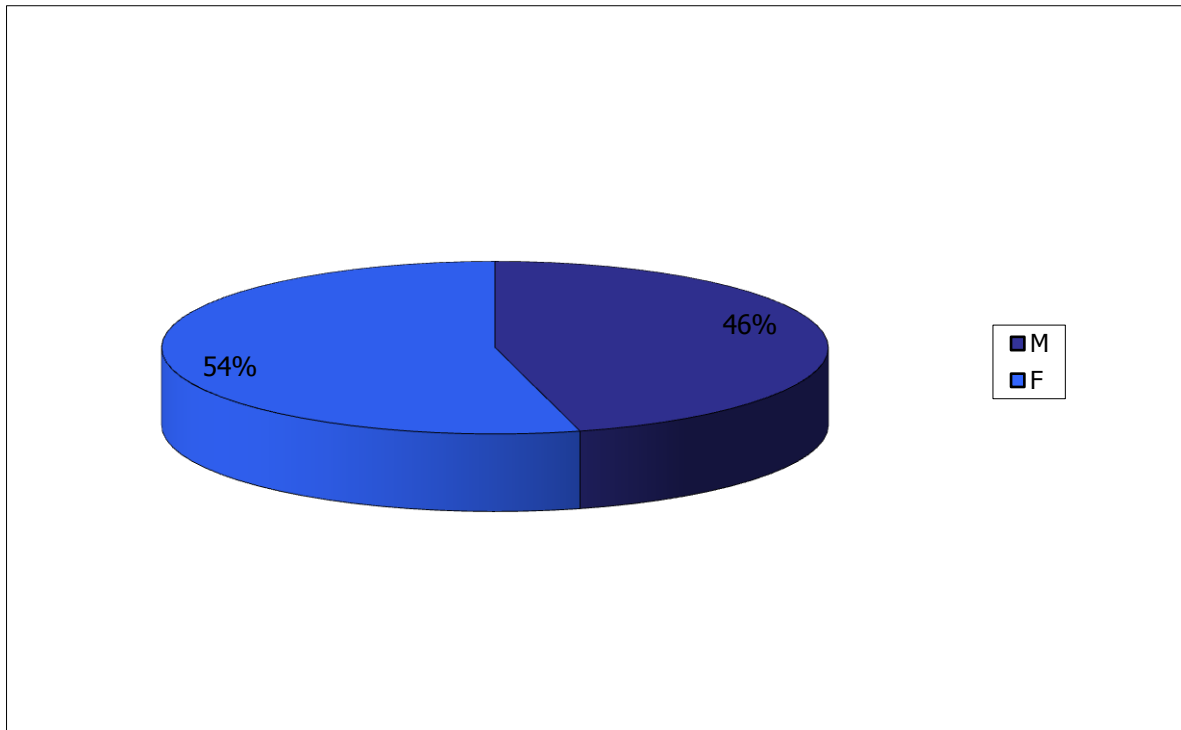
Fuente: Las Autoras, 2012.

El 50% de los encuestados considera razonable el precio de US\$70 por hora para un paquete de servicios de interpretación y de transporte personalizado. Por otra parte, el 23% considera que este servicio a este precio es justo, seguido del 17% quienes consideran que es costoso.

ENCUESTA N°2

Esta encuesta fue enviada vía correo electrónico y fue dirigida a extranjeros que se encontraban en diferentes ciudades del mundo; el tamaño de la muestra fue de 61 personas.

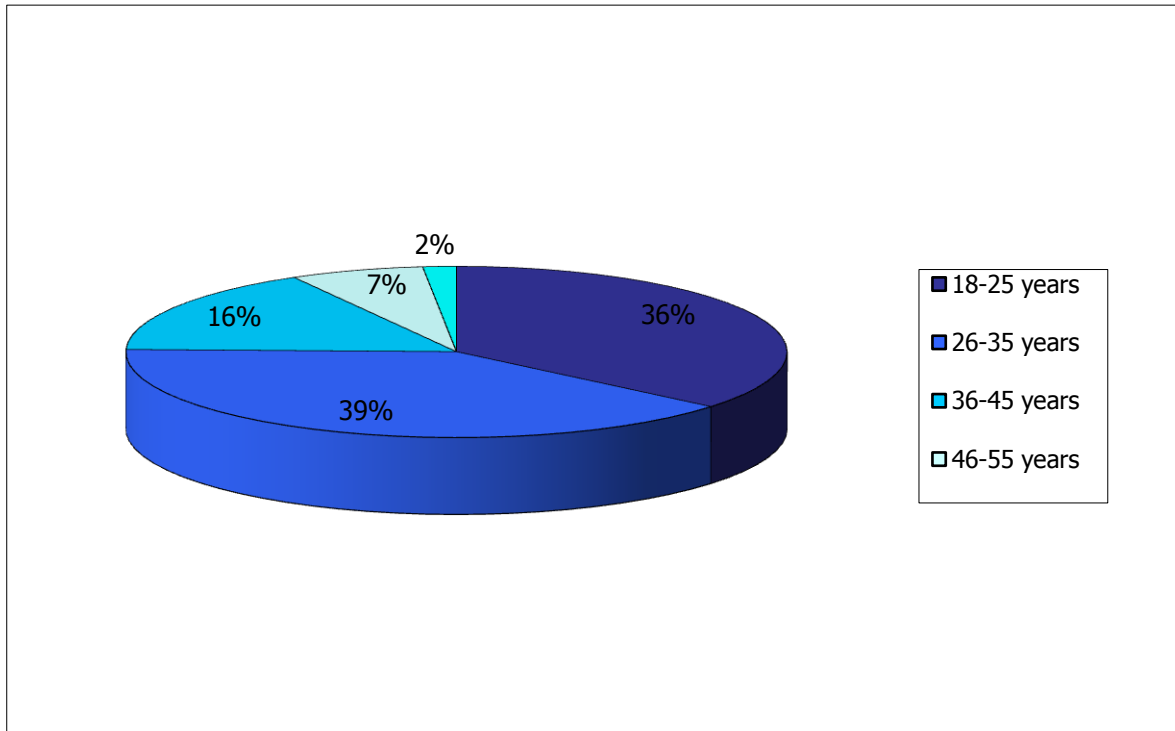
Figura XXIX: Género encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se pueda apreciar que el 54% de los encuestados fue de género femenino, contra un 46% de género masculino.

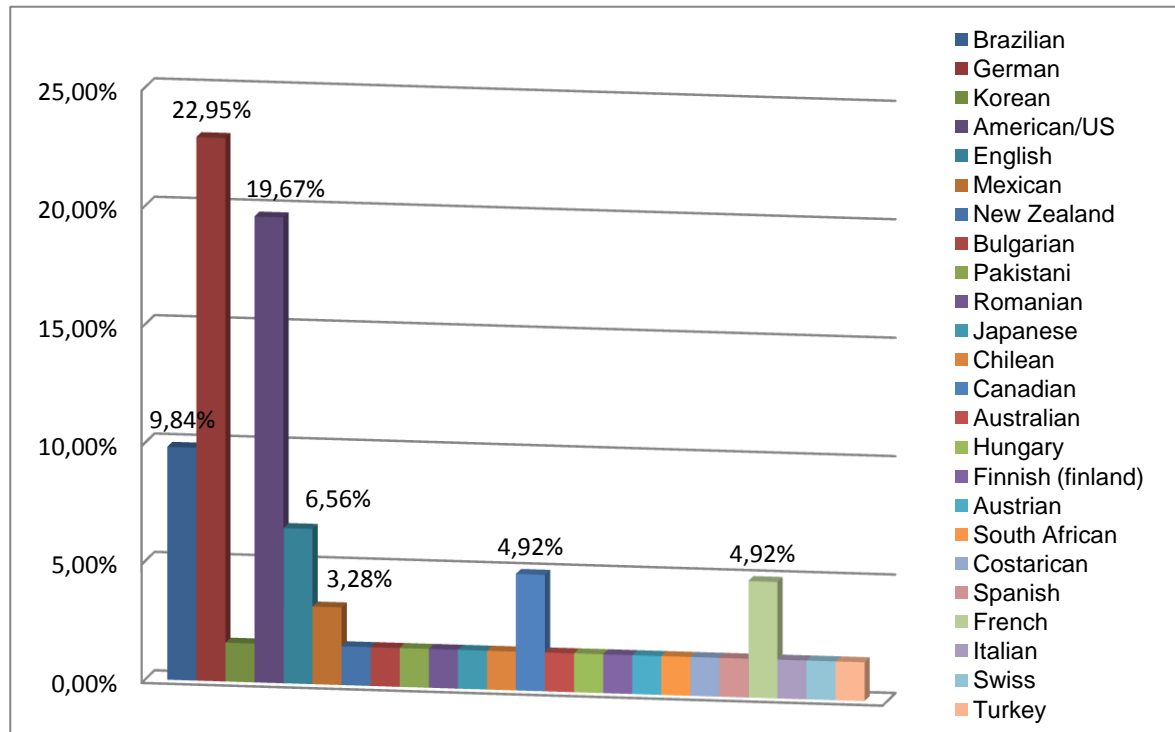
Figura XXX: Edad de encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

La edad de los encuestados con mayor participación fue entre los 26-35 años con un porcentaje del 39%, seguido del 36% con edades entre los 18-25 años y el 16% con edades entre los 36-45 años.

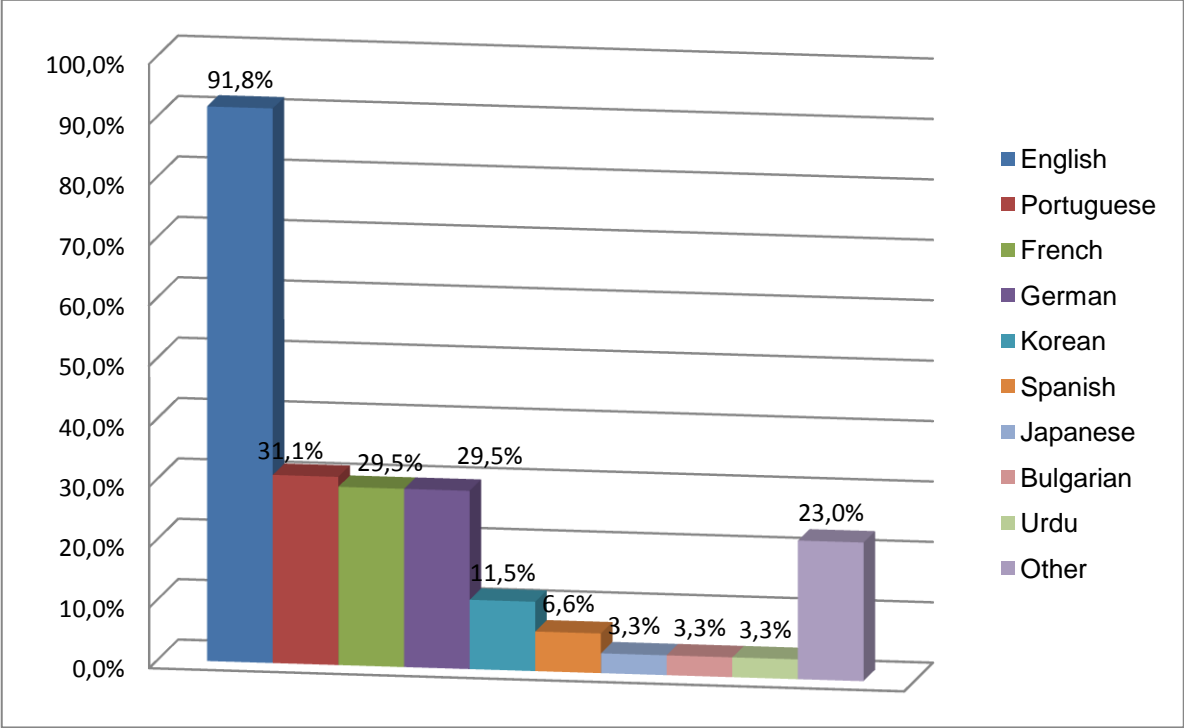
Figura XXXI: Nacionalidades de encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se puede apreciar que entre las personas encuestadas hay una gran variedad de nacionalidades, donde el 22,95% eran de nacionalidad alemana, seguida de la nacionalidad estadounidense con el 19,67% y brasilera con el 9,84%.

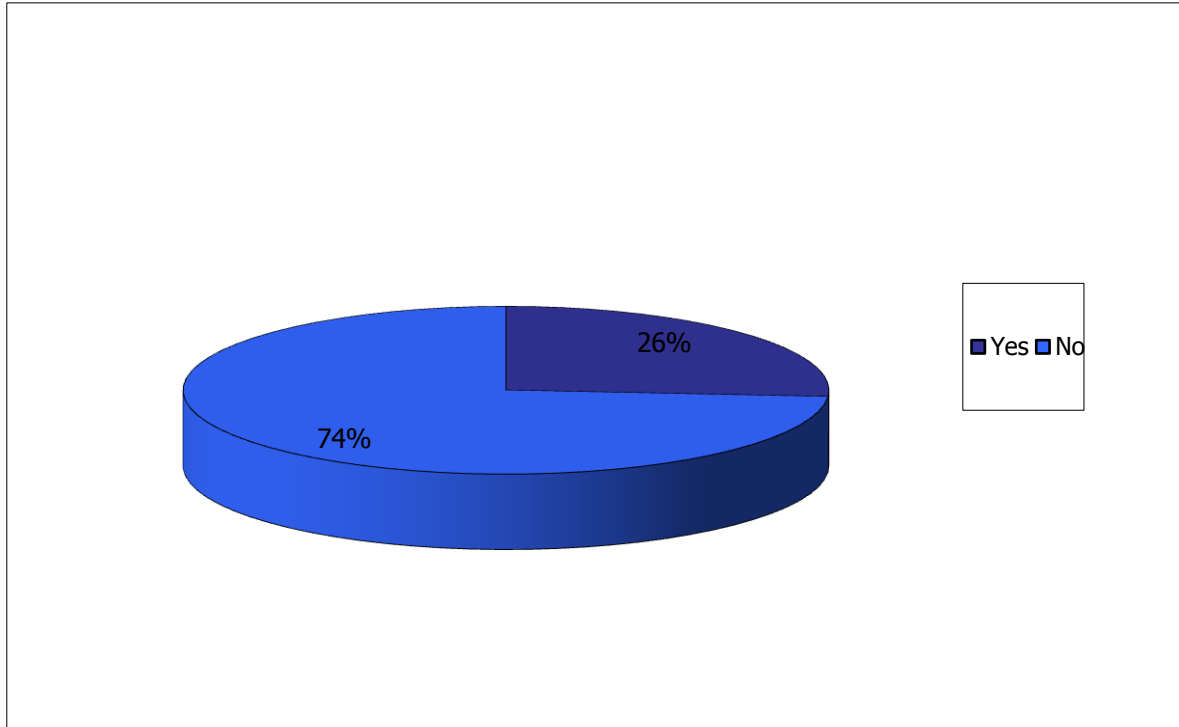
Figura XXXII: Idiomas hablados por encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

De los 61 encuestados, el 91,8% habla inglés, el 31,1% habla portugués, el 29,5% habla francés y el 29,5% alemán. A partir de esta gráfica, se puede observar que existe un multilingüismo muy importante, ya que un gran número de los encuestados hablan entre 1 y 3 idiomas. En la opción otros, se obtuvieron respuestas de idiomas como italiano, rumano, alemán suizo, turco, sueco, entre otros.

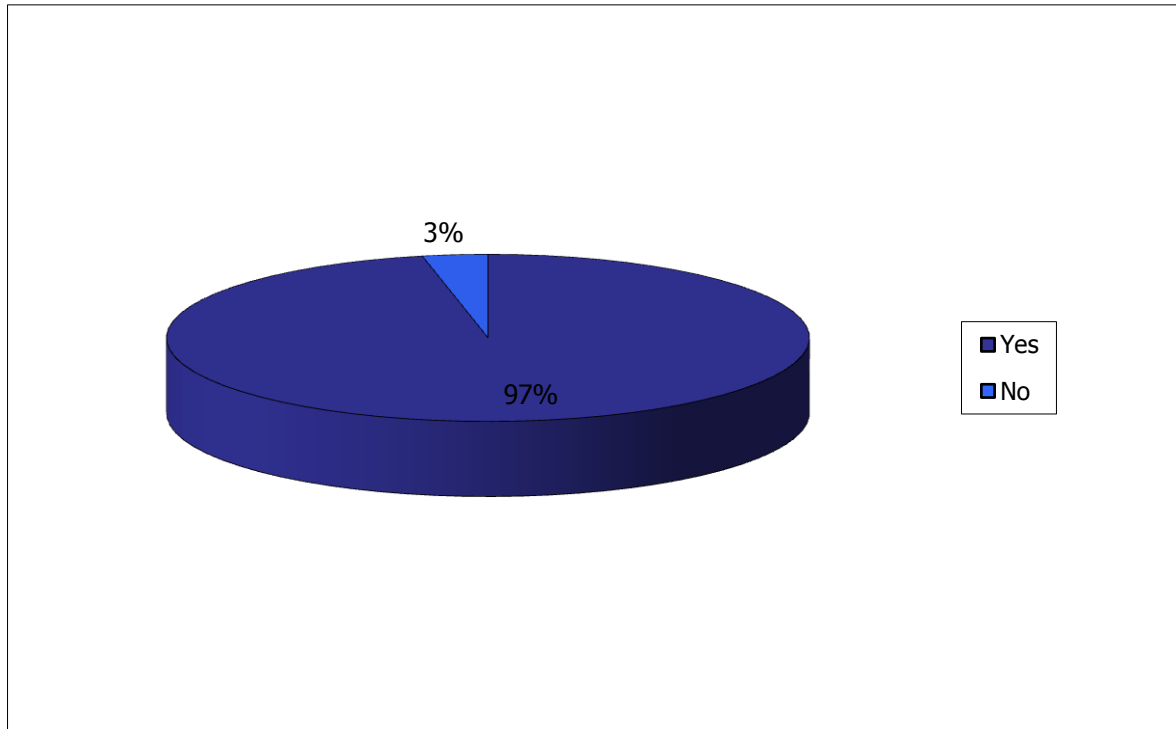
Figura XXXIII: ¿Alguna vez ha estado en Colombia?



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 74% de los encuestados afirma que nunca ha estado en Colombia y el 26% asegura que si ha visitado Colombia al menos una vez.

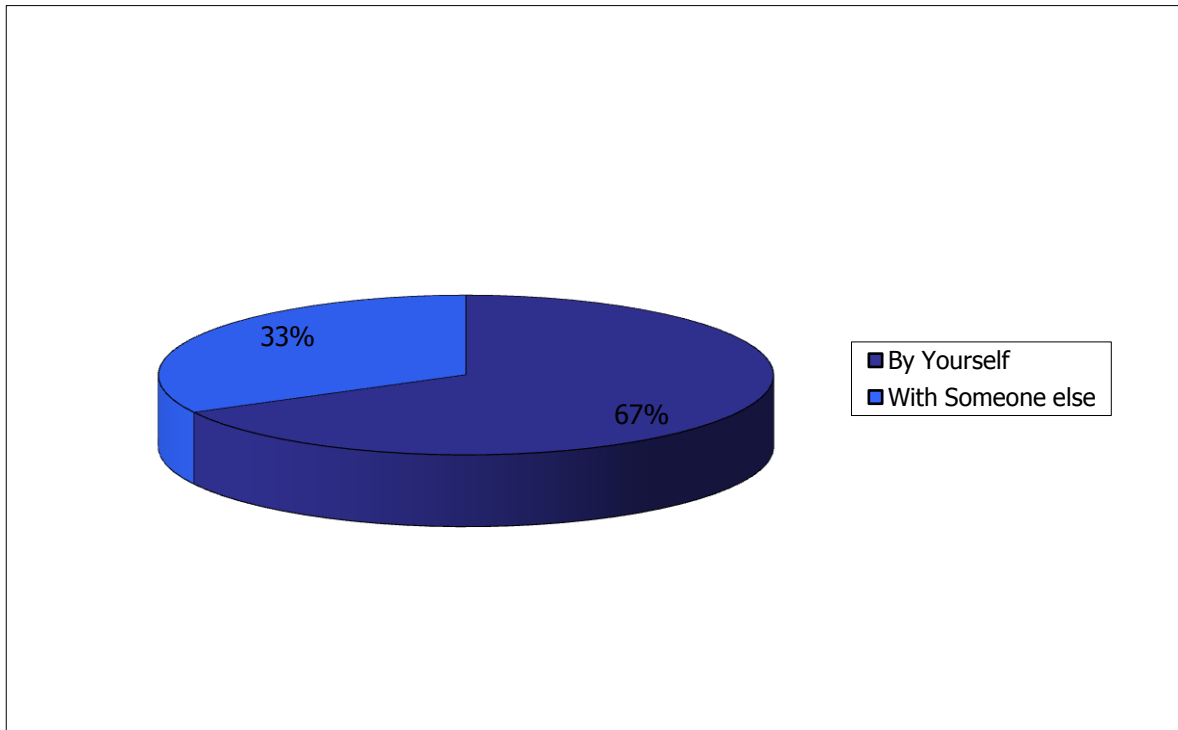
Figura XXXIV: ¿Le gustaría visitar Colombia?



Fuente: Las Autoras, 2012.

En comparación con la Figura anterior, a pesar de que existe un gran número de encuestados que no ha viajado a Colombia, el 97% de las personas respondió que les gustaría visitar el país. Esto demuestra el interés de los extranjeros por visitar el país.

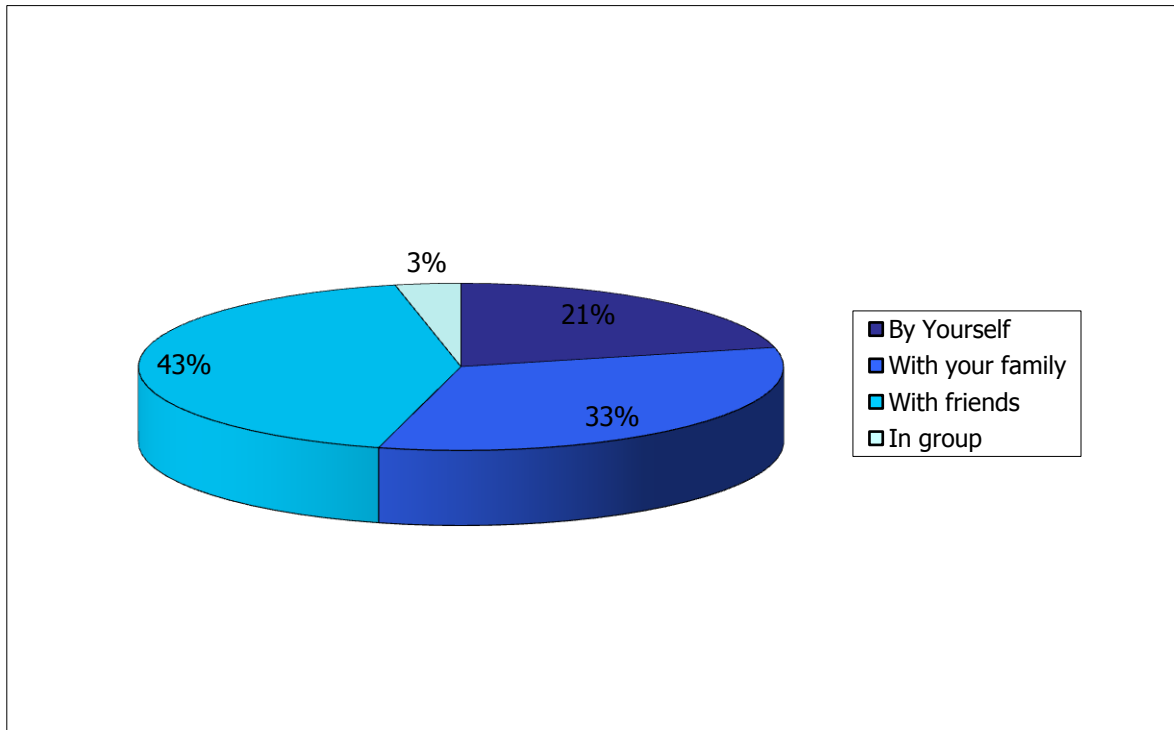
Figura XXXV: Preferencia de viaje de negocios encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se puede observar que el 67% de los encuestados viaja solo cuando lo hace por cuestiones de negocios, mientras que el 33% viaja acompañado de alguien más. Esto permite apreciar que los encuestados prefieren viajar en cuestiones de negocios por si solos, aunque también es necesario tener en cuenta que algunos de ellos viajan acompañados y es muy probable que permanezcan así durante todo el viaje.

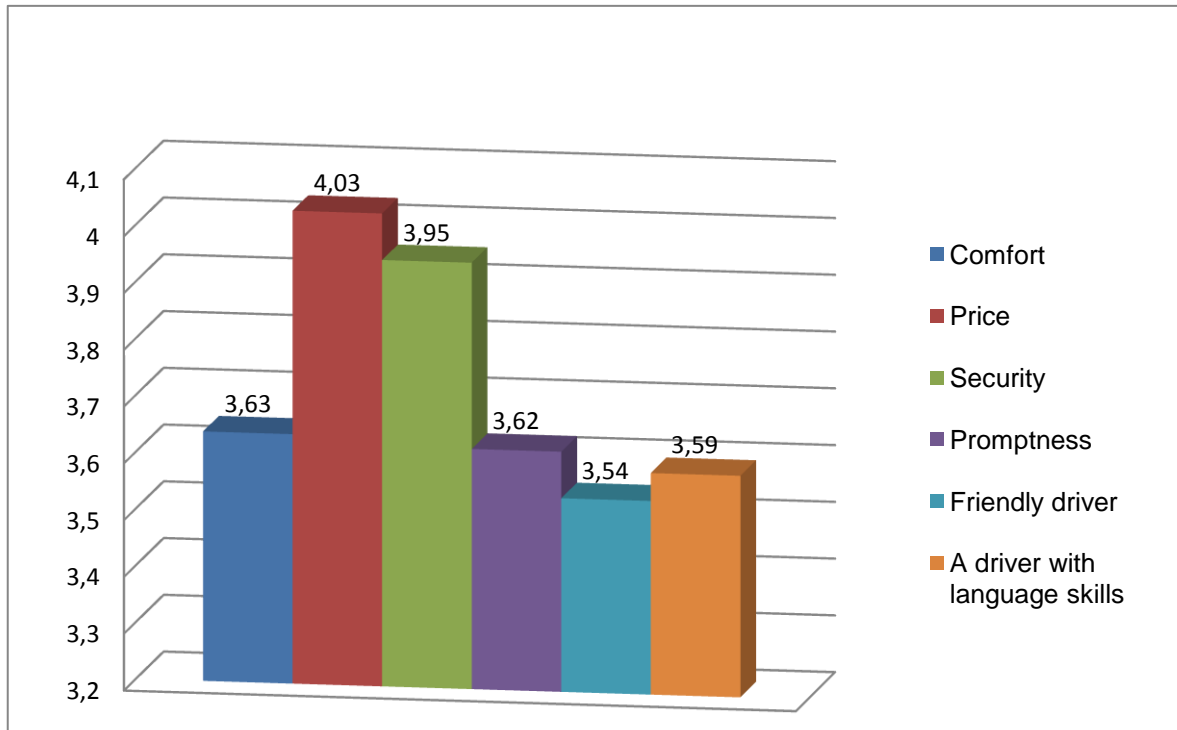
Figura XXXVI: Preferencia de viaje de turismo, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

A diferencia de la Figura anterior, los encuestados cuando viajan por motivos de turismo prefieren hacerlo acompañados, ya sea con la familia (el 33%), con amigos (el 43%) o en algún otro grupo (el 3%). Solamente el 21% prefieren viajar solos cuando es de turismo.

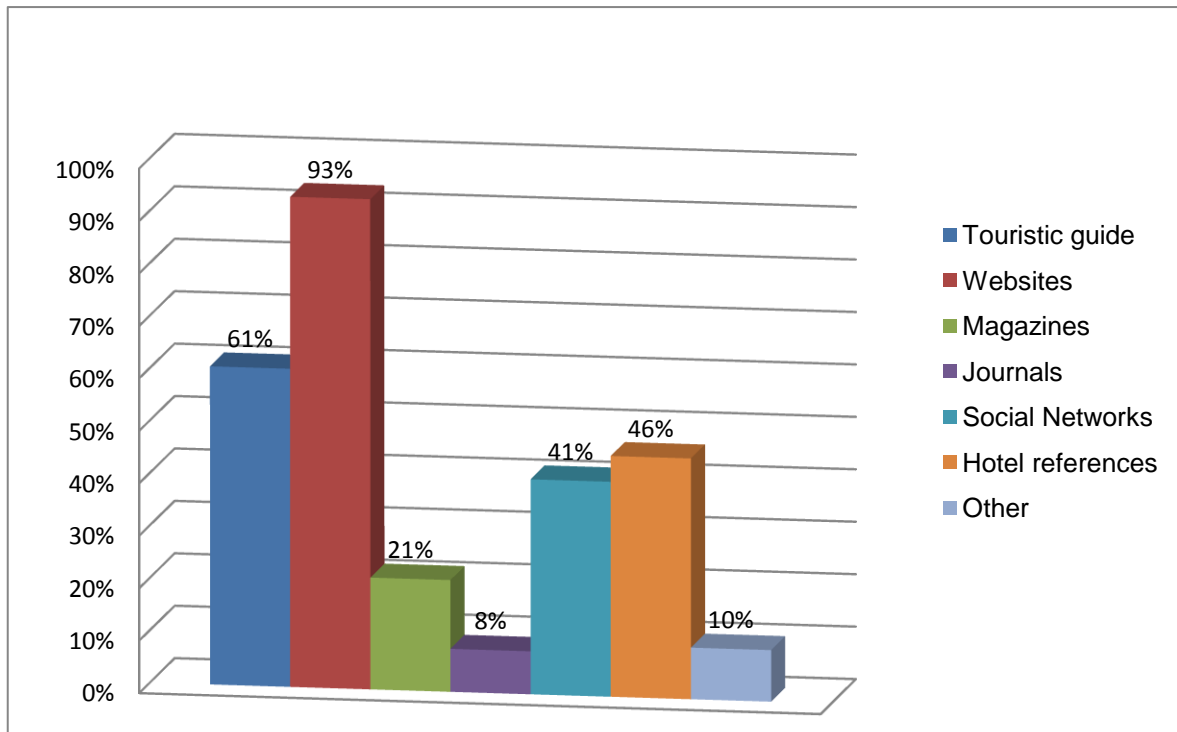
Figura XXXVII: Importancia aspectos de transporte, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta Figura se puede apreciar que los encuestados consideran que el aspecto más importante al momento de contratar un servicio personalizado es el precio de dicho servicio, seguido de la seguridad que les puede ofrecer, el confort y la rapidez. Se ve una notable diferencia entre los diferentes aspectos y el que consideran de menor importancia es el de un conductor amigable.

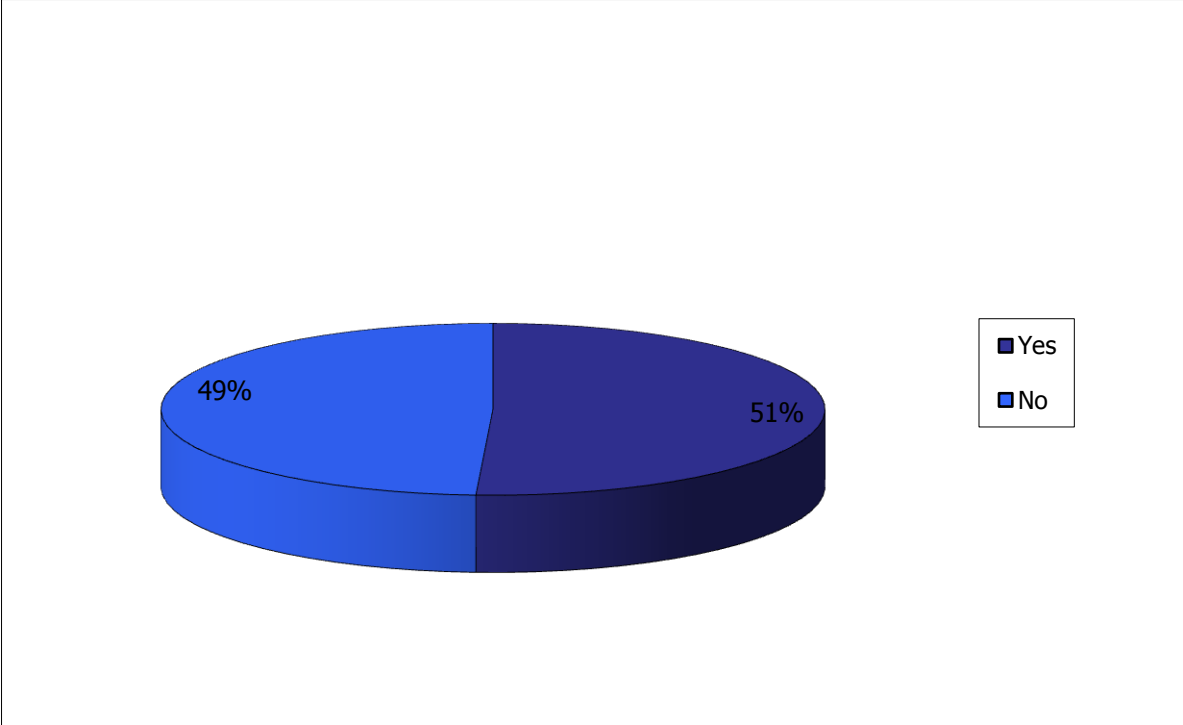
Figura XXXVIII: Medios de consulta de servicios, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 93% de los encuestados utiliza diferentes páginas web para encontrar información acerca de los servicios que usarán en los países a los que viajan, seguido del 61% quienes utilizan las guías turísticas para buscar este tipo de información y el 46% quienes se guían por las recomendaciones del hotel. El 41% se guía por la información que encuentra en las redes sociales, lo cual indica una nueva alternativa para promocionar el servicio. Dentro de la opción otros, se destacan las recomendaciones por parte de amigos o preguntando a las personas locales, Google y Wikitravel. Los medios menos utilizados para buscar información sobre los servicios a contratar son los diarios o periódicos.

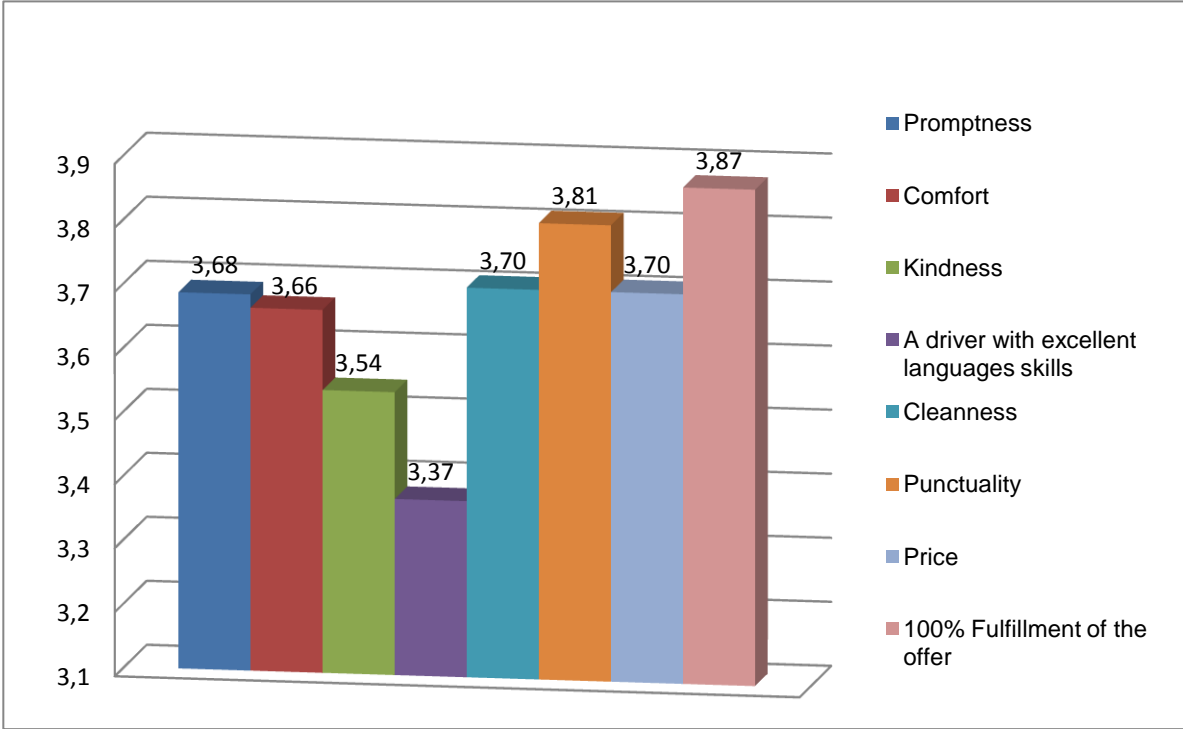
Figura XXXIX: Contratación de servicio de transporte personalizado, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

De las personas encuestadas, el 51% asegura haber contratado un servicio personalizado de transporte en alguno de sus viajes, seguido del 49% quienes dicen que no han contratado este tipo de transporte.

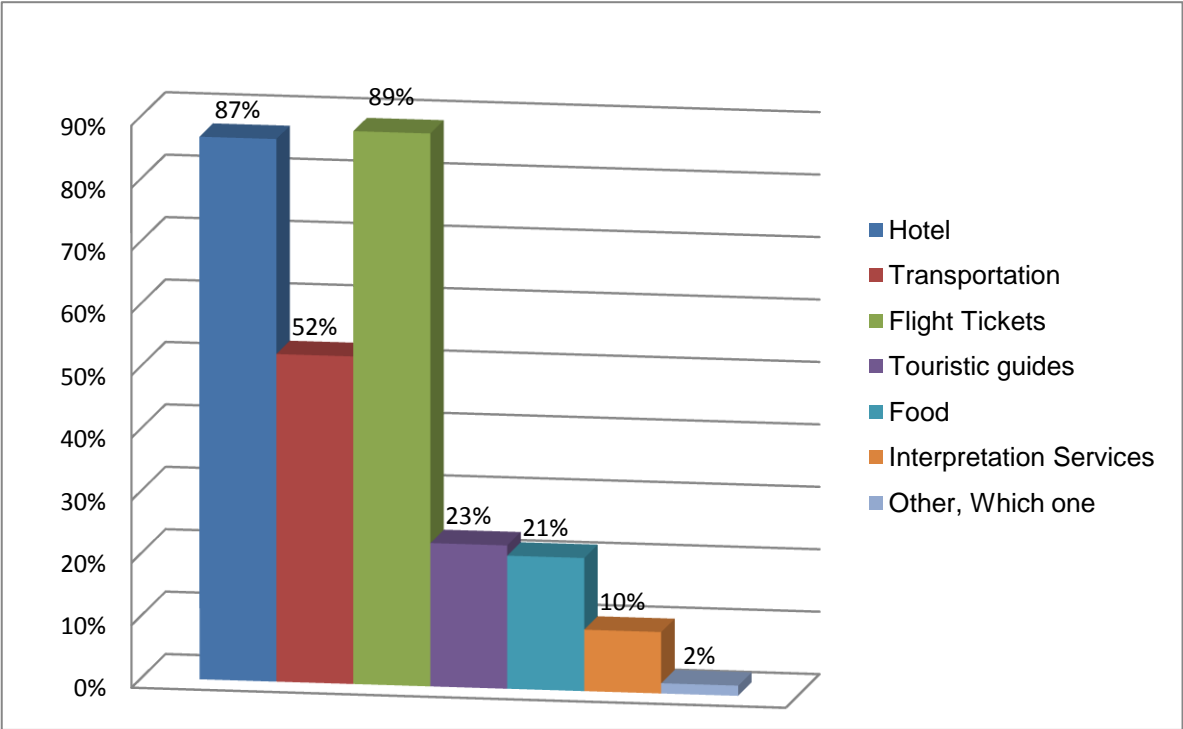
Figura XL: Calificación de servicios obtenidos anteriormente, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En esta grafica se puede ver que el aspecto mejor calificado para los servicios de transporte que los encuestados han contratado en alguna ocasión, corresponde al cumplimiento al 100% de la oferta del servicio que se les brindó, seguido de la puntualidad, limpieza y precio. Sin embargo, se puede apreciar que los aspectos a evaluar no están muy distantes entre sí, dando a entender que todos ellos son muy importantes al brindar este tipo de servicio. A diferencia de los encuestados en Bogotá, donde la amabilidad fue el aspecto mejor calificado, en este caso los extranjeros que se encuentran fuera del exterior le dieron una de las calificaciones más bajas a este factor.

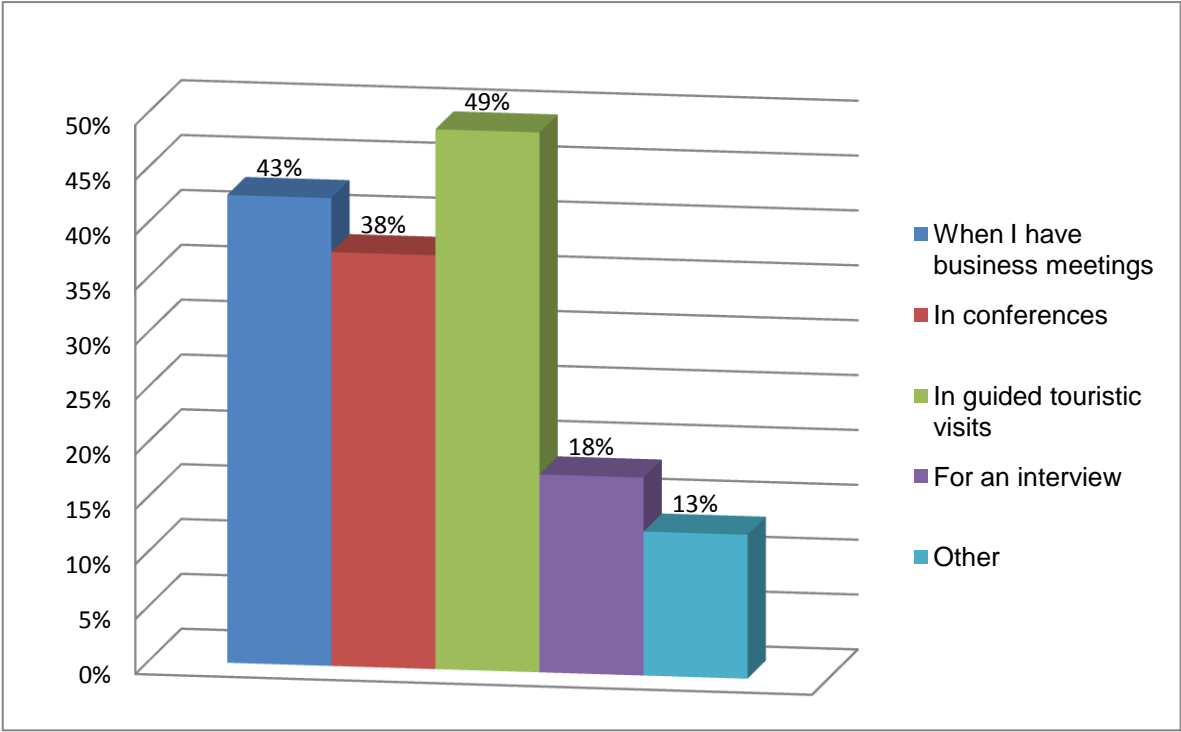
Figura XLI: Servicios contratados antes de viajar, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

De acuerdo con esta gráfica, se puede apreciar que el 89% de los encuestados reservan sus tiquetes de avión antes de llegar al país que van a visitar, seguido del 87% quienes reservan el hotel. El tercer servicio que suelen reservar antes del viaje es el de transporte con un 52%. De los encuestados, el 23% suele contratar un servicio de guía turístico y en este caso un servicio de interpretación no lo suelen contratar con anticipación sino sólo el 10% de los encuestados.

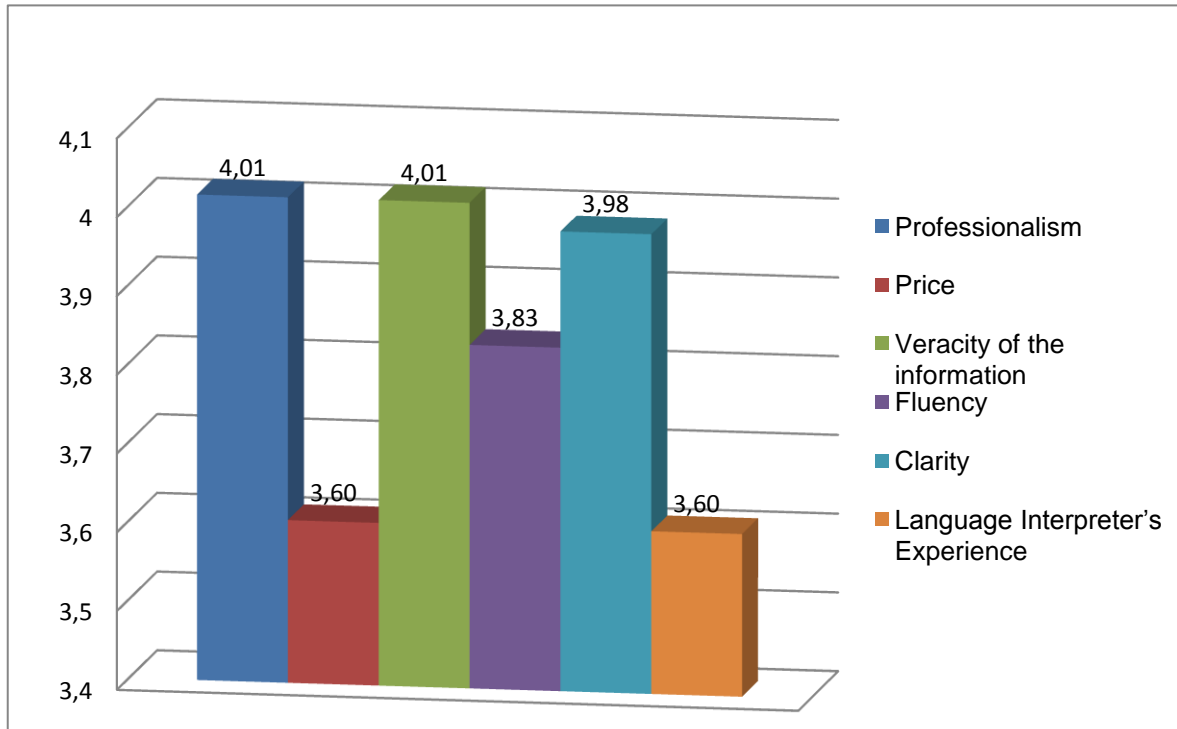
Figura XLII: Contratación de servicios de interpretación, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

Al analizar las situaciones en las cuales los encuestados contratarían un servicio de interpretación y traducción cuando viajan al exterior, el 49% contrata este tipo de servicio para visitas turísticas guiadas, seguido del 43% cuando tienen reuniones de negocios y el 38% para conferencias. Esto demuestra el gran interés por este servicio en el momento en que los encuestados viajan al exterior por cuestiones de turismo y de negocios, debido a la necesidad que existe de entender muy bien el tema del que se habla o en ocasiones que se negocia.

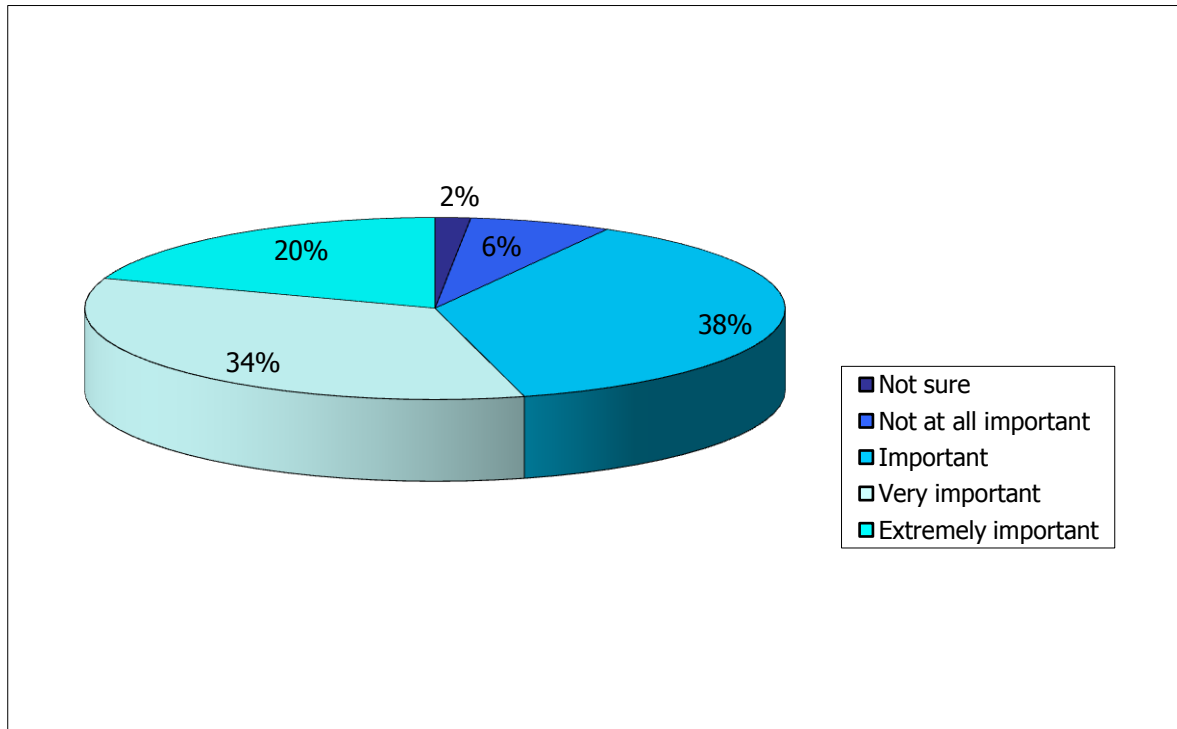
Figura XLIII: Importancia aspectos de servicios de interpretación, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

En cuanto a los aspectos que debe tener un servicio óptimo de interpretación, es evidente que la veracidad de la información y el profesionalismo son los aspectos más importantes para los extranjeros encuestados. También es claro que la claridad de la información es un aspecto muy importante en este tipo de servicio, seguido de la fluidez. Al igual que los encuestados en Bogotá, para los extranjeros que se encuentran fuera del país el precio que se paga por el servicio es el aspecto que menos importa en este caso.

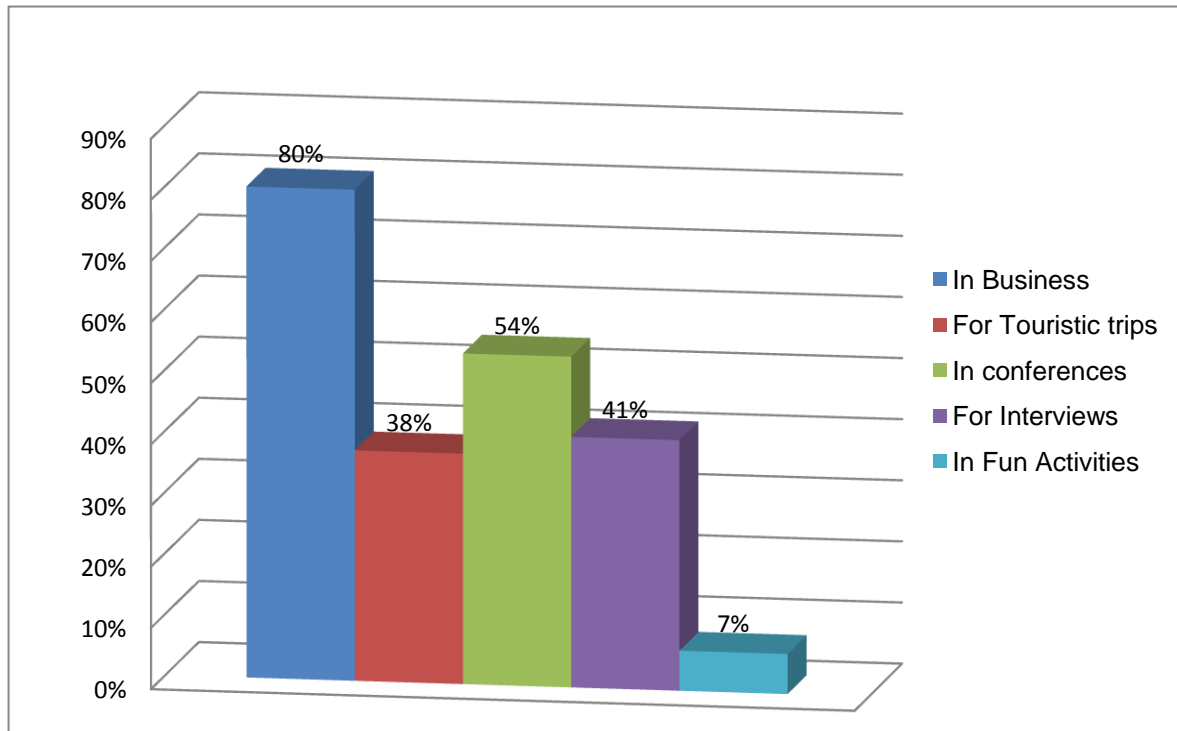
Figura XLIV: Importancia de habilidades en un intérprete, encuestados en Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

A partir de esta gráfica, se puede destacar que el 38% de los encuestados considera que es importante que la persona que trabaja como intérprete y/o traductor posea las habilidades de hablar el mismo idioma de quien lo contrata, que sea seguro de sí mismo y responsable y en especial que entienda del tema o asunto que se está tratando. El 34% considera que estos aspectos son muy importantes, seguido del 20% quienes consideran que son extremadamente importantes.

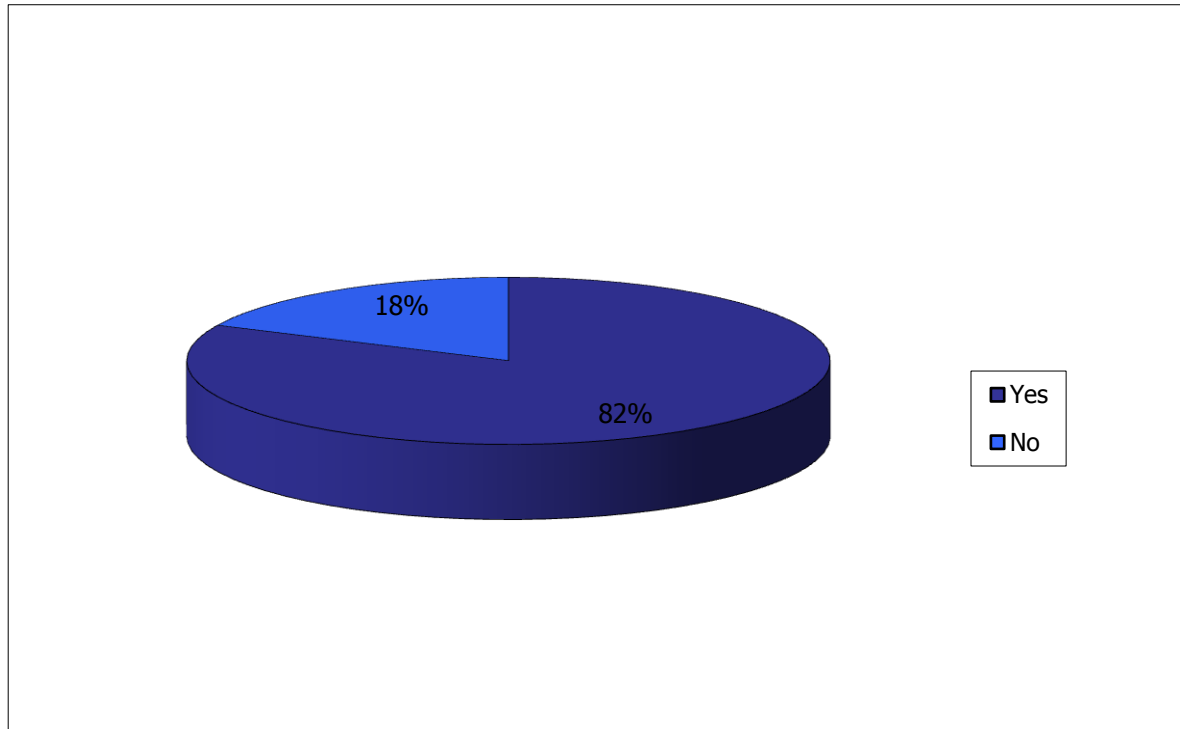
Figura XLV: Casos de contratación de intérprete, encuestados en Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

Se puede observar que para el 80% de los encuestados es importante contratar un intérprete o guía, que hable el mismo idioma de quien lo contrata, en el momento de viajar al exterior por cuestiones de negocios. El 54% considera que es importante contratar un intérprete para conferencias y el 41% considera que se debe contar con esta persona para entrevistas.

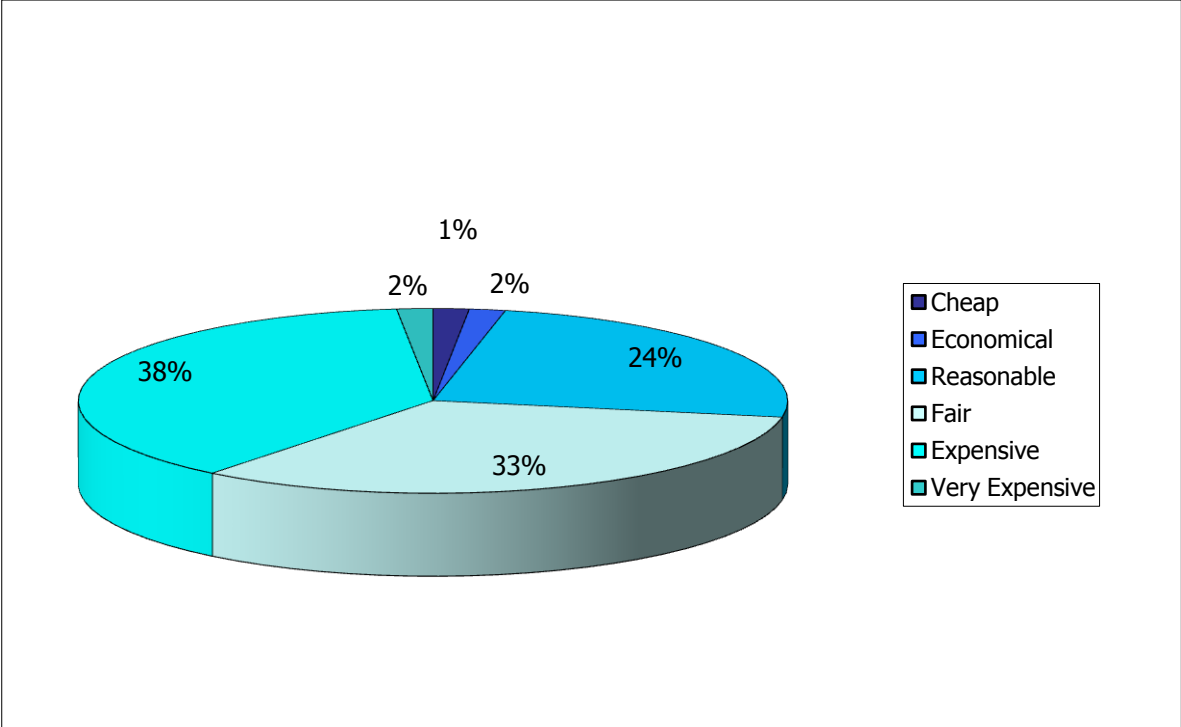
Figura XLVI: Contratación de servicio de interpretación y transporte, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 82% de los encuestados contrataría un servicio que incluya un transporte personalizado, seguro y confiable, junto con un servicio de interpretación o traducción. Esto nos permite asegurar el interés que tienen los extranjeros en el servicio que la empresa estipulada en este plan de negocios desea brindar.

Figura XLVII: Precio servicio de interpretación y transporte, encuestados fuera de Colombia



Fuente: Las Autoras, 2012.

El 38% de los encuestados considera que el precio de US\$70 por hora para un paquete de servicios de interpretación y de transporte personalizado es costoso. Por otra parte, el 33% considera que este servicio a este precio es justo, seguido del 24% quienes consideran que es razonable.

7.3.6 Conclusiones de la herramienta de información aplicada

1. El mayor número de encuestados fueron estadounidenses equivalente al 17%, seguido del 15% quienes fueron alemanes, el 9% canadienses y brasileros, y el 8% franceses. Esto permite concluir que los idiomas que podrían llegar a ser más solicitados para el servicio que presta la empresa son: inglés, alemán, francés y portugués.
2. Los idiomas más hablados por los encuestados son el inglés con un 93%, francés con un 33%, alemán con un 21%, portugués e italiano con un 10% aproximado; sin dejar atrás la importancia de idiomas como el chino mandarín y algunos de ellos hablan de 2 a 3 idiomas. Se concluye de este análisis que los idiomas inglés, francés y alemán pueden llegar a representar el mayor número de demanda para la empresa.
3. El 59% de los encuestados prefieren viajar solos cuando es por cuestiones de negocios, aunque existe un número significativo de personas equivalente al 40% que viajan acompañados. Esto permite concluir la importancia de ofrecer el servicio teniendo en cuenta si se encuentran o no acompañados durante el viaje. En cuanto a las visitas turísticas, los encuestados prefieren estar acompañados que solos, ya sea con la familia (36%), amigos (37%) o cualquier otro grupo.
4. La tendencia de permanencia en Colombia entre los encuestados va desde una semana a un mes, en donde los 15 días es la respuesta más seleccionada, equivalente al 48%.
5. Gracias a las encuestas y a la evaluación de servicios adquiridos anteriormente, se concluye que el servicio de transporte personalizado que contrate la compañía debe ser seguro, cómodo, rápido y a un precio razonable.
6. Los medios que más se deben utilizar y los cuales son más accesibles para ofrecer el servicio son las páginas web, puesto que el 87% de los encuestados asegura utilizar estos medios, en especial los buscadores online como Google; las redes sociales, utilizadas por el 45% de los encuestados y las guías turísticas usadas por el 54%. También es muy importante ser reconocidos en diferentes hoteles de la ciudad, puesto que el 42% de los encuestados se guían por las referencias del hotel donde se hospedan.

7. Gracias a la calificación a los servicios de transporte contratados por los encuestados, se concluye que el servicio que prestará la empresa debe comprender aspectos como la amabilidad, el cumplimiento al 100% de la oferta, puntualidad en el servicio, limpieza y un precio razonable. Es interesante ver que para los encuestados que se encuentran en Colombia el aspecto mejor calificado fue la amabilidad, mientras que los que están fuera del país le dieron la mayor calificación al cumplimiento al 100% del servicio ofrecido.
8. Existe un gran interés en el servicio de interpretación para los negocios, esto debido a la necesidad que existe de entender muy bien el tema que se está negociando, en especial si no se domina el idioma en el que se lleva a cabo. También es solicitado para visitas turísticas guiadas y conferencias.
9. Gracias a las encuestas realizadas y la importancia de la calidad del servicio de interpretación, se puede concluir que el servicio que se prestará debe cumplir con los siguientes aspectos: claridad en la información, profesionalismo, veracidad de la información y fluidez.
10. Los extranjeros consideran importante que la persona que preste el servicio de interpretación cumpla con las siguientes cualidades: que posea la habilidad de hablar el mismo idioma de la persona que lo contrató, que sea seguro de sí mismo y responsable y en especial que entienda del tema o asunto que se está tratando.
11. El 86% de los encuestados contrataría en un solo paquete de servicios un servicio de interpretación, junto con un transporte personalizado, seguro y confiable.
12. De acuerdo con la opinión de los encuestados, el precio de US\$70 por hora por el paquete de servicios de interpretación y transporte es considerado razonable por el 37% de los encuestados, seguido por el 28% quienes consideran que es justo y el 27% quienes opinan que es costoso. De acuerdo con estos resultados, se concluye que este precio es accesible para el mercado.

7.4 Estrategia de producto

Denominación del servicio: Servicio de interpretación multilingüe, acompañamiento y transporte personalizado para extranjeros.

Descripción general: Prestación de servicios de interpretación multilingüe y de transporte a extranjeros que llegan a la ciudad de Bogotá, durante un período de tiempo definido entre una semana y un mes, en el ámbito de negocios y/o visita con fines turísticos. El servicio de interpretación se llevará a cabo en inglés, alemán, francés y sus combinaciones con español, dependiendo del tipo de cliente extranjero que así lo requiera, en diferentes espacios de negociación y/o turismo. Con la ventaja de contar con un servicio de transporte dentro de la ciudad, gracias a una alianza estratégica, que cumpla con aspectos como seguridad, puntualidad, confort, rapidez y limpieza. Para el servicio de interpretación, el intérprete llevará consigo una tablet que será su ayuda en todo momento, donde podrá acceder a la información que necesite ya sea de negocios, de turismo o lingüística.

Tabla II: Descripción del servicio

Servicio 1: Interpretación consecutiva, acompañamiento y transporte para negocios y/o turismo.

- Acompañamiento del intérprete por horas o tiempo completo de 8am a 6pm, en conferencias, reuniones de negocios y/o debates, al igual que sitios turísticos y de interés.
- Transporte del hotel al aeropuerto (viceversa)
- Transporte del hotel al destino de negocio, o cualquier lugar turístico de Bogotá (viceversa)
- Transporte a cualquier lugar de la ciudad

Servicio 2: Interpretación consecutiva y acompañamiento en negocios y/o turismo.

- Acompañamiento del intérprete por horas o tiempo completo de 8am a 6pm.
- Interpretación en negocios y/o turismo

Fuente: Las Autoras, 2012.

Si llega a presentarse el caso en el que el cliente requiera sólo el servicio de interpretación o de transporte, en ese caso se le organizará un paquete exclusivo dependiendo de la solicitud hecha, ya sea por horas o tiempo completo de 8am a 6pm.

7.5 Estrategia de precio

El precio base del servicio de interpretación más transporte será de **US\$70** por hora, o su equivalente en pesos colombianos. En caso tal que sólo sea solicitado el servicio de interpretación, este tendrá un costo de **US\$50** la hora o su equivalente en pesos colombianos y en caso tal que el cliente sólo solicite el servicio de transporte, éste tendrá un valor de **US\$20** por hora o su equivalente en pesos, este precio del servicio de transporte es el aproximado que se encuentra actualmente en el mercado y se cobrará dependiendo del acuerdo al que se llegue con la empresa prestadora del transporte.

Estos precios variarán dependiendo del número de personas, puesto que si son grupos de más de 5 la interpretación será llevada a cabo por dos intérpretes, por lo tanto tendrá un incremento en el precio del 15%.

Si el cliente contrata el servicio para todo el día, se tendrá un precio fijo que no se manejará por horas sino por la jornada completa, este tendrá un costo de **US\$450** o su equivalente en pesos colombianos.

Si el servicio es contratado durante varios días en la semana, se aplicará un descuento que va desde el 10% hasta el 20% sobre el precio original, ya sea en el servicio por horas o el precio fijo de todo un día, dependiendo del número de días. Ej: de 1 a 3 días

el 10%; 4 días el 15% y de 5 a 6 días o toda la semana el 20%. (La semana será de lunes a sábado, no incluye domingos ni festivos).

En cuanto a las promociones de arranque del servicio se tendrán en cuenta los siguientes descuentos o estrategias:

- Operación de arranque: para los clientes que contraten el servicio de interpretación y transporte en negocios, se les brindará un tour nocturno gratuito por las zonas de la Candelaria, zona rosa, zona T u otros sitios de interés.
- Al comenzar operaciones, no se hará un incremento en el precio para grupos, sino que al contrario se les dará un descuento del 10% sobre el valor original a partir de grupos mayores de 3 personas.

7.6 Estrategia de distribución

El servicio se llevará a cabo en todas las zonas de la ciudad de Bogotá que requiera el cliente extranjero, incluyendo empresas multinacionales, sitios turísticos de la ciudad y otros lugares para hacer negocios. Para la prestación del servicio se tendrán diferentes puntos de partida, principalmente la oficina, al igual que otras partes de la ciudad como hoteles, centros comerciales y el aeropuerto, los cuales serán espacios donde el cliente podrá obtener información, podrá hacer su inscripción con la empresa y acceder al servicio completo de intérprete y transporte inmediatamente.

7.7 Estrategia de promoción

Para la promoción del servicio se pensará en la creación de una tarjeta VIP o un mecanismo de puntos para clientes frecuentes, es decir aquellos que viajan a Bogotá en varias ocasiones y requieran del servicio en cada una de sus visitas. El cliente podrá acumular puntos con esta tarjeta que podrá cambiar por servicios de interpretación y de transporte al llegar a cierta cantidad de puntos; también podrá tener descuentos especiales por temporadas, en los servicios que presta la empresa.

Como estrategia de comunicación, se realizarán folletos y publicaciones en las principales guías turísticas, al igual que se creará un portafolio de servicios para llevar a

hoteles y multinacionales, con el fin de hacer conocer el servicio en estos puntos geográficos con mayor presencia de extranjeros.

Se creará la página web multilingüe propia de la empresa en la cual los clientes podrán tener acceso a la información completa del servicio, desde cualquier parte del mundo y en su idioma nativo, la creación de esta página web llevará consigo la posición en las principales pantallas de buscadores como Google y Yahoo. La empresa contará con una base de datos que será actualizada continuamente con los correos electrónicos de los clientes, con el fin de enviar material promocional o informativo de la empresa.

Se contará con la presencia en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y Youtube; los contenidos en estas redes sociales serán manejados por las gestoras de la empresa y los clientes podrán interactuar con ella, conocer los servicios y además las promociones y descuentos.

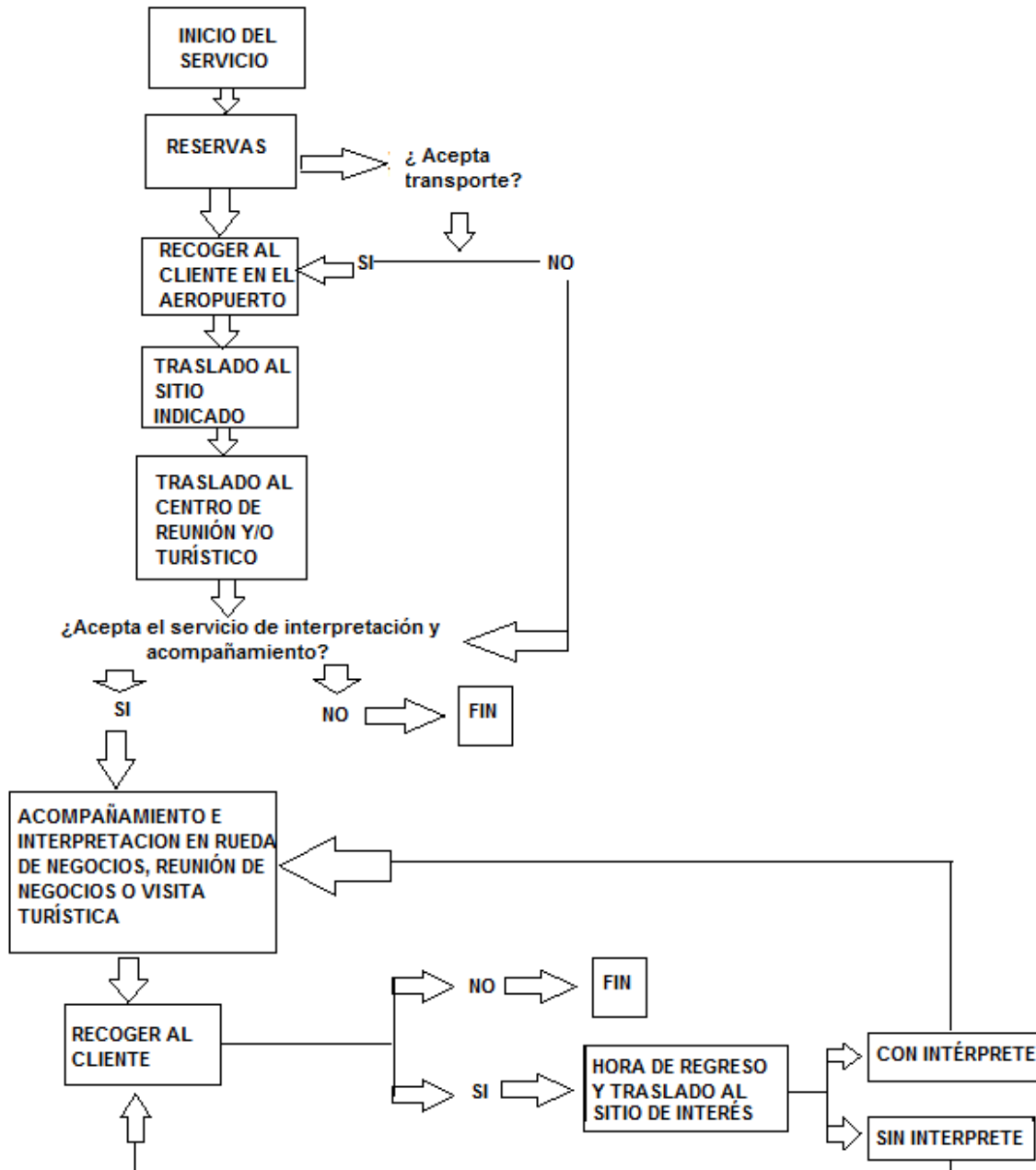
Por otra parte, se tendrán puntos de información en hoteles, centros comerciales, sectores financieros de la ciudad y el aeropuerto, donde los clientes podrán encontrar material publicitario de la empresa como folletos, con información del servicio y del centro de operaciones.

8. Estudio operacional

8.1 Proceso de producción

8.1.1 Diagrama del proceso

Figura XLVIII: Diagrama del proceso



Fuente: Las Autoras, 2012

8.1.2 Etapas del proceso

El diagrama que se muestra anteriormente representa las etapas que sigue **L&M Interpretations** en la prestación de su servicio. Muestra el proceso que tiene el extranjero al llegar al país desde la recepción de solicitud del servicio, su recibimiento, la llegada al aeropuerto, el transporte a los lugares que quiere visitar, si necesita algún tipo de interpretación en las reuniones de negocios, la interpretación en el lenguaje que el cliente requiera y finalmente el transporte necesario para desplazarse del lugar de negocios y/o turismo a otros, mientras esté en la ciudad.

- 1. Inicio del servicio/Reservas:** El extranjero que desee visitar la ciudad de Bogotá por motivo de negocios o por turismo, se contacta con la oficina principal de **L&M Interpretations** a través de correo electrónico o a través de la página de internet especificando motivo de viaje, servicios deseados, hora de llegada de vuelo a la capital, entre otros.
- 2. Transporte:** Si el cliente llegase a aceptar el servicio de transporte, se escogerá un vehículo de acuerdo al número de personas que visiten la ciudad de Bogotá. Por lo tanto **L&M Interpretations** se pone en contacto con una de las empresas aliadas de transporte y evalúa la mejor opción para su cliente(s) extranjero(s).
- 3. Recoger al cliente en el aeropuerto:** Al aceptar la solicitud de transporte por parte del cliente, se procede a recogerlo en el aeropuerto. La persona que se encargue del recibimiento se identificará con un carné de **L&M Interpretations**, además de tener un pequeño cartel con su nombre al momento de la llegada del extranjero.
- 4. Traslado al sitio indicado:** Después de recoger al cliente en el aeropuerto, es él quien indica cuál es el lugar a donde quiere ir, bien sea directamente al hotel, algún restaurante de la ciudad u algún otro sitio de la ciudad.
- 5. Traslado al centro de reunión y/o turístico:** Cuando el cliente tenga claro el centro de reunión o turístico al cual debe asistir, el servicio de transporte que eligió lo llevará en la comodidad de sus automóviles.

6. Acompañamiento e interpretación en rueda de negocios o visitas turísticas:

Es aquí donde los intérpretes de **L&M Interpretations** se destacan en la rueda de negocios o en las visitas turísticas para darle al cliente una idea mucho más clara del tema con el que está tratando y así mismo mejorar el canal de comunicación entre los diferentes actores del negocio o en caso de ser visitas turísticas, la mejor comprensión del entorno en donde se está desarrollando.

7. Recoger al cliente: Se acuerda previamente la hora de llegada con el cliente para recogerlo después de la reunión de negocios o visita turística.

8. Hora de regreso y traslado de sitio de interés. Al terminar la jornada, el cliente extranjero indicará el sitio a dónde quiere ir, bien sea al hotel directamente o algún lugar de interés de la capital colombiana; además de establecer la hora de llegada para brindarle el mejor servicio de transporte de vuelta al hotel en caso que quiera desplazarse primero a otro lugar.

8.2 Mano de obra requerida

Para la prestación del servicio de la empresa **L&M Interpretations**, es necesario contar con **dos (2)** intérpretes con conocimiento multilingüe (español, inglés, francés y alemán) y multicultural en negocios y turismo. A medida que la empresa adquiera mayor número de clientes, considerándose como una segunda etapa, se necesitará de al menos **2 o 3** intérpretes adicionales con habilidades lingüísticas en español, inglés, francés, alemán, portugués y/o italiano.

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

La capacidad productiva de cada uno de los intérpretes será de uno (1) o máximo dos (2) servicios por día, en jornada continua de lunes a sábado de 8 de la mañana a 6 de la noche, teniendo en cuenta que el servicio se prestará para una o máximo cinco personas (grupo interrelacionado). En caso de ser un grupo mayor, se necesitará de un intérprete adicional. A la semana será un máximo de 12 servicios y al mes la capacidad será de 48 servicios por intérprete.

8.3 Bienes de capital requeridos

En la siguiente tabla se presenta el inventario y costos de los bienes de capital requeridos para la prestación del servicio de **L&M Interpretations**

Tabla III: Bienes de capital

| Equipos de oficina | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Equipos de oficina | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Computador Portátil | 3 | \$ 1.200.000 | \$ 3.600.000 |
| Tablets | 2 | \$729.900 | \$1.459.800 |
| Celulares | 3 | \$100.000 | \$300.000 |
| Teléfono | 3 | \$ 80.000 | \$ 240.000 |
| Impresora multifuncional | 1 | \$350.000 | \$350.000 |
| Tablero acrílico | 1 | \$85.000 | \$85.000 |
| TOTAL | | | \$6.034.800 |
| Muebles | | | |
| Muebles | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Escritorio | 5 | \$160.000 | \$800.000 |
| Sillas | 8 | \$50.000 | \$400.000 |
| Archivador (metálico) | 1 | \$250.000 | \$250.000 |
| TOTAL | | | \$1.450.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

8.3.1 Capacidad productiva en tiempo y unidades de producto

Teniendo en cuenta que **L&M Interpretations** tendrá operaciones de lunes a sábado en jornada continua de 8am a 6pm y que los servicios en promedio tardan de 3 a 4 horas cada uno, la capacidad productiva en tiempo y unidades de producto es de máximo cuatro unidades al día (2 por cada intérprete). A la semana será un máximo de 24 servicios prestados y al mes la capacidad será de 96 servicios aproximadamente.

8.4 Espacio requerido

El espacio requerido para la prestación del servicio consta de una oficina de aproximadamente 18m² con diseño para la distribución en planta en forma de “U”, en donde todos los departamentos trabajarán de modo seguro, cómodo y en constante

comunicación, además de contar con un espacio en el centro para una sala de juntas, donde se reunirán todos los actores de los servicios que ofrece **L&M Interpretations** y así definir estrategias de tipo general, de mercadeo, financieras, ventas, etc.

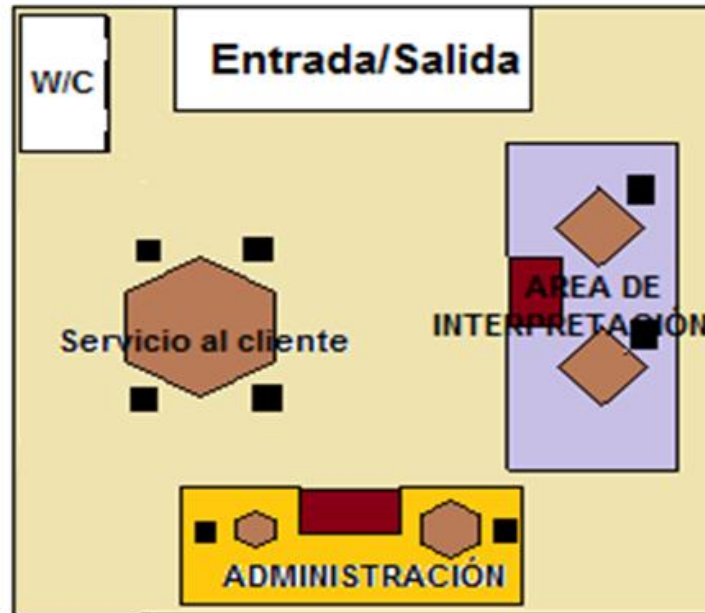
L&M Interpretations quiere brindar el mejor servicio, en el momento oportuno y en el lugar adecuado, es por eso que se han establecido algunas condiciones para la ubicación:

- Deberá ser un lugar muy concurrido por extranjeros
- Que cuente con hoteles de 4 y 5 estrellas en sus alrededores
- Cerca de instituto de idiomas
- Zona comercial en donde se pueda acceder a otros sectores

Por las razones anteriormente señaladas, **L&M Interpretations** estará ubicado en la calle 26 zona centro, cercano al Hotel Tequendama y el sector financiero, debido a la población extranjera que allí se presenta; además de contar con puntos fijos de información e impulsores en centros comerciales reconocidos en la ciudad como Andino, Atlantis Plaza, Gran Estación, Titán Plaza, Santafé, Unicentro, entre otros; zonas financieras como la calle 72 y el sector hotelero y de negocios del occidente de Bogotá, ubicado entre la Av. El Dorado y la Av. La Esperanza.

8.4.1 Plano del lugar de operaciones

Ilustración II: Plano del lugar de operaciones



Fuente: Las Autoras, 2012

8.5 Abastecimiento

8.5.1 Factores de elección de proveedores

Para la elección de proveedores se tendrán en cuenta aspectos como: el precio, flexibilidad de pagos, calidad en los productos, reconocimiento de marca y experiencia en el mercado y abastecimiento de otras empresas.

8.5.2 Proveedores

➤ Transporte

TEDECOL Transportes Ejecutivos de Colombia S.A

Transversal 24#87-29

<http://www.tedecol.com/>

ORT Organización de Transportes Ltda.

Calle 73A #68C-40

<http://www.ort-ltda.com/>

➤ **Computadores y equipos tecnológicos**

Compu Greiff Soluciones en Tecnología

Carrera 15 #78-33 Centro Comercial Unilago Locales 1-133 y 1-110

Carrera 15#77-05 Centro de Alta Tecnología Locales 1-78 y 1-01

<http://www.compugreiff.com/>

➤ **Papelería**

Papeles y Desechables

Calle 22A #132-72

<http://www.papelesydesechables.com/home.html>

➤ **Tarjetas plásticas VIP y de identificación**

IDentico S.A.S

Calle 67#10A- 40 Piso 3

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

➤ **Teléfono, celulares, internet y televisión**

Claro Colombia

<http://www.claro.com.co/portal/co/pc3/empresas/>

Movistar Colombia

<http://www.movistar.co/Empresas/>

➤ **Mobiliario de oficina**

HOMECENTER Sodimac Corona

Carrera 68 # 80-77

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

8.5.3 Periodicidad de compras

Para la adquisición del transporte, se llegará a una alianza estratégica donde la periodicidad de compra sea semanal, cada 2 semanas o un mes, dependiendo el acuerdo al que se llegue.

Los insumos tecnológicos serán cambiados cada 5 años considerada la vida útil de los equipos de cómputo. Los insumos de papelería se comprarán cada seis meses, al igual que el pedido de tarjetas para clientes VIP.

Finalmente los servicios de internet, teléfono, televisión y telefonía móvil se pagarán cada mes junto con los servicios de agua y luz, los equipos celulares serán cambiados cada año y medio hasta 2 años.

9. Estudio organizacional

9.1 Nombre de la Empresa

Se escogió el nombre **Language & Motion Interpretations S.AS** para esta empresa prestadora de servicios de interpretación y transporte, teniendo en cuenta que la palabra **Language** hace referencia a los diferentes idiomas en los que se harán las interpretaciones y la palabra **Motion** está relacionada con el desplazamiento que realiza el intérprete con el cliente a los diferentes lugares de interés y de igual manera el servicio de transporte que se presta. Para reconocimiento de la marca se utilizará la abreviación **L&M Interpretations**.

9.2 Tipo de Sociedad y sus características

La empresa que se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada-**SAS**. De acuerdo con el artículo 1° de la Ley 1258 de 2008, la cual representa la innovación jurídica en materia societario más importante, se establece que en este tipo de Sociedad existe una regulación flexible que permite a los asociados estipular las condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes.

Esta SAS es una sociedad de capitales que se crea mediante un contrato o acto unilateral que constará en documento privado, se constituye en este caso por dos (2) personas naturales, quienes serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, con un término de duración indefinido.

Debe ser inscrita en el registro mercantil y formará una persona jurídica distinta de sus 2 accionistas. Será una sociedad de capitales y su naturaleza será siempre comercial, independientemente de la actividad prevista en su objeto social.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas y sus acciones y demás valores emitidos no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni se negociarán en la bolsa.

Una vez creado el documento de constitución, éste será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

9.3 Misión

Brindar servicios de interpretación consecutiva, principalmente en los idiomas inglés, francés y alemán; servicio de acompañamiento; traslado a ruedas de negocios y/o guías turísticas, para lograr una solución integral al extranjero que visita la ciudad de Bogotá, de esta manera contribuir con la economía y el mejoramiento de la imagen de Colombia frente a la inversión extranjera.

9.4 Visión

Lograr en 5 años, ser una empresa reconocida en el sector como líder en la búsqueda de soluciones integrales en el recibimiento de extranjeros que quieran invertir en el país y a su vez ser reconocidos por fomentar el turismo y la buena imagen de la cultura colombiana; convirtiéndonos así en una de las empresas más importantes en servicios de interpretación en Bogotá.

9.5 Logo

Ilustración III: Logo de L&M Interpretations



Language & Motion Interpretations
We speak for you

Fuente: Las Autoras, 2012

El logo de **L&M Interpretations** consiste en las letras **L & M** en color negro y en el fondo el mundo en color azul. En la parte de abajo se encuentra el nombre completo de la empresa Language and Motion Interpretations y el slogan *We speak for you*.

Como el objetivo de **L&M Interpretations** es poder satisfacer las necesidades lingüísticas del cliente extranjero, la representación del mundo en el logo demuestra el multilingüismo que se quiere manejar en la empresa, la globalización de hoy en día y las barreras que la empresa busca sobrepasar con sus servicios de interpretación y transporte. Es un logo sencillo donde sus colores principales son símbolo de fuerza, poder, lealtad y confianza.

9.6 Slogan

We speak for you

En español: Hablamos por usted. Con este slogan se quiere enfatizar la intensidad que tiene **L&M Interpretations** de prestar el mejor servicio de interpretación para extranjeros, de tal forma que éstos le den la máxima confianza a la empresa y le permita manejar sus comunicaciones multilingües en la manera que el cliente lo desee.

9.7 Valores Corporativos

1. **Confidencialidad:** Somos conscientes que lo más valioso para la empresa es la información propia y la de nuestros clientes, por esta razón, somos una empresa comprometida con la protección y mantenimiento de dicha información y el manejo de la misma con prudencia y criterio.
2. **Responsabilidad:** Realizamos nuestro trabajo con seriedad, cumpliendo con los compromisos adquiridos y asumiendo de manera positiva las consecuencias de todos nuestros actos, teniendo en cuenta la importancia de nuestros deberes y obligaciones ante la sociedad y la ley.
3. **Respeto:** Sabemos de la importancia del buen trato, la igualdad y el reconocimiento de los derechos de la gente que pertenece a nuestra compañía, al igual que de nuestros clientes. Somos una empresa multicultural que valora la diversidad, la escucha y el entendimiento por el otro, buscando siempre la armonía en las relaciones interpersonales y comerciales.
4. **Orientación al cliente:** Buscamos desarrollar relaciones fuertes a largo plazo con nuestros clientes, otorgando siempre un excelente servicio creado a partir del entendimiento de sus necesidades y requerimientos.
5. **Honestidad:** Todas nuestras operaciones empresariales y nuestros servicios son llevados a cabo de manera estricta con rectitud y transparencia, otorgando siempre la claridad de nuestros actos y mostrando abiertamente nuestros intereses, con el fin de generar confianza en nuestros clientes, colaboradores y empresas aliadas.

- 6. Excelencia y Calidad:** Buscamos siempre brindar un servicio multilingüe de alta calidad, exigiendo siempre lo mejor de nuestros intérpretes y colaboradores, para así otorgar a nuestros clientes un producto final excelente que cumpla con lo prometido.
- 7. Integridad:** Nuestra manera de actuar y de soportar nuestras acciones se basan en la ética, la rectitud, la seriedad en los negocios, la verdad y el respeto por las leyes y normas de los países, gobiernos y organizaciones con las cuales nos relacionamos.
- 8. Espíritu Emprendedor e Innovación:** Consideramos que la creatividad, la imaginación, la innovación y la creación constante de nuevos conceptos, son factores de crecimiento y de apertura a nuevos horizontes para la empresa, buscando estar siempre a la vanguardia de la última tecnología y los procesos del mundo globalizado.

9.8 Requerimientos de la creación de empresa

Para conformar una S.A.S conforme a la ley 1258 de 2008, es necesario tener en cuenta que puede ser conformada por una o varias personas, a través de alguno de los siguientes documentos:

- a) Mediante un documento privado (autenticado, reconocido o con presentación personal) por sus signatarios.
- b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles.

A este documento se le denomina Acto Constitutivo de la Sociedad y cualquiera que sea el caso se debe tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y 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
- Domicilio principal de la sociedad y el de las sucursales que se establezcan en el acto de constitución.

- Término de duración, puede ser indefinido. Si no se expresa en el acto de constitución se entenderá que tiene término indefinido.
- Enunciación clara y completa de las actividades principales. Se puede definir que la sociedad podrá realiza cualquier actividad comercial o civil lícita. De no expresarse nada en el acto constitutivo, se entiende que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que deberán pagarse.
- Forma de administración y nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá asignarse cuando menos un representante legal.

La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener el domicilio principal.²⁴

9.8.1 Pasos, costos y documentos ante la Cámara de Comercio

Para efectuar el registro del documento de constitución y matrícula de la SAS, se deben consultar con anterioridad la existencia del nombre, el código de la actividad económica, el uso del suelo y consulta de existencia de la marca, para luego llevar a cabo los siguientes pasos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012):

1. Presentar el documento de constitución con los requisitos que este necesita, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado.
2. Realizar el pago de los derechos de inscripción por el documento de constitución y matrícula mercantil de la sociedad, es decir el Registro Mercantil. Este costo varía dependiendo del capital suscrito o pagado en el acta de constitución.
3. Diligenciar el formulario de registro para fines tributarios, con el fin de tramitar un Número de Identificación Tributaria NIT y quedar inscrito en el Registro Único

²⁴ Cámara de Comercio de Bogotá. Guía de Constitución de SAS. 2010. Tomado el 8 de septiembre de 2012 de http://camara.ccb.org.co/documentos/6848_guia28sas.pdf

Tributario RUT ante la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT ante la Secretaría de Hacienda del Distrito, en caso de ser necesario.

4. Al hacer la inscripción del documento de constitución, se crea adicionalmente un impuesto de registro a favor del departamento de Cundinamarca y el Distrito Capital de Bogotá, en una tarifa del 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
5. Luego de tener asignado el RUT y oficializar el NIT, la cámara de comercio otorga el certificado de cámara de comercio oficial.

Esta matricula mercantil debe renovarse cada año entre los meses de enero a marzo, para su renovación se diligencia el formulario correspondiente, se presenta ante la cámara de comercio y se cancelan los derechos de renovación. También se deben registrar los libros de comercio de la empresa.

9.8.2 Pasos, costos y documentos ante la DIAN

Para la inscripción en el Registro Único Tributario RUT, el cual es de vigencia indefinida, la DIAN solicita los siguientes pasos (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, 2012):

1. Ingresar la solicitud en el portal de la DIAN y luego diligenciar el formulario con la información de identificación, ubicación y clasificación. El sistema genera un Número de Identificación Tributaria NIT el cual se necesita para la apertura de una cuenta en una entidad bancaria.
2. Titularidad de una cuenta corriente o de ahorros activa a nombre de la empresa: es necesario una constancia de titularidad de una cuenta activa con fecha de expedición no mayor a un mes o último extracto de la misma.
3. Informar una dirección con una fotocopia de un recibo de servicio público (agua, luz, teléfono o gas) con exhibición del original. También puede ser un boletín de nomenclatura catastral o la última declaración del impuesto predial pagado.
4. Acreditar personería jurídica con una fotocopia del certificado de existencia y representación legal o de la matricula mercantil para personas naturales comerciantes, jurídicas y asimiladas inscritas en Cámara de comercio.

5. Presentación personal con fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite, para formalizar la inscripción del RUT. Este trámite debe ser realizado por la persona natural y representante legal de persona jurídica o por un intermedio apoderado (en este caso fotocopia del poder autenticado en notaria).
6. Esta inscripción no tiene ningún costo.

9.8.3 Pasos, costos y documentos ante otras entidades

Con el Formulario Adicional de Registro con otras entidades, la Cámara de Comercio envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá, para así inscribir el Registro de Información Tributaria RIT, siempre y cuando las actividades de la empresa se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio.

9.9 Requerimientos de operación de la empresa

9.9.1 Impuestos

Una vez constituida la empresa SAS, se deben realizar las siguientes declaraciones de impuestos ante la DIAN (DIAN, 2012):

1. Impuesto de renta y complementarios: Este impuesto se genera en la obtención de rentas ordinarias o extraordinarias, susceptibles de producir un enriquecimiento en el patrimonio del beneficiario en el momento de percibir las y dentro del calendario fiscal (enero a diciembre). Es una contribución que grava el ingreso de las personas y entidades económicas, incluyendo el gravamen al trabajo, al capital y la combinación de ambos. Es un impuesto directo porque incide sobre el ingreso de las personas y sociedades mercantiles, en Colombia la tasa de este impuesto es del 35% y su periodicidad es anual.
2. Impuesto al valor agregado sobre las ventas IVA: este es un impuesto indirecto sobre consumo de bienes y servicios, 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.

3. Declaraciones de Retención en la Fuente: Este impuesto debe ser pagado por aquellos que 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 ventas, en razón a que al responsable del régimen simplificado no le está permitido adicionar valor alguno por concepto del impuesto sobre las ventas. Este para se realiza mensualmente.

Los impuestos que se deben declarar ante la Secretaría de Hacienda son (Secretaría de Hacienda, 2012):

1. Impuesto de Industria y Comercio ICA: éste 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 es bimestral.
2. Retenciones a título de ICA (Reteica): El mecanismo de recaudo anticipado del Impuesto de Industria y Comercio (Reteica) es un sistema de recaudo territorial y consiste en un método de recaudo anticipado del impuesto de industria y comercio que deben pagar cada una de las personas que desarrollen actividades comerciales, industriales o de servicios en el respectivo municipio.

Lo deben practicar las personas jurídicas, personas naturales pertenecientes al régimen común que hayan sido catalogadas como agentes de retención renta y las entidades públicas, por todos los pagos o abonos en cuenta que constituyan para quienes lo perciban, ingresos por actividades comerciales, industriales y de servicios, que están sometidas a impuesto en el municipio.

9.9.2 Permisos o requerimientos de otras entidades

Para abrir un establecimiento comercial en Bogotá y determinar la legalidad y legitimidad de sus actividades y funciones, se debe cumplir con las normas referentes al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación u destinación expedida por la

autoridad competente del municipio la cual corresponde a la entidad de planeación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

Adicionalmente se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Cumplir con las condiciones sanitarias descritas en la Ley 9 de 1979.
2. Tener el Certificado de Matriculas vigente de la Cámara de Comercio.
3. Solicitar los permisos pertinentes en la Secretaria Distrital de Ambiente, de acuerdo al impacto ambiental que genere la actividad de la empresa.
4. Notificar la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación Distrital, con lo cual se informa a Bomberos, Alcaldías Locales, DAMA y Secretaría de Salud.
5. Registrar ante la Cámara de Comercio el Registro Nacional de Turismo RNT el cual lo deben solicitar todas las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, antes de cualquier operación en Colombia.

9.10 Recursos humanos

L&M Interpretations contará en una primera etapa con 2 personas encargadas de las operaciones de la empresa, el número de empleados o colaboradores se incrementará con el crecimiento de la empresa, aumento en ventas y aumento del número de clientes. A continuación se verán los cargos, perfiles, responsabilidades, criterios de selección y contratación del personal que hará parte de esta empresa.

9.10.1 Cargos, Perfiles, Responsabilidades

ADMINISTRADOR Es la persona encargada del óptimo aprovechamiento y de la adecuada introducción de infraestructura en una empresa. Sus funciones:

- ✓ Permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla y asegurar que la empresa preste sus servicios.
- ✓ Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- ✓ Ventas y asociaciones de negocios.

- ✓ Coordinar los programas y actividades de comunicación en general y de Relaciones Públicas en particular, con organismos nacionales e internacionales, públicos o privados de ser el caso.
- ✓ Marketing online y estrategias de difusión y visibilidad de la marca.

INTÉRPRETE Se encarga de comprender lo expresado en la lengua original, captar su sentido y sus matices, y expresarlo de la forma más fiel y natural en su propia lengua. Algunas de sus habilidades:

- ✓ Tener una excelente expresión que le permita comunicarse con la misma claridad y eficacia que el orador.
- ✓ Debe demostrar intuición, capacidad de adaptación y rapidez de reacción.
- ✓ Debe ser sensible a las diferencias culturales y al contexto en que se expresa el orador, para plasmar su intención con diplomacia.

9.10.2 Proceso de búsqueda, selección y contratación

El tipo de contratación de la empresa **L&M Interpretations** es de prestación de servicios puesto que es un acuerdo de voluntades que contiene derechos y obligaciones. Es un contrato mediante el cual un profesional en algún área, realiza una serie de servicios a cambio de un precio. El pago de este contrato se mide por cumplimiento de metas, horas, objetivos, proyectos, etc., cuando se incumple lo anteriormente mencionado, la empresa no está obligada a dar el pago proporcional.

Los aportes siguen siendo de manera obligatoria tanto en pensión, salud y ARP. En los contratos de prestación de servicios, la parte contratante deberá verificar la afiliación y pago de aportes al sistema general de seguridad social en salud del contratista, quien estará afiliado de manera independiente.²⁵

²⁵ Aliado Laboral. Normas y Leyes en la contratación por prestación de servicios. 2012. Tomado el 4 de noviembre de 2012 de <http://www.aliadolaboral.com/personas/SE4/BancoConocimiento/P/p-normas-contrato-prestacion-servicios-colombia/p-normas-contrato-prestacion-servicios-colombia.aspx>

PROCESO DE CONTRATACIÓN

Las encargadas de la selección y contratación al principio de la operación del servicio de la empresa **L&M Interpretations**, serán las emprendedoras del proyecto de ésta empresa (Lina María Aragón- María Antonia Molina).

Las personas que quieran hacer parte del equipo de trabajo de **L&M Interpretations** deberán enviar su hoja de vida al correo personal de la empresa [convocatoriaL&M Interpretations@gmail.com](mailto:convocatoriaL&MInterpretations@gmail.com) (incluyendo certificado de título profesional).

Es importante mencionar las características de los profesionales que busca **L&M Interpretations** tener en su equipo de trabajo:

- Profesionales en Lenguas Modernas para los cargos de intérpretes, profesionales en Administración de empresas para el cargo de administrador.
- Maneja la comunicación eficientemente en las organizaciones en lenguas extranjeras y nativa.
- Se comunica de manera efectiva en ambientes multiculturales y multidisciplinares.
- Aplica el conocimiento en la solución de problemas actuales en diversos contextos.
- Comprende el funcionamiento de la organización y toma decisiones que contribuyan al desarrollo empresarial.

Los siguientes parámetros laborales son necesarios para la contratación:

- Experiencia mínima de 6 meses en idiomas (traducción, tutorías en idiomas, call centers bilingües).
- Experiencia mínima de 1 año en administración.
- Personas que hayan vivido por más de seis meses en el extranjero.
- Experiencia mínima de 6 meses en servicio al cliente.

Luego de hacer la selección de los candidatos que cumplen con los parámetros anteriormente mencionados, se llaman a entrevista presencial donde se evalúa su

respuesta ante diferentes situaciones laborales. Finalmente, se toma la decisión y se elige a la persona más adecuada para el cargo.

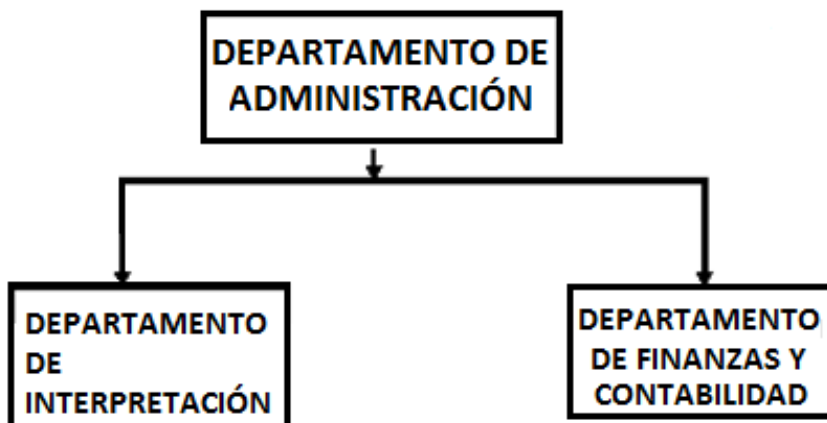
La persona seleccionada debe presentar los siguientes documentos para hacer correctamente el proceso de contratación:

- Copia de la hoja de vida.
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Registro Único Tributario (RUT)
- Cartas de recomendación.
- Copia autenticada de los diplomas y actas de grado.
- Fotocopia de la Tarjeta profesional.
- Presentar la fotocopia de la afiliación al sistema de seguridad social integral en (SALUD, PENSION y RIESGOS PROFESIONALES).

Se verifican los documentos mencionados de la persona, se elabora el contrato y se procede a la firma del mismo.

9.11 Organigrama

Figura XLIX: Organigrama



Fuente: Las Autoras, 2012

9.12 DOFA de la empresa y estrategias cruzadas DOFA

Tabla IV: Análisis DOFA

| | | |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">ANÁLISIS DOFA</p> | <p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1: Recursos financieros limitados de las principales gestoras.</p> <p>D2: Contratación insuficiente de personal multilingüe especializado en turismo y negocios.</p> <p>D3: Falta de experiencia y reconocimiento por parte de los clientes, debido a que es una empresa nueva en el mercado.</p> | <p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1: Presencia de personal con conocimientos en español, inglés, francés y alemán.</p> <p>F2: Contacto multilingüe con los clientes, ya sea en su lengua nativa o en una lengua más universal como el inglés.</p> <p>F3: Complementación del servicio de interpretación con un servicio de transporte personalizado.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1: Crecimiento del número de extranjeros que visitan Colombia y en especial Bogotá.</p> <p>O2: Ser una de las pocas empresas de servicios de interpretación en la ciudad con un servicio de transporte adicional y enfoque en negocios y turismo.</p> <p>O3: Existencia de empresas reconocidas en transporte personalizado.</p> | <p>DO1: Búsqueda de inversión de capital.</p> <p>DO2: Contratación de personal multilingüe joven y recién egresado, con conocimiento en negocios y turismo.</p> <p>DO2: Creación de alianzas estratégicas con empresas de transporte reconocidas, con gran trayectoria y experiencia en la ciudad.</p> | <p>FO1: Promoción de la cultura colombiana, del país y sus costumbres.</p> <p>FO2: Contratación de personal con conocimientos en otras lenguas diferentes a español, inglés, francés y alemán.</p> <p>FO3: Creación de una herramienta multilingüe para el personal de transporte.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1: Experiencia en interpretación por parte de las empresas ya existentes y de intérpretes independientes.</p> <p>A2: Falta de interés por parte de las empresas de transporte en crear alianzas.</p> <p>A3: Poco interés en el servicio por parte de extranjeros en turismo vacacional y de ocio.</p> | <p>DA1: Uso de tecnologías de la información y la comunicación (como las redes sociales) para la promoción y reconocimiento de la empresa.</p> <p>DA2: Promoción del servicio de interpretación multilingüe ante las empresas de transporte como un servicio complementario y de buena acogida en el mercado.</p> <p>DA3: Creación de una aplicación móvil descargable para los clientes que no deseen un intérprete-acompañante en todo momento.</p> | <p>FA1: Trato especial a cada uno de los clientes dependiendo de su cultura y/o su lengua.</p> <p>FA2: Presentación del servicio ante las empresas de transporte como una estrategia para atraer un mayor número de clientes del extranjero.</p> <p>FA3: Incentivar a los clientes que no deseen el servicio de interpretación a que tomen el servicio de transporte.</p> |
|---|---|---|

Fuente: Las autoras, 2012.

10. Análisis financiero

10.1 Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$15'000.000 de pesos. En la siguiente tabla se puede ver el detalle de esta inversión inicial.

Tabla V: Inversión inicial

| Nombre | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------|
| Computador Portátil | 3 | 1.200.000 | 3.600.000 |
| Tablets | 2 | 729.900 | 1.459.800 |
| Celulares | 3 | 100.000 | 300.000 |
| Teléfono fijo | 3 | 80.000 | 240.000 |
| Impresora multifuncional | 1 | 350.000 | 350.000 |
| Tablero acrílico | 1 | 85.000 | 85.000 |
| Escritorios | 5 | 160.000 | 800.000 |
| Sillas | 8 | 50.000 | 400.000 |
| Archivador metálico | 1 | 250.000 | 250.000 |
| Extintor | 1 | 25.000 | 25.000 |
| Sofá | 1 | 350.000 | 350.000 |
| Mesa de centro | 1 | 100.000 | 100.000 |
| Reserva de efectivo | - | - | 7.040.200 |
| TOTAL | | | 15.000.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

En esta tabla se puede ver que gran parte de la inversión inicial consta en equipos de oficina y muebles y enseres, dejando una reserva de efectivo de 7.040.000 de pesos.

10.1.1 Constitución de capital

Las gestoras y socias de este proyecto invertirán el 50% de este capital equivalente a 7.500.000 de pesos, aportando cada una en cantidades iguales 3.75.000 de pesos. El 50% restante provendrá de la búsqueda de un tercer inversionista o de la solicitud de un crédito financiero. Los aportes de las inversionistas provienen de recursos propios.

10.2 Proyección de ventas

Tabla VI: Proyección de Ventas

| Servicio | Horas promedio | Unidades vendidas | Precio unitario | Total |
|-----------------------------|----------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Interpretación + Transporte | 3 | 150 | 210USD | 31.500USD |
| Interpretación | 3 | 150 | 150USD | 22.500USD |
| Transporte | 2 | 100 | 40USD | 4.000USD |
| I+T todo el día | 8 | 55 | 450USD | 24.750USD |
| | | | TOTAL | 82.750USD |

Fuente: Las Autoras, 2012

Para la proyección de ventas se tuvo en cuenta 4 servicios: interpretación más transporte por horas, interpretación por horas, transporte por horas e interpretación más transporte durante todo el día. Para el servicio de interpretación más transporte y el de sólo interpretación se hizo una proyección de 150 unidades vendidas, cada una con una duración de aproximadamente 3 horas; para el servicio de transporte se proyectó un total de 100 unidades vendidas cada una con una duración de 2 horas y finalmente para el servicio de interpretación más transporte durante todo el día se proyectó un total de 55 unidades vendidas cada una con una duración de 8 horas. Los valores se dan en dólares para un total de ventas de 82.750 USD lo cual equivale a 150'605.000 de pesos (calculando que el precio actual del dólar es de 1.820 pesos).

10.3 Costos

10.3.1 Mano de obra

Tabla VII: Costos mano de obra

| Salario | Mes | Total año |
|----------------|--------------|-------------------|
| Intérprete 1 | 2.000.000 | 24.000.000 |
| Intérprete 2 | 2.000.000 | 24.000.000 |
| | TOTAL | 48.000.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

Los salarios de los 2 intérpretes serán de 2.000.000 de pesos cada uno, para un total de 48.000.000 de pesos al año de salarios para la mano de obra.

10.3.2 Materia prima y componentes

Tabla VIII: Costos materia prima

| Materia prima | Costo por hora | Total año |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|
| Transporte para extranjeros | 18.000 | 19.620.000 |
| | TOTAL | 19.620.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

Los costos de materia prima anuales calculados son de 19.620.000 de pesos. La materia prima equivale a los servicios de transporte contratados con una empresa de transporte por medio de una alianza o acuerdo.

Tabla IX: Gastos de ventas

| Gasto | Mes | Total |
|--------------------------------------|--------------|------------------|
| Publicidad | 300.000 | 3.600.000 |
| Creación página Web | - | 1.700.000 |
| Traslado para promoción del servicio | 100.000 | 1.200.000 |
| | TOTAL | 6.500.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

Los costos de las actividades para promocionar el servicio o gastos de ventas son de 6.500.000 de pesos anuales.

10.3.3 Administrativos

Tabla X: Costos Administrativos

| Gastos Administrativos | Mes | Total año |
|------------------------------------|--------------|-------------------|
| Agua | 60.000 | 720.000 |
| Energía | 45.000 | 540.000 |
| Teléfono + Internet | 150.000 | 1.800.000 |
| Arriendo | 500.000 | 6.000.000 |
| Papelería y suministros de oficina | 100.000 | 1.200.000 |
| Servicio de contaduría | 300.000 | 3.600.000 |
| Salario Administrador | 2.000.000 | 24.000.000 |
| | TOTAL | 37.860.000 |

Fuente: Las Autoras, 2012

Los gastos administrativos anuales calculados son de 37.860.000 de pesos.

10.3.4 Otros Costos

Tabla XI: Otros costos

| Costo | Total |
|-------------|------------------|
| Imprevistos | 2.013.000 |

Fuente: Las autoras, 2012

10.4 Balance general

Tabla XII: Balance general inicial y al finalizar primer año de operación

| | Inicial | Fin primer año de operación |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| BALANCE GENERAL | | |
| Activo Corriente | | |
| Efectivo | 7.040.200 | 39.252.200 |
| Total Activo Corriente: | 7.040.200 | 39.252.200 |
| Terrenos | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios Neto | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo de Operación Neto | 1.459.800 | 1.353.235 |
| Muebles y Enseres Neto | 1.900.000 | 1.565.600 |
| Equipo de Transporte Neto | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina Neto | 4.600.000 | 3.790.400 |
| Semovientes pie de cria | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 | 0 |
| Total Activos Fijos: | 7.959.800 | 6.709.235 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 |
| TOTAL ACTIVO | 15.000.000 | 45.961.435 |
| Pasivo | | |
| Impuestos X Pagar | 0 | 10.068.773 |
| TOTAL PASIVO | 0 | 10.068.773 |
| Patrimonio | | |
| Capital Social | 15.000.000 | 15.000.000 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 20.442.661 |
| Revalorización patrimonio | 0 | 450.000 |
| TOTAL PATRIMONIO | 15.000.000 | 35.892.661 |
| TOTAL PAS + PAT | 15.000.000 | 45.961.435 |

Fuente: Las Autoras, 2012

La empresa inicia operaciones con un activo de 15.000.000 de pesos, de los cuales 7.040.200 corresponden al activo corriente. Al finalizar el primer año de operaciones el activo de la empresa corresponde a 45.961.425 de pesos.

10.5 Flujo de caja

Tabla XIII: Flujo de caja al finalizar primer año de operación

| | Fin primer año de operación |
|---|-----------------------------|
| FLUJO DE CAJA | |
| Flujo de Caja Operativo | |
| Utilidad Operacional | 30.722.641 |
| Depreciaciones | 1.489.359 |
| <u>Neto Flujo de Caja Operativo</u> | 32.212.000 |
| Flujo de Caja Inversión | |
| <u>Neto Flujo de Caja Inversión</u> | 0 |
| Flujo de Caja Financiamiento | |
| <u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u> | 0 |
| Neto Periodo | 32.212.000 |
| Saldo anterior | 7.040.200 |
| Saldo siguiente | 39.252.200 |

Fuente: Las Autoras, 2012

En el primer año de operaciones el flujo de caja neto es igual a 32.212.000 de pesos que sumados al saldo inicial equivalente a 7.040.200 pesos da un saldo de 39.252.200 de pesos para el segundo año.

10.6 Estado de resultados

Tabla XIV: Estado de Resultados

| | Primer año de operación |
|------------------------------|-------------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | |
| Ventas | 150.605.000 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 67.620.000 |
| Depreciación | 1.489.359 |
| Otros Costos | 2.013.000 |
| Utilidad Bruta | 79.482.641 |
| Gasto de Ventas | 6.500.000 |
| Gastos de Administración | 42.260.000 |
| Utilidad Operativa | 30.722.641 |
| Otros ingresos | - |
| Intereses | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 |
| Revalorización de Patrimonio | -450.000 |
| Ajuste Activos no Monetarios | 238.794 |
| Total Corrección Monetaria | -211.206 |
| Utilidad antes de impuestos | 30.511.435 |
| Impuestos (35%) | 10.068.773 |
| Utilidad Neta Final | 20.442.661 |

Fuente: Las Autoras, 2012

En el primer año de operación las ventas serán de 150.605.000 de pesos y la utilidad neta final será de 20.442.661 de pesos.

10.7 Indicadores financieros

10.7.1 TIR

| | |
|-------------------------------|---------|
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 193,59% |
|-------------------------------|---------|

10.7.2 VAN

| | |
|-------------------------|------------|
| VAN (Valor actual neto) | 64.529.918 |
|-------------------------|------------|

La Tasa Interna de Retorno es igual a 193,59% y el Valor actual neto es de 64.529.918 de pesos.

10.7.3 Recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión inicial se calcula para los primeros 7 meses de operación.

10.7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se alcanzará al vender 78 unidades del servicio de 3 horas de interpretación más transporte, 98 unidades del servicio de 3 horas de interpretación, 43 unidades del servicio de 2 horas de transporte y 33 unidades del servicio de interpretación más transporte de todo un día.

10.8 Conclusiones financieras

Luego del análisis financiero realizado, se puede concluir que la idea de negocio **L&M Interpretations** es rentable y llamativa para inversionistas, debido a que la inversión inicial es mínima equivalente a \$15.000.000 de pesos, en donde gran parte de esta inversión es de equipos de oficina y muebles, dejando una reserva de efectivo aproximada al 50% de la cantidad inicial invertida. Se busca que un tercer inversionista entre a hacer parte de la sociedad aportando el 50%, con posibilidad de que esta inversión sea recuperada antes de finalizar el primer año de operaciones.

Se calcula que la empresa iniciará operaciones con un activo de \$15.000.000 y al finalizar ese primer año el activo será de \$45.961.425 pesos.

En el primer año de operación se calcula una proyección de ventas equivalente a USD\$82.750 o \$150.605.000 de pesos; desde ese primer año se verán utilidades correspondientes a la utilidad neta final de dichas ventas, la cual se calcula será de \$20.442.661 pesos.

La TIR equivalente a 193.59% y la VAN de \$64.529.918 pesos son valores muy llamativos para los inversionistas, aportándoles rentabilidad y confianza en el negocio.

11. Responsabilidad social empresarial

L&M Interpretations es una empresa comprometida con el medio ambiente, razón por la cual, uno de los factores de escogencia de empresas que brindarán el servicio de transporte será que dichas empresas cumplan con todos los reglamentos de protección al medio ambiente, manteniendo sus vehículos en buen estado y con su respectiva revisión técnico mecánica para la mínima emisión de gases tóxicos a la capa de ozono.

Sabemos la importancia del uso adecuado de los recursos naturales, por lo que **L&M Interpretations** cumplirá con campañas como la de las 3R's: Reciclar, Reducir y Reutilizar; se fomentará el reciclaje de basuras; la correcta distribución de aguas residuales y campañas dirigidas a los clientes, para el cuidado y protección de las zonas naturales de la ciudad.

Por otra parte, se les dará empleo prioritario a jóvenes recién egresados con experiencia mínima de 6 meses en idiomas, mujeres cabeza de familia y discapacitados, siendo una empresa que no discrimina a las personas por su poca experiencia, por su falta de recursos o por sus limitaciones físicas

12. Conclusiones

El sector de Turismo en Colombia se encuentra en constante crecimiento, generando indicadores positivos en la economía colombiana. Con el transcurso de los años son cada vez más las personas que viajan a Colombia, en especial la ciudad de Bogotá, incrementando el número de extranjeros en la capital del país al igual que la inversión extranjera.

Debido a este incremento de los extranjeros que visitan Colombia por motivos de negocios o turismo de ocio, principalmente de habla no hispana, el sector de la traducción e interpretación multilingüe ha aumentado su demanda y cada vez más son las personas con habilidades lingüísticas y multiculturales requeridas para esta labor.

Este crecimiento en el sector permite concluir que existe una muy buena oportunidad de negocio en **L&M Interpretations**, demostrando la viabilidad del proyecto y la gran acogida en el mercado.

Aunque existe una gran oferta de empresas de traducción e interpretación, al igual que empresas de turismo que ofrecen servicios de transporte personalizado, **L&M Interpretations** tiene la ventaja de ofrecer en un solo paquete de servicios, dos servicios de gran acogida por los extranjeros en Bogotá: la interpretación en negocios y turismo en la lengua nativa del cliente, junto con un transporte personalizado que garantice seguridad y puntualidad en cualquier actividad que el cliente desarrolle.

Luego del análisis del mercado y del análisis financiero, se puede concluir que **L&M Interpretations** es un proyecto viable y rentable para las inversionistas presentes y futuros que deseen hacer parte de esta idea de negocio, que los resultados obtenidos para la elaboración del proyecto son positivos y que hay una gran acogida de este servicio entre los extranjeros que visitan Bogotá.

Es un proyecto que desde el primer año de operación tendrá un número de utilidades significativas y que por ser de una inversión inicial pequeña, no representa mayor riesgo de pérdida para los inversionistas que inician el proyecto, razón por la cual también

constituye una idea llamativa para las empresas de transporte, con el fin de crear alianzas estratégicas, para la complementación del servicio.

En este proyecto fueron aplicados los conocimientos y competencias adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, enfatizando el espíritu emprendedor, las competencias comunicativas en diferentes lenguas, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC y los conocimientos relacionados con la gestión empresarial y estructuración de planes de negocio.

13. Recomendaciones

- La empresa L&M Interpretations debe tener presente que el capital inicial de las inversionistas si cumpla con las expectativas que se tienen proyectadas para el primer año.
- Para un futuro estudio de mercados se debe tener en cuenta otras zonas de la ciudad que no se analizaron en este proyecto y en las cuales también existe un importante número de extranjeros.
- Los intérpretes aparte de tener gran dominio en lenguas extranjeras, deben contar con conocimientos en cultura general y saber ampliamente sobre la historia de Bogotá y de Colombia para los planes turísticos con los extranjeros.
- Tener en cuenta que el sector del turismo está en constante crecimiento por lo cual las culturas orientales pueden llegar al país con mayor fuerza, así que sería de vital importancia contar con profesionales que manejen lenguas como el chino mandarín o el japonés.
- Para una segunda fase del plan de negocios, es necesario analizar las estrategias que implementará la empresa para llegar con mayor fuerza al mercado que viene a la ciudad por cuestiones de turismo y ocio.

Bibliografía

- ALAS ASESORÍA LINGÜÍSTICA S.A.S. Quiénes somos. (2012). Tomado el 15 de octubre de 2012, de <http://alasesorialinguistica.com/>
- AVIATUR S.A. Organización Aviatur. (2009). Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.grupoaviatur.com/es/>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Guía constitución de SAS. (2010, Julio). Tomado el 8 de septiembre de 2012, de http://camara.ccb.org.co/documentos/6848_guia28sas.pdf
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. ¿Por qué utiliza el TPC o TM como medio de transporte? *Observatorio de Movilidad, Comportamiento de los indicadores de movilidad de la ciudad a diciembre de 2009*, 5, p 62.(2010)
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Trámites con las entidades distritales. (2012). Tomado el 8 de septiembre de 2012, de <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=97&conID=3414>
- CLAVIJO, Duque, Franco, Mendoza y Rodríguez, E.B. (2008). Babel en las Empresas Colombianas, Una mirada actual de la traducción. Bogotá.
- COLOMBIA TRAVEL. Directorio turístico. Aviatur S.A. (2012). Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/directorio-turistico-de-colombia/Tour-operadores/Bogot%C3%A1/Aviatur-S-2EA-2E/details>
- COOTURISMO. Cooperativa de Transportes especiales y turismo. ¿Quiénes somos? (2012). Tomado el 5 de octubre de 2012, de <http://www.cooturismo.com.co/>
- DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES-DIAN. Trámites, Inscripción en el Registro Único Tributario. (2012, Octubre). Tomado el 8 de octubre de 2012, de <http://www.dian.gov.co/DIAN/Tramites.nsf/40b40782a4c64296052577e500530958/0f30026925fff0c605257a93005ca944?OpenDocument>
- FINANZAS PERSONALES. El modelo SAS en Colombia. (2011). Tomado el 8 de septiembre de 2012, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/la-cifra/articulo/el-modelo-sas-en-colombia/37918>

- FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA COLOMBIA. El turismo es el tercer generador de divisas para el país: Mincomercio. (2010) Tomado el 5 de junio de 2012, de <http://www.fondodepromocionturistica.com/destacado.php?id=43>
- GARCÍA ORTIZ, Yenny; MIELES PINTO, Fidel (2010, agosto a octubre). ITS: Una oportunidad para el sector transporte en Colombia. *Revista colombiana de telecomunicaciones*, 17, p 08
- HANSA TOURS. Expertos en turismo. Nosotros. (2012). Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.hansatours.com/es/nosotros>
- LEÓN, Mario. (2000). Manual de interpretación y traducción. Editorial Luna publicaciones. Madrid.
- MARTÍNEZ NIÑO, Manuel (2010, agosto a octubre) Editorial. *Revista colombiana de telecomunicaciones*, 17, p 06.
- PROEXPORT COLOMBIA. Brochure Turismo en Colombia una oportunidad de inversión. (2012). Tomado el 5 de junio de 2012, de <http://ebookbrowse.com/086-brochure-inv-turismo-esp-web-pdf-d304029170>
- REGISTRO UNICO EMPRESARIAL. Registro Nacional de Turismo. (2012). Tomado el 24 de octubre de 2012, de <http://rnt.rue.com.co/>
- TRADUCCIONES Y SERVICIOS. Translation Services. Servicios. (2012). Tomado el 3 de octubre de 2012, de <http://www.traduccionesyserVICIOS.com/>

Anexos

Anexo I: Encuesta en la ciudad de Bogotá para estudio de mercados

Good Afternoon. Thank you for your cooperation in our University research. This survey has the aim of finding the requirements of foreigners who visit Colombia, in terms of transportation, accompanying, translation and interpretation, in order to offer a better service. Your responses will remain confidential. There are several questions where you have to rate from 1 to 5. In every case 1 represents the less score and 5 the highest one.

Gender: M__ F__

Age: 18-25 __ 26-35 __ 36-45 __ 46-55 __ 56-65 __ More than 65__

Nationality: _____

Languages you speak _____

Purpose of your trip: Tourism ____ Business __ Other, Which one?

Is this your first time in Colombia? Yes__ No__

Do you usually travel for business: By Yourself____ With Someone else____

Do you usually travel for tourism: By Yourself____ With your family__ With friends____ In group__

How many days will you stay in the country? _____

1. How important are for you the following aspects, when hiring a personalized transportation service?

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Comfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Security | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promptness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Friendly driver | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A driver with language skills | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. What kind of media do you use to find information about the services you are going to hire in the countries you visit?
 - a. Touristic guide __
 - b. Websites __
 - c. Magazines____
 - d. Journals____
 - e. Social Networks____
 - f. Hotel references ____
 - g. Other__ which one_____

3. Have you ever hired personalized transportation services in any of your trips?

Yes__ No__

4. How do you qualify the above mentioned service in terms of:

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Promptness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kindness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A driver with excellent languages skills | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cleanness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Punctuality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 100% Fulfillment of the offer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. When you travel abroad, What do you use to book from your country?
Choose as many choices as possible.

- a. Hotel
- b. Transportation
- c. Flight Tickets
- d. Touristic guides
- e. Food
- f. Interpretation Services
- g. Other. Which one? _____

6. In which cases do you hire interpretation and translation services when you travel abroad?

- a. When I have business meetings
- b. In conferences
- c. In guided touristic visits
- d. For an interview
- e. Other. Which one? _____

7. How important are for you the next aspects when you hire an interpretation and translation service?

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Professionalism | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Veracity of the information | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fluency | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Clarity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Language Interpreter's Experience 1 2 3 4 5

8. How important is it for you that the person who works as an interpreter, speaks your same language, is self-confident and responsible and understands the topic you are dealing with?
- a. Not sure_____
 - b. Not at all important____
 - c. Important_____
 - d. Very important____
 - e. Extremely important__
9. In which cases do you consider important to hire an interpreter or guide, who speaks your same language, when you travel abroad?
- a. In Business
 - b. For Touristic trips
 - c. In conferences
 - d. For Interviews
 - e. In Fun Activities
10. Would you hire a service that includes a safe and reliable transportation service together with an interpretation and translation service during your stay in Colombia?
- Yes_____
- No____
- Why?
11. If this above service would be in the market place for a cost of US\$70 per hour, do you think this is?
- a. Cheap
 - b. Economical
 - c. Reasonable
 - d. Fair
 - e. Expensive
 - f. Very Expensive

Anexo I: Encuesta en la ciudad de Bogotá para estudio de mercados

Good Afternoon. Thank you for your cooperation in our University research. This survey has the aim of finding the requirements of foreigners who visit Colombia, in terms of transportation, accompanying, translation and interpretation, in order to offer a better service. Your responses will remain confidential. There are several questions where you have to rate from 1 to 5. In every case 1 represents the less score and 5 the highest one.

Gender: M__ F__

Age: 18-25 __ 26-35 __ 36-45 __ 46-55 __ 56-65 __ More than 65__

Nationality: _____

Languages you speak _____

Purpose of your trip: Tourism ____ Business __ Other, Which one?

Is this your first time in Colombia? Yes__ No__

Do you usually travel for business: By Yourself____ With Someone else____

Do you usually travel for tourism: By Yourself____ With your family__ With friends____ In group__

How many days will you stay in the country? _____

1. How important are for you the following aspects, when hiring a personalized transportation service?

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Comfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Security | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promptness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Friendly driver | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A driver with language skills | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. What kind of media do you use to find information about the services you are going to hire in the countries you visit?

- a. Touristic guide __
- b. Websites __
- c. Magazines____
- d. Journals____
- e. Social Networks____
- f. Hotel references ____
- g. Other__ which one_____

3. Have you ever hired personalized transportation services in any of your trips?

Yes__ No__

4. How do you qualify the above mentioned service in terms of:

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Promptness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kindness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A driver with excellent languages skills | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cleanness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Punctuality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 100% Fulfillment of the offer | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. When you travel abroad, What do you use to book from your country?
Choose as many choices as possible.

- a. Hotel
- b. Transportation
- c. Flight Tickets
- d. Touristic guides
- e. Food
- f. Interpretation Services
- g. Other. Which one? _____

6. In which cases do you hire interpretation and translation services when you travel abroad?

- a. When I have business meetings
- b. In conferences
- c. In guided touristic visits
- d. For an interview
- e. Other. Which one? _____

7. How important are for you the next aspects when you hire an interpretation and translation service?

| | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| Professionalism | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Veracity of the information | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fluency | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Clarity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Language Interpreter's Experience 1 2 3 4 5

8. How important is it for you that the person who works as an interpreter, speaks your same language, is self-confident and responsible and understands the topic you are dealing with?
- a. Not sure_____
 - b. Not at all important____
 - c. Important_____
 - d. Very important____
 - e. Extremely important__
9. In which cases do you consider important to hire an interpreter or guide, who speaks your same language, when you travel abroad?
- a. In Business
 - b. For Touristic trips
 - c. In conferences
 - d. For Interviews
 - e. In Fun Activities
10. Would you hire a service that includes a safe and reliable transportation service together with an interpretation and translation service during your stay in Colombia?
- Yes_____
- No____
- Why?
11. If this above service would be in the market place for a cost of US\$70 per hour, do you think this is?
- a. Cheap
 - b. Economical
 - c. Reasonable
 - d. Fair
 - e. Expensive
 - f. Very Expensive

Anexo I: Encuesta fuera de Colombia para estudio de mercados

Good Afternoon. Thank you for your cooperation in our University research. This survey has the aim of finding the requirements of foreigners who visit or plan to visit Colombia, in terms of transportation, accompanying, translation and interpretation, in order to offer a better service. Your responses will remain confidential. There are several questions where you have to rate from 1 to 5. In every case 1 represents the less score and 5 the highest one.

Gender: M__ F__

Age: 18-25 __ 26-35 __ 36-45 __ 46-55 __ 56-65 __ More than 65__

Nationality: _____

Languages you speak _____

Have you ever been in Colombia? Yes__ No__

Would you like to visit Colombia? Yes__ No__

Do you usually travel for business: By Yourself____ With Someone else ____

Do you usually travel for tourism: By Yourself____ With your family__ With friends____ In group__

1. How important are for you the following aspects, when hiring a personalized transportation service?

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Comfort | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Price | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Security | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promptness | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Friendly driver | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A driver with language skills | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. What kind of media do you use to find information about transportation services in the countries you visit?

- a. Touristic guide __
- b. Websites __
- c. Magazines__
- d. Journals____
- e. Social Networks____
- f. Hotel references____
- g. Other__ Which one_____

3. Have you ever hired personalized transportation services in any of your trips?

Yes__ No__

2. How do you qualify the above mentioned service in terms of:

Promptness 1 2 3 4 5

| | |
|--|-----------|
| Comfort | 1 2 3 4 5 |
| Kindness | 1 2 3 4 5 |
| A driver with excellent languages skills | 1 2 3 4 5 |
| Cleanness | 1 2 3 4 5 |
| Punctuality | 1 2 3 4 5 |
| Price | 1 2 3 4 5 |
| 100% Fulfillment of the offer | 1 2 3 4 5 |

3. When you travel abroad, what do you use to book from your country?
Choose as many choices as possible.

- a. Hotel
- b. Transportation
- c. Flight Tickets
- d. Touristic guides
- e. Food
- f. Interpretation Services
- g. Other. Which one? _____

4. In which cases do you hire interpretation and translation services when you travel abroad?

- a. When I have business meetings
- b. In conferences
- c. In guided touristic visits
- d. For an interview
- e. Other. Which one? _____

5. How important are for you the next aspects when you hire an interpretation and translation service?

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Professionalism | 1 2 3 4 5 |
| Price | 1 2 3 4 5 |
| Veracity of the information | 1 2 3 4 5 |
| Fluency | 1 2 3 4 5 |
| Clarity | 1 2 3 4 5 |
| Language Interpreter's Experience | 1 2 3 4 5 |

6. How important is it for you that the person who works as an interpreter, speaks your same language, is self-confident and responsible and understands the topic you are dealing with?

- a. Not sure_____
- b. Not at all important____
- c. Important_____
- d. Very important_____

- e. Extremely important__
7. In which cases do you consider important to hire an interpreter or guide, who speaks your same language, when you travel abroad?
- a. In Business
 - b. For Touristic trips
 - c. In conferences
 - d. For Interviews
 - e. In Fun Activities
8. Would you hire a service that includes a safe and reliable transportation service together with an interpretation and translation service during your stay in Colombia?
- Yes_____
- No_____
- Why?
9. If this above service would be in the market place for a cost of US\$70 per hour, Do you think this is?
- a. Cheap
 - b. Economical
 - c. Reasonable
 - d. Fair
 - e. Expensive
 - f. Very Expensive

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Lina María Aragón Pardo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.020.733.242 Bto

Nombre Completo Maño Antonia Molina Lopez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.013.606.929 Bto

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:

Empresa Language & Motion Interpretations

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: Lina María Aragón Pardo
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1020733242 Bta
FACULTAD: Humanidades y ciencias sociales
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: María Antonia Molina López
FIRMA: María Molina
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1013606929 Bta
FACULTAD: Humanidades y ciencias sociales
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

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

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

Fecha de firma: 29 de Enero / 2013