



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Colombia Discovery  
Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Benjamin Roserens  
Jennifer Viviana Benitez Mendoza

Bogotá, D.C. 7 de junio de 2023



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Colombia Discovery

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

Benjamin Roserens  
Jennifer Viviana Benitez Mendoza

Bajo la dirección de:  
Massimo Manzoni

Bogotá, D.C. 7 de junio de 2023

## Tabla de contenido

<b>Preliminares.....</b>	<b>5</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>5</b>
<b>Declaración de originalidad y autonomía .....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>Lista de tablas .....</b>	<b>9</b>
<b>Abreviaturas .....</b>	<b>10</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>11</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>13</b>
<b>Resumen ejecutivo.....</b>	<b>14</b>
<b>Palabras clave .....</b>	<b>14</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>15</b>
<b>Keywords.....</b>	<b>15</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Descripción de la idea de negocio .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Portafolio de productos y/o servicios .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Fuentes de ingresos.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4 Portafolio de clientes .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 Posicionamiento en el mercado .....</b>	<b>33</b>
<b>3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Procesos de negocio .....</b>	<b>41</b>
<b>4. Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento.....</b>	<b>49</b>
<b>4.5 Plan financiero del emprendimiento .....</b>	<b>53</b>
<b>5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Estrategia de marca (Branding).....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento....</b>	<b>68</b>
<b>5.3 Proceso de ventas y servicios .....</b>	<b>70</b>
<b>5.4.1 Investigación de mercado.....</b>	<b>73</b>
<b>5.4.3 Amenazas y oportunidades .....</b>	<b>83</b>
<b>5.4.4 Competidores claves .....</b>	<b>85</b>

<b>5.4.5 Precios</b> .....	89
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	97
<b>Anexos</b> .....	99
<b>CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS</b> .....	109
<b>CONSIDERACIONES Y DECLARACIONES</b> .....	109
<b>CLÁUSULAS</b> .....	110

## **Preliminares**

### **Agradecimientos**


Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento al Profesor Massimo Manzoni por su invaluable apoyo y orientación en nuestro proyecto de tesis. Su conocimiento y experiencia en el campo de emprendimiento e innovación fueron esenciales para ayudarnos a comprender mejor el tema y aplicar los conceptos de manera efectiva; Además, su disponibilidad, dedicación y paciencia al responder nuestras preguntas y guiar nuestras discusiones fueron fundamentales para este proyecto.

*Benjamin y Jennifer*

## Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Benjamin Roserens



Jennifer Benítez

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de junio de 2023

## Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Benjamin Roserens



Jennifer Benitez

Firmado en Bogotá, D.C. el 7 de junio de 2023

## Lista de figuras

<i>Figura 1. Fuente de Ingresos</i>	<u>31</u>
<i>Figura 2. Estructura Jerárquica</i>	<u>37</u>

## Lista de tablas

<i>Tabla 1. Precio Servicios</i>	30
<i>Tabla 2. Activos Tangibles</i>	50
<i>Tabla 3. Activos Intangibles</i>	50
<i>Tabla 4. Capital Socios</i>	51
<i>Tabla 5. Lista de Activos</i>	52
<i>Tabla 6. Depreciación</i>	52
<i>Tabla 7. Tasa de Cambio</i>	53
<i>Tabla 8. Precio Paquetes de Viaje</i>	54
<i>Tabla 9. Ventas Potenciales</i>	56
<i>Tabla 10. Aumento Precio y Ventas</i>	57
<i>Tabla 11. Costos Mensuales</i>	58
<i>Tabla 12. Gastos Mensuales</i>	59
<i>Tabla 13. Egresos Fijos</i>	59
<i>Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	60
<i>Tabla 15. Flujo de Efectivo</i>	61
<i>Tabla 16. Balance General Proyectado</i>	63
<i>Tabla 17. Cantidad de Paquetes</i>	65
<i>Tabla 18. Inversión</i>	65
<i>Tabla 19. Logo Colombia Discovery</i>	69
<i>Tabla 20. Tamaño de Mercado</i>	74
<i>Tabla 21. Numero de Agencias de Viajes (Fuera de Línea)</i>	76
<i>Tabla 22. Ventas Agencias de Viaje</i>	78
<i>Tabla 23. Ventas de Viaje por Ocio</i>	79
<i>Tabla 24. Mercado Suizo en Colombia</i>	79
<i>Tabla 25. Proyección Mercado Suizo en Colombia</i>	80
<i>Tabla 26. Plan de recopilación de datos de los competidores</i>	87
<i>Tabla 27. Análisis Competitivo</i>	89
<i>Tabla 28. Precio Paquetes de Viaje</i>	90
<i>Tabla 29. Estrategia de Precios</i>	93
<i>Tabla 30. Evaluación de los Canales de Distribución</i>	95

## Abreviaturas

ADS: Publicidad (del inglés Advertising).

CAPEX: Gasto de Capital (del inglés Capital Expenditure).

CHF: Franco Suizo (del francés Confédération Helvétique Franc).

COP: Peso colombiano.

KTN: Capital de trabajo requerido.

MINTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

PIB: Producto Interno Bruto.

RNT: Registro Nacional de Turismo.

SAS: Sociedad por Acciones Simplificada.

SEO: Es el acrónimo de "Search Engine Optimization".

SIC: Superintendencia de industria y comercio,

## Glosario

**ACTIVOS INTANGIBLES:** Son aquellos activos que no tienen una forma física, como patentes, marcas, derechos de autor y software.

**ACTIVOS TANGIBLES:** Son aquellos activos que tienen una forma física, como edificios, maquinaria, inventarios y vehículos.

**ACTIVO:** Todo aquello que posee valor económico y puede ser convertido en efectivo. Los activos incluyen tanto activos tangibles como intangibles.

**AEROPUERTO-AEROPUERTO:** Servicio en el cual se recoge y se deja a las personas en el aeropuerto.

**BLOGGER:** Se refiere a persona que crean y mantiene un blog en línea, ya sea para compartir sus pensamientos y opiniones, para informar sobre noticias y eventos, o para promocionar productos y servicios.

**BRANDING:** El proceso de crear una marca y construir una imagen positiva y reconocible de la misma.

**CONTADOR EXTERNO:** Una persona o empresa que ofrece servicios contables a una empresa, pero que no es un empleado interno de la misma

**CONTENIDO MULTIMEDIA:** Son los materiales audiovisuales creados por una empresa, como fotos y videos, que se ofrecen a los clientes como un servicio adicional.

**CRIPTOMONEDAS:** Son monedas virtuales que se utilizan como medio de intercambio.

**DRON:** Un vehículo aéreo no tripulado que se controla de forma remota. Los drones se utilizan para una amplia variedad de aplicaciones, desde la toma de fotografías y videos hasta la entrega de paquetes.

**EMPRENDIMIENTO:** La actividad de iniciar y administrar un negocio con el fin de obtener ganancias y crear valor.

**FRANCÓFONO:** Una persona que habla francés como idioma materno. También se refiere a los países o regiones donde el francés es uno de los idiomas oficiales.

**FRANCO SUIZO:** La moneda oficial de Suiza.

**HAUTE ÉCOLE DE GESTION:** Una universidad en Suiza que ofrece programas de grado y posgrado en administración de empresas y finanzas.

**INFLUENCER:** Una persona que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que utiliza su plataforma para promocionar productos o servicios de marcas.

**INNOVACIÓN:** La introducción de nuevas ideas, productos, procesos o métodos en una industria.

**KIT VIAJERO:** Conjunto de materiales y detalles que se entregan al cliente antes o durante el viaje, como mapas, guías y obsequios, entre otros.

**MARGEN DE CONTRIBUCION:** Es el excedente monetario que resulta de la diferencia entre el precio de venta de un producto o servicio y los costos variables asociados con su producción y venta.

**MOCHILERO:** Término que se refiere a un tipo de turismo que implica viajar con poco presupuesto y utilizando medios de transporte económicos.

**NICHO DE MERCADO:** Se refiere a una porción del mercado que se enfoca en satisfacer una necesidad específica de un grupo de consumidores.

**PASIVO:** Se refiere a una obligación financiera que una empresa o individuo tiene con otra persona o entidad.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** El compromiso de una empresa de actuar de manera ética y responsable hacia la sociedad y el medio ambiente, en lugar de solo buscar ganancias a corto plazo.

**SEGMENTO DE MERCADO:** Un grupo de consumidores que comparten características y necesidades similares y que pueden ser abordados de manera específica y efectiva por una empresa.

**SEO:** Es el acrónimo de "Search Engine Optimization" o "optimización para motores de búsqueda", se refiere a la mejora del ranking de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de Google u otros motores de búsqueda.

**TIP:** Es un consejo o recomendación que se da para ayudar a alguien a resolver un problema o mejorar en alguna área.

**VALIDACION MODELO DE NEGOCIO:** El proceso de comprobar si un modelo de negocio es viable y sostenible, mediante la realización de investigaciones y pruebas con clientes potenciales y otros expertos en la industria.

## **Anexos**

ANEXO 1. Encuesta de Validación Emprendimiento .....	99
ANEXO 2. Formulario Pre - Viaje. ....	102
ANEXO 3. Encuesta de Comida a viajeros. ....	103
ANEXO 4. Acta de Constitución de la empresa Colombia Discovery.....	104
ANEXO 5. Contrato de Prestaciones de Servicios Turísticos. ....	109
ANEXO 6. Archivo de Excel con Plan Financiero de Colombia Discovery.....	115

## **Resumen ejecutivo**

### **Colombia Discovery**

El presente trabajo de grado presenta el caso de la empresa Colombia Discovery, la cual se enfoca en ofrecer servicios de experiencia de viaje personalizados para un nicho de mercado específico, los suizos francófonos; Gracias a la ventaja competitiva de tener un fundador suizo y otro colombiano, la empresa cuenta con un conocimiento profundo de ambas culturas y de los lugares turísticos en Colombia, lo que puede generar confianza y seguridad en el público suizo. La empresa ofrece diferentes servicios de viaje a Colombia, desde solo planeación hasta viajes totalmente organizados en donde el cliente no tenga ninguna preocupación, acompañados por guías trilingües en francés, español e inglés, a un precio atractivo para los suizos; El objetivo principal es desmitificar la imagen que se tiene de Colombia en Suiza y ofrecer una experiencia única y enriquecedora para los turistas suizos, promoviendo siempre un turismo sostenible y amigable con el medio ambiente. El mercado turístico en Colombia tiene un gran potencial y está en constante crecimiento, por lo que la empresa busca aprovecharlo a través de su enfoque en el nicho de mercado de los suizos francófonos, que cuenta con un total de poco menos de 10.000 personas, la inversión inicial se hará por aportes de sus socios y con esto se cubrirá el Capital requerido para iniciar la operación de la empresa.

### **Palabras clave**

Planificación, Emprendimiento, Suiza, Colombia, Viajes, Servicio Integral

## **Abstract**

The present thesis work presents the case of Colombia Discovery, a company that focuses on offering personalized travel experiences services for a specific niche market, French-speaking Swiss. Thanks to the competitive advantage of having a Swiss and a Colombian founder, the company has a deep understanding of both cultures and tourist places in Colombia, which can generate trust and security among Swiss audiences. The company offers different travel services to Colombia, from planning only to fully organized trips where the client has no concerns, accompanied by trilingual guides in French, Spanish, and English, at an attractive price for the Swiss. The main objective is to demystify the image that Colombia has in Switzerland and offer a unique and enriching experience for Swiss tourists, always promoting sustainable and environmentally friendly tourism. The tourism market in Colombia has great potential and is constantly growing, so the company seeks to take advantage of it through its focus on the niche market of French-speaking Swiss, which has a total of just under 10,000 people. The initial investment will be made by the partners' contributions, which will cover the required capital to start the company's operation.

## **Keywords**

Travel Planning, Entrepreneurship, Switzerland, Colombia, Travel, Integral Service.

# 1. Introducción

La idea de Colombia Discovery surge un par de años atrás, cuando Benjamín Roserens, un joven suizo, quedó cautivado por la belleza del paisaje y la riqueza cultural de Colombia después de haber viajado por casi todos los destinos turísticos de este país; Decidió entonces mudarse a Colombia e inscribirse en la Maestría de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de Rosario para adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo su idea de negocio, la cual siempre estuvo enfocada en compartir las maravillas y la riqueza cultural de Colombia con su comunidad en Suiza. Durante la maestría, Benjamín tuvo la oportunidad de desempeñarse como guía, traductor y organizador para sus padres durante su visita a Colombia, lo cual sirvió como una prueba inicial para validar su concepto empresarial.

Unos meses después del viaje con sus padres, Benjamin Roserens tuvo la oportunidad de conocer a Jennifer Benítez en una clase de la maestría en Emprendimiento e Innovación; Durante una discusión sobre el Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), descubrieron que ambos compartían una gran pasión por los viajes y Colombia. Jennifer, quien poseía conocimiento local y experiencia en administración de empresas, se sumó a la idea de Benjamin para ayudar a desarrollarla y mejorarla aún más. Gracias a la combinación de sus habilidades y conocimientos complementarios en finanzas y administración, ambos decidieron emprender juntos el proyecto Colombia Discovery.

Colombia Discovery ofrece un servicio de experiencia de viaje personalizados y tiene su sede en Bogotá, se enfoca en atender a clientes suizos francófonos y cambiar la percepción negativa que se tiene de Colombia en el extranjero.

Colombia Discovery ofrece una amplia variedad de servicios personalizados, incluyendo viajes organizados a los destinos más importantes del país y guías acompañantes de habla francés a un segmento de mercado con un presupuesto elevado para sus vacaciones y que está dispuesto a pagar más por servicios turísticos.

La empresa se enfoca en la innovación tecnológica al permitir a los usuarios viajar virtualmente a través de la página web y su filosofía de trabajo se basa en valores como transparencia, empatía, responsabilidad social e innovación.

Colombia Discovery cuenta con una ventaja importante debido a la experiencia y conocimiento de ambas culturas por parte de los fundadores, junto con el hecho de que su líder es suizo, lo que les permite brindar un servicio de calidad adaptado a los intereses de los suizos.

La validación del modelo de negocio se realizará mediante la realización de encuestas a personas en Suiza, (Anexo 1) con el objetivo de conocer su opinión sobre Colombia y sus probabilidades de viajar al país.

Colombia Discovery busca aprovechar el gran potencial de crecimiento que tiene el mercado turístico en Colombia y convertirse en líderes en servicio de viajes enfocados en francófono líder en el país, siempre en compromiso con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial, lo que contribuye a fortalecer la imagen de la empresa ante los clientes y la comunidad en general.

El documento en cuestión presenta la siguiente estructura: en primer lugar, se aborda el concepto del negocio, detallando la génesis de la idea y su estructuración, así como los servicios ofrecidos y el portafolio de clientes e ingresos previstos; Posteriormente, se explica la forma en que la empresa funcionará, incluyendo la junta directiva, los empleados y recursos humanos, así como el proceso de negocio;

Se discuten, además, las operaciones del negocio y se establecen los requisitos necesarios para su puesta en marcha, incluyendo las instalaciones y la infraestructura requeridas, junto con el plan financiero y las estrategias de financiación previstas; Por último, se presenta un capítulo dedicado a explicar cómo se relacionará la empresa con sus clientes y proveedores a través de canales de ventas directas y redes sociales; El documento concluye con una bibliografía que respalda la idea y los anexos que complementan el PAE.

## **2. Concepto de negocio**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

Colombia experimento un cambio significativo en los últimos años, después de pasar por una época marcada por la violencia, el narcotráfico y los grupos armados, en donde no se podía visitar varios destinos del país, ahora tanto los turistas colombianos como los extranjeros tienen el privilegio de descubrir destinos que antes fueron afectados por la violencia.

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), ha trabajado en colaboración con las autoridades y toda la industria turística para promover los destinos que antes estuvieron afectados por la violencia, algunos de los destinos que se están promocionando son Caño Cristales (Meta), Carmen de Atrato, Nuquí (Chocó), Ciudad Perdida y Quebrada del Sol (Magdalena); enfocándose en mostrar una imagen diferente de Colombia, resaltando la belleza de sus paisajes y el potencial que tiene para satisfacer las necesidades y gustos de los visitantes

En los últimos años, Colombia ha llevado a cabo diversas campañas para fortalecer el turismo y cambiar la percepción de violencia asociada al país, estas iniciativas han desempeñado un papel fundamental en la transformación de la imagen de Colombia como un destino seguro y atractivo tanto para visitantes nacionales como extranjeros, dentro de las campanas más destacadas están:

- "Lo que quieres es Colombia, el país más acogedor", lanzada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 2021, esta campaña se enfocó en resaltar la hospitalidad, amabilidad y calidez de los colombianos, generando una percepción positiva y acogedora del país como destino turístico.
- "Vive Colombia, viaja por ella", liderada por ProColombia entre 2002-2010, esta iniciativa promovió la diversidad y riqueza turística de Colombia, destacando sus paisajes, playas, ciudades coloniales y experiencias culturales; el objetivo era motivar a los turistas a descubrir y disfrutar de las maravillas que ofrece el país.
- "Colombia, tierra de la Sabrosura", también liderada por ProColombia en 2017, se enfocó en resaltar la riqueza cultural de Colombia, haciendo hincapié en su música, bailes y festivales tradicionales; la intención era transmitir la alegría y vitalidad que caracterizan al país, invitando a los turistas a sumergirse en la sabrosura colombiana y vivir experiencias auténticas.

Estas campañas, junto con otras iniciativas de promoción turística, han logrado cambiar gradualmente la percepción negativa asociada a la violencia en Colombia; al resaltar la belleza de sus paisajes, la diversidad cultural y el potencial turístico del país, se ha despertado el interés de más viajeros por explorar y disfrutar de los encantos de Colombia.

A medida que más personas descubren la realidad actual del país, se generan testimonios positivos que contribuyen a desmitificar los estigmas pasados y a posicionar a Colombia como un destino imperdible en el mapa turístico mundial.

El trabajo conjunto de toda la industria ha logrado que Colombia sea destacada cada vez más en diversas publicaciones internacionales como un destino imperdible, esto ha despertado el interés de más viajeros para explorar el país durante sus vacaciones o para realizar eventos.

La firma del tratado de paz en el 2016 y las campañas mencionadas anteriormente han contribuido en gran medida a mejorar la imagen de Colombia y atraer a viajeros que antes consideraban inseguro visitarlo.

A pesar de todo este trabajo realizado en el sector, cuando un extranjero viaja a Colombia se puede encontrar con diferentes obstáculos durante su viaje, Colombia es un país difícil de visitar si el viajero no se ha informado muy bien o si no se está asesorado por alguna persona o empresa, el idioma, precios, destino, clima, relieve, distancias, estado de las vías, zonas todavía inseguras y precauciones a tener en el destino a visitar, son puntos muy importantes para tener en cuenta a la hora de viajar.

Colombia Discovery ofrece un servicio de experiencia de viaje personalizados y se encuentra ubicada en Bogotá, está enfocada en atender clientes de origen suizo francófonos que tiene como propósito cambiar esta perspectiva que se tiene de Colombia y mostrar la diversidad cultural, riqueza natural, variedad gastronómica y calidad de su gente, mediante un portafolio variado de servicios de viaje, entre ellos: Planeación, diseño y reserva de viajes personalizados según gustos y presupuesto del cliente, circuitos de viaje organizados a los destinos más importantes de Colombia, con la opción de realizar el viaje solo o con guía acompañante de habla francés, entre otro.

Es prioridad conocer al cliente, que tipo de viajero es, su presupuesto, preferencias y motivos de viaje, por lo que primero se estudiará e investigará al cliente de manera virtual por medio de videollamada y formulario de información general para ofrecer el servicio que mejor se adapte a cada uno.

La empresa ofrece un servicio integral los turistas suizos, desde la planificación del viaje hasta la llegada al país y el seguimiento posterior, esto incluye asesoramiento sobre la documentación, los requisitos de viaje, traslados aeropuerto-aeropuerto, reserva de alojamiento, actividades, recomendaciones, información precisa sobre los riesgos potenciales y las medidas de prevención necesarias, atención y ayuda en la solución de problemas durante el viaje, etc.

Colombia Discovery tiene como ventaja principal ser la única compañía de viajes en Colombia que tiene como nicho de mercado la población suiza francófona, además fue creada y es liderada por un suizo que ha vivido bastantes años en el país, tiene conocimiento de ambas culturas y también ha visitado la gran mayoría de los lugares turísticos del país.

El conocimiento y experiencia local del líder suizo permite ofrecer a los turistas de ese país seguridad, diálogo en el mismo idioma, el servicio al cliente esperado por el turista, una perspectiva única y enriquecedora sobre la cultura y la vida cotidiana en Colombia y permite ofrecer variedad de servicios.

Colombia Discovery tiene como filosofía de trabajo las siguientes características:

**Valores:**

- **Transparencia:** La empresa se compromete a ser transparente y honesta en todas sus interacciones con los clientes, brindando información clara y precisa sobre los servicios que ofrece.
- **Empatía:** La empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad.
- **Responsabilidad social:** La empresa se compromete a apoyar y fomentar el empleo local, promoviendo el desarrollo económico y social de las comunidades aledañas a los destinos turísticos.
- **Innovación:** Colombia Discovery quiere ofrecer una experiencia única a sus clientes a través de tours virtuales en línea de lugares como playas, atracciones turísticas, sitios de interés, etc. para ayudarles a elegir sus destinos de viaje desde la comodidad de su hogar simplemente con su dispositivo móvil o con gafas de realidad virtual.

**Misión:**

Ofrecer experiencias únicas e inolvidables a los turistas suizos que visitan Colombia, brindando un servicio personalizado, seguro y confiable, basado en la honestidad, la confianza y la empatía, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades locales.

**Visión:**

Ser en tres años la compañía de viajes francófona líder en la industria del turismo en Colombia, reconocida por su excelencia en servicio al cliente y su compromiso social, ampliando nuestro mercado objetivo a la población de habla francesa procedente de otros países y ofreciendo más variedad de servicios como viajes a estudiantes, viajes de empresas y organización de eventos como matrimonios, pedidas de mano, etc.

**2.2 Portafolio de productos y/o servicios**

Colombia Discovery es una empresa que brinda un servicio de experiencia de viajes y quiere brindar un servicio integral a sus clientes y ofrece dos tipos de servicio en su portafolio: Explorando Colombia y Viaje Estelar.

Ambos servicios permiten diversas opciones para conocer Colombia, pero la forma en que se planifica y ejecuta el viaje varía; Sin embargo para cualquiera de los servicios primero se agenda una videollamada en Francés para conocer al cliente, sus intereses, motivos de viaje, duración, presupuesto; dar una breve presentación de la empresa y explicar los paquetes de viaje que se ofrecen, si el cliente está interesado, se le envía un formulario con preguntas específicas (Anexo 2) acerca de sus preferencias en cuanto a hospedaje, alimentación, tipo de actividades, destinos, etc. para identificar qué tipo de cliente es y diseñar un itinerario adecuado.

## Servicios

1. **Explorando Colombia:** Es un servicio en el cual se le entrega al cliente un manual de viaje en francés que brinda todas las instrucciones, detalles y presupuesto que requiere para realizar su viaje según la información brindada en la videollamada y el formulario, lo que permite al cliente ahorrar horas organización y planificación, sacando el mayor provecho de su visita.

Este servicio tendrá un precio base por 14 días y el precio es el mismo si viaja una persona o un grupo.

El manual de viaje incluye:

- Alojamientos.
- Recomendaciones de restaurantes, bares, discotecas y lugares turísticos a visitar. (Se recomendarán restaurantes de acuerdo con sus gustos y/o alergias)
- Información de vuelos locales.
- Transportes recomendados y lugares donde tomarlo.
- Información de actividades y tours en cada ciudad.
- Guía de las comidas típicas de cada lugar y donde encontrarlas.
- Consejos de viaje: Ropa a llevar, seguridad, locales, Tarjeta SIM, recuerdos, precauciones, requerimientos (vacunas) etc.
- Atención por WhatsApp para resolver dudas durante su visita.
- Seguro de viajes
- Kit Viajero. (Manual de viaje físico y detalles)

En el manual se incluyen los enlaces para realizar la reserva o compra junto con los precios y el cliente debe llevar a cabo todo lo que dice el manual.

2. **Viaje Estelar:** Es un servicio en el cual la empresa se encarga de organizar, reservar y comprar todo lo requerido para el viaje, el cliente no deberá preocuparse y recibirá un servicio integral desde que llega al aeropuerto en Colombia hasta que termine su viaje en el país, sin tener que realizar alguna reserva o compra y tendrá a disposición un guía y traductor francés durante toda su estadía en Colombia, también recibirá la información e itinerario en un manual de viaje.

Este servicio tendrá un precio base por día que puede variar según el presupuesto del cliente y puede ser precio mochilero, regular o de lujo.

Este servicio Incluye:

- Alojamiento.
- Recepción en el aeropuerto.
- Transporte. (avión, autobús, taxi, barco)
- Aperitivos.
- Actividades y tours en cada ciudad.
- Entradas a los lugares de interés cultural.
- Lavandería.
- Tarjeta SIM.
- Guía y traductor en francés durante toda la estancia.
- Recomendaciones de restaurantes, bares, discotecas. (Se recomendarán restaurantes de acuerdo con sus gustos y/o alergias)
- Consejos de viaje: Ropa a llevar, seguridad, locales, Tarjeta SIM, recuerdos, precauciones, requerimientos (vacunas) etc.
- Atención por WhatsApp para resolver dudas durante su visita.

- Seguro de viajes
- Kit Viajero. (Manual de viaje físico y detalles)

No incluyen:

- Comidas.
- Gastos personales.
- Vuelos internacionales.
- Seguro de viaje.
- Propinas.
- Si el cliente quiere incluir la comida en el precio es posible hacerlo rellenando un formulario de comidas. (Anexo 3)

### **Destinos:**

Colombia Discovery iniciará a operar en los siguientes destinos: Cundinamarca, Bolívar, Eje Cafetero, Guajira, Amazonas, Antioquia, Chocó, San Andrés, Huila, Magdalena, Santander Llanos orientales, Huila y proyecta ampliar su oferta de destinos en los primeros dos años y agregar los siguientes destinos: Valle del cauca, Capurganá, Parque de los nevados, Pasto, San Agustín, Rio del Güejar y Río la miel, con el fin de ofrecer a los clientes destinos que no son tan populares pero que cuentan con una gran belleza natural.

Con el fin de ayudar a los clientes a escoger sus destinos a visitar, Colombia Discovery ha creado unas rutas de viaje por las diferentes regiones de Colombia como recomendación para sus clientes, cada uno con destinos y encantos diferentes, son las siguientes:

- Lo que no puede faltar: Bogotá, Medellín, Guatapé, Eje Cafetero, Cartagena.
- Las Perlas: Bogotá, Villavicencio, La Tatacoa, Caño Cristales,
- El Costeño: Cartagena, Santa Marta, San Andrés, La Guajira.

- El Aventurero: Bogotá, Amazonas, Chocó, Guajira.
- El Andino: Bogotá, Zipaquirá, Villa de Leyva, San Gil, Barichara, Guadalupe.
- El Paisa: Medellín, Guatapé, Jardín, Santa Fé de Antioquia, Eje Cafetero.

### **Ventajas:**

A continuación, se describirán algunos de los problemas identificados en el público objetivo y cómo Colombia Discovery puede resolverlos:

1. Idioma: Uno de los mayores desafíos para un viajero extranjero puede ser la barrera del idioma. Si no hablan español podrían tener dificultades para comunicarse con los locales, hacer preguntas o incluso leer señalizaciones en algunos lugares.

Colombia Discovery puede resolver este problema ofreciendo guías bilingües que hablen inglés, español y francés que puedan ayudar al viajero a comunicarse con los locales y explicarles la cultura y la historia de Colombia.

2. Seguridad: Colombia ha mejorado significativamente en cuanto a seguridad en los últimos años, Sin embargo, muchos turistas tienen el estigma de que el país es inseguro todavía. Para un turista, unas de las prioridades cuando viaje es de sentirse seguro y eso es algo que la empresa puede resolver asegurándose de que los viajeros se alojan en hoteles en sectores bien ubicados, proporcionándoles información sobre las áreas que deben evitar, ofreciendo transporte seguro y confiable y asegurándose de que los viajeros tengan siempre un guía a su lado.

3. Distancias: Colombia es un país grande y puede ser difícil para un viajero extranjero planificar su viaje de manera eficiente para poder visitar más destinos sin perder demasiado tiempo en transporte. Colombia Discovery puede resolver este problema ofreciendo paquetes turísticos personalizados que se adapten a los intereses y tiempo de los viajeros, que incluyan destinos cercanos y actividades populares en cada región.
  
4. Destinos: Colombia tiene una gran cantidad de destinos turísticos para elegir, pero puede ser difícil para un viajero extranjero elegir los lugares correctos para visitar, especialmente si no están familiarizados con el país.

Colombia Discovery puede resolver este problema ofreciendo recomendaciones y sugerencias personalizadas sobre los destinos turísticos más populares y atractivos en Colombia, según los intereses y preferencias de los viajeros.

5. Actividades: Colombia ofrece una gran cantidad de actividades emocionantes para los viajeros extranjeros, pero puede ser difícil encontrar las actividades que más les gusten y que estén disponibles en cada destino. Colombia Discovery puede resolver este problema ofreciendo paquetes turísticos que incluyan una variedad de actividades emocionantes en cada destino, como excursiones de senderismo, salidas fotográficas, avistamiento de aves, experiencias culinarias y culturales, y más.

Además de las ventajas mencionadas Colombia Discovery considera que su ventaja principal es el hecho de tener un fundador suizo y además uno colombiano, esta combinación de personas de ambos países, su conocimiento de las culturas suiza y del destino de Colombia, el hecho de

ser una empresa colombiana enfocada en un nicho muy específico como el Suizo y la habilidad de hablar varios idiomas como español, francés y español se traduce en una mayor capacidad para establecer relaciones sólidas y de confianza con los clientes suizos y para entender y satisfacer sus necesidades específicas.

La capacidad de navegar con fluidez entre los idiomas y culturas permite una comunicación más efectiva y una mejor comprensión de los valores y expectativas de los clientes, lo que se traduce en soluciones personalizadas y ser una opción para aquellos que buscan una empresa con una sólida base cultural y lingüística para llevar a cabo sus viajes.

### **Precios**

Colombia Discovery hará el cobro de sus servicios en Franco Suizos (CHF) y los precios de los servicios ofrecidos son los siguientes:

EXPLORANDO COLOMBIA	
CHF	250

VIAJE ESTELAR	
CHF X DIA	160

*Tabla 1. Precio Servicios*

El paquete “Explorando Colombia”, el cual consiste en un manual de viajes con todas instrucciones, tiene una tarifa base de CHF 250 por 14 días de viaje, al ser un manual de viajes tiene el mismo costo para una persona o un grupo.

El paquete “Viaje Estelar”, en el cual la empresa organiza la mayoría del viaje y el cliente tiene muy poco por realizar en planeación, tiene una tarifa base de CHF 160 por día de viaje para un

viaje con alojamiento y transporte regulares, si el cliente quiere viajar con precios más bajos o en un viaje de lujo en precio base puede variar entre un 30% - 50% del precio regular.

## 2.3 Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingreso que tendrá la empresa son las siguientes:

<b>FUENTE DE INGRESOS</b>
Paquete EXPLORANDO COLOMBIA
Paquete VIAJE ESTELAR
Venta de fotos
Venta de videos de Dron
Venta de articulos (Gorras, Buzos, Etc)
Comision de Proveedores

*Figura 1. Fuente de Ingresos*

Los principales ingresos que tendrá la empresa al iniciar su operación son por la venta de los paquetes turísticos, seguido de la venta de contenido multimedia creado para el cliente (Fotos de cámaras profesionales y videos de dron).

En un futuro se proyecta tener nuevas fuentes de ingresos como la venta de artículos de la empresa como camisetas, gorras, mochilas etc. y establecer alianzas con los proveedores (restaurantes, hoteles, Tours) para recibir una comisión por los clientes que reciben de la empresa.

## 2.4 Portafolio de clientes

Colombia Discovery tiene como objetivo cautivar a los clientes potenciales suizos francófonos que residen en Suiza. Si bien es cierto que, con el tiempo, la cartera de clientes podría variar al incursionar en nuevos mercados, en este momento el portafolio de clientes inicial se compone de los siguientes grupos:

1. Familias: Padres con edades comprendidas entre los 30 y 60 años que desean hacer un viaje para compartir experiencias enriquecedoras con sus hijos, desde los 3 hasta los 30 años. El servicio adecuado para este grupo es el servicio de Viaje Estelar.
2. Jubilados: Este grupo puede ser una de las mayores fuentes de ingresos. Los jubilados suelen contar con mucho tiempo libre fuera de las vacaciones escolares y disponen de los recursos necesarios para viajar en grupo. La empresa se enfoca en aquellos que tienen entre 60 y 70 años. El servicio adecuado para este grupo es el servicio de Viaje Estelar.
3. Parejas: Parejas o grupos de parejas entre los 30 y 50 años que desean salir de la rutina y emprender un viaje distinto a los que suelen realizar, podrían tomar cualquier de los dos servicios.
4. Grupo de amigos: Profesionales de entre 30 y 50 años que desean escapar de la monotonía laboral junto a su grupo de amigos y descubrir un nuevo país. Para ese grupo les podría interesar ambos servicios.
5. Mochileros: Viajeros de entre 20 y 40 años que aman viajar de mochilero para conocer nuevas personas y vivir nuevas experiencias. El servicio Explorando Colombia es el ideal.

En el futuro, se espera ampliar la base de clientes para incluir los siguientes grupos:

1. Estudiantes: Grupos de estudiantes recién graduados que desean celebrar con un viaje especial.
2. Empresas: Empresas que desean celebrar eventos especiales, como por ejemplo sus 10 años, y que quieren regalar algo diferente a sus empleados.
3. Grupos especiales: Grupos de personas con hobbies específicos, como la observación de aves, por ejemplo.

## 2.5 Posicionamiento en el mercado

Colombia Discovery cuenta con varias estrategias para posicionarse en el mercado:

- **Identificar el mercado objetivo:** Es importante definir claramente el público objetivo que se desea atraer, en este caso, los turistas suizos que desean visitar Colombia y no tiene conocimiento de cómo realizar su viaje o les genere inseguridad hacerlos solos.
- **Crear contenido:** Al crear contenido relevante incluyendo descripciones detalladas de los paquetes de viaje, recomendaciones de lugares para visitar, fotos y videos atractivos y testimonios de clientes satisfechos, aumentará la confianza de los clientes en la empresa y mejorará el posicionamiento en motores de búsqueda.
- **El marketing digital:** La empresa cuenta con una página web estructurada, fácil de navegar, con un diseño amigable y se encuentra disponible en varios idiomas, la cual será optimizada para SEO (posicionamiento en motores de búsqueda), además de redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp.
- **Anuncios pagados:** La empresa pagará anuncios en Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros, estos anuncios pueden llegar directamente a los turistas suizos que buscan información sobre viajes a Colombia.
- **Asociarse con empresas locales:** Las empresas locales son una fuente valiosa de clientes y proveedores potenciales, hoteles, restaurantes y otras empresas de la industria turística en Colombia.

- Participar en ferias y eventos de turismo: Participar en ferias y eventos de turismo puede ser una forma efectiva de dar a conocer la empresa a un público más amplio, ferias de turismo en Suiza o en otros países europeos de habla francesa.
- Brindar un excelente servicio al cliente: Un servicio al cliente excepcional es la clave para generar recomendaciones positivas en el voz a voz, al brindar una y satisfactoria a los clientes suizos; además es muy importante incentivar a los clientes a compartir su experiencia: Pedir a los clientes que compartan su experiencia con sus amigos, familiares y conocidos suizos y ofrecer incentivos especiales, como descuentos en futuros viajes para aquellos clientes que refieran nuevos clientes.

## **3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento**

### **3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)**

COLOMBIA DISCOVERY SAS es una sociedad por acciones simplificadas que tiene por objeto social la venta de servicios de viajes, paquetes turísticos, de transporte y servicios de alojamiento al público en general; La venta de viajes organizados incluyendo, tiquetes, transporte, alojamiento, comidas, alquiler de automóviles, visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales, deportivos o cualquier tipo de entretenimiento; La organización y dirección de eventos, tales como reuniones, convenciones, conferencias y otros servicios de reserva y actividades relacionadas.

El capital autorizado de COLOMBIA DISCOVERY SAS, que corresponde al valor máximo de capital que tiene la empresa es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000 acciones con un valor nominal de \$10.000,00 (diez mil pesos) cada una.

El capital suscrito de COLOMBIA DISCOVERY SAS, que corresponde al valor del capital autorizado que los socios se comprometen a aportar a partir de la constitución es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000,00 acciones con valor nominal de \$10.000,00 (diez mil pesos) cada una.

El capital pagado de la sociedad es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000,00 acciones con valor nominal del \$10.000,00 (diez mil pesos) cada una, distribuidas así:

**Socio:** BENJAMIN ROSERENS

**Acciones:** 2.000,00

**Participación:** 50,00%

**Capital suscrito:** \$20.000.000

**Capital pagado:** \$20.000.000

**Socio:** JENNIFER BENITEZ MENDOZA

**Acciones:** 2.000,00

**Participación:** 50,00%

**Capital suscrito:** \$20.000.000

**Capital pagado:** \$20.000.000

**Total acciones:** 4.000,00

COLOMBIA DISCOVERY SAS cuenta con un órgano de dirección que se denominará Asamblea de Accionistas, compuesta por todos los titulares de las acciones suscritas.

La representación legal y administración está a cargo del representante legal, el representante legal de la empresa será Benjamin Roserens por un tiempo indefinido.

Se decidió que la empresa sea constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) por agilidad y menores costos en el proceso de constitución, además de la flexibilidad al fijar las reglas de la sociedad y responsabilidad de los socios según sus aportes.

El acta de constitución de la empresa se encuentra en el Anexo 4.

## 3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

La estructura jerárquica de la empresa Colombia Discovery SAS que permite su dirección y funcionamiento se muestra en el siguiente cuadro:

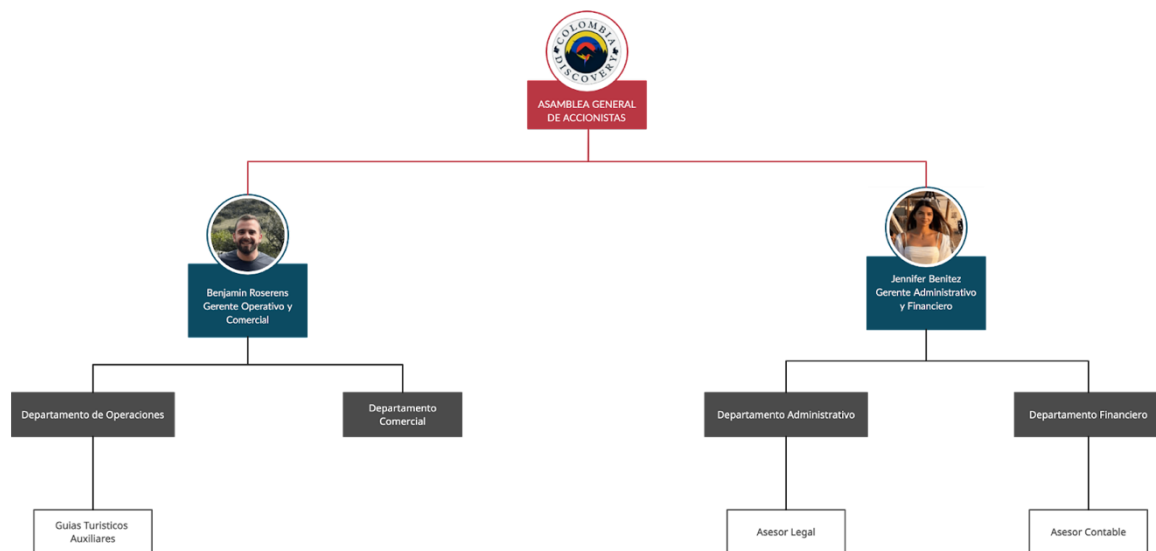


Figura 2. Estructura Jerárquica

La empresa cuenta con una asamblea de accionistas, que es el órgano máximo de la empresa y está compuesta por los accionistas, quienes toman las decisiones estratégicas y de gran importancia para la empresa.

Inicialmente la asamblea de accionistas está compuesta por sus dos accionistas Benjamin Roserens y Jennifer Benitez, quienes también se encargan de la operatividad de la empresa y están contratados por la empresa por medio de un contrato laboral a término indefinido.

Benjamin Roserens tiene 29 años, es Suizo y profesional en Negocios Internacionales de la Haute École de Gestion de Ginebra, cuenta con 5 años de experiencia en finanzas y contabilidad; es apasionado por los viajes, ha visitado alrededor de 46 países en América, Europa, Asia, África y encontró hace dos años en Colombia su segundo hogar, ha viajado por el país en múltiples ocasiones y conoce sus principales destinos turísticos; habla tres idiomas, su lengua materna francés y habla español e inglés.

En la empresa es el encargado del departamento Comercial y Operativo, el cual investiga y analiza el mercado suizo, entendiendo sus preferencias y necesidades del viaje para crear paquetes turísticos relevantes para este mercado y estrategias de marketing efectivas; es el encargado de negociar con los proveedores de servicios turísticos para garantizar que se ofrezcan servicios de alta calidad a precios competitivos.

También es quien gestiona la relación con los clientes suizos en francés, por lo que el cliente tendrá facilidad de comunicación en toda la planificación de su viaje y en su visita a Colombia, además de ofrecer un canal de comunicación para consultas o incidentes que se puedan presentar durante el viaje.

Inicialmente si el cliente quiere realizar su viaje con un guía que hable francés es Benjamin Roserens quien realizará el acompañamiento, a mediano plazo se quiere capacitar a colombianos que hablen francés para realizar estos acompañamientos, mediante un contrato de prestación de servicios.

Jennifer Benitez tiene 29 años, es colombiana y Economista de la Universidad de los Andes, tiene varios años de experiencia en administración de empresas de distintos sectores (Alimentos, Ganadería y Agricultura), pero su verdadera pasión siempre ha sido viajar, planificar sus viajes con el objetivo de sumergirse en la cultura local, conocer la historia y los

detalles más interesantes de cada destino que visita, ha visitado más de 30 países en América, Europa y Asia; Habla español e inglés.

En la empresa es la encargada del departamento administrativo, el cual maneja la parte contable y legal de la empresa, cobrar a los clientes, pagar y reservar con los proveedores, manejo de facturas y pagos de impuestos, gestión de personal, contratos de clientes, entre otros, estos procesos son guiados por un contador externo y un asesor legal por medio de un contrato de prestación de servicios.

También es la encargada del departamento financiero, el cual trabaja en la planificación y presupuesto de los paquetes turísticos con el fin de evaluar y obtener la rentabilidad adecuada para cubrir los costos de cada viaje y gastos de la empresa.

Junto con Benjamin Roserens se encargan de diseñar, planificar y ejecutar los diferentes itinerarios con el fin de cumplir las expectativas de los clientes y crear viajes auténticos, procesos en el cual ambos tienen experiencia pues siempre se han encargado de planificar sus propios viajes a diversos países incluyendo Colombia y han diseñado viajes a sus amigos y familiares por varios años, teniendo excelentes resultados.

### **3.3 Descripción de socios y/o alianzas que requieren el emprendimiento**

Colombia Discovery SAS iniciará funcionando con dos empleados por medio de un contrato laboral a término indefinido, los cuales fueron mencionados en el punto anterior; además se contratarán servicios profesionales de un contador externo para cumplir con las obligaciones contables, tributarias y fiscales que la empresa debe llevar (Software Contable, Balances y Estados Financieros, libros contables, pago de impuesto, etc.) y se utilizará un asesor legal en

situaciones que lo requieran, como constitución de la empresa, cambio de estatutos, redacción y resolución de contratos.

Dado que la empresa iniciará sus labores con dos trabajadores es posible se requieran de otros servicios profesionales como: Diseñador gráfico para la construcción de la marca, folletos, presentaciones y un fotógrafo para crear contenido en los viajes realizados y poder alimentar las redes sociales y página web con fotos de calidad.

Además, la empresa quiere capacitar a personas jóvenes que sean colombianas y hablen inglés y francés para que sean guías turísticos y hagan acompañamiento a los clientes suizos que requieran un guía durante su viaje.

Colombia Discovery tiene como objetivo crear varias alianzas con proveedores de diferentes sectores, entre los principales están:

- Hoteles y Hostales: Establecer un aliado en cada ciudad para ofrecer a nuestros clientes una variedad de opciones de hospedaje, incluyendo desde opciones básicas hasta opciones de lujo y hostales.
- Restaurantes: Trabajar con restaurantes aliados por ciudad para poder ofrecer una amplia variedad de opciones gastronómicas de calidad y diferentes precios.
- Transportes: Establecer una alianza con empresas de transporte que tengan carros pequeños y grandes, cómodos para poder transportar los clientes desde el aeropuerto a su hospedaje o a otros destinos.
- Proveedores de tours y excursiones: Conseguir aliados que prestan un servicio de excelente calidad en los tours y excursiones es una de las prioridades más importantes de la empresa, brindando tours variados, locales y auténticos por los rincones de Colombia.

- Telefonía móvil: En cualquiera de los paquetes que se venden al cliente estará incluida una SIM móvil que tenga mejor conectividad de acuerdo con la región que visite.
- Seguros de viaje: Establecer una alianza con una agencia de seguros de viaje para brindar este servicio en el caso que el cliente lo requiera.
- Alquiler de Autos: Establecer alianza con agencia de alquiler de autos por si el cliente necesita este servicio.
- Aerolíneas de viaje: Es un objetivo de la empresa ser reconocidos por el servicio que ofrecemos a los clientes suizos por lo que se quiere tener alianza con las principales aerolíneas que viajan de Suiza a Colombia y entre Colombia.
- Agencia de viajes en Suiza: Establecer colaboraciones con agencia de viajes Suizas que tengas clientes interesado en visitar Colombia.

Colombia Discovery SAS tiene como compromiso buscar los mejores proveedores y alianzas para brindar a los clientes un servicio íntegro y variado.

### **3.4 Procesos de negocio**

- El proceso con el cliente al vender alguno de los servicios del portafolio de productos es el siguiente:
  1. El cliente se contacta con Colombia Discovery por alguno de los medios disponibles (Página Web, Redes Sociales, Teléfono, Correo).
  2. Se agenda una videollamada para conocer al cliente, sus intereses, motivos de viaje, duración, presupuesto; dar una breve presentación de la empresa y explicar los paquetes de viaje que se ofrecen; en este paso se identifica cuál de los paquetes es el que mejor se adapta a los requerimientos del cliente.

3. Se envía al cliente un formulario con preguntas específicas acerca de sus preferencias en cuanto a hospedaje, alimentación, tipo de actividades, destinos, etc. para identificar qué tipo de cliente es y diseñar un itinerario adecuado.
4. Se envía al cliente un contrato de prestación de servicios turísticos donde se especifican las obligaciones y garantías que deben cumplir ambas partes.
5. El cliente debe pagar a la cuenta de la empresa el valor de 50% para iniciar con la planificación de su viaje.
6. Se crea, diseña y planifica un itinerario que cumpla con los requerimientos del cliente, esta etapa puede llegar a tomar entre una a dos semanas dado que se deben contactar a los proveedores y aliados de la empresa para cotizar los servicios requeridos en el itinerario, validar disponibilidad y negociar un buen precio.
7. Se envía al cliente por correo su plan de viaje donde se especifica itinerarios de vuelos, requisitos, destinos, hospedajes, experiencias, actividades y tours, breve descripción de las ciudades, consejos acerca de la cultura, ropa y seguridad, servicios incluidos y no incluidos, entre otras, una guía completa con todos los detalles del viaje.
8. Se agenda una segunda videollamada para presentar al cliente su plan detallado de viaje, hacer algunos cambios si el cliente lo considera y finalmente dar por terminado la etapa de planeación y diseño del itinerario.
9. El cliente debe pagar el saldo del paquete escogido para que la empresa pueda iniciar a reservar y comprar los servicios incluidos en el itinerario mínimo treinta días antes del viaje.
10. La comunicación con el cliente se mantiene durante todo su viaje para cualquier brindar información y para cualquier inquietud.

11. Una vez terminado el viaje, existe un servicio Postventa en el cual se pide retroalimentación del servicio prestado y se ofrecen descuentos para próximos viajes o referenciados.

Cada uno de los itinerarios es planeado y creado de forma minuciosa y detallada por ambos fundadores para lograr que el cliente disfrute de un viaje adaptado a sus gustos y necesidades, sin tener que preocuparse por la organización y la logística del viaje.

Para garantizar una atención efectiva y rentable a los clientes, la empresa también debe gestionar los viajes internamente y considerar varios aspectos importantes. Uno de ellos es el análisis de la demanda de viajes en diferentes épocas del año y destinos, lo que les permite adaptar su oferta de paquetes turísticos, destinos y promociones de manera que existan opciones atractivas para todos los tipos de clientes en diferentes épocas del año.

De esta forma, Colombia Discovery puede planificar su capacidad operativa y recursos necesarios para atender a los clientes de manera adecuada durante todo el año y es importante que los clientes estén distribuidos en diferentes meses para asegurar una ocupación constante y mantenerse dentro de la capacidad operativa de la empresa.

### **3.5 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento**

La empresa se constituirá como una sociedad de acciones simplificada (SAS) y se seguirán los pasos establecidos por la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) para crear y registrar una empresa del sector turismo, los pasos son los siguientes:

- Consultar nombre: En el Registro Único Empresarial y Social (RUES) y en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para validar que no exista un homónimo o que haya una marca registrada con ese nombre en la misma actividad.
- Escoger la actividad comercial: La actividad principal de la empresa se registrará bajo el código CIIU 7911, el cual se refiere a las actividades realizadas por las agencias de viajes, encargadas de la venta de viajes, paquetes turísticos, transporte y servicios de alojamiento al por mayor o al por menor al público en general y a clientes (Cámara de Bogotá, 2020).
- Diligenciar el formato de RUT.
- Crear los Estatutos de Persona Jurídica. (Anexo 4)
- Diligenciar los formularios de registro.
- Pagar Tarifas del registro mercantil.
- Obtener el certificado de matrícula ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Solicitar la Resolución que autoriza la numeración de la facturación.
- Crear los libros de contabilidad.

Además de esto, toda empresa que preste servicios turísticos y opere en Colombia debe estar inscrita en el Registro Nacional de Turismo (RNT) y cumplir ciertos requisitos como que las actividades de la empresa correspondan a la actividad comercial o al objeto social del Registro Mercantil, el Registro Mercantil debe estar vigente a la fecha de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo, entre otras. (*Registro Nacional de Turismo - RNT*, s. f.).

En otros aspectos legales, la empresa maneja un contrato con cada uno de sus clientes (Anexo 5), un contrato de prestación de servicios turísticos entre el representante legal de la empresa y el cliente, donde las partes acuerdan que Colombia Discovery prestará servicios turísticos, incluyendo acompañamiento, orientación, contratación, organización y/o guía turístico para un

viaje acordado, se especifica que el cliente tiene toda la información del viaje y conoce que la empresa tiene compromisos con hoteles, aerolíneas, guías turísticos y otros, y cualquier cancelación o incumplimiento por parte del cliente afectará directamente a la empresa, por lo que hay unas políticas de cancelación; también se mencionan las obligaciones que deben cumplir ambas partes, entre otras cláusulas.

El contrato también establece el itinerario, las fechas y los pagos que deben realizarse, las formas de pago y todo lo que está y no está incluido en el servicio acordado.

Cada uno de los itinerarios es planeado y creado de forma minuciosa y detallada por ambos fundadores para lograr que el cliente disfrute de una experiencia única y adaptada a sus gustos y necesidades, sin tener que preocuparse por la organización y la logística del viaje.

## **4. Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento**

### **4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento**

Colombia Discovery estará ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, Colombia; Se escogió Bogotá como el centro de operaciones por la cantidad de vuelos que llegan a esta ciudad procedentes de Suiza y su ubicación estratégica, lo cual permitirá atender a los clientes personalmente desde su llegada a Colombia, iniciar con un tour por la capital y también conectar de manera rápida por medio de vuelos cortos y sin paradas a otras ciudades.

En los primeros dos años la empresa no contará con oficina física y sus empleados trabajaran desde su hogar o el lugar donde se encuentren pues el tipo de servicio que ofrece la empresa permite trabajar de manera remota si se cuenta con internet y da como resultado el ahorro de costos fijos de arriendo mientras la empresa se consolida, el servicio de internet y celular se incluyen en los costos mensuales de la empresa desde el inicio de la operación pues son indispensables para la operatividad de la empresa de manera remota

Para el tercer año se proyecta abrir una oficina de atención al público en Bogotá, Colombia, la oficina tendrá tres puestos de trabajo y una sala de atención al cliente, se buscará una oficina que incluya los servicios públicos (luz, agua, electricidad) y la seguridad en su canon de arrendamiento.

## **4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento**

La infraestructura tecnológica de la empresa Colombia Discovery consiste principalmente en su página web [www.colombiadiscovery.com](http://www.colombiadiscovery.com) que proporciona información detallada sobre los paquetes turísticos ofrecidos, los precios, las opciones de pago y está disponible en francés, español e inglés; Además cuenta con un sistema de reservas en línea que permite a los clientes reservar y pagar sus paquetes de viaje desde cualquier parte del mundo de manera segura por medio de una pasarela de pagos que tiene integrado los principales medios de pago utilizados en Suiza o puede hacerlo por otros métodos de pago como Efectivo, Tarjeta de Crédito, Transferencia, Criptomonedas (Se hace por medio de plataforma que permite legalizar dinero en Colombia o Suiza), entre otras; los valores de los servicios serán mostrados en Francos Suizos o si el cliente lo desea se dará el precio en pesos colombianos según la tasa de cambio del día.

Es importante mencionar que Colombia Discovery, aunque es de origen colombiano y no tiene una sede física en Suiza, cuenta con una conexión directa con el mercado suizo a través de uno de sus fundadores suizos quien cuenta con cuenta bancaria privada en Suiza, a través de la cual los clientes suizos pueden realizar los pagos por los servicios ofrecidos.

Esta conexión financiera proporciona una forma conveniente y fácil de pago para los clientes suizos, ya que les permite realizar las transacciones en francos suizos y después se transfieren los fondos directamente a la cuenta colombiana de la empresa, de esta manera, se simplifica el proceso de pago para los clientes suizos, es seguro y eficiente.

Además, La empresa contará con correo electrónico, telefonía, chat en línea y presencia en las redes sociales (Instagram, Facebook y Tiktok) con el objetivo de brindar un soporte rápido y eficaz antes, durante y después del viaje.

También se está desarrollando contenido digital y tecnología para ofrecer a los clientes tours virtuales en línea de lugares como playas, atracciones turísticas, sitios de interés, etc. que estén incluidos en los paquetes turísticos ofrecidos, para ayudarles a elegir sus destinos de viaje o explorar el destino que ya escogieron para su viaje desde la comodidad de su hogar simplemente con su dispositivo móvil o con gafas de realidad virtual.

### **4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento**

Colombia Discovery es una empresa especializada en la prestación de servicios turísticos en Colombia, no cuenta con inventarios, materias primas o productos terminados en stock; en lugar de ello, la empresa trabaja en colaboración con una selección de proveedores y aliados, tales como restaurantes, hoteles, transportistas y agencias de excursiones.

Antes de iniciar sus operaciones, Colombia Discovery se encargará de seleccionar cuidadosamente a sus proveedores y aliados, de acuerdo con estándares de calidad que la empresa se ha fijado y se negocian los precios y formas de pago para cada uno de los servicios que se ofrecen en los diferentes paquetes turísticos; De esta manera, se busca mantener los precios estables y garantizar una relación calidad-precio para el cliente.

Una vez que la empresa entre en operación y reciba la solicitud de servicio de un cliente, se inicia con el servicio y se establece un calendario de pagos, el cliente deberá pagar el 50% del total para dar inicio a la planificación del viaje, mientras que el 50% restante deberá ser

abonado al menos treinta días antes de la fecha de inicio del viaje, esto permite a Colombia Discovery realizar las compras y reservas necesarias para brindar los servicios ofrecidos en el paquete.

En cuanto a los proveedores, el pago se realiza con un plazo de 15-20 días antes de la fecha de prestación del servicio, en algunos casos pueden solicitar el pago del 50% del servicio para reservarlo y el otro 50% se abona una vez el servicio ha sido brindado, cabe destacar que la empresa no maneja cartera con los proveedores, lo que significa que no se endeuda con ellos y cumple con sus obligaciones de pago de manera puntual.

Es importante tener en cuenta que las formas de pago descritas anteriormente son las habituales, tanto con los clientes como con los proveedores. Sin embargo, en algunos casos los pagos pueden manejarse de manera diferente, dependiendo de la fecha de viaje del cliente y con cuánto tiempo de anticipación contacte a la empresa para solicitar el servicio, en estos casos Colombia Discovery trabajará junto con el cliente para establecer un calendario de pagos que se adapte a sus necesidades específicas y sea viable para la empresa.

Además, aunque la empresa usualmente paga a sus proveedores con un plazo de 15-20 días antes de la fecha de prestación del servicio, puede haber proveedores que soliciten el pago del 100% anticipado al viaje. En estos casos, la empresa es flexible y considerará hacer el pago anticipado si el proveedor es confiable y ofrece servicios de alta calidad.

## **4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento**

Los gastos requeridos para iniciar con la apertura de la empresa consisten en las inversiones en capital requeridas para la operatividad de la empresa.

La empresa tendrá activos fijos, los cuales no venderá, consumirá o convertirá en efectivo por el siguiente año fiscal y se clasifican en tangibles e intangibles.

Activo	Tipo de activo	Grupo	Años de vida útil	Tipo de depreciación	Costo histórico o de compra 1 año
Celular 1	Equipo de cómputo	Admon	5	Línea Recta	3,000,000
Celular 2	Equipo de cómputo	Ventas	5	Línea Recta	3,000,000
Computador 1	Equipo de cómputo	Admon	5	Línea Recta	4,000,000
Computador 2	Equipo de cómputo	Ventas	5	Línea Recta	4,000,000
Impresora 1	Equipo de cómputo	Admon	5	Línea Recta	800,000
Impresora 2	Equipo de cómputo	Ventas	5	Línea Recta	800,000
Camara Fotografica	Equipo Electronico	Ventas	5	Línea Recta	3,500,000
<b>TOTAL</b>					<b>19,100,000</b>

*Tabla 2. Activos Tangibles*

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se pueden observar los activos tangibles de la empresa, donde principalmente se hará una inversión en capital pesos colombianos en el primer año adquiriendo computador, impresora y celular para los dos empleados (uno hace parte del área administrativa y el otro del área de ventas) y una cámara fotográfica para crear contenido para la página web y redes sociales, los precios de los activos son precios del mercado colombiano del primer semestre del año 2023.

Activo	Tipo de activo	Grupo	Costo histórico o de compra
Registro de marca	Intanbligles	Admon	1,500,000
Dominio y Hosting, Pagina Web	Intanbligles	Admon	2,000,000
Branding, Plantillas y Marketing	Intanbligles	Ventas	5,000,000
<b>TOTALES</b>			<b>8,500,000</b>

*Tabla 3. Activos Intangibles*

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se muestran los activos intangibles en pesos colombianos necesarios para la operatividad de la empresa, dominio y hosting, página web, registro de marca, branding, plantillas y marketing,

Los activos tangibles se deprecian en línea recta, asignando a cada activo unos años de vida útil y calculando un valor residual después de su vida útil del 30%, es decir que el valor de la depreciación se calcula sobre el 70% y los intangibles se deprecian en línea recta según su vida útil o tiempo que se adquirió.

Las inversiones en capital o CAPEX (Capital Expenditures) necesarias para poner en marcha la empresa consisten en los activos tangibles e intangibles mencionados anteriormente y suman un valor de COP \$27,600,000 en el primer año; este dinero se tomará del capital pagado por los dos socios al constituir la empresa.

Nombre Socio	%	Acciones	Capital Suscrito	Capital Pagado
Benjamin Roserens	50%	2000	20,000,000	20,000,000
Jennifer Benitez	50%	2000	20,000,000	20,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4000</b>	<b>40,000,000</b>	<b>40,000,000</b>

<b>Capital Total</b>	40,000,000
<b>Capex 1 año</b>	27,600,000
<b>Reserva 30%</b>	12,400,000

*Tabla 4. Capital Socios*

Fuente: Elaboración Propia

El aporte de los socios suma un total de COP 40.000.000, valor que se obtuvo de la inversión en capital necesario para poner en marcha el negocio y una reserva del 30% para gastos inesperados o contingencias que puedan ocurrir en el proceso.

En el segundo año, se proyecta contratar un tercer empleado y realizar la compra de su respectivo celular y computador, también se proyecta la compra de un dron para generar más contenido multimedia.

Para el tercer año se abrirá una oficina en la ciudad de Bogotá, la cual requiere la compra de mobiliario y un televisor, para la apertura de la oficina se solicitará un crédito que se explicará en el plan financiero.

<b>Activo</b>	<b>Tipo de activo</b>	<b>Costo histórico o de compra 2 año</b>	<b>Costo histórico o de compra 3 año</b>
Celular 3	Equipo de cómputo y com.	3,600,000	
Computador 3	Equipo de cómputo y com.	4,800,000	
Televisor	Equipo Electronico		4,000,000
Dron	Equipo Electronico	5,000,000	
Muebles y enseres	Muebles y enseres		25,000,000
<b>TOTAL</b>		<b>13,400,000</b>	<b>29,000,000</b>

*Tabla 5. Lista de Activos*

Fuente: Elaboración Propia

La depreciación correspondiente a los activos comprados desde el primer año hasta el quinto año se deprecia en línea recta según su vida útil y se muestran en el siguiente cuadro.

Vr. Depreciación anual 1	Vr. Depreciación anual 2	Vr. Depreciación anual 3 - 5
<b>3,034,000</b>	<b>5,426,000</b>	<b>8,726,000</b>

*Tabla 6. Depreciación*

Fuente: Elaboración Propia

## **4.5 Plan financiero del emprendimiento**

El siguiente análisis financiero se basará inicialmente en la capacidad operativa y adquisitiva que tiene la empresa para ejecutar sus servicios y poder abarcar paulatinamente parte del mercado a medida que la empresa crece, se da a conocer, genera clientes y crea una trayectoria.

Colombia Discovery contará con dos paquetes turísticos principales, Explorando Colombia y Viaje Estelar.

### **Precios**

Colombia Discovery tendrá servicio de planificación de viajes desde 8-20 en días promedio y sus precios serán cobrados a los clientes en Francos Suizos (CHF), precios que varían según el destino, número de personas, duración, motivo, lo especializado del viaje y tiempo que se le debe dedicar para la planeación y ejecución.

Para facilidad del ejercicio financiero se analizarán los dos servicios ofrecidos por la empresa, Explorando Colombia y Viaje Estelar para un viaje de dos semanas (14 días).

Según datos obtenidos de las estadísticas de las tasas de cambio del Banco de la república (2023), la tasa de cambio de un Franco Suizo (CHF) a un peso colombiano (COP) de marzo del 2022 a marzo del 2023 fue el siguiente:

<b>TASA DE CAMBIO</b>	
<b>Franco Suizo (CHF)</b>	<b>Peso (COP)</b>
<b>1</b>	<b>5100</b>

*Tabla 7. Tasa de Cambio*

Fuente: Banco de la República, Tasas de cambio (2023)

Los precios establecidos para cada uno de los paquetes se muestran a continuación en Francos Suizos y pesos colombianos.

EXPLORANDO COLOMBIA	
CHF	250
COP	1,275,000

VIAJE ESTELAR	
CHF X DIA	160
CANTIDAD DIAS	14
TOTAL CHF	2,240
TOTAL PESOS	11,424,000
RENTABILIDAD 30%	3,427,200

*Tabla 8. Precio Paquetes de Viaje*

Fuente: Elaboración Propia

Como se ha mencionado en puntos anteriores el servicio "Explorando Colombia" consiste en realizar al cliente una guía de viaje detallada de acuerdo con sus requerimientos y con todas las especificaciones del viaje y es el cliente quien se encarga de hacer todo por su cuenta, este servicio tiene un precio de CHF 250 para 14 días.

El Viaje Estelar es un paquete que incluye hospedaje, transporte, actividades y guía, tiene un costo de CHF 160 por día, en el cual se incluye una rentabilidad bruta del 30% y es sobre este valor que se realizará las proyecciones financieras.

Estos precios se obtuvieron después de analizar los ingresos que debe tener la empresa para cubrir los gastos y costos, de analizar los precios del mercado y rentabilidad de las agencias de viajes y, por último, la capacidad operativa de la empresa.

### **Ventas Potenciales Anuales**

Se propone que inicialmente la empresa venderá 2 paquetes de "Explorando Colombia", e irá aumentando este número a medida que transcurre el primer año, llegando a hacer 6 paquetes mensuales de asesoría al finalizar el último mes del año.

En cuanto al paquete "Viaje Estelar", se proyecta iniciar con una venta e ir aumentando hasta alcanzar 6 paquetes al mes a final del primer año.

-

<b>EXPLORANDO COLOMBIA - INGRESOS AÑO 1</b>		
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
1	2	2,550,000
2	2	2,550,000
3	2	2,550,000
4	2	2,550,000
5	4	5,100,000
6	4	5,100,000
7	4	5,100,000
8	4	5,100,000
9	6	7,650,000
10	6	7,650,000
11	6	7,650,000
12	6	7,650,000
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>61,200,000</b>

<b>VIAJE ESTELAR - INGRESOS AÑO 1</b>		
<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
1	1	3,427,200
2	1	3,427,200
3	1	3,427,200
4	2	6,854,400
5	2	6,854,400
6	2	6,854,400
7	3	10,281,600
8	3	10,281,600
9	3	10,281,600
10	4	13,708,800
11	4	13,708,800
12	4	13,708,800
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>102,816,000</b>

*Tabla 9. Ventas Potenciales*

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se espera que al finalizar el primer año la empresa tenga ingresos anuales de COP 164.016.000 por 78 paquetes vendidos.

También se hizo una proyección de aumento en las ventas de acuerdo a la capacidad operativa, atracción de clientes por medio de campañas de publicidad y marketing, alianzas comerciales y ferias, enfocando la gran parte de los gastos de venta en atraer clientes y de acuerdo a la oportunidad de crecimiento en el mercado, por un lado la capacidad operativa mejora a medida que se obtiene experiencia y se van haciendo más eficiente los procesos y búsquedas, además que en el segundo año se espera contar con otro empleado más que ayuda a tener más capacidad operativa.

El siguiente cuadro muestra las ventas proyectadas para los primeros 5 años, con un aumento de precios del 10% y un aumento en ventas del 30% los primeros dos años, además de la cantidad de paquetes vendidos por año y el precio promedio de un paquete turístico.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	164,016,000	234,542,880	335,396,318	442,723,140	584,394,545
Aumento de Precio		10%	10%	10%	10%
Aumento de Ventas		30%	30%	20%	20%

Cantidad Explorando	48	62	81	97	117
Cantidad Estelar	30	39	51	61	73
TOTAL	78	101	132	158	190

Precio Promedio	2,102,769	2,313,046	2,544,351	2,798,786	3,078,664
-----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Tabla 10. Aumento Precio y Ventas

Fuente: Elaboración Propia

### Costos

Los costos en los que incurre la empresa mensualmente en el primer año son: Dos empleados con una nómina base de COP 3.000.000, el servicio de internet y celular de cada uno.

Para el segundo año se proyecta la contratación de un tercer profesional de viajes con un salario base de COP 2.000.000 y se agrega su servicio de internet y celular; Para el tercer año se establecerá una oficina con un canon de arrendamiento de COP 3.000.000, con todos los servicios incluidos.

El trabajo se realiza de forma remota en los primeros dos años por lo que no se agregan costos de renta de oficina si no hasta el tercer año.

Los costos variables consisten en un Kit físico que se entrega a cada cliente por asesoría, donde se explica de manera detallada todo el viaje a realizar, guías, tips, además de un regalo útil para que pueda usar en su viaje.

En el siguiente cuadro se proyectan los costos para los siguientes 5 años.

COSTOS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
EMPLEADO 1	3,875,460		
EMPLEADO 2	3,875,460		
EMPLEADO 3		2,583,640	
Servicio de Internet y Celular	150,000		
Arriendo Local y Servicios			3,000,000

Fijos					
COSTOS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPLEADO 1	46,505,520	51,156,072	56,271,679	61,898,847	68,088,732
EMPLEADO 2	46,505,520	51,156,072	56,271,679	61,898,847	68,088,732
EMPLEADO 3		31,003,680	34,104,048	37,514,453	41,265,898
Servicio de Internet y Celular 1	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
Servicio de Internet y Celular 2	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
Servicio de Internet y Celular 3	-	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
Arriendo Local y Servicios			36,000,000	39,600,000	43,560,000
<b>TOTAL</b>	<b>96,611,040</b>	<b>139,255,824</b>	<b>189,181,406</b>	<b>208,099,547</b>	<b>228,909,502</b>

Variables					
COSTOS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor Kit Viajero	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
<b>TOTAL</b>	<b>7,800,000</b>	<b>11,154,000</b>	<b>15,950,220</b>	<b>21,054,290</b>	<b>27,791,663</b>

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>104,411,040</b>	<b>150,409,824</b>	<b>205,131,626</b>	<b>229,153,837</b>	<b>256,701,165</b>
-----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Tabla 11. Costos Mensuales

Fuente: Elaboración Propia

El primer año se tendrán unos costos fijos y variables de COP 104.411.040 y para la proyección de costos de 5 años, se tomó un aumento de precios del 10%.

### Gastos

Los principales gastos de ventas que tiene la empresa son en el área de ventas por Marketing y publicidad, este gasto representa un porcentaje importante de los ingresos operacionales porque está destinado a promover el servicio en redes sociales, canales considerados los principales para atraer al público y el principal canal de ventas, este servicio se hará con una empresa especialista en Marketing digital, incluye manejo de todas las redes sociales, Diseño y

estrategia gráfica, imágenes, historias, plan de acción, identidad, guías de contenido, dirección de arte, etc.), todo esto con el fin de ser pioneros en la categoría de agencia de viajes y atraer clientes Suizos.

En gastos de administración se encuentran: el pago de un contador mensualmente, acceso a Microsoft 365 más espacio en la nube para cada uno de los empleados, antivirus y el pago del software contable anualmente.

En ambos casos se proyectó un aumento del 10% en los precios para los siguientes 5 años.

GASTOS AÑO 1		
GASTOS VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Publicidad y Marketing	4,000,000	-
GASTOS ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
Contador	1,000,000	-
Microsoft 365 y Nube	100,000	-
Antivirus		190,000
Software Contable		2,000,000

GASTOS VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad y Marketing	48,000,000	52,800,000	58,080,000	63,888,000	70,276,800
GASTOS ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	12,000,000	12,000,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000
Microsoft 365 y Nube	1,200,000	1,320,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800
Antivirus	190,000	209,000	229,900	252,890	278,179
Software Contable	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
<b>TOTAL</b>	<b>15,390,000</b>	<b>15,729,000</b>	<b>19,029,900</b>	<b>19,492,890</b>	<b>20,002,179</b>
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>63,390,000</b>	<b>68,529,000</b>	<b>77,109,900</b>	<b>83,380,890</b>	<b>90,278,979</b>

Tabla 12. Gastos Mensuales

Fuente: Elaboración Propia

A las sumar los costos y gastos fijos se obtienen los egresos fijos de la empresa para los siguientes 5 años.

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
160,001,040	207,784,824	266,291,306	291,480,437	319,188,481

Tabla 13. Egresos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

### Estado pérdidas y ganancias

El siguiente estado de pérdidas y ganancias detalla los ingresos por ventas y los costos de venta, para obtener la utilidad bruta.

La utilidad bruta consiste en las ganancias que se obtienen de las ventas del producto luego de restarles los costos de ventas, es decir los costos asociados a su producción.

En el siguiente cuadro se puede observar la utilidad bruta proyectada de los primeros 5 años y el margen bruto, que consiste en el beneficio directo obtenido por la venta de los productos y está dado en porcentaje.

PERDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Ingresos Operacionales	164,016,000.00	234,542,880.00	335,396,318.40	442,723,140.29	584,394,545.18	352,214,576.77
Costo De Ventas	104,411,040.00	150,409,824.00	205,131,626.40	229,153,837.44	256,701,165.07	189,161,498.58
Costo De Ventas %	63.7%	64.1%	61.2%	51.8%	43.9%	56.9%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>59,604,960.00</b>	<b>84,133,056.00</b>	<b>130,264,692.00</b>	<b>213,569,302.85</b>	<b>327,693,380.11</b>	<b>163,053,078.19</b>
Margen bruto	<b>36.34%</b>	<b>35.87%</b>	<b>38.84%</b>	<b>48.24%</b>	<b>56.07%</b>	<b>43.07%</b>

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Gastos de Venta	48,000,000	52,800,000	58,080,000	63,888,000	70,276,800	58,608,960.00
Gastos de Venta %	29.3%	22.5%	17.3%	14.4%	12.0%	19%
Gastos de Administracion	15,390,000	15,729,000	19,029,900	19,492,890	20,002,179	17,928,793.80
Gastos de Administracion %	9.4%	6.7%	5.7%	4.4%	3.4%	6%

Gastos de depreciacion	3,034,000	5,426,000	8,726,000	8,726,000	8,726,000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-6,819,040.00</b>	<b>10,178,056.00</b>	<b>44,428,792.00</b>	<b>121,462,412.85</b>	<b>228,688,401.11</b>

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se puede evidenciar que los costos de ventas y prestación de servicios corresponden al 56,9% de los ingresos operacionales y el margen bruto promedio de la empresa es 43,07% en promedio para los primeros 5 años.

Los gastos de ventas representan en promedio un 19% en los 5 años de proyección y los gastos de administración representan el 6% de los ingresos operacionales.

También se puede observar la utilidad operacional que se obtiene de restar a los ingresos operacionales los costos, gastos y depreciación, evidenciando pérdidas en el primer año por COP 6.918.040 y utilidad operacional positiva después del segundo año.

## **2. Proyección de flujo de efectivo**

El siguiente flujo de caja muestra la información sobre los recursos que genera la empresa, tanto los flujos de entrada como de salida.

<b>INGRESOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Operacional	<b>-\$ 6,819,040</b>	\$ 11,178,056	\$ 45,428,792	\$ 122,462,413	\$ 229,688,401
Depreciación	\$ 3,034,000	\$ 4,426,000	\$ 7,726,000	\$ 7,726,000	\$ 7,726,000
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte de Capital	\$ 27,600,000	\$ 8,400,000	\$ 15,950,000	\$ 0	\$ 0
Préstamos Bancarios	\$ 0	0	\$ 13,050,000		
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 23,814,960</b>	<b>\$ 24,004,056</b>	<b>\$ 82,154,792</b>	<b>\$ 130,188,413</b>	<b>\$ 237,414,401</b>

<b>EGRESOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cambio en Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cambios en Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Requermtos. Cap. de Trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en No corrientes (CAPEX)	\$ 27,600,000	\$ 8,400,000	\$ 29,000,000	\$ 0	\$ 0
PLAN DE INVERSIÓN	\$ 27,600,000	\$ 8,400,000	\$ 29,000,000	\$ 0	\$ 0
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 3,306,870	\$ 2,204,580	\$ 1,102,290
Amortización de Pasivos	\$ 0	\$ 0	\$ 4,350,000	\$ 4,350,000	\$ 4,350,000
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	0	\$ 0	\$ 3,912,320	\$ 14,742,673	\$ 42,090,241
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 27,600,000</b>	<b>\$ 8,400,000</b>	<b>\$ 40,569,190</b>	<b>\$ 21,297,253</b>	<b>\$ 47,542,531</b>

<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>-\$ 3,785,040</b>	<b>\$ 15,604,056</b>	<b>\$ 41,585,602</b>	<b>\$ 108,891,160</b>	<b>\$ 189,871,870</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>-\$ 3,785,040</b>	<b>\$ 11,819,016</b>	<b>\$ 53,404,618</b>	<b>\$ 162,295,779</b>	<b>\$ 352,167,648</b>

Tabla 15. Flujo de Efectivo

Fuente: Elaboración Propia

En los ingresos que genera la empresa se encuentran la utilidad operacional, la depreciación, los aportes de capital y préstamos bancarios,

Los aportes de capital en el primer año corresponden a los activos necesarios para que la empresa opere, en el segundo año los activos necesarios para la operatividad del tercer

empleado y el establecimiento de la oficina, se pagarán una parte con aportes y para la otra se pedirá un préstamo bancario.

En los egresos no se presenta cambio en cartera, ni inventario por lo cual no hay requerimientos de capital pues la empresa al ser una empresa de servicios no maneja inventario y no tiene cartera con sus proveedores.

Los gastos financieros y amortización de pasivos corresponden al crédito que será solicitado y la empresa no dará dividendos a sus accionistas en los primeros 5 años.

Al obtener el saldo en la caja, se observa que el primer año se tiene una caja negativa, este dinero se tomará de la reserva que se dejó de los aportes iniciales de los socios.

### 3. Balance General Proyectado

El siguiente cuadro muestra el balance general de la empresa que consiste en cuánto efectivo tiene la empresa, la cantidad de deuda y los bienes que dispone.

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Caja + Bancos	<b>-\$ 3,785,040</b>	\$ 11,819,016	\$ 53,404,618	\$ 162,295,779	\$ 352,167,648
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Corrientes	<b>-\$ 3,785,040</b>	\$ 11,819,016	\$ 53,404,618	\$ 162,295,779	\$ 352,167,648
Activo Fijo Bruto	\$ 27,600,000	\$ 36,000,000	\$ 65,000,000	\$ 65,000,000	\$ 65,000,000
Depreciación Acumulada	\$ 3,034,000	\$ 7,460,000	\$ 15,186,000	\$ 22,912,000	\$ 30,638,000
Activo Fijo Neto	\$ 24,566,000	\$ 28,540,000	\$ 49,814,000	\$ 42,088,000	\$ 34,362,000
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 20,780,960</b>	<b>\$ 40,359,016</b>	<b>\$ 103,218,618</b>	<b>\$ 204,383,779</b>	<b>\$ 386,529,648</b>

<b>PASIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 4,350,000	\$ 4,350,000	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos x Pagar	\$ 0	\$ 3,912,320	\$ 14,742,673	\$ 42,090,241	\$ 80,005,139
Pasivos Corrientes	\$ 0	\$ 3,912,320	\$ 19,092,673	\$ 46,440,241	\$ 80,005,139
Pas. Fin . Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 4,350,000	\$ 0	\$ 0
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 3,912,320</b>	<b>\$ 23,442,673</b>	<b>\$ 46,440,241</b>	<b>\$ 80,005,139</b>

<b>PATRIMONIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital	\$ 27,600,000	\$ 36,000,000	\$ 51,950,000	\$ 51,950,000	\$ 51,950,000
Reserva Legal		\$ 0	\$ 726,574	\$ 3,464,499	\$ 11,281,258
Otras Reservas		0	0	0	0
Utilidad del Ejercicio	<b>-\$ 6,819,040</b>	\$ 7,265,736	\$ 27,379,249	\$ 78,167,591	\$ 148,580,972
Utilidad Retenida		<b>-\$ 6,819,040</b>	<b>-\$ 279,877</b>	\$ 24,361,447	\$ 94,712,279
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 20,780,960</b>	<b>\$ 36,446,696</b>	<b>\$ 79,775,946</b>	<b>\$ 157,943,537</b>	<b>\$ 306,524,509</b>

<b>PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20,780,960</b>	<b>\$ 40,359,016</b>	<b>\$ 103,218,618</b>	<b>\$ 204,383,779</b>	<b>\$ 386,529,648</b>
-----------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tabla 16. Balance General Proyectado

Fuente: Elaboración Propia

#### **4. Punto de Equilibrio**

Para obtener el punto de equilibrio del primer año se realiza el siguiente proceso:

$$\frac{\sum CV}{Ingresos} = CV \text{ en } \%|$$

$$\frac{100.000}{2,102,769} = 0,047 = 4,7 \%$$

Lo cual indica que 4,7 % del ingreso que se obtiene va destinado a cubrir los costos variables.

$$(1 - 4,7\%) = 95,3 \%$$

Esto corresponde al margen de contribución, es decir que 95,3% del ingreso se contribuye a pagar los costos fijos.

Se obtiene el punto de equilibrio del año 1 usando la siguiente formula:

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Margen de Contribucion}} = \text{Punto de Equilibrio}$$

$$\frac{160,001,040}{95,3\%} = 167,990,030$$

COP 167.990.030 es el nivel de ventas mínimo para que la empresa cubra sus costos fijos y variables, su utilidad operativa sea 0 y se encuentre un punto de equilibrio.

$$\frac{167.990.030}{2,102,769} = 80$$

Se divide esas ventas en valor promedio de un paquete de asesoría y se obtiene que la cantidad de paquetes de asesoría que se debe vender al año para alcanzar el punto de equilibrio son 80.

Usando la misma fórmula se halla el punto de equilibrio de los siguientes 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad Paquetes	80	94	110	109	109
Ingresos	\$167,990,030.32	\$218,159,699.99	\$279,587,461.66	\$306,034,307.38	\$335,125,837.67

Tabla 17. Cantidad de Paquetes

Fuente: Elaboración Propia

## **5. Uso de capital**

Colombia Discovery pedirá un crédito con el fin de abrir oficina en el tercer año, como se explicó en un punto anterior se requieren COP 29.000.000 para la compra de un televisor y los muebles de la nueva oficina, que contará con tres puestos de trabajo y una sala de juntas.

Para esta inversión requerida se va a realizar un apalancamiento del 45% con un crédito de libre inversión con un banco del Grupo Aval por tres años, la tasa vigente de este producto actualmente es de 1,9% mes vencido para una tasa efectiva anual de 25,34%.

Los intereses, cuota y amortización del crédito proyectado para el tercer año se explican en el siguiente cuadro.

Req. Ktn	-			
CAPEX	29,000,000			
TOTAL	29,000,000			
Apalancamiento	45%	13,050,000		
Banco de Bogota	Mensual	Anual		
Tasa Interes	1.90%	25.34%		
Plazo	36	3		
Cuota	\$ 362,500	\$ 4,350,000		
Ano	Saldo Inicial	Intereses	Cuota	Saldo Final
3	\$ 13,050,000	\$ 3,306,870	\$ 4,350,000	\$ 8,700,000
4	\$ 8,700,000	\$ 2,204,580	\$ 4,350,000	\$ 4,350,000
5	\$ 4,350,000	\$ 1,102,290	\$ 4,350,000	\$ -

Tabla 18. Inversión

Fuente: Elaboración Propia

## 5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés

### 5.1 Estrategia de marca (Branding)

La estrategia de marca que consiste en la planeación del desarrollo y posicionamiento de la marca inicia con el nombre de la empresa, Colombia Discovery.

El nombre de la marca que fue escogida es Colombia Discovery, una vez se tiene el nombre de la marca se debe acudir a La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) que es la entidad encargada de la protección de la propiedad industrial en Colombia, lo que incluye el registro y protección de marcas, patentes, diseños industriales y otros signos distintivos y tiene la función de registrar y proteger las marcas que se utilizan en el comercio y la industria en Colombia.

Para registrar una marca en Colombia, es necesario presentar una solicitud ante la SIC y cumplir con ciertos requisitos establecidos por la entidad como realizar una búsqueda de antecedentes marcarios antes de solicitar el registro de marca para verificar si existen marcas registradas o solicitadas con anterioridad iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de la marca. ((*Antes de solicitar marcas / Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.*))

La marca Colombia Discovery no se ha registrado aun en la SIC pero ya se realizó la búsqueda de antecedentes marcarios en las clases en las que la marca clasificaría: 39 (Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes) y 43 (Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal) de la Clasificación de Niza, el cual es un sistema de clasificación de bienes y servicios con el propósito de registrar marcas por el que se rige La SIC.

La búsqueda arroja que existen dos marcas con similitud en el nombre que están registradas también en la clase 39 y tienen las siguientes características:

1. Marca mixta: “DISCOVER CARTAGENA by locals”

Logo:



Figura 7

Titular: DISCOVER CARTAGENA S.A.S.

Cobertura: Cl.39: Servicios de agencia de viajes para la organización de viajes.

Vigencia: 20 de septiembre de 2032

2. Marca mixta “OUTLANDERS DISCOVER COLOMBIA”

Logo:



Figura 8

Titular: Outlanders Expeditions SAS

Cobertura: Cl.39: Servicios de información y reserva en línea en el ámbito del turismo; servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo.

Vigencia: 13 de julio de 2032.

La marca DISCOVER CARTAGENA y OUTLANDERS DISCOVER COLOMBIA presentan ciertas similitudes con la marca COLOMBIA DISCOVERY), pero difieren en el diseño de su logo y la combinación de palabras es distinta a las otras marcas mencionadas, por lo que existe una alta probabilidad de que la marca COLOMBIA DISCOVERY sea aceptada por la SIC.

En el caso que el nombre de la marca no sea aceptado, se tiene como segunda opción “Découvrir la Colombie” que traduce Descubre Colombia en Frances y también representa lo que quiere reflejar la empresa; El nombre no se encuentre registrado ante la SIC.

## **5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento**

Colombia Discovery tiene dentro de su estrategia de posicionamiento, la cual se refiere a la percepción que los clientes tiene de la marca en relación a sus competidores, reflejar una marca con una personalidad joven, cálida, auténtica y aventurera creada con el propósito de transmitir la esencia de Colombia como un destino turístico emocionante y diverso que invita a los suizos a explorar las maravillas del país y cambiar la percepción que los suizos tienen de Colombia, dando una experiencia a los turistas en la que descubran todo lo que el país tiene para ofrecer, desde sus paisajes hasta una gastronomía variada y calidad humana de su gente; Y es todo esto lo que quiere proyectar en su imagen, usando colores vivos en su paleta de colores de redes sociales y pagina web y mensajes que inviten a visitar el país, trasmitiendo seguridad y cercanía, todo esto para lograr ser lideres en calidad en este nicho tan especifico.

El logo de Colombia Discovery es una representación del país, utilizando un colibrí volando en medio de montañas para honrar la geografía andina de Colombia y su biodiversidad, los colores del cielo en el logo son los mismos de la bandera del país y entre las dos palabras de la

marca, se encuentra la forma geográfica de Colombia; Se considera que este diseño es evocador y transmite la idea de aventura y descubrimiento.



*Tabla 19. Logo Colombia Discovery*

Este diseño se mantendrá de manera coherente en todos los elementos visuales de la marca, desde la papelería, folletos, cotizaciones, página web, redes sociales, hasta los uniformes de los empleados para crear recordación de marca; además la empresa tiene como objetivo a corto plazo comercializar productos con el logo de la empresa como camisetas, gorras, sacos, bolsos etc.

Para gestionar las comunicaciones y relaciones públicas de la empresa, se creó la página web en francés, inglés y español, a diferencia de los mayores competidores que solo tienen su sitio web en francés, Si bien el objetivo es atraer a suizos francófonos, los servicios están disponibles para todas las nacionalidades interesadas; la página web es fácil de navegar, estructurada y con un diseño amigable y se encuentra en el siguiente enlace: [www.colombiadiscovery.com](http://www.colombiadiscovery.com); la empresa tendrá también presencia en las principales redes sociales, (Instagram, Facebook, Tiktok).

### 5.3 Proceso de ventas y servicios

El proceso de ventas de la empresa se enfoca principalmente en los canales directos de venta, es decir se venden los servicios sin intermediarios y con el control total de la venta, a través de la página web o redes sociales, los interesados pueden acceder a la página web y encontrar toda la información necesaria sobre los paquetes turísticos para Colombia.

Una vez que los clientes están interesados en alguno de los paquetes, pueden contactarse directamente a través de la página web o redes sociales para obtener más información y hacer reservas, también se cuenta con un sistema de pagos en línea seguro que les permite a los turistas reservar y pagar sus paquetes turísticos de manera rápida y sencilla.

Además, también se cuenta con servicio de atención al cliente disponible en línea para atender cualquier duda o inquietud que puedan tener los interesados.

Colombia Discovery tendrá como estrategia principal de ventas el marketing digital o mercadeo en línea, el cual es una forma de marketing que usa medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales permiten una segmentación precisa y la posibilidad de promocionar los servicios de manera efectiva, específicamente las estrategias serán:

- Campañas publicitarias en línea: Promover la página web en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, publicidad pagada en estas plataformas que permite llegar a un público más amplio y específico en Suiza.
- Influencers y Bloggers: La empresa quiere trabajar con Influencers suizos que tengan una gran audiencia en las redes sociales para promocionar sus paquetes turísticos, los Influencers pueden crear contenido sobre sus viajes a Colombia, destacando los mejores

lugares para visitar, la comida, las actividades y la cultura colombiana y la empresa que se los organizo.

- Marketing de Contenidos: La empresa quiere crear contenido en su blog y redes sociales sobre los destinos turísticos más populares en Colombia, esto podría incluir artículos sobre las mejores playas, montañas, parques nacionales, festivales y eventos en Colombia y, además, esto podría también enviarse a correos electrónicos de bases de datos de clientes y prospectos para promocionar sus ofertas de paquetes turísticos a Colombia.

Por último, también se quiere a mediano plazo acudir a ferias y eventos de turismo en Suiza para promocionar sus servicios y destinos turísticos en Colombia y de esta manera llegar a la mayor cantidad de visualización posible.

Colombia Discovery considera de gran importancia tener establecida una estrategia de marketing digital donde se tengan claros los objetivos, KPI, estrategias a corto y mediano plazo que se utilizarán para promover la empresa en las redes sociales y la página web.

#### **Objetivos y KPI a corto plazo:**

- Aumentar las ventas en un 30% en el primer año de operación a través de la promoción de los servicios.
- Generar un promedio de 30 consultas mensuales en la página web.
- Convertir al menos el 50% de las consultas en ventas.
- Implementar una estrategia de marketing digital efectiva en el primer año de operación.
- Aumentar el tráfico orgánico en un 50% en la página web.

- Obtener un mínimo de 500 seguidores en cada una de las redes sociales.
- Realizar al menos dos campañas de publicidad digital efectivas al mes que generen ventas.

Los KPI que se utilizarán para medir el progreso hacia estos objetivos son:

- Número de visitas a la página web de la empresa.
- Porcentaje de visitantes que completan un formulario de contacto en el sitio web.
- Tasa de conversión de clientes potenciales a clientes pagantes.
- Número de recomendaciones recibidas de clientes existentes.
- Número de estrategias de contenido.
- KPI de visitas y comentarios para publicaciones de página web.
- KPI de visitas y tiempo de visualización para videos de YouTube.
- KPI de alcance, participación y clics para Facebook.
- KPI de suscriptores y vistas para YouTube.
- KPI de seguidores, interacciones y clics para Instagram.

**Objetivos y KPI a mediano plazo:**

- Automatizar el proceso de búsqueda y selección de opciones de transporte, alojamiento y experiencias para reducir el tiempo de respuesta en un 50%.

- Implementar un sistema de gestión de clientes para tener un registro detallado de las preferencias y necesidades de los clientes.

Los KPI que se utilizarán para medir el progreso hacia estos objetivos son:

- Tiempo de respuesta para opciones de transporte, alojamiento y experiencias.
- Registro detallado de preferencias y necesidades de los clientes.

## **5.4 Plan de mercadeo**

### **5.4.1 Investigación de mercado**

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en uno de los ejes principales del comercio mundial, viviendo una etapa de desarrollo y crecimiento destacables.

Específicamente en Colombia este sector es uno de los más importantes en el desarrollo de la economía nacional y en la última década ha presentado un desempeño positivo con un aporte al Producto Interno Bruto entre el 3.5% y 3,8%.

El siguiente cuadro muestra el tamaño del mercado en pesos del sector turístico en Colombia, el tamaño del sector había estado en constante crecimiento hasta el 2019, pero en el 2020 debido a la pandemia de Covid-19 se generó un decrecimiento de más de la mitad, aunque el mercado del turismo se vio bastante afectado por la contingencia, desde el 2021 ha presentado un crecimiento aproximado del 70% respecto al año anterior y viene en un proceso de reactivación rápido, llegando en el 2022 a los niveles en los que estaba pre pandemia.

AÑO	Tamaño de Mercado*
2017	25,519
2018	28,106
2019	30,571
2020	12,163
2021	20,774
2022	29,274

*Tabla 20. Tamaño de Mercado*

\*Billones de pesos

Fuente: Euromonitor (Fuentes comerciales / Estadísticas nacionales)

Para los objetivos de la investigación, este estudio se va a enfocar en un parte de este gran mercado y son las ventas turísticas en Colombia (Ventas de tiquetes, hoteles, paquetes turísticos, transporte, etc.) que se pueden realizar en línea y por medio de agencias de viaje.

- Internet (En línea): Es el principal aliado de los viajeros a la hora de planificar un viaje, se pueden encontrar todas las herramientas para poder llevar a cabo un viaje, desde agencias de viajes online donde se puede comprar el pasaje, alojamiento y tours, hasta las páginas directas de hoteles y tiquetes, además de blogs, libros digitales y videos dedicados a explicar lo mejor de cada destino.

Es mucha la información disponible y se requiere de tiempo para encontrar información verídica y que mejor se adecua a cada persona.

- Agencias de viajes (Fuera de Línea): Empresas dedicadas a ofrecer y producir servicios turísticos, desde tiquetes aéreos, alojamientos y transporte a paquetes completos de viajes.

Siendo una buena opción para las personas que no tienen tanto tiempo o conocimiento para la organización de sus viajes.

Según estadísticas nacionales del Ministerios de Industria y Turismo la cantidad de agencias de turismo creadas desde 2001 a 2018 se había mantenido relativamente estable, pero desde el 2019 y posiblemente la pandemia, la cantidad de agencias creadas han aumentado y actualmente en el año 2022 existen 5.166 agencias de viajes activas y operando.

<b>AGENCIAS DE VIAJES Y DE TURISMO</b>	
<b>Año</b>	<b>Cantidad</b>
2011	3,051
2012	3,972
2013	3,018
2014	3,270
2015	3,581
2016	3,929
2017	3,689
2018	3,711
2019	5,108
2020	4,257
2021	4,919
2022	5,166

*Tabla 21. Numero de Agencias de Viajes (Fuera de Línea)*

Fuente: MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT

A continuación, se muestran las ventas producidas por las agencias de viajes desde el 2016 al 2022 y se hace una proyección hasta el 2026.

Se puede observar que desde el 2016 a 2019 las ventas se mantuvieron relativamente estables, concordando con el cuadro anterior donde se observó que las agencias creadas no aumentaron mucho en esos años y en el año 2020-2021 se evidencia la caída abismal en las ventas por la pandemia covid-19.

Es evidente la reactivación por parte del sector en el año 2022 y se pronostica un crecimiento promedio de 15% anual en los siguientes 4 años, aunque es un crecimiento lento comparado con los niveles de ventas prepandemia.

<b>AGENCIAS DE VIAJE</b>	
<b>año</b>	<b>VENTAS</b>
2016	2,647
2017	2,837
2018	2,711
2019	2,539
2020	517
2021	844
2022	1,194
2023	1,599
2024	2,066

2025	2,417
2026	2,771

Tabla 22. Ventas Agencias de Viaje

\*Billones de pesos

Fuente: Euromonitor (Fuentes comerciales / Estadísticas nacionales)

Los datos del último Censo de agencias de viaje realizado por la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo ((«CENSO NACIONAL AGENCIAS DE VIAJES 2016», 2019)) en el 2016, los servicios que más les generaron ingresos a las agencias fueron principalmente: 57% tiquetes Aéreos, 29% paquetes turísticos, 14% otros servicios.

Además, de acuerdo con el tipo de pasajero, las ventas son 73% Vacacionales y 27% Corporativas.

Es importante resaltar que pueden ser muchos los motivos por lo que las personas realizan un viaje, pero el que interesa en esta investigación son los viajes de ocio, pues es este el mercado objetivo del proyecto.

Según datos de Euromonitor, la manera en que los viajeros reservan y compran sus viajes de ocio ha presentado variación durante los últimos años, el 67% de los viajeros hacia su reserva por medio de una agencia de viajes en el año 2017 pero este porcentaje se ha reducido y en el 2022 al 47% de las personas compra por medio de una agencia de viajes y el 53% lo hace por internet.

<b>VENTAS VIAJES POR OCIO</b>		
año	EN LINEA	FUERA DE LINEA
2017	33%	67%
2018	37%	63%

2019	42%	59%
2020	48%	52%
2021	52%	48%
2022	53%	<b>47%</b>

*Tabla 23. Ventas de Viaje por Ocio*

Fuente: Euromonitor (Fuentes comerciales / Estadísticas nacionales)

Datos que corroboran junto con los datos de las ventas de las agencias de viajes, que en los últimos años las ventas en línea han venido ganando gran participación en el mercado y es muy posible que este crecimiento continúe, pero las ventas por medio de las agencias de viajes todavía abarcan una gran parte del mercado y hay una gran oportunidad de crecimiento.

Para tener un tamaño de mercado más aproximado, Primero es importante recalcar que aproximadamente el 22% de la población suiza habla francés, el 64% habla alemán y el restante hablan italiano y romanche. ((Troxler (ilustración), 2020))

El número de extranjeros que visito Colombia provenientes del País Suizo entre 2014-2018 se observa en el siguiente cuadro, pero incluye a todos los suizos y no solo a las Francófonos, por lo que se usa un promedio del 22% igual a la población Francófona del país Suizo para tener una aproximado de cuantos Suizos francófonos visitaron el país.

Tamaño Mercado	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Turistas suizos	13,016	15,289	16,803	18,828	20,409
Turistas suizos francófonos	2,981	3,501	3,848	4,312	4,674
Incremento en porcentaje	-	17%	10%	12%	8%
<b>Incremento promedio</b>					<b>12%</b>

*Tabla 24. Mercado Suizo en Colombia*

Fuente: Datos Macro – Llegada de Turistas a Colombia (2018)

Al analizar los datos históricos, se destaca un crecimiento constante y significativo en la cantidad de turistas suizos que visitan Colombia, en promedio se observa un incremento anual del 12%, llegando al año 2018 a tener de 4.674 suizos francófonos que visitaron el país.

Utilizando esta información, se realiza un proyección con un incremento anual del 12% de los siguientes años hasta el 2024, promedio que se mantiene para los siguientes años por la gran acogida que ha tenido el turismo después de la pandemia, llegando a alcanzar niveles prepandémicos de crecimiento y que se pueden ver reflejados en la llegada de Aerolíneas Suizas (Edelweiss Air Swiss) a Colombia con vuelos directos desde Zúrich a Bogotá y Cartagena; Se estima que para el año 2024 habrá alrededor de 9,202 turistas suizos francófonos visitando Colombia.

Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
22,849	25,580	28,638	32,061	35,893	40,184
5,232	5,858	6,558	7,342	8,220	<b>9,202</b>
12%	12%	12%	12%	12%	12%

*Tabla 25. Proyección Mercado Suizo en Colombia*

Fuente: Elaboración propia

Si bien el crecimiento promedio del ingreso de turistas suizos es del 12%, es evidente que el porcentaje de crecimiento en ventas proyectado de la empresa visto en el análisis financiero que es del 30% en el segundo y tercer año y del 20% en el cuarto y quinto año, supera esta cifra.

La principal razón radica en que se ha realizado una proyección de ventas que inicialmente es conservadora, esta proyección tiene en cuenta la capacidad operativa inicial de la empresa, que puede estar limitada debido a su falta de experiencia, recursos y personal; en los primeros años,

se espera que la empresa se encuentre en una etapa de aprendizaje y ajuste, donde se irá familiarizando con las dinámicas del mercado y mejorando sus procesos internos.

Sin embargo, es importante destacar que la proyección conservadora no implica una falta de potencial de crecimiento, por el contrario, se ha considerado cuidadosamente la implementación de estrategias de marketing y publicidad, alianzas, participación en ferias turísticas, así como el aprovechamiento del voz a voz y el efecto de las recomendaciones de los clientes satisfechos.

A medida que la empresa vaya ganando experiencia, mejorando su capacidad operativa y generando una reputación positiva en el mercado, se espera que su presencia y reconocimiento crezcan de manera significativa; El enfoque estratégico en el marketing y las alianzas comerciales permitirán ampliar el alcance de la empresa y aumentar su visibilidad entre los turistas suizos francófonos.

El crecimiento de las ventas proyectado se basa en la confianza en el potencial de la empresa para ofrecer servicios turísticos de calidad y experiencias a sus clientes; A través de un enfoque constante en la satisfacción del cliente y la entrega de un servicio excepcional, la empresa espera generar un efecto positivo en la reputación y, a su vez, en el crecimiento de las ventas.

Este dato resulta de gran importancia para Colombia Discovery, ya que permite tener un tamaño de mercado aproximado y tomar decisiones fundamentadas sobre cómo atraer y fidelizar a este mercado en particular.

Respecto a los precios del mercado, según Oficina Federal de la Estadística Suiza (OFS), en el 2019, en promedio un suizo gasta CHF 219 por día cuando viaja y se hospeda en hotel, si se

trae ese precio al 2022 con la inflación del 2.8% que tiene en promedio el país, sería aproximadamente de CHF 250, Colombia Discovery tiene paquetes turísticos desde CHF 160 al día, entrando con un precio muy competitivo frente al gasto promedio de un suizo.

### **5.4.2 Barreras de entrada**

Las tres principales barreras de entrada al mercado de la empresa Colombia Discovery que se identificaron son las siguientes:

- El marketing:

Tener una buena estrategia de marketing es primordial para una nueva empresa que quiere entrar en un mercado maduro y exigente, aún más para una empresa que está localizada a 10'000 kilómetros de sus clientes, por lo que se requiere una inversión importante en publicidades y desarrollo de canales de ventas directas para poder ser conocido en Suiza y ser visibles para los posibles clientes.

- Desafíos de reconocimiento de marca:

La creación de una marca reconocida en el mercado constituye un desafío primordial para la empresa, es vital establecer una reputación positiva desde los inicios de la operación; En particular, el mercado suizo es exigente en cuanto a la reputación de las empresas y presta una atención detallada a los estándares de calidad y servicio, aunque la empresa al contar con un suizo en el equipo puede generar un parte de confianza y seguridad.

- Encontrar empleados capacitados:

En particular guías turísticos bilingües español-francés es uno de los mayores retos que tiene la empresa, pues de esto depende la capacidad operativa de la empresa; es esencial que las personas contratadas posean un excelente nivel de francés para

garantizar que puedan explicar, traducir y responder cualquier consulta que pueda surgir por parte del cliente. Adicionalmente, se espera que los empleados sean puntuales en el cumplimiento de los itinerarios establecidos, ya que los turistas suizos son especialmente exigentes en cuanto a la puntualidad.

### **5.4.3 Amenazas y oportunidades**

Una vez las barreras superadas, Colombia Discovery podría enfrentarse a diferentes oportunidades y amenazas durante los primeros años.

#### **Amenazas:**

- Nuevo competidor

La primera amenaza que podría enfrentar la empresa es la entrada de una nueva compañía de viajes en el mercado turístico colombiano, enfocada en el nicho de los turistas suizos francófonos, esta nueva empresa podría ser una entidad existente que busca expandirse en el mercado o una entidad completamente nueva.

En el segundo caso, la amenaza sería menos significativa, ya que tendrían que comenzar desde cero, en cambio, si se trata de una empresa existente, podrían utilizar su reputación y contactos en el país para establecer alianzas y ofrecer precios más competitivos que Colombia Discovery, situación que podría dificultar la captación de clientes.

- Estabilidad Política y Económica de Colombia.

Los turistas normalmente investigan como se encuentra el país en términos de estabilidad y seguridad antes de planificar un viaje, especialmente en países donde la situación puede cambiar rápidamente.

En consecuencia, si se produce una crisis política en Colombia o un aumento de la violencia que vuelva al país más inseguro, esto representaría una amenaza para la empresa, ya que podría resultar en la suspensión de los viajes a Colombia y, de hecho, en la disminución total de la actividad turística para Colombia Discovery.

- **Pandemia**

Una amenaza que debe considerarse es la posibilidad de una nueva pandemia similar al Covid-19, se sabe que la posibilidad de una nueva enfermedad a nivel mundial es más que probable.

En caso de que esto suceda, la empresa tendría que cesar sus operaciones. Por lo que es una prioridad buscar un seguro que cubra la empresa antes estas eventualidades y así proteger el negocio y a los empleados en caso de una emergencia sanitaria.

### **Oportunidades:**

- **Desvalorización del peso colombiano:**

Colombia Discovery propone precios para sus servicios basados en francos suizos (con un promedio de CHF 1 = COP 5'100), aunque se puede pagar en otras monedas, esto es importante porque el peso colombiano no es estable y ha perdido valor en la última década. Si el peso continúa perdiendo valor frente al franco suizo, esto permitiría aumentar el margen por la tasa de cambio; Aunque se debe tener en cuenta la inflación en Colombia, el equilibrio entre la desvalorización del peso y la inflación es positivo para Colombia Discovery.

- **Estabilidad en el país:**

Una buena estabilidad en el país puede ser también una gran oportunidad, si la economía se fortalece y la seguridad continúa mejorando, es posible que la imagen negativa de

Colombia a nivel mundial cambie y se reconozca el verdadero potencial del país; Si esto sucede, es muy probable que más personas estén dispuestas a viajar a Colombia y descubrir todo lo que el país tiene para ofrecer.

- Promover empleo local y el idioma francés:

Si Colombia Discovery comienza a operar de manera eficiente y su número de clientes aumenta según las proyecciones, es necesario aumentar su capacidad operativa y contratar más empleados locales antes del segundo año, guías bilingües que se encarguen de acompañar en los viajes, por lo que se buscaría establecer alianzas con instituciones como la Alianza Francesa para apoyar estudiantes con un buen nivel de francés y locales.

#### **5.4.4 Competidores claves**

Para identificar competidores relevantes, inicialmente se buscaron agencias de viajes suizo-francófonas que se enfocaran en el turismo en Colombia, sin embargo, no se encontró ninguna que se ajustara a este perfil específico. Por lo tanto, se decidió dirigir la atención hacia empresas de viajes enfocadas en Colombia que dieran sus servicios en francés, ya que comparten el idioma francés y ofrecen servicios similares a los de Colombia Discovery, aunque estos competidores no se centran en el mismo mercado de nicho, se seleccionaron debido a su capacidad para proporcionar servicios de viaje en francés y existe la posibilidad de que en el futuro busquen ingresar al mercado suizo.

Al realizar un estudio de mercado de las empresas que tuvieran características y servicios similares a los que brinda Colombia Discovery, se encontraron tres empresas:

- Colombia Infinita:

Página Web: <https://colombiainfinita.com/>

Ciudad: Bogotá, Colombia

- Colombia Autentica:

Página Web: <https://www.colombiaautentica.com/>

Ciudad: Cali, Colombia

- Magelia Colombie:

Página Web: <https://magelia-colombie.fr/>

Ciudades: Bucaramanga, Colombia y Marsella, Francia

A continuación, se describen las principales características (Precio, Beneficios, Tamaño, Estrategia de Mercado) de los tres competidores.

<p><b>Precio:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia Infinita: 25% más económicos que Colombia Discovery.</li> <li>• Colombia Autentica: 10% más económicos que Colombia Discovery.</li> <li>• Magelia Colombie: 15% más económicos que Colombia Discovery</li> </ul>
<p><b>Características:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia Infinita: Mercado Frances, Creada 2012</li> <li>• Colombia Autentica: Mercado Frances, Creada 2020</li> <li>• Magelia Colombie: Mercado Frances.</li> </ul>

<b>Tamaño / Utilidad:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia Infinita: Empresa pequeña y con experiencia.</li> <li>• Colombia Autentica: Empresa Pequeña.</li> <li>• Magelia Colombie: Empresa Mediana.</li> </ul>
<b>Estrategia de mercado:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia Infinita: Lugares populares en Colombia</li> <li>• Colombia Autentica: Lugares populares y destinos especializados en Colombia</li> <li>• Magelia Colombie: Lugares no tan conocidos en Colombia</li> </ul>

Tabla 26. Plan de recopilación de datos de los competidores

Fuente: Elaboración Propia

- Colombia Infinita: Esta empresa ofrece tours a precios más económicos que Colombia Discovery, con una diferencia de hasta el 25%; A pesar de que comparten un enfoque similar en cuanto a los lugares turísticos a visitar, Colombia Infinita se enfoca principalmente en el mercado francés, fue creada en 2012 y está ubicada en Bogotá, Colombia Infinita es una empresa bien establecida con varios empleados.
- Colombia Autentica: Con una gama de precios un poco más baja que Colombia Discovery, ofreciendo tours con un promedio de 10% menos, Colombia Autentica también se enfoca exclusivamente en el mercado francés, con una oferta de tours similar a la de Colombia Discovery, pero con un enfoque más específico en ciertos lugares como la Sierra Nevada, esta empresa está ubicada en Cali y tiene varios empleados desde su creación en 2020.
- Magelia Colombie: Al igual que Colombia Infinita y Colombia Autentica, Magelia Colombie se enfoca únicamente en el mercado francés, ofreciendo tours a precios un 15%

más bajos que Colombia Discovery. Sin embargo, su enfoque se centra en viajes más especializados y menos turísticos que sus competidores, lo que les permite diferenciarse de otras empresas y crear una imagen auténtica del país. Ubicada en Bucaramanga y en Marsella, Francia, Magelia Colombie tiene siete empleados y está bien establecida en el mercado.

FACTOR	Colombia Discovery	Colombia Infinita	Colombia Autentica	Magelia Colombie	Importancia del Cliente
Productos	F	F	D	F	1
Precio	F	F	D	F	1
Calidad	F	F	F	F	1
Selección	F	F	D	F	2
Servicio	F	D	F	F	2
Fiabilidad	D	F	F	F	2
Estabilidad	D	F	F	F	2
Experticia	D	F	F	F	3
Reputación	D	F	F	F	2
Localización	Bogotá, Colombia	Bogotá, Colombia	Cali, Colombia	Bucaramanga, Colombia	5

Apariencia	D	F	F	F	3
Métodos de venta	F	F	F	F	3
Políticas de crédito	D	D	D	D	3
Publicidad	F	D	D	D	4
Imagen	F	F	F	F	3

*Tabla 27. Análisis Competitivo*

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se puede evidenciar que Colombia Discovery enfrenta una pequeña desventaja frente a sus competidores, quienes cuentan con al menos dos años de experiencia en el mercado. No obstante, es importante destacar que los tres competidores se han enfocado exclusivamente en el mercado francés, el cual presenta diferencias significativas en términos económicos y culturales en comparación con el mercado suizo. Es en este punto donde Colombia Discovery busca destacarse y marcar la diferencia, ofreciendo un enfoque y servicio integral más adaptado a las necesidades específicas del mercado suizo.

#### **5.4.5 Precios**

Colombia Discovery ha identificado un nicho específico en el mercado suizo-francófono, quienes tienen un poder adquisitivo mayor que los clientes franceses, nicho principal de los otros competidores. Por lo tanto, los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por Colombia

Discovery pueden parecer más altos en comparación con los precios ofrecidos por agencias de viajes que se enfocan en clientes franceses.

Sin embargo, estos precios están diseñados para reflejar el valor añadido que ofrece Colombia Discovery, como la experiencia de contar con guías que hablan francés y un conocimiento profundo de la cultura suiza. Además, los precios también reflejan los costos de los proveedores y los salarios de los empleados, lo que asegura que la empresa pueda mantener altos estándares de calidad en todos sus servicios.

Aunque los precios son más altos, para un suizo son precios justos y competitivos, Colombia Discovery ha estudiado la cultura suiza y ha adaptado su estrategia de precios en consecuencia. Es importante destacar que el precio no es el único factor decisivo para los clientes, sino que también buscan un servicio de alta calidad y una atención personalizada.

Colombia Discovery no maneja políticas de crédito, ya que es una empresa joven que necesita mantener un flujo de efectivo estable y ofrece la posibilidad de pagar en dos pagos.

Como se mencionó anteriormente, los precios establecidos para cada uno de los paquetes se muestran a continuación en Francos Suizos y pesos colombianos.

EXPLORANDO COLOMBIA	
CHF	250
COP	1,275,000

VIAJE ESTELAR	
CHF X DIA	160
CANTIDAD DIAS	14
TOTAL CHF	2,240
TOTAL PESOS	11,424,000
RENTABILIDAD 30%	3,427,200

Tabla 28. Precio Paquetes de Viaje

Fuente: Elaboración Propia

El servicio "Explorando Colombia" consiste en realizar al cliente una guía de viaje detallada de acuerdo con sus requerimientos y con todas las especificaciones del viaje y es el cliente quien se encarga de hacer todo por su cuenta, este servicio tiene un precio de CHF 250 para 14 días.

El Viaje Estelar es un paquete que incluye hospedaje, transporte, actividades y guía, tiene un costo de CHF 160 por día, en el cual se incluye una rentabilidad bruta del 30% y es sobre este valor que se realizará las proyecciones financieras.

<b>Nombre del emprendimiento</b>	Colombia Discovery
Tipo: Colombia Discovery tendrá una estrategia de precios basada en valor.	
<p style="text-align: center;"><b>Costo Plus</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Los costos de fabricar / obtener su producto o brindar su servicio, más lo suficiente para obtener ganancias</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Basado en Valor</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Basado en su marca y ventaja competitiva (valor percibido)</i></p>
<p>La estrategia de precios utilizada por Colombia Discovery se basa en el valor percibido por los turistas suizos-francófonos, la empresa ha identificado a este nicho de mercado como su objetivo principal debido a su mayor poder adquisitivo en comparación con los clientes franceses, que son el nicho principal de otros competidores; los precios de los paquetes turísticos pueden parecer más altos en comparación con agencias de viajes que se enfocan en clientes franceses, pero reflejan el valor añadido que ofrece Colombia Discovery, como contar con guías que hablan francés y un conocimiento profundo de la cultura suiza.</p> <p>La empresa busca brindar servicios de alta calidad, cómodos y seguros a los turistas suizos-francófonos, los precios establecidos reflejan el valor que estos turistas pueden obtener de la experiencia ofrecida; Se ha fijado un precio lo suficientemente alto como para indicar calidad y seguridad, pero no tan alto como para alejar a los clientes potenciales.</p> <p>Además, la empresa ha segmentado sus precios para ofrecer diferentes opciones de paquetes a diferentes precios, adaptándose a las necesidades y preferencias de los clientes, se ofrecen paquetes de lujo con servicios exclusivos para aquellos dispuestos a pagar más, paquetes estándar para quienes buscan una opción más asequible y también la posibilidad de adquirir solo la guía de viaje detallada para aquellos que deseen llevar a cabo el viaje por su cuenta.</p>	

La estrategia de precios está alineada con la propuesta de valor de la empresa, Colombia Discovery se ha enfocado en entender la cultura suiza y adaptar su estrategia de precios en consecuencia.

La empresa busca comunicar el valor y los beneficios que ofrece a través de su estrategia de precios y asegurarse de que los precios sean percibidos como justos y competitivos por los turistas suizos-francófonos

*Tabla 29. Estrategia de Precios*

Fuente: Elaboración Propia

#### **5.4.6 Canales de distribución**

Como empresa que brinda un servicio de viajes, su principal actividad es la planificación, organización, gestión de viajes y experiencias turísticas para sus clientes. A diferencia de las empresas que se enfocan en la distribución de productos, su modelo de negocio no implica la venta de bienes físicos, sino la prestación de servicios turísticos.

Por lo que las ventas se realizan a través de canales de venta directo y por medio de asociaciones estratégicas que se explica a continuación:

- **Canales de venta directo:** La empresa cuenta con canales de venta directa que incluyen la página web, redes sociales y el correo electrónico, estos canales son fundamentales para las ventas de la empresa por lo que se requiere contar con una página web fácil de utilizar y redes sociales atractivas que capten el interés del posible cliente. Por el momento, estos canales de distribución serán los únicos disponibles para Colombia Discovery, aunque se considerarán opciones adicionales en el futuro para expandir su presencia en el mercado.

- **Embajada de Suiza en Colombia:** Una posibilidad para expandir la presencia de la empresa en el mercado es establecer una alianza con la Embajada de Suiza en Colombia, con el objetivo de que la embajada pueda recomendar Colombia Discovery a aquellos turistas suizos que requieran información. Si se logra obtener este servicio sin costo, se podría contar con un canal adicional disponible rápidamente.
- **Feria de turismo en Berna:** Esta feria en la capital es la más grande de Turismo en suiza y es un canal muy importante para ofrecer servicios y establecer convenios con agencias de viajes o incluso la posibilidad de conseguir un inversor para desarrollar más servicios.

	<b>Canales de venta directo</b>	<b>Embajada de Suiza en Colombia</b>	<b>Feria de turismo Berna</b>
<b>Facilidad de entrada</b>	Fácil, ya la empresa los tiene disponibles	Ser recomendado por una embajada es difícil, se debe tener un buen servicio y trayectoria	Fácil pero costoso porque toca pagar el precio de entrada
<b>Proximidad geográfica</b>	Difícil por estar en Colombia y los clientes en Suiza	Fácil por estar en la misma ciudad	Fácil pero costosa porque toca viajar a Suiza
<b>Costos</b>	Bajos, solo el de la página Web, las redes sociales se apertura gratis.	Se puede hacer una alianza y dar beneficios a trabajadores de la embajada	CHF 292.-/m2
<b>Posición de los competidores</b>	Buen manejo de sus ventas directas	No tiene alianzas con la embajada de Suiza en Colombia	No están en esta feria de turismo en Suiza

<b>Experiencia en gestión</b>	Los socios tienen experiencia planeando viajes a clientes	Sin experiencia	Sin experiencia
<b>Capacidades del personal</b>	Inicialmente dos personas, capacidad operativa baja.	NA	Un de los empleados (Benjamín Roserens) estará en la feria
<b>Necesidades de mercado</b>	Cualquier persona que quiere viajar va a necesitar los canales de ventas directa de una empresa	La embajada puede ser muy útil para un turista en el sentido que puede buscar información segura sobre el país	Las ferias no son tan importantes, no es algo vital para el buen funcionamiento del mercado privado

*Tabla 30. Evaluación de los Canales de Distribución*

Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Red de contactos

El principal desafío que enfrenta Colombia Discovery, especialmente al inicio, es el de darse a conocer en Suiza.

Para abordar este problema, se podría considerar establecer contactos con Influencers de Ginebra y Lausana, las dos ciudades más grandes de la parte francófona, la colaboración con ellos podría mejorar significativamente la visibilidad de la empresa y ayudar a establecer su reputación; Si bien esto podría implicar un costo significativo, se podría negociar ofrecer un viaje a Colombia para dos personas después de un cierto número de clientes.

Además, la empresa cuenta con la ventaja de que uno de sus socios es originario de Suiza y tiene amigos y familiares en el país, esta conexión personal podría utilizarse para correr la voz sobre la existencia de Colombia Discovery entre su círculo social y animarlos a viajar a Colombia de manera segura con la ayuda de la empresa.

Además, se consideran establecer colaboraciones con empresas suizas para fortalecer la presencia en Suiza y aumentar la visibilidad en el país, Colombia Discovery sabe que es fundamental mantenerse atentos a posibles cambios en el panorama competitivo y explorar oportunidades de colaboración con empresas suizas en el futuro, en caso de que surjan opciones que se alineen con la propuesta de valor y enfoque en el mercado suizo-francófono.

En el ámbito local, Colombia Discovery busca tener en su red de contactos distintos actores de la industria turística, operadores turísticos de viajes especializados y nacionales, proveedores de alojamiento, transporte y restaurantes, con el fin de ampliar la base de datos y también poder llegar a más regiones del país; Además, estas alianzas pueden resultar beneficiosas para obtener mejores precios y generar un margen adicional.

En la red de contactos también se proyecta alianzas con aerolíneas y empresas de transporte terrestres para garantizar precios competitivos durante todo el año.

## Referencias bibliográficas

- Antes de solicitar marcas / Superintendencia de Industria y Comercio.* (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2023, de <https://www.sic.gov.co/marcas/antes-de-solicitar>
- Camara Comercio Manizales. (2022, agosto 2). *Tendencias y oportunidades para el sector turismo en Colombia.* Camara de comercio de Manizales. <https://www.ccmpc.org.co/tendencias-y-oportunidades-para-el-sector-turismo-en-colombia/>
- CENSO NACIONAL AGENCIAS DE VIAJES 2016. (2019, octubre 20). *ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.* <https://anato.org/investigaciones/censo-nacional-agencias-de-viajes-2016>
- Colombiano, E. (2022, noviembre 17). *Vuelve y juega: Colombia se rajó en su nivel de inglés.* [www.elcolombiano.com. https://www.elcolombiano.com/colombia/colombia-no-habla-bien-ingles-y-se-raja-en-indice-mundial-de-ef-education-first-HB19181987](https://www.elcolombiano.com/colombia/colombia-no-habla-bien-ingles-y-se-raja-en-indice-mundial-de-ef-education-first-HB19181987)
- Colombia—Turismo internacional 2018 / Datosmacro.com.* (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/colombia?anio=2018>
- Euromonitor.* (s. f.). Euromonitor. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://www.euromonitor.com/>
- Manual de Estrategias de Finanzas Corporativas para 2023.* (s. f.). Recuperado 2 de mayo de 2023, de [https://investigaciones.corficolombiana.com/finanzas-corporativas/analisis-especiales/manual-de-estrategias-de-finanzas-corporativas-para-2023/informe\\_1248865](https://investigaciones.corficolombiana.com/finanzas-corporativas/analisis-especiales/manual-de-estrategias-de-finanzas-corporativas-para-2023/informe_1248865)
- Noticias / Portal de Información Turística de Colombia.* (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://portucolombia.mincit.gov.co/noticias/viceministerio-de-turismo-direccion-de-analisis-se#gsc.tab=0>
- Office, F. S. (s. f.). *Federal Statistical Office.* Recuperado 14 de mayo de 2023, de <https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home.html>

*Registro Nacional de Turismo—RNT.* (s. f.). Recuperado 24 de mayo de 2023, de

<https://rnt.confecamaras.co/home>

*Statista—El portal de estadísticas.* (s. f.). Statista. Recuperado 11 de mayo de 2023, de

<https://es.statista.com/>

Troxler (ilustración), T. del inglés: B. C., Paula. (2020, febrero 7). *¿En qué idioma hablan los*

*suizos?* SWI swissinfo.ch. [https://www.swissinfo.ch/spa/franc%C3%A9s--alem%C3%A1n--](https://www.swissinfo.ch/spa/franc%C3%A9s--alem%C3%A1n--italiano--romanche--ingl%C3%A9s---en-qu%C3%A9-idioma-hablan-los-suizos-entre-ellos-)

[italiano--romanche--ingl%C3%A9s---en-qu%C3%A9-idioma-hablan-los-suizos-entre-ellos-](https://www.swissinfo.ch/spa/franc%C3%A9s--alem%C3%A1n--italiano--romanche--ingl%C3%A9s---en-qu%C3%A9-idioma-hablan-los-suizos-entre-ellos-)

[/45810366](https://www.swissinfo.ch/spa/franc%C3%A9s--alem%C3%A1n--italiano--romanche--ingl%C3%A9s---en-qu%C3%A9-idioma-hablan-los-suizos-entre-ellos-/45810366)

# Anexos

## ANEXO 1. Encuesta de Validación Emprendimiento.

### Encuesta Validación – Colombia Discovery

1.

Edad

- a) Entre 18 - 25 años
- b) Entre 26 - 35 años
- c) Entre 36 - 45 años
- d) 46 años en adelante

2.

Género

- a) Femenino
- b) Masculino.
- c) Otros: \_\_\_\_\_ -

3.

Ocupación

- a) Empleado(a)
- b) Estudiante
- c) Ama de casa
- d) Empresario(a)/Independiente
- e) Otros: \_\_\_\_\_ -

4.

¿Has viajado alguna vez a Colombia?

- a) Sí, varias veces
- b) Sí, una vez
- c) No, nunca he estado en Colombia

5.

¿Qué tipo de viajes te interesan más?

- a) Turismo de aventura y naturaleza
- b) Turismo cultural y gastronómico
- c) Viajes de playa y sol
- d) Otros: \_\_\_\_\_

6.

¿Te gustaría visitar Colombia en un futuro cercano?

- a) Sí, definitivamente
- b) Sí, quizás en un tiempo
- c) No, no me interesa viajar a Colombia

Si la respuesta anterior fue un SI responde las siguientes preguntas.

7.

¿Estarías interesado en conocer destinos turísticos no tan conocidos en Colombia?

- a) Sí, me gustaría descubrir lugares fuera de los circuitos turísticos tradicionales
- b) No, prefiero visitar los destinos más conocidos y populares
- c) Me gustaría conocer ambos, lugares populares y otros no tan tradicionales.

8.

¿De qué manera planearías y organizarías el viaje ?

- a) Haría toda el diseño y planeación del viaje por mi cuenta.
- b) Dejaría que una agencia de viajes me organice todo mi itinerario.
- c) Solo compraría el tiquete y cuando llegue a Colombia decido que hacer.
- d) Otros: \_\_\_\_\_

9.

Al planear un viaje por tu cuenta ¿Cuál de los siguientes problemas te resulta más frustrante al planificar un viaje? (Seleccione máximo 3 opciones)

- a. Encontrar alojamiento asequible y de calidad.
- b. Comunicarse con personas locales debido a barreras del idioma.
- c. Planificar y coordinar itinerarios y horarios de transporte.
- d. Encontrar actividades y atracciones turísticas adecuadas a tus intereses.
- e. El exceso de información que hay en internet acerca de un destino.
- f. Tener un presupuesto acertado de lo que voy a gastar en el viaje.

10.

Si viajaras a Colombia por medio de una agencia de viajes ¿Qué servicios te gustaría encontrar en la agencia de viajes? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a. Tours y guías en mi idioma.
- b. seguridad en el viaje.
- c. Claridad en presupuestos y costos del viaje.
- d. Tener paquetes turísticos que incluya variedad de destinos y actividades en Colombia.
- e. Visitar lugares que me permitan conocer Colombia de la manera más local.

11.

Si considera importante otro servicio que no se mencione en el punto anterior por favor escríbalo:

---

12.

¿Cuál sería la duración ideal para tu viaje a Colombia?

- a. Menos de 1 semana
- b. Entre 1 y 2 semanas
- c. Entre 2 y 3 semanas
- d. Más de 3 semanas

13.

¿Cuál sería tu presupuesto aproximado por semana para un viaje a Colombia?

- a. Menos de 500 euros
- b. Entre 500 y 1'000 euros
- c. Entre 1'000 y 1'500 euros
- d. Más de 1'500 euros

14.

¿Qué lugares te gustaría visitar en Colombia? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- a. Bogotá
- b. Cartagena
- c. Medellín
- d. Santa Marta
- e. El Eje Cafetero
- f. San Andrés
- g. Leticia y el Amazonas
- i. No se
- h. Otros (especifica)

15.

¿Cómo te gustaría que sea tu alojamiento durante tu viaje a Colombia?

- a. En hoteles de lujo
- b. En hoteles boutique
- c. En alojamientos con encanto
- d. En hostales
- e. En casas rurales
- f. Otros (especifica)

16.

¿Cómo te gustaría trasladarte durante tu viaje a Colombia?

- a. En transporte público
- b. En vehículo particular
- c. En Avión
- d. Otros (especifica)

**ANEXO 2. Formulario Pre - Viaje.**

## Formulario Pre-viaje

¿Cuántas personas viajan?

---

¿Cuántos años tienen?

---

¿Cuáles son las fechas de su viaje?

---

¿Cuál es el presupuesto por persona?

---

¿Qué quieren conocer durante su viaje?

- Las ciudades
- Las montañas
- La playa
- Un poco de todo
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué es más importante para ustedes?

- Conocer muchos lugares
- Tomar su tiempo en los diferentes destinos
- Un poco de los dos
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

- Hoteles de lujo
- Hoteles boutique y con encanto
- Hostales y albergues
- Apartamentos o casas privadas

¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su viaje?

- Deportes de aventura (senderismo, rafting, parapente, etc.)
- Actividades culturales (visitas a museos, monumentos históricos, etc.)
- Descanso y relax (playa, spa, etc.)
- Gastronomía local y turismo culinario
- Una mezcla de los cuartos puntos anteriores
- Otro: \_\_\_\_\_

**ANEXO 3. Encuesta de Comida a viajeros.**

## Encuesta comida – Colombia Discovery

¿Cuál es tu comida favorita?

---

¿Eres vegetariano/a o vegano/a?

---

¿Hay algún alimento que no te guste?

---

¿Tienes alergias o restricciones dietéticas?

---

¿Comes comida frita?

---

¿Prefieres comida salada o dulce?

---

¿Le gustaría probar comida típica/local?

---

¿Cómo le gusta su desayuno?

---

¿Comes comida rápida?

---

¿Algún otra comentario o información?

---

## ANEXO 4. Acta de Constitución de la empresa Colombia Discovery.

### ACTA DE CONSTITUCIÓN

Mediante el presente documento los suscritos, **BENJAMIN ROSERENS** quien se identifica con Pasaporte de Suiza No. X2250439, con domicilio en BOGOTA, COLOMBIA y **JENNIFER BENITEZ MENDOZA**, quien se identifica con cédula de ciudadanía número 1020786697, con domicilio en BOGOTA, COLOMBIA, manifestamos nuestra decisión de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada que se denominará **COLOMBIA DISCOVERY SAS**, que se registrará por los siguientes estatutos.

### ESTATUTOS

#### Razón social, objeto, domicilio y duración

**1. FORMA Y RAZÓN SOCIAL.** La sociedad que se constituye es una sociedad por acciones simplificadas que se denominará COLOMBIA DISCOVERY SAS regida por estos estatutos, la Ley 1258 de 2008 y las demás leyes que le sean aplicables.

**2. OBJETO SOCIAL.** La SOCIEDAD tendrá por objeto:

La venta de servicios de viajes, paquetes turísticos, de transporte y servicios de alojamiento al público en general; La venta de viajes organizados incluyendo, tiquetes, transporte, alojamiento, comidas, alquiler de automóviles, visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales, deportivos o cualquier tipo de entretenimiento; La organización y dirección de eventos, tales como reuniones, convenciones, conferencias y otros servicios de reserva y actividades relacionadas.

La SOCIEDAD podrá desarrollar también las actividades que sean necesarias para su objeto social, las relacionadas con éste y cualquier otra actividad comercial lícita dentro y fuera del país.

**3. DOMICILIO.** COLOMBIA DISCOVERY SAS tendrá por domicilio principal la CARRERA 12 No. 102A-18 en la ciudad de BOGOTA. La SOCIEDAD podrá crear sucursales en otras ciudades o en el exterior si así lo dispone la Asamblea de Accionistas.

**4. DURACIÓN.** El plazo de COLOMBIA DISCOVERY SAS será indefinido.

#### Capital y acciones

**5. CAPITAL AUTORIZADO.** El capital autorizado de COLOMBIA DISCOVERY SAS es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000 acciones con un valor nominal de \$10.000,00 (diez mil) pesos cada una.

**6. CAPITAL SUSCRITO.** El capital suscrito de COLOMBIA DISCOVERY SAS es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000,00 acciones con valor nominal de \$10.000,00 (diez mil pesos) cada una.

**7. CAPITAL PAGADO.** El capital pagado de la sociedad es de \$40.000.000 (cuarenta millones de pesos), dividido en 4.000,00 acciones con valor nominal del \$10.000,00 (diez mil pesos) cada una, distribuidas así:

**Socio:** BENJAMIN ROSERENS  
**Acciones:** 2.000,00  
**Participación:** 50,00%  
**Capital suscrito:** \$20.000.000  
**Capital pagado:** \$20.000.000

**Socio:** JENNIFER BENITEZ MENDOZA  
**Acciones:** 2.000,00  
**Participación:** 50,00%  
**Capital suscrito:** \$20.000.000  
**Capital pagado:** \$20.000.000

**Total acciones:** 4.000,00

**8. DERECHOS QUE CONFIEREN LAS ACCIONES.** Las acciones de COLOMBIA DISCOVERY SAS otorgarán a sus titulares los derechos de:

- a. Participar en las deliberaciones y votaciones de la asamblea general de accionistas.
- b. Recibir su participación proporcional en los beneficios sociales.
- c. Negociar libremente sus acciones a menos que se estipule el derecho de preferencia.
- d. Inspeccionar libros.
- e. Recibir proporcionalmente su parte del activo de la sociedad al liquidarse ésta.
- f. Los demás que otorgue la ley.

**9. LIBRO DE SOCIOS.** COLOMBIA DISCOVERY SAS llevará el registro de sus socios, número de acciones, transferencia de las mismas y demás información que demanda la ley. Así mismo inscribirá el libro de socios y sus modificaciones en la Cámara de Comercio de Bogotá.

### **Órganos sociales**

**13. ÓRGANOS SOCIALES.** COLOMBIA DISCOVERY SAS tendrá un órgano de dirección que se denominará Asamblea de Accionistas, compuesta por todos los titulares de las acciones suscritas. La representación legal y administración estará a cargo del representante legal.

**14. ASAMBLEA DE ACCIONISTAS.** La asamblea de accionistas de COLOMBIA DISCOVERY SAS estará compuesta por todos los titulares de acciones suscritas debidamente inscritos en el libro de accionistas. Corresponderá a la asamblea:

- a. Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazo del pago.
- b. Elegir o remover a los funcionarios que le competan.
- c. Autorizar la emisión de acciones ordinarias sin sujeción al derecho de preferencia, siempre y cuando se apruebe con al menos el 70% de los votos presentes en la reunión en que se decida.
- d. Decidir sobre la creación de reservas.
- e. Tomar las decisiones necesarias para el bienestar de la sociedad.
- f. Las demás que le otorguen lo estatutos, la ley y que no sean competencia de otro órgano.

**15. CONVOCATORIA A LA ASAMBLEA.** La asamblea de accionistas puede ser convocada por sí misma o por el representante legal mediante una comunicación enviada a los accionistas con al menos 5 días hábiles de antelación a la fecha de la reunión, sin contar el día en que se envía la comunicación ni el día en que se cita la reunión. También podrá solicitar la convocatoria de la asamblea a través del representante legal un grupo de accionistas que representen como mínimo el 20% de las acciones suscritas.

**Parágrafo primero.** En caso de no haberse hecho convocatoria alguna al finalizar los primeros dos meses del año, la asamblea de accionistas se reunirá el último lunes del mes de marzo en la sede principal.

**Parágrafo segundo. Reuniones virtuales.** La asamblea podrá reunirse por medios virtuales siempre y cuando se garantice la comunicación simultánea o sucesiva a través de cualquier medio tecnológico que se disponga para ello.

**16. MEDIOS DE CONVOCATORIA.** La asamblea de accionistas deberá ser convocada a través del correo electrónico que cada accionista haya autorizado para ello. Los accionistas también podrán recibir las convocatorias a través de su teléfono celular, ya sea mediante mensajes en aplicaciones de mensajería instantánea o de texto, siempre y cuando lo hayan autorizado ante la asamblea o solicitado al representante legal.

**Parágrafo.** El accionista que no fuere convocado a la asamblea y aun así hiciere presencia, se entiende que renuncia al derecho a ser convocado, a menos que en la reunión proteste por la falta de convocatoria.

**17. DERECHO DE INSPECCIÓN.** Sin perjuicio de la información que puedan solicitar los accionistas para velar por sus intereses y los de la sociedad, el representante legal o quien haga sus veces deberá garantizar a los accionistas el acceso a la información financiera, legal contable o comercial por lo menos dentro de los 15 días hábiles anteriores a la reunión de la asamblea de accionistas en que se aprueben los balances financieros del final de ejercicio o que versen sobre fusiones, escisiones o transformaciones de tipo societario.

**18. RÉGIMEN DE QUORUM Y MAYORÍAS.** La asamblea de accionistas deliberará con la presencia de la mitad más una de las acciones suscritas. Las decisiones serán aprobadas con la mitad más uno de los votos presentes, con excepción de los siguientes casos:

- a. Cuando se vaya a transformar la sociedad en cualquiera de los otros tipos de asociación previstos en el Código de Comercio. Esta decisión sólo podrá adoptarse con el 100% de los votos presentes.
- b. Cuando se decida sobre la enajenación global de activos. Esta decisión sólo podrá adoptarse con el 75% o más de los votos de presentes.
- c. La modificación o inclusión en los estatutos de las siguientes cláusulas requerirá aprobación del 100% de las acciones suscritas:
  - La restricción a la negociación o transferencia de acciones.
  - Someter a la aprobación de la asamblea toda negociación de acciones o de una clase.
  - Las causales y mayorías necesarias para la exclusión de accionistas.
  - La cláusula compromisoria.

**19. ACTAS.** Las decisiones de la asamblea se harán constar en actas aprobadas por ella misma y elaboradas por la persona u órganos que se disponga para ello. Estas actas deberán ir firmadas por el presidente y secretario de la asamblea.

**20. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL.** La administración y representación legal de COLOMBIA DISCOVERY SAS estarán a cargo de una persona natural o jurídica que se

denominará Representante Legal el cual será elegido por la asamblea de accionistas por un tiempo indefinido. El representante legal tendrá un suplente que será nombrado también por la asamblea.

**21. FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL.** El representante legal está autorizado para ejecutar todos los negocios, actos y contratos necesarios para el desarrollo del objeto social de COLOMBIA DISCOVERY SAS, así como los conexos o relacionados con el mismo. El representante legal podrá ejercer sus funciones con un límite de cuantía de \$10.000.000 (diez millones de pesos), que para superarse deberá contar con autorización de la asamblea de accionistas.

El representante legal suplente gozará de las mismas facultades del representante legal en su ausencia o cuando éste así lo autorice.

**22. CUENTAS ANUALES.** Al finalizar cada año calendario la sociedad deberá preparar los estados financieros y someterlos a consideración de los accionistas para su posterior aprobación en una reunión ordinaria. A falta de convocatoria para la asamblea de aprobación de los estados financieros, ésta se realizará el último lunes del mes de marzo en la sede social de COLOMBIA DISCOVERY SAS a las 3:00 PM en la sede principal.

**24. UTILIDADES.** La asamblea de accionistas decidirá la porción de utilidades que se distribuirá entre los accionistas. Estos dividendos se pagarán después de aprobados los estados financieros y en proporción a las acciones suscritas de cada accionista.

**26. DISOLUCIÓN.** COLOMBIA DISCOVERY SAS se disolverá:

- a. Por imposibilidad de desarrollar el objeto social.
- b. Por iniciación del trámite de liquidación judicial.
- c. Por decisión de los accionistas adoptada en la asamblea de accionistas o del accionista único.
- d. Cuando no se verifique la hipótesis de negocio en marcha de conformidad con la normatividad vigente.
- e. Las demás que determine la ley o los estatutos.

La disolución de la sociedad podrá evitarse si la causal en que se haya incurrido es corregida dentro de los seis meses siguientes al momento en que la asamblea de accionistas conoció de la misma. Cuando la causal en que se haya incurrido sea el no cumplimiento de la hipótesis de negocio en marcha, este plazo será de hasta 18 meses.

**27. LIQUIDACIÓN.** En caso de liquidación se aplicarán las disposiciones que regulan el proceso en las sociedades de responsabilidad limitada. El liquidador será nombrado por la asamblea de accionistas o en su defecto será el representante legal de la sociedad.

## NOMBRAMIENTOS AL ACTO DE CONSTITUCIÓN

Los accionistas constituyentes de COLOMBIA DISCOVERY SAS nombran como REPRESENTANTE LEGAL a BENJAMIN ROSERENS, quien se identifica con el pasaporte Suizo

No. X2250439 por un tiempo indefinido. Como constancia de su aceptación del cargo firma junto a los socios constituyentes.

**FIRMA DE LOS ACCIONISTAS**

BENJAMIN ROSERENS  
P.A.: X2250439

JENNIFER BENITEZ MENDOZA  
C.C.: 1020786697

**REPRESENTANTE LEGAL**

BENJAMIN ROSERENS  
P.A.: X2250439

## **ANEXO 5. Contrato de Prestaciones de Servicios Turísticos.**

### **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS COLOMBIA DISCOVERY**

Entre los suscritos a saber BENJAMIN ROSERENS, mayor de edad, identificado(a) con pasaporte N.º X2250439, representante legal de la empresa COLOMBIA DISCOVERY con NIT \_\_\_\_\_ (en adelante “CONTRATISTA”) y quien se denominará la CONTRATISTA, y, \_\_\_\_\_, mayor de edad, identificado(a) con Pasaporte N.º \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, domiciliado(a) y residente en \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación propia, (en adelante “EL USUARIO” o “CONTRATANTE”) y quien se denominará la CONTRATANTE, quienes en conjunto se denominarán "las partes", acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios turísticos (En adelante "Contrato"), el cual se regirá por las normas que regulan la materia y especialmente por las cláusulas que más adelante se establecen, previas las siguientes:

#### **CONSIDERACIONES Y DECLARACIONES**

1. EL CONTRATISTA es una persona jurídica debidamente constituida bajo las leyes de la República de Colombia cuya actividad principal es la prestación de servicios turísticos, así como realización de cualquier actividad lícita de comercio.
2. EL CONTRATANTE es una persona natural, plenamente capaz y declara que cuenta con todas las facultades legales para firmar el presente Contrato.
3. EL CONTRATANTE manifestó interés de participar en el viaje \_(Nombre del paquete)\_\_\_que organiza EL CONTRATISTA, quien a su vez le envió por vías digitales, toda la información relevante para tomar de manera informada la decisión de celebrar el presente Contrato y, así lo declara con la firma del mismo.
4. Que todos los recursos y dineros que sean entregados al CONTRATISTA no provienen de actividad ilícitas o de financiación del terrorismo y así se declara con la firma del presente Contrato.
5. Que el CONTRATANTE reconoce expresamente que EL CONTRATISTA tiene suscrito compromisos con cadenas hoteleras, aerolíneas, guías turísticos, entre otros, que son indispensables para la ejecución del presente Contrato. Cualquier cancelación o incumplimiento por parte del CONTRATANTE afectará directamente al CONTRATISTA y, por ende, el primero deberá asumir la responsabilidad.
6. EL CONTRATANTE declara que es responsable de cualquier hecho u omisión que le genere un perjuicio, por actos que realice por fuera de las obligaciones establecidas en el presente Contrato.
7. Que todo el contenido del presente Contrato fue leído y aceptado en su totalidad, de común acuerdo, entre las partes.
8. De conformidad con lo anterior, las partes proceden a establecer las siguientes:

## CLÁUSULAS

**PRIMERA. OBJETO.** El presente contrato tiene por objeto regular la relación contractual que surge por la prestación de servicios turísticos del CONTRATISTA para con el CONTRATANTE, para el acompañamiento, orientación, contratación y organización y guía turística, necesarios para la realización en el viaje turístico que se llevará a cabo \_\_(Fecha)\_\_, con el itinerario (sujeto a modificaciones) conocido previamente.

El CONTRATANTE, declara que se adhiere a este contrato de manera libre y espontánea y que entiende y acepta todas las obligaciones derivadas del mismo.

**SEGUNDA. VIGENCIA.** La vigencia del presente contrato será desde la fecha de su suscripción y hasta la finalización del servicio contratado.

**TERCERA. ALCANCE DE LOS SERVICIOS.** Los servicios a los cuales se compromete la CONTRATISTA, son los descritos en el documento anexo **ITINERARIO** que hace parte integral del presente contrato y que EL CONTRATANTE declara expresamente conocer al momento de la suscripción del presente Contrato.

En particular, EL CONTRATISTA será responsable por cualquier hecho que se genere por fuera de los alcances descritos y, por ende, mantendrá indemne al CONTRATANTE de cualquier reclamación judicial o extrajudicial, o perjuicio acaecido por fuera del mismo.

**CUARTA. PRECIO Y FORMA DE PAGO.** Las Partes convienen que el precio unitario por pasajero es de \_\_\_\_\_, pagaderos a saber:

1. El pago por el servicio contratado se realizará por medio de transferencia bancaria.
2. El Usuario deberá realizar un primer pago por el valor de \_\_\_\_\_ en la fecha \_\_\_\_\_.
3. El Usuario deberá realizar un segundo pago por el valor de \_\_\_\_\_ en la fecha \_\_\_\_\_.
4. El Usuario deberá realizar el pago del saldo final por el valor de \_\_\_\_\_ en la fecha \_\_\_\_\_.
5. .

**PARÁGRAFO PRIMERO:** Al momento de pagar, se le debe notificar de cada pago a la CONTRATISTA, antes de las fechas que se estipularon en esta cláusula, enviando la consignación o transferencia escaneada al correo electrónico: \_\_\_\_\_, con los datos personales correspondientes.

**PARÁGRAFO SEGUNDO:** En ningún caso podrá el Usuario incumplir las fechas de pago acordadas en el presente contrato y en caso de que esto ocurra, El Usuario incumplido podrá perder automáticamente su cupo.

**PARÁGRAFO TERCERO:** El precio pagado por el servicio pactado, incluye y No incluye lo siguiente:

El precio incluye:

\*

\*  
\*  
\*

El precio NO incluye:

\*  
\*  
\*  
\*

**PARÁGRAFO CUARTO:** Los precios de los servicios están sujetos a cambios sin previo aviso dada la fluctuación de monedas internacionales y disponibilidad de reservas.

**PARÁGRAFO QUINTO:** Los pagos descritos en esta cláusula no serán reembolsables, ni endosables, ni transferibles por ningún motivo.

**QUINTA. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA .** La CONTRATISTA se obliga a:

- 1) Reserva de tiquetes incluidos en el paquete.
- 2) Reservar y pagar en los hoteles, de acuerdo con el número de habitaciones requeridas para que el servicio turístico se realice cómodo y óptimamente para el Usuario.
- 3) Reservar y pagar a los proveedores que se requieren para el cumplimiento del servicio contratado.
- 4) Contribuir a orientar al Usuario el cuidado de sus artículos personales.
- 5) Contribuir a no variar en todo ni en parte las condiciones, garantías, derechos incluidos y demás especificaciones determinadas en el presente contrato.
- 6) Brindar todo el apoyo, colaboración necesaria y acompañamiento al Usuario en todo el servicio turístico.
- 7) Tramitar de manera diligente los imprevistos que puedan surgir antes, durante y después del servicio turístico y canalizar ante la aerolínea, el hotel elegido y los demás proveedores, las quejas y reclamos que se presenten por parte del Usuario.
- 8) Velar por el cabal cumplimiento de los servicios contratados.

**SEXTA. OBLIGACIONES DEL USUARIO O CONTRATANTE:** El Usuario se obliga a:

- 1) Cumplir con lo establecido en el presente Contrato.
- 2) Pagar el servicio turístico completo.
- 3) Cumplir estrictamente el código de condiciones de pago pactadas en la cláusula cuarta del presente contrato.
- 4) Enviar al correo electrónico \_\_\_\_\_ el contrato, debidamente firmado.

- 5) Enviar la consignación o transferencia escaneada al correo \_\_\_\_\_.
- 6) Cumplir estrictamente el código de conducta y las recomendaciones brindadas por los proveedores o la CONTRATISTA y no sobrepasarse con el consumo de licor.
- 7) Presentar todos los requisitos para poder realizar el plan turístico, esto es pasaporte vigente, la visa correspondiente, certificados de vacunación, seguro de viaje, autorización de salida del país (si aplica), entre otros.
- 8) Respetar los reglamentos, reglas o condiciones establecidas por cada uno de los prestadores del Servicio turístico contratados por intermediación de la CONTRATISTA.
- 9) Contar con un seguro de viaje que lo proteja ante cualquier inconveniente durante el viaje.
- 10) Reconocer expresamente que, en caso de cancelación unilateral del viaje por cualquier hecho imputable al CONTRATANTE NO habrá lugar a reembolso del dinero y/o pago de penalidad alguna a favor de este.

**SÉPTIMA: POLÍTICA DE CANCELACIONES:** Para los servicios contratados aplican las siguientes condiciones las cancelaciones:

- 1) Los depósitos no son reembolsables.
- 2) Cualquier cancelación del viaje está sujeta a las condiciones de cancelación de los proveedores y a las causas de las mismas.
- 3) Para los tiquetes aéreos aplican las políticas de cancelación de cada aerolínea.
- 4) Una vez confirmado el servicio, en caso de la cancelación por parte del mismo, sin causas imputables a la CONTRATISTA, todo el importe recibido a cuenta de la reservación se aplicará a los cargos de gastos de cancelación y en consecuencia no habrá reembolso de cantidad alguna, bajo ninguna forma (efectivo o especie), sea cual fuere la causa de la cancelación.
- 5) En caso de incumplimiento de los plazos de pago por parte del Usuario en el plazo máximo (\_\_Fecha\_\_), el pago del saldo se entenderá que la reservación ha sido cancelada por parte el mismo y se podrá disponer de los espacios y servicios correspondientes a dicha reserva.
- 6) En todos los casos de reintegros la CONTRATISTA podrá retener el precio de los gastos incurridos más la comisión del diez por ciento de los servicios contratados con terceros.

**OCTAVA. EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD:** La CONTRATISTA declara expresamente que actúa en el carácter de intermediaria en la reserva o contratación de los distintos servicios vinculados e incluidos en el respectivo tour o reservación de servicios: hoteles, restaurantes, medios de transportes u otros prestadores, por tal motivo la CONTRATISTA se exonera de responsabilidad en los siguientes casos:

- 1) Cierre de aeropuertos, cambio, atrasos o cancelación de vuelos, fenómenos naturales o meteorológicos. Es la aerolínea contratada, la directa responsable por este tipo de eventos.
- 2) Congestión en los hoteles. Asimismo el Usuario declara que conoce y comprende las distintas categorías de los hoteles, con lo cual no se aceptaran posteriormente reclamos por esta razón.
- 3) Accidentes, pérdidas y/o daños que sufra el Usuario que para el debido disfrute de su estancia sean efectuadas por parte de la aerolínea, hotel y/o los operadores de los servicios contratados.
- 4) Pérdida, daño y/o hurto del equipaje, joyas, celulares, dinero, cámaras de video, cámaras fotográficas, pasaporte, documento de identidad, documentos de viaje y en general cualquier clase de bienes de su propiedad. El Usuario declara que los conserva consigo y que es transportado por cuenta y riesgo de este.
- 5) Las decisiones que llegaren a tomar las autoridades de Colombia, las autoridades del destino internacional, el personal de los hoteles del destino según el caso, y/o las autoridades aeronáuticas y aeroportuarias, que varíen el normal desarrollo de las actividades y servicios contratados.
- 6) Los servicios adquiridos para cada destino pueden sufrir cambios por accidentes, huelgas, asonadas, terremotos, condiciones climáticas y cualquier otro caso de fuerza mayor que pudiese ocurrir ante o después del servicio contratado, por esta razón la CONTRATISTA se reserva el derecho de hacer cambios necesarios en itinerarios, vuelos, hoteles, servicios, para garantizar la prestación del servicio turístico o la posibilidad de cancelar los servicios programados, la CONTRATISTA no será responsable por tales hechos.

8. Por causas que no le sean imputables directamente a la CONTRATISTA.

**PARÁGRAFO:** La CONTRATISTA tiene la facultad de retirar de la excursión o servicio turístico contratado a quien por falta grave de carácter legal, moral y/o disciplinario, atente contra la seguridad y/o tranquilidad del viaje. Para este efecto se tendrá en cuenta las deducciones o penalidades que los proveedores efectúen, cuando los servicios no son utilizados. La CONTRATISTA no asumirá ninguna responsabilidad frente asuntos legales u otros inconvenientes en que pueda verse involucrado el Usuario.

**NOVENA. CLÁUSULA PENAL.** En caso de incumplimiento por cualquiera de las partes de sus obligaciones legales o contractuales, la parte cumplida podrá exigir de la parte incumplida, el pago a título de pena, la suma equivalente al diez por ciento (10%) del valor del contrato, para lo cual el presente contrato firmado por las partes, prestará mérito ejecutivo, renunciando las partes, en beneficio mutuo a los requerimientos judiciales de constitución en mora. No obstante los pagos por servicios que el Usuario deje de tomar por decisión personal una vez iniciada la excursión no serán reembolsables.

**DÉCIMA PRIMERA. MODIFICACIONES.** Las partes podrán modificar el presente contrato a través de una cláusula modificatoria, la cual deberá constar por escrito y con el consentimiento expreso de ambas partes.

**DÉCIMA SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD.** El Usuario se obliga a no revelar a terceras personas, la información confidencial que reciban en ejecución o con ocasión del presente vínculo contractual y, en consecuencia, se obliga a mantenerla de manera confidencial y privada y a protegerla para evitar su divulgación, ejerciendo el mismo grado de control que utilizarían para proteger la información confidencial de su propiedad.

**DÉCIMA TERCERA. EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL.** Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre la CONTRATANTE y el CONTRATISTA.

**DÉCIMO CUARTA. DOMICILIO CONTRACTUAL.** Para todos los efectos legales, el domicilio contractual será la ciudad de Bogotá, Colombia y las notificaciones serán recibidas por las partes en la siguiente dirección \_\_\_\_\_.

**DÉCIMO QUINTA. INTEGRACIÓN CONTRACTUAL.** El presente Contrato está integrado por: (i) Todos los documentos e información suministrada por EL CONTRATISTA para la ejecución del presente Contrato, (ii) Cualquier comunicación realizada por los datos personales de las partes y, (iii) Cualquier otro documento que regule los derechos y obligaciones derivados del presente Contrato.

En señal de asentimiento las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, en \_\_\_(Ciudad)\_\_\_ el \_(Día)\_\_ de \_\_\_(Mes)\_\_\_ de 2023.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_(Nombre)\_\_\_\_\_

P.A. \_\_\_\_\_

**CONTRATANTE**

\_\_\_\_\_  
Benjamin Roserens

REPRESENTANTE LEGAL COLOMBIA DISCOVERY SAS

P.A. X2250439

**CONTRATISTA**

**ANEXO 6. Archivo de Excel con Plan Financiero de Colombia Discovery.**

Modelo Colombia  
Discovery 2023.pdf