

## **MUNDO TOURS**

María del Pilar Bejarano Bonilla

Oscar Eduardo Araque Muñoz

Oscar Eduardo Cumaco Alba

Cristian Stive Vivas Triana

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA TECNÓLOGO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTÁ**

**2018**

## **MUNDO TOURS**

María del Pilar Bejarano Bonilla

Oscar Eduardo Araque Muñoz

Oscar Eduardo Cumaco Alba

Cristian Stive Vivas Triana

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo Profesional en Procesos  
Administrativos

**TUTOR:** Carlos Cruz

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA TECNÓLOGO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS**

**BOGOTÁ**

**2018**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>4. Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>5. Estudio Administrativo.....</b>	<b>11</b>
<b>5.1. Misión .....</b>	<b>11</b>
<b>5.2. Visión .....</b>	<b>11</b>
<b>5.3. Políticas: .....</b>	<b>12</b>
<b>5.4. Ventajas competitivas: .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Estudio Legal .....</b>	<b>13</b>
<b>6.1. Autoridad fiscalizadora del gobierno .....</b>	<b>13</b>
<b>7. Análisis de Mercado .....</b>	<b>16</b>
<b>8. Desarrollo matriz perfilación de clientes (stake holders).....</b>	<b>29</b>
<b>8.1. Identificación de las necesidades del Stake holders.....</b>	<b>29</b>
<b>8.2. Identificación de Beneficios y expectativas .....</b>	<b>29</b>
<b>8.3. Identificación de soluciones actuales .....</b>	<b>29</b>
<b>8.4. Mercado.....</b>	<b>30</b>
<b>9. Análisis del mercado .....</b>	<b>31</b>
<b>9.1. Encuesta .....</b>	<b>31</b>
<b>9.2. Análisis de resultados.....</b>	<b>31</b>
<b>9.3. Posibles alianzas hoteleras.....</b>	<b>31</b>
<b>10. Encuesta .....</b>	<b>35</b>
<b>11. Organigrama.....</b>	<b>38</b>
<b>12. DOFA de la Empresa .....</b>	<b>42</b>
<b>13. Estudio Financiero .....</b>	<b>44</b>
<b>14. Prototipo.....</b>	<b>47</b>
<b>14.1. Descripción del producto o Servicio .....</b>	<b>47</b>
<b>15. Conclusiones .....</b>	<b>48</b>

**16. Bibliografía ..... 49**

## **1. Introducción**

Se realiza esta idea de negocio con la finalidad de crear una empresa que brinde acompañamiento y asesoramiento a los turistas extranjeros o nacionales que llegan a la capital de Colombia (Bogotá), dando a conocer la variedad de sitios turísticos e históricos que nos brinda la ciudad.

Se sabe que las personas han sentido la necesidad de visitar nuevos lugares, de conocer nuevas culturas y nuevas costumbres; una de las formas más comunes y adecuadas de hacerlo es viajando, estas experiencias hacen que las personas descubran y abran su mente a nuevos lugares, vivencias y nuevas formas de percibir la realidad con otros ojos.

## 2. Justificación

Se determina analizar esta idea de negocio con la intención de lograr suplir una necesidad de la población extranjera que vienen a la ciudad en busca de conocer los sitios históricos gastronómicos y culturales que ofrece la ciudad de Bogotá contribuyendo a que su visita sea más placentera y que no se desaprovechen los diferentes lugares turísticos de la capital de Colombia. Es de importancia resaltar que Colombia es uno de los países con mayor diversidad de climas, flora, fauna y paisajes, además de su historia lo que lo convierte en un destino muy atractivo y exótico para los extranjeros que buscan nuevas experiencias, aventuras y comodidad, lo que ha permitido que el país se posicione internacionalmente cada vez más en las listas de los sitios a visitar.

La población turística que más visita a Bogotá, la capital de Colombia, son jóvenes atraídos por experiencias emocionantes que no se encuentran en su país de origen, les gusta organizar viajes por su cuenta, con el fin de conocer nuevas personas, viajando con un presupuesto mínimo y usualmente en grupos, parejas y en algunos casos solos, buscan destinos que los hagan vivir experiencias únicas. Y en un porcentaje menor Familias que buscan destinos amigables para descansar y divertirse en familia. Retirados mayores de sesenta y cinco años (65), que buscan patrimonios culturales, historia, paisajes hermosos y otros buscan diversificar su cultura.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo General**

Incrementar y promocionar el turismo en la ciudad de Bogotá, mediante la población extranjera que desea visitar la ciudad para disfrutar de forma diferente los planes diseñados para todo tipo de preferencias y gustos.

#### **3.2.Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado mediante el cual se pueda encontrar los gustos y necesidades específicas conociendo a los clientes que quisieran o pudieran estar interesados en el servicio.
- Conocer el entorno competitivo, socioeconómico para identificar y analizar fuentes de información secundaria.
- Realizar un estudio financiero que permita realizar proyecciones que sean cercanas a la realidad, que se demuestre su viabilidad en los gastos que se necesitan para dicho proyecto.

#### 4. Marco Teórico

##### **Evolución del turismo en Colombia**

<sup>1</sup>En nuestro territorio, el desarrollo de la Hotelería ha tenido las mismas facetas de otras naciones ya que en su comienzo fue primitiva y rudimentaria por las precarias condiciones de construcción y comodidad de las posadas que se ubicaban a la vera de los caminos para el servicio de los viajeros, comerciantes y arrieros. Cuando vino el comercio entre las poblaciones, éstas se vieron precisadas a instalar fondas y pensiones para las personas que allí concurrían en busca de intercambio de productos o mejores condiciones socio-económicas.

Desde la época de los aborígenes hasta comienzos del siglo XIX, el río Magdalena era la única vía de enlace entre la costa atlántica y el interior del país, transitando por él, cantidades de viajeros y productos para distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional y así hacer el intercambio de mercaderías entre los departamentos que atravesaba el río como también, traer al interior las mercancías importadas y trasladar a su vez los productos del interior destinados al extranjero. La afluencia de gentes, obligó a varios puertos fluviales a construir Hospedajes para los visitantes y fue así como en Honda en 1889, se inaugura el Hotel América el que actualmente funciona y que es considerado como el primero en la Hotelería colombiana. Doce años después y debido al escaso progreso del país se construye en Cali el Menéndez y en 1918 el Lusitania en Ibagué. En la capital de la república el distinguido señor Daniel Pombo, fundó el 17 de abril de 1921 el Hotel Regina, ubicado sobre la calle real (carrera 7ª entre calles 16 y 17) y en la más elegante mansión de Bogotá, con 18 habitaciones, algunas con baño privado las que eran distinguidas exclusivamente para damas.

Es oportuno comentar que para 1981, se abrirán las puertas del tercer Hotel de cinco (5) estrellas de Bogotá, ubicado en la carrera 5a entre calles 23 y 24 en el sector del Centro Internacional de la

---

<sup>1</sup> Sociedad geográfica de Colombia, academia de ciencias geográficas [www.sogeocol.edu.co](http://www.sogeocol.edu.co)



capital de la república el cual será un verdadero lugar de atracción y descanso, no visto en nuestra Hotelería por lo sofisticado y elegante de sus áreas y servicios, contiguo al Hotel del Parque el que ocupa un destacado lugar entre los más elegantes y concurridos de la capital, siendo su ocupación permanente del 83% Y en buen porcentaje su clientela procedente de los países de Venezuela, Aruba, Curacao, Panamá, Ecuador, Alemania y España.

### **Frenos y problemas del hotelería**

Toda empresa inicialmente tiene dificultades para el incremento de sus bienes y capital, pero yendo al caso hotelero, esta se ve seriamente diezmada por los tropiezos a lo largo de su desenvolvimiento y operación a causa de un sinnúmero de problemas que pudiéramos destacar entre otros los siguientes:

- a) Los ingentes capitales que se requieren.
- b) La prolongada recuperación de la inversión.
- c) El lucro cesante.
- d) Pérdidas en su etapa de conocimiento.
- e) Otra serie de acontecimientos que merma la intención de construir hoteles por lo complejo de su manejo y aunque parezca que no, la crisis energética y la descomposición social y política de los estamentos del Gobierno, atentan indiscutiblemente contra la estabilidad del turismo y el desarrollo de la Hotelería colombiana.

Ante esta realidad y como salida económica, práctica y real, han aparecido centros vacacionales, clínicas, pensiones y hoteles para infantes los que a su vez funcionan simultáneamente como centros de educación. Es importante anotar en este instante y aunque en forma reducida, que el turismo social ha venido creciendo y que ha sido promovido por algunas instituciones que han creído con muy buena conciencia que es indispensable motivar y recrear a las clases menos favorecidas y de mínimos recursos.

## **Ocupación hotelera**

<sup>2</sup>En Bogotá, podemos afirmar que la única época de temporada es la feria internacional, siguiéndole a este hecho y de mucho menos categoría y afluencia de turistas, la feria de Monserrate, algunas exposiciones agropecuarias, y de artesanías, eventos deportivos y certámenes de orden cultural y científico. En Colombia no podemos decir que existen verdaderas temporadas porque en verdad no están definidas, promovidas y programadas; sería importante hacerla.

## **La hotelería como fuente de empleo**

Esta industria por lo compleja en su manejo y servicios que presta, genera una serie de empleos que merman un tanto la desocupación. Aproximadamente requiere de unas 80.000 personas y se puede afirmar que 200.000 colombianos derivan el sustento de esta actividad.

## **Una industria**

La capacidad de una empresa del Gobierno, se mide por la cantidad de divisas que genera la Hotelería y Turismo; ocupan el segundo renglón en importancia por los ingresos que percibe la Nación ya que hoy por hoy el número de turistas sobrepasa el millón.

---

<sup>2</sup> Sociedad geográfica de Colombia, academia de ciencias geográficas [www.sogeocol.edu.co](http://www.sogeocol.edu.co)

## 5. Estudio Administrativo

**Nombre:** Mundo Tours SAS

**Tipo de empresa:** Sector Turístico

**Tamaño:** PYMES

### 5.1.Misión

Brindar apoyo, acompañamiento y seguridad a los turistas que visiten el país especialmente la ciudad de Bogotá de una forma eficiente y entretenida que haga más amena su estadía en la ciudad, además de mostrar todos los sitios turísticos de Bogotá y la calidad de la gente.

### 5.2.Visión

Llegar a ser líderes en el mercado en el año 2025, siendo la principal empresa de asesoramiento turístico a nivel nacional, ofreciendo un servicio de alta calidad que permita a la organización llegar a su máximo nivel de eficiencia y desarrollo.

**Slogan:** BOGOTÁ UNA VENTANA HACIA EL TURISMO.



**5.3.Políticas:**

- Brindar seguridad y confianza a los clientes al momento de prestar nuestros servicios.
- Ofrecer un servicio cálido y humano con los más altos estándares de calidad.
- Mantener un comportamiento ético y de primera confianza dentro y fuera de la compañía.
- Contar con el personal capacitado para brindar nuestros servicios.
- Velar por el bienestar de todos los clientes tanto internos como externos.
- Cumplir con todos los estándares requeridos para el buen funcionamiento de la compañía.

**5.4.Ventajas competitivas:**

- Planes diseñados para todo tipo de turistas, gustos y preferencias.
- Bienestar al cliente.
- Medios de comunicación para así facilitar comunicación con los clientes.
- Compromiso y cumplimiento con los clientes.
- Tours hechos para que conozcan, disfruten y tengan una gran experiencia en la ciudad.

## 6. Estudio Legal

### 6.1. Autoridad fiscalizadora del gobierno

Ante el crecimiento de Hoteles en el país, el Gobierno vio la necesidad de crear un organismo para su reglamentación, siendo así como el Presidente doctor Enrique Olaya Berrera, mediante la *Ley 86 del 26 de junio de 1931*, creó el Servicio Central de Turismo con sede en Bogotá, y con la misión de abrir oficinas similares en las ciudades donde fuera conveniente hacerla. Este organismo dependió en ese entonces del Ministerio de Industria y Comercio. Bajo el régimen de la Junta Militar del Gobierno se dictó el Decreto N° 0272 del 29 de octubre de 1957 el cual creó la Empresa Colombiana de Turismo, S. A., con un aporte inicial de \$ 20.000.000. OO. En diciembre del mismo año y de acuerdo al Decreto N° 2542, se dispuso que la Empresa Colombiana de Turismo, S. A., sería fundada para un período de diez (10) años, a partir de 1957.

Posteriormente y en la administración del doctor Carlos Lleras Restrepo, en virtud del Decreto extraordinario N° 2700 de 1968, dictado en ejercicio de facultades extraordinarias otorgadas por el Congreso al Gobierno Nacional, según la Ley 65 de 1957, se creó la actual Corporación Nacional de Turismo de Colombia, la cual rige con autoridad total los destinos del Turismo y la Hotelería, siendo un organismo descentralizado, dependiente del Ministerio de Desarrollo Económico, y cuyas funciones radican en los siguientes parámetros:

- a) Aprobar planos arquitectónicos hoteleros
- b) Expedir licencias de funcionamiento
- c) Clasificar los establecimientos
- d) Asignar categorías
- e) Autorizar tarifas

- f) Reglamentar su operación
- g) Vigilar su funcionamiento y
- h) Aplicar sanciones

Los hoteleros a su vez y con el ánimo de desarrollar y fortalecer programas turísticos, así como de tener defensas ante algunas entidades, vieron la necesidad de agremiarse para crear la agrupación denominada COTELCO (Corporación Hotelera de Colombia), con la única finalidad de reclamar sus derechos en un momento dado, conociéndosele inicialmente con otros nombres. Posteriormente apareció ACOGRAN (Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes y Afines), con objetivos similares a la anterior. Y luego una serie de Agencias de viajes que fue proliferándose para robustecer el turismo nacional. Vale decir que éste y su receptor la Hotelería han amasado una gran prestancia en el concierto nacional naciendo a la par una buena cantidad de centros de capacitación para la preparación y tecnificación de cuadros y directivos de los futuros centros hoteleros, corriendo el riesgo de no hallar ubicación para realizar su profesión, porque infortunadamente nuestros hoteles en alto porcentaje son dirigidos y manejados por los dueños y parientes, desconociendo las bases y la filosofía de esta empresa que juega un papel decisivo en la vida e imagen del estado.

Cabe destacar que años atrás, los cargos de mayor jerarquía eran desempeñados por extranjeros, debido a la escasez de técnicos nacionales situación está que ha sido superada por la aparición de elementos de brillantes conocimientos hoteleros, capacitados dentro y fuera del país, pudiéndose contabilizar un 2% de empleados y obreros de nacionalidad distinta a la colombiana, dejando notar este hecho que ha existido un avance profundo en esta especialidad.

Finalizando se puede concluir, que la Hotelería según técnicos tratadistas se resume en las siguientes realizaciones económicas:

- Producción y cambio de servicios

- Consumo de materias primas agropecuarias del país
- Bajo nivel de compra de artículos importados
- Notable demanda de productos de industria nacional
- Concentración de capitales fijos
- Recepción de considerable volumen de divisas extranjeras.
- Generación de empleos y ocupación
- Fomento de turismo receptivo y nacional
- Retribución creciente a los factores productivos
- Redistribución del Ingreso Nacional

## 7. Análisis de Mercado

Boletín mensual parcial estadísticas del sector turismo **octubre de 2017**

### Viajeros no residentes

- Extranjeros no residentes con destino hospedaje Bogotá **127.527**
- Colombianos no residentes con destino hospedaje Bogotá **4.002**

Incluyendo los colombianos residentes en el exterior, el **48,17%** de los viajeros que no residen en Colombia e ingresaron al país en octubre de 2017, por puntos migratorios, declararon como ciudad de hospedaje a Bogotá. Paralelamente se resalta que, del total de viajeros no residentes, el destino de hospedaje que presentaron mayores incrementos fue Pasto (**2,05%**)

### No residentes que llegaron a Colombia, según ciudad de hospedaje Octubre 2017

Destino hospedaje en Colombia	Total	Participación
<b>Bogotá, D.C.</b>	<b>138.972</b>	<b>48,17%</b>
Cartagena	33.179	11,50%
Medellín	29.390	10,5%
Ipiales	17.414	6,04%
Cali	14.347	4,97%
Barranquilla	9.151	3,17%
San Andrés	8.904	3,09%
Pasto	5.918	2,05%
Cúcuta	5.253	1,59%
Bucaramanga	4.587	1%
Resto	19.045	6,60%
<b>Total general</b>	<b>288.507</b>	<b>100,0%</b>

3

<sup>3</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>



Extranjeros no residentes con destino hospedaje Bogotá **1.214.885**

Incluyendo los colombianos residentes en el exterior, en el año corrido se observa que el 45,5% de los viajeros que no residen en Colombia e ingresaron al país por puntos migratorios, declararon como ciudad de hospedaje a Bogotá.

**No residentes que llegaron a Colombia según  
ciudad de hospedaje  
Enero-Octubre 2017**

Destino hospedaje en Colombia	Total	Participación
<b>Bogotá, D.C.</b>	<b>1.214.885</b>	<b>45,5%</b>
Cartagena	359.750	13,5%
Medellín	295.447	11,1%
Ipiales	107.116	4,0%
Cali	151.584	5,7%
Barranquilla	92.767	3,5%
San Andrés	94.442	3,5%
Cúcuta	49.352	1,8%
Maicao	35.787	1,3%
Bucaramanga	26.993	1,0%
Resto	241.605	9,0%
<b>Total general</b>	<b>2.671.329</b>	<b>100%</b>

4

Al observar los datos de esta misma población por país de origen se encuentra que los residentes de Venezuela ocupan el primer lugar en la participación de los visitantes extranjeros con destino de hospedaje Bogotá con 29,3% para octubre de 2017

<sup>4</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

**No residentes que llegaron a Bogotá,  
según país de origen  
Octubre 2017**

<b>País origen Destino Bogotá</b>	<b>oct-17</b>
Venezuela	29,3%
Estados Unidos	12,0%
Brasil	7,7%
México	5,5%
Perú	5,1%
Ecuador	4,9%
Argentina	4,8%
Chile	4,2%
España	3,7%
Panamá	2,7%
Alemania	1,9%

5

**No residentes que llegaron a Bogotá,  
según país de origen  
Octubre 2017**

<b>País origen Destino Bogotá</b>	<b>oct-17</b>
Venezuela	29,3%
Estados Unidos	12,0%
Brasil	7,7%
México	5,5%
Perú	5,1%
Ecuador	4,9%
Argentina	4,8%
Chile	4,2%
España	3,7%
Panamá	2,7%
Alemania	1,9%

6

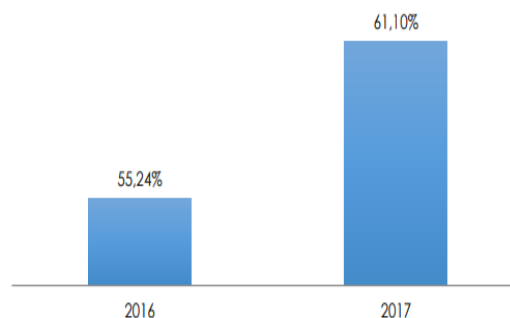
<sup>5</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

<sup>6</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

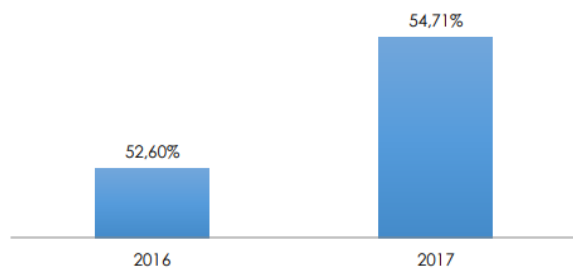
## <sup>7</sup>Ocupación hotelera octubre

<sup>8</sup>Según datos de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), en el mes de octubre de 2017 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 61,1%.

Esto representó un aumento de 5,8 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo mes del año 2016.



### Ocupación hotelera año corrido (Ene-Oct)



Para el año corrido la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 54,1%, mostrando un aumento de 2,1 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo periodo del año 2016.

Noviembre de 2018

### ➤ Extranjeros no residentes con destino hospedaje Bogotá **145626**

Incluyendo los colombianos residentes en el exterior, el 45,52% de los viajeros que no residen en Colombia e ingresaron al país en noviembre de 2017, por puntos migratorios, declararon como ciudad de hospedaje a Bogotá. Paralelamente se resalta que, del total de viajeros no residentes, el destino de hospedaje que presentará mayores incrementos fue Ipiales (8,84%)

<sup>7</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

<sup>8</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

**No residentes que llegaron a Colombia,  
según ciudad de hospedaje  
Noviembre 2017**

Destino hospedaje en Colombia	Total	Participación
<b>Bogotá, D.C.</b>	<b>145.627</b>	<b>45,52%</b>
Cartagena	36.411	11,38%
Medellín	35.820	11,20%
Ipiales	28.295	8,84%
Cali	16.696	5,22%
Barranquilla	9.971	3,12%
San Andrés	9.242	2,89%
Santa Marta	6.311	1,97%
Cúcuta	5.054	1,58%
Maicao	4.590	1,43%
Resto	21.904	6,84%
<b>Total general</b>	<b>319.921</b>	<b>100,0%</b>

9

- Extranjeros no residentes con destino hospedaje Bogotá **1.360.512**

Incluyendo los colombianos residentes en el exterior, en el año corrido se observa que el 45,5% de los viajeros que no residen en Colombia e ingresaron al país por puntos migratorios, declararon como ciudad de hospedaje a Bogotá.

<sup>9</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

**No residentes que llegaron a Colombia según  
ciudad de hospedaje  
Enero-Noviembre 2017**

Destino hospedaje en Colombia	Total	Participación
<b>Bogotá, D.C.</b>	<b>1.360.512</b>	<b>45,5%</b>
Cartagena	396.161	13,2%
Medellín	331.267	11,1%
Ipiales	135.411	4,5%
Cali	168.280	5,6%
Barranquilla	102.738	3,4%
San Andrés	103.684	3,5%
Cúcuta	58.594	2,0%
Maicao	40.377	1,3%
Bucaramanga	30.497	1,0%
Resto	263.509	8,8%
<b>Total general</b>	<b>2.991.250</b>	<b>100%</b>

10

Al observar los datos de esta misma población por país de origen se encuentra que los residentes de Venezuela ocupan el primer lugar en la participación de los visitantes extranjeros con destino de hospedaje Bogotá con 30% para noviembre de 2017.

**No residentes que llegaron a Bogotá,  
según país de origen  
Noviembre 2017**

País origen Destino Bogotá	nov-17
Venezuela	30,0%
Estados Unidos	13,3%
Brasil	6,5%
Ecuador	5,1%
México	5,0%
Argentina	4,6%
Panamá	4,1%
Perú	4,0%
España	3,9%
Chile	3,6%
Francia	1,8%

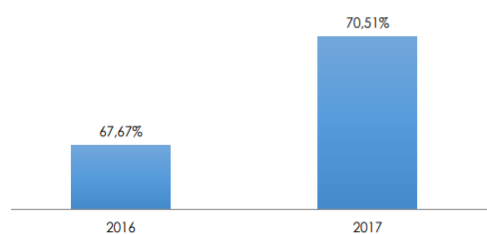
11

<sup>10</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

<sup>11</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

## Indicadores Hoteleros

### Ocupación hotelera Noviembre

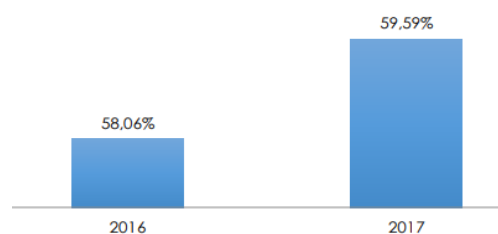


Según datos de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), en el mes de noviembre de 2017 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 70,51%. Esto representó un aumento de 2,84 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo mes del

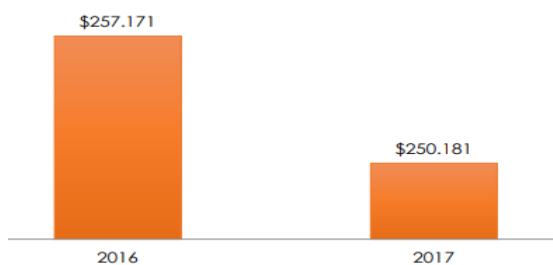
año 2016.

Para el año corrido la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 59,59%, mostrando un aumento de 1,53 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo periodo del año 2016.

### Ocupación hotelera año corrido (Ene-Nov)



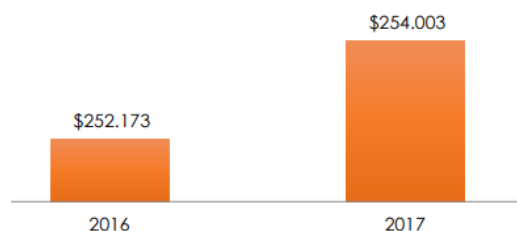
### Tarifa Promedio Noviembre



Con respecto a la tarifa promedio del mes en los hoteles, ésta fue de \$250.181 en Bogotá en el mes de noviembre de 2017, mostrando una disminución de 2,72% con respecto al mismo mes de 2016.

Para el año corrido, la tarifa promedio en esos establecimientos fue de \$254.003 en Bogotá, mostrando un aumento de 0,73% con respecto al mismo periodo de 2016.

### Tarifa promedio año corrido (Ene- Nov)



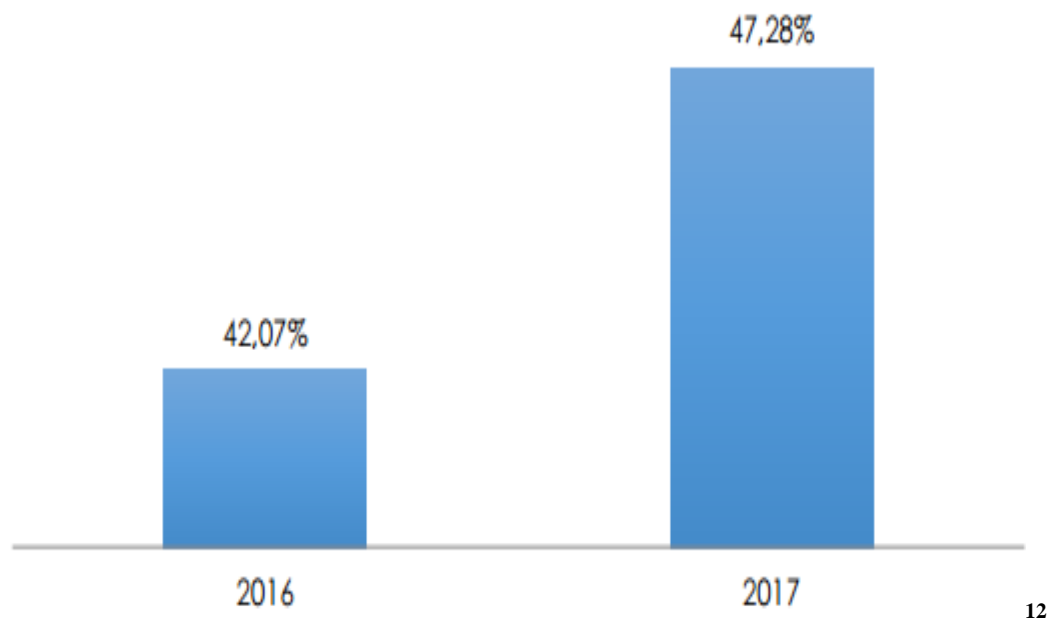
Diciembre 2017

Nº residentes que llegaron a Colombia, tomando como ciudad de origen Bogotá diciembre 2017

- No incluyendo los colombianos residentes en el exterior, a Bogotá llegaron más de 147.000 turistas extranjeros en **diciembre del 2017**.

Según datos de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), en el mes de diciembre de 2017 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 47,28%. Esto representó un aumento de 5,21 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo mes del año 2016.

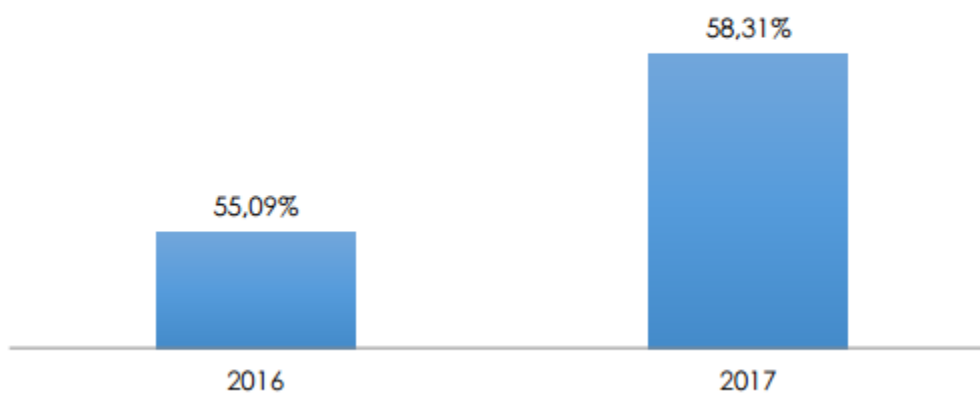
## Ocupación Hotelera Diciembre



Para el año corrido la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 58,31%, mostrando un aumento de 3,22 puntos porcentuales con respecto a la ocupación reportada en el mismo periodo del año 2016.

<sup>12</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

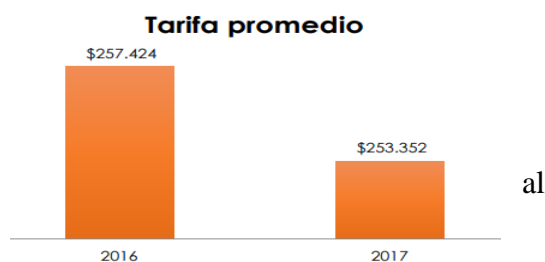
## Ocupación Hotelera Año Corrido (Ene-Dic)



13

### Indicadores Hoteleros

Para el año corrido, la tarifa promedio en esos establecimientos fue de \$254.003 en Bogotá, mostrando una disminución del 2% con respecto mismo periodo de 2016.



al

### Proyección de turistas que llegan a Bogotá para marzo y abril

Para el mes de marzo, se proyecta que lleguen entre 917.305 y 965.702 turistas, con un crecimiento del 4,06% y el 9,55% respecto al año anterior.

En Semana Santa, se proyecta que lleguen 207.535 y 218.485 turistas, con un crecimiento del 6,6% y el 12,7% respecto al año anterior.

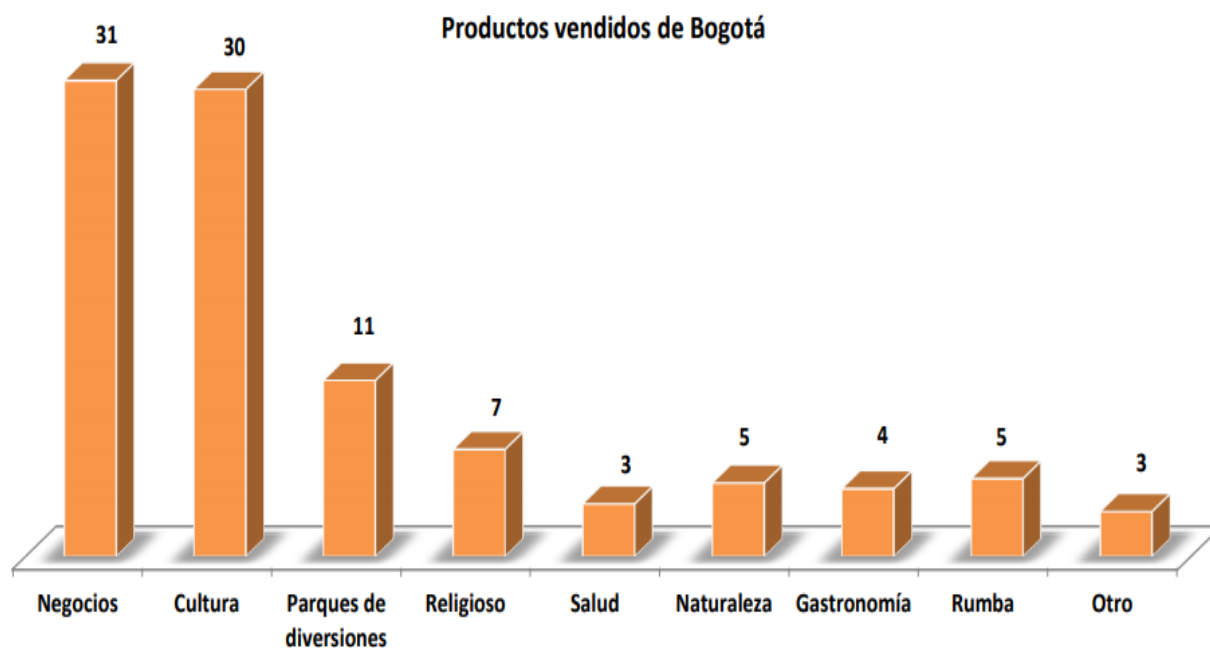
Durante el mes de abril, se proyecta que lleguen 892.736 y 921.158 turistas, con un crecimiento del 4,17% y el 7,49% respecto al año anterior.

<sup>13</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>



## Motivaciones de visita a Bogotá, productos y servicios incluidos en los paquetes

La ciudad es escogida principalmente como un destino de negocios y por su oferta cultural y de atractivos turísticos



Gráfica: Productos vendidos de Bogotá Base: 1.120 agencias

¿Qué tipos de productos vende de Bogotá?

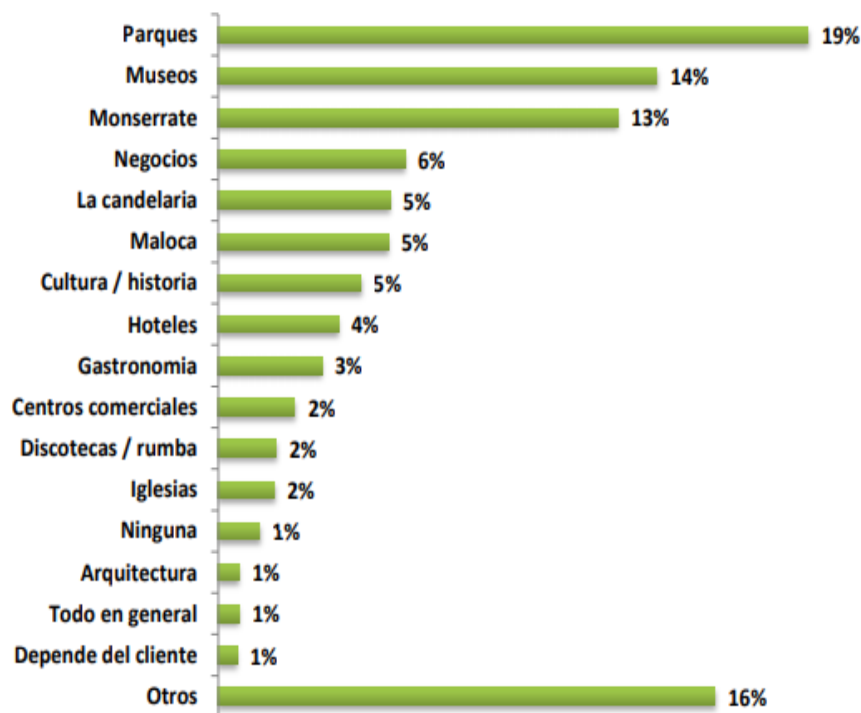
\* Datos en %

14

## Principales atractivos

El dinamismo que ha tomado la ciudad como un destino turístico se hace evidente al identificar los principales atractivos incluidos en los paquetes: los parques, museos y el cerro de Monserrate constituyen los principales lugares promocionados como parte de la ciudad a los posibles visitantes.

<sup>14</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>



Gráfica: Principales atractivos del producto Bogotá  
Base: 1.120 agencias

\* Datos en %

*¿Cuáles son los principales atractivos incluidos en el producto Bogotá?*

15

El mercado de MUNDO TOURS engloba a potenciales segmentos como lo son:

- Jóvenes Solteros
- Adultos (18-60 años)
- Extranjeros
- Estudiantes

La investigación de mercado se realizó en Bogotá mediante la aplicación de una encuesta a 15 personas con el objetivo de determinar el atractivo del turismo en el mercado colombiano.

<sup>15</sup> Instituto Distrital de Turismo Bogotá. <http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines>

Las agencias de viajes vendieron en 2017 más de US\$3.600 millones. Eso muestra el buen momento del turismo. Aun así, los desafíos siguen siendo enormes.

Luego de un 2017 muy positivo para el turismo, al punto de convertirse en el segundo generador de divisas del país, superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano, según datos del Banco de la República, este año se perfila como otro buen periodo para esta actividad económica.

Las cifras del Emisor indican que entre enero y septiembre de 2017 las divisas generadas por turismo fueron de US\$4.698 millones, un incremento de 7,4% respecto al mismo periodo de 2016.

Paula Cortés, presidente de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato), destaca que el Gobierno ha venido brindándoles mayor importancia al turismo a través de campañas de promoción y de apoyo a los empresarios. A esto se suma que en el mundo ven al país con otros ojos y Colombia es catalogada como referente en turismo de eventos y de naturaleza, gracias a su biodiversidad, lo que seguirá dinamizando el sector.

<sup>16</sup>“Hemos venido creciendo en los últimos años en llegada de turistas extranjeros. El año pasado llegaron 6,5 millones de viajeros, superando las expectativas que teníamos y consideramos que este año podríamos alcanzar los 7,5 millones”, dice la dirigente gremial. El buen momento de esta actividad se hace más evidente si se comparan las cifras de comienzo de década, cuando el número de viajeros provenientes del exterior era de 2,6 millones.

---

<sup>16</sup> [www.dinero.com/edicion-impres/negocios/...de-turismo...colombia...2017/255323](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/...de-turismo...colombia...2017/255323)

El año pasado las agencias de viajes vendieron más de US\$3.600 millones, mientras el tráfico aéreo internacional creció 4%, cifra apoyada por el crecimiento de las agencias en la venta de tiquetes nacionales e internaciones. En los primeros el aumento fue de 10%, comparado con 2016, y en tiquetes internacionales el alza fue de 13%.

## **8. Desarrollo matriz perfilación de clientes (stake holders)**

### **8.1. Identificación de las necesidades del Stake holders**

Creemos que los turistas extranjeros necesitan una influencia positiva con relación a los lugares que ofrece la ciudad de Bogotá en temas de historia gastronomía y cultura, lo cual está provocando un incremento económico que ofrece este mercado.

### **8.2. Identificación de Beneficios y expectativas**

Los turistas extranjeros que visitan Bogotá necesitan conocer los posibles lugares históricos culturales y gastronómicos siendo un mercado potencial con necesidades bastante amplias y definidas que se deben satisfacer.

### **8.3. Identificación de soluciones actuales**

Creemos que actualmente los turistas extranjeros que visitan Bogotá requieren la solución a través de:

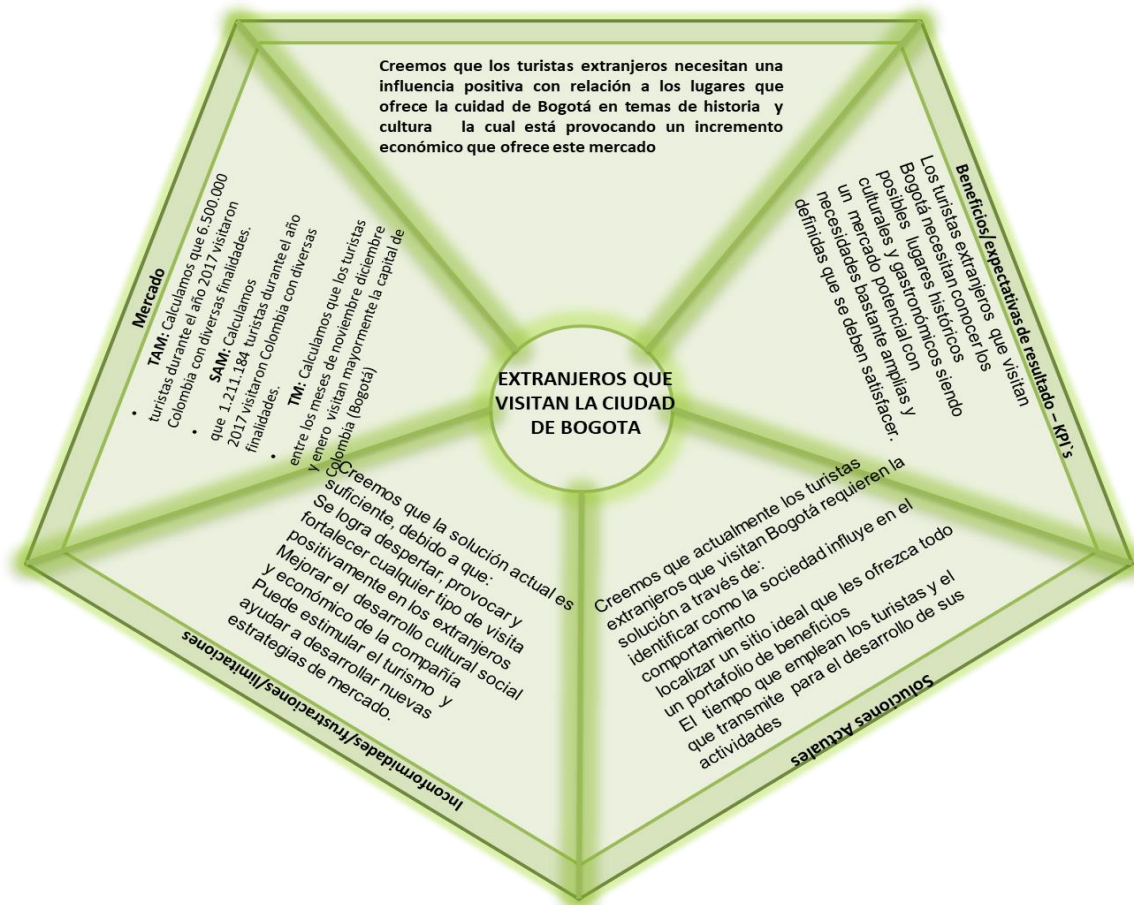
- I. identificar como la sociedad influye en el comportamiento
- II. localizar un sitio ideal que les ofrezca todo un portafolio de beneficios
- III. El tiempo que emplean los turistas y el que transmite para el desarrollo de sus actividades.

### **Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones**

Creemos que la solución actual es suficiente, debido a que:

- Se logra despertar, provocar y fortalecer cualquier tipo de visita positivamente en los extranjeros
- Mejorar el desarrollo cultural social y económico de la compañía
- Puede estimular el turismo y ayudar a desarrollar nuevas estrategias de mercado.

## 8.4. Mercado



**TAM:** Calculamos que 6.500.000 turistas durante el año 2017 visitaron Colombia con diversas finalidades.

**SAM:** Calculamos que 1.211.184 turistas durante el año 2017 visitaron Colombia con diversas finalidades.

**TM:** Calculamos que los turistas entre los meses de noviembre diciembre y enero visitan mayormente la capital de Colombia (Bogotá)

## **9. Análisis del mercado**

### **9.1. Encuesta**

La encuesta es realizada a 15 personas quienes dieron su punto de vista acerca de las necesidades más solicitadas cuando se encuentran en Bogotá.

### **9.2. Análisis de resultados**

Al verificar el contenido de las entrevistas se pudo llegar a la conclusión de que la mayor necesidad que ellos tienen es poder encontrar un sitio “Todo en uno” que le ofrezca seguridad, estabilidad, guía turístico, buena comida, hospedaje y buena rumba.

### **9.3. Posibles alianzas hoteleras**

#### **Hotel Dorado Plaza**

##### **Servicio**

- Internet inalámbrico
- Llamadas locales gratis
- Servicio de ama de llaves
- Servicio a la habitación

##### **Costos**

- Habitación doble \$120.000 x noche
- Habitación Twin \$160.000 x noche
- Habitación Triple \$216800 x noche
- Habitación Cuádruple \$264800 x noche

## **Hotel Andes Plaza**

### **Servicios**

- Ascensor
- Internet inalámbrico
- Estacionamiento
- Servicio de ama de llaves
- Gimnasio

### **Costos**

- Habitación superior \$157.963 x noche
- Habitación ejecutiva \$187778 x noche
- Habitación superior con 1 cama doble o dos individuales \$229800 x noche

## **Hotel Fontibón**

### **Servicios**

- Estacionamiento
- Internet inalámbrico
- Servicio de ama de llaves

### **Costos**

- Estándar twin \$72960 x noche
- Ejecutiva twin \$79800 x noche
- Habitación triple \$126000 x noche
- Habitación cuádruple \$147000



## **Hotel Dann Norte de Bogotá**

### **Servicios**

- Ascensor
- camas extras
- gimnasio
- conserje
- habitaciones conectadas
- estacionamiento
- habitaciones para personas con discapacidad
- servicio de ama de llaves

### **Costos**

- Habitación estándar \$165483 x noche
- Suite junior \$312370 x noche

## **Hotel Egina Bogotá**

### **Servicios**

- Ascensor
- Estacionamiento
- Servicio de ama de llaves
- Asistencia turística
- Internet inalámbrico

**Costos**

- Habitación superior \$148750 x noche
- Junior suite \$148750 x noche
- Junior suite semiflexible \$151000 x noche
- Superior flexible \$160000 x noche

## 10. Encuesta



### CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

#### ESTADISTICA

En la siguiente encuesta usted encontrara preguntas con única respuesta, las cuales nos ayudara a entender un poco acerca del conocimiento que tiene sobre el turismo en Bogotá. Agradecemos que sea lo más sincero posible.

#### 1. ¿Nacionalidad?

---

#### 2. ¿Edad?

- a. Entre 18 y 25 años
- b. Entre 25 y 40 años
- c. Entre 40 y 60 años

#### 3. ¿Motivo de su estancia y/o viaje en Bogotá

- a. Negocios
- b. Educación
- c. Trabajo
- d. Vacaciones

#### 4 ¿Idiomas que domina?

- a. Ingles

- b. Español
- c. Portugués
- d. Otro

**5 ¿Le gustaría tener una opción de descanso, aprendizaje y recreación interactuando con la naturaleza y la cultura colombiana?**

Sí       No

**6. ¿Cuándo piensa en viajar usted busca información sobre planes y destinos en?**

- a. Internet
- b. Periódicos y revistas
- c. Agencia de viajes
- d. Recomendación de amigos
- e. Organiza su propio viaje

**7. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un viaje por persona?**

- a. Menos de 500 mil
- b. Entre 500 mil y 800 mil
- c. Entre 800 mil y 1.000.000
- d. Más de 1.000.000

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

- a. Ecológico
- b. Religioso
- c. Extremo
- d. Otro

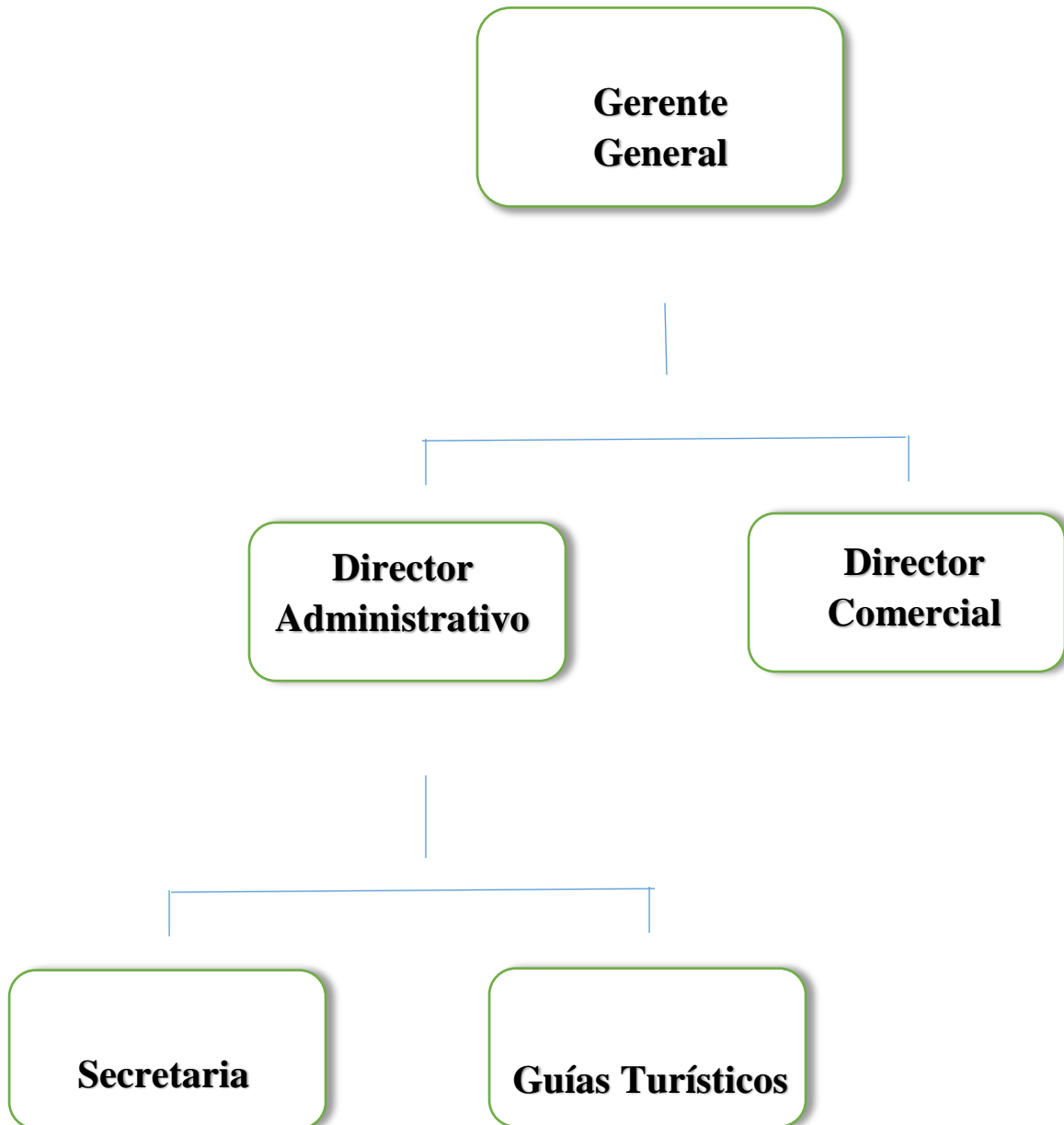
**9. Con que frecuencia suele venir a Bogotá**

- a. Menos de 3 meses
- b. Cada 6 meses
- c. Una vez al año
- d. Más de una vez al año

**10. ¿consideraría la posibilidad de contratar un guía a su disposición para su estadía en la ciudad?**

Sí  No

## 11. Organigrama



## **Perfil de Cargos y Funciones.**

### **Gerente General**

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

Funciones:

- Manejo de los recursos.
- Verificar y controlar metas y objetivos.
- Representar la empresa.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y colaboradores con el fin de garantizar el funcionamiento de la empresa.
- Medir la ejecución de las metas.

### **Director Administrativo.**

Requiere una persona con altas habilidades comunicativas, capacidad de liderazgo, trabajo en equipo.

Funciones:

- Supervisión y manejo de personal
- Crear, planear y desarrollar sistemas de comunicación efectivos y confiables.
- Realizar medición de la efectividad del proceso de la empresa.
- Coordinar los procesos administrativos de la empresa.
- Llevar control de clientes y colaboradores.
- Agendar los tours a los guías.

- Revisión de los tours.

**Director Comercial:**

Requiere una persona con altas habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, capacidad de tomas de decisiones, autónoma, trabajo en equipo.

Funciones:

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

**Secretaria:**

Requiere una persona con altas habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, proactiva, trabajo en equipo.

Funciones:

- Mantener archivos de control de clientes y tours realizados.
- Atender las solicitudes de los clientes en las redes sociales, pagina web, vía telefónica o personalmente.
- Realizar seguimientos a los pagos que realicen los clientes para que se realicen de forma oportuna y eficaz.
- Informar sobre los planes a los clientes.
- Verificar que los tours se hagan de forma eficiente.



**Guía:**

Requiere una persona con altas habilidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, proactiva, trabajo en equipo, y que este en la capacidad de tomar decisiones cuando se requiera.

- Elaborar informes al finalizar los tours programados.
- Acompañar a los turistas a su cargo a sus compras, visitar y demás actividades dentro del itinerario.
- Supervisar la unidad de transporte que se va a utilizar.
- Dirigir, orientar e informar al turista durante la realización del tour.
- Brindar información de los puntos de interés.
- Velar por la integridad de los turistas a su cargo.
- Informar sobre las medidas de seguridad.
- Informar sobre las actividades que se van a realizar y su duración.

## 12. DOFA de la Empresa

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con dominio de varias lenguas.</li> <li>• Conocimiento del patrimonio histórico y cultural del país.</li> <li>• Ofrecimiento de distintas actividades para todos los gustos y edades.</li> <li>• Buena recepción ciudadana a los turistas.</li> <li>• Capacitar constantemente al personal.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ser una empresa nueva en el mercado del turismo.</li> <li>✚ Poseer poca experiencia en la industria del turismo.</li> <li>✚ Recursos limitados por parte de la organización.</li> <li>✚ Deficiente promoción de las actividades turísticas.</li> <li>✚ Congelamiento de trabajo que origina una deficiente atención para los clientes.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la industria turística en el país.</li> <li>• Crecimiento de los turistas extranjeros en la ciudad.</li> <li>• Buenas conexiones de acceso a la ciudad.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Aumento de desplazamientos aprovechando puentes y fines de semana.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias.</li> <li>• Cambios climáticos.</li> <li>• Inestabilidad Económica.</li> <li>• Falta de oportunidades de formación profesional en el área de turismo.</li> </ul>

**Requerimientos:**

Para prestar de forma oportuna y eficiente los servicios ofrecido por **MUNDO TOURS** se necesitan:

- Computadores portátiles para las 4 marca hp, para las personas que se encuentran en las instalaciones. Valor unitario de \$899.000.
- Celulares con plan de datos y de minutos, para permanecer en constante comunicación con los clientes y para revisar sus solicitudes y preguntas valor \$87.900 mensuales.
- Página web donde se puede encontrar toda la información relacionada con los servicios, precios y en donde se pueden realizar las diferentes solicitudes y cotizaciones de servicios ofrecidos valor \$1.550.000.
- Cuentas en las diferentes redes sociales para permanecer en contacto con los clientes y posibles usuarios, en donde se brindará toda la información y preguntas que tengan nuestros clientes.
- Sobre el transporte de los clientes se hará contratación con una empresa de transporte que cumpla con todos los requerimientos de calidad y de ley para prestar un óptimo servicio.

### 13. Estudio Financiero

#### Inversión Inicial

<b>FINANCIACION BANCO</b>	<b>\$ 32.000.000</b>
---------------------------	----------------------

CONCEPTO	VALOR
INGRESOS OPERACIONALES (VENTAS)	\$ 73.920.000
COSTO DE VENTAS	(\$ 38.679.200)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 35.240.800</b>
GASTOS OPERACIONALES	(\$ 18.626.072)
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 16.614.728</b>
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0
GASTOS NO OPERACIONALES	(\$ 13.183.000)
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 3.431.728</b>
IMPUESTO DE VENTA 33%	(\$ 1.132.470)
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 2.299.258</b>

VENTAS PROGRAMADAS A UN MES	
VENTAS	UNIDADES
UN MES	280
VALOR UNITARIO	\$ 264.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 73.920.000</b>

<u>PRODUCTO</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>TOTAL</u>
Arriendo	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
computador	4	\$ 899.000	\$ 3.596.000
Escritorio	4	\$ 99.900	\$ 399.600
Sillas	4	\$ 79.900	\$ 319.600
Mueble	1	\$ 319.000	\$ 319.000
Sofá	1	\$ 499.000	\$ 499.000
mesa auxiliar	2	\$ 74.900	\$ 149.800
mesa de centro	1	\$ 169.900	\$ 169.900
Teléfono	2	\$ 84.900	\$ 169.800
canecas de basura	4	\$ 10.900	\$ 43.600
Papelería	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Impresora	1	\$ 599.000	\$ 599.000
página web	2	\$ 1.550.000	\$ 3.100.000
Carpetas	2	\$ 10.500	\$ 21.000
legajadores AZ	5	\$ 7.500	\$ 37.500
tablero mixto	3	\$ 74.900	\$ 224.700
archivador	2	\$ 134.000	\$ 268.000
Grapadora	2	\$ 15.500	\$ 31.000
saca ganchos	3	\$ 1.800	\$ 5.400

resma de papel	3	\$	8.900	\$	26.700
caja resaltadores	2	\$	15.000	\$	30.000
caja de esferos	2	\$	8.000	\$	16.000
caja de marcadores	3	\$	17.000	\$	51.000
caja de lápices	3	\$	5.700	\$	17.100
Celulares	7	\$	269.900	\$	1.889.300
<b>TOTAL:</b>					<b>\$ 13.183.000</b>
<p>La inversión inicial que MUNDO TOURS necesita para entrar en funcionamiento es de \$ 13.183.000 este dinero se invertirá en la compra de los equipos necesarios para la operación de la empresa.</p>					

La inversión inicial que MUNDO TOURS necesita para entrar en funcionamiento es de \$ **13.183.000** este dinero se invertirá en la compra de los equipos necesarios para la operación de la empresa.

### Costos mensuales de Personal

<b>Gerente</b>	\$ 1.900.000
<b>Directo Administrativo</b>	\$ 1.800.000
<b>Director Comercial</b>	\$ 1.800.000
<b>Secretaria</b>	\$ 950.000
<b>Guía * 3</b>	\$ 1.750.000
<b>Total : \$ 11.700.000</b>	

Los gastos mensuales de nómina de la empresa son de \$ 11.700.000 por los 7 empleados con los que se iniciara la idea de negocio que son el Gerente, el Director Administrativo, el Director comercial, la secretaria y los tres guías turísticos. En el valor del salario se encuentran incluidas las prestaciones de ley con las que se deben de cumplir.

### Obligaciones de ley para empleados

<b>Salario</b>		<b>1.900.000</b>	<b>1800000</b>	<b>1800000</b>	<b>950000</b>	<b>1750000</b>
<b>Concepto</b>	<b>Descuento</b>					
Salud	8.5%	161.500	153.000	153.000	80.750	148.750
Pensión	12%	228.000	216.000	216.000	114.000	210.000
ARL	0.696%	13.224	12.528	12.528	6.612	12.180
Sena	2%	38.000	36.000	36.000	19.000	35.000
ICBF	3%	57.000	54.000	54.000	28.500	52.500
Caja de compensación	4%	76.000	72.000	72.000	38.000	70.000
<b>Total</b>		<b>573.724</b>	<b>543.528</b>	<b>543.528</b>	<b>286.862</b>	<b>528.430</b>

Los empresarios están obligados a cancelar ciertas obligaciones a sus empleados, como la afiliación a la seguridad social (salud, pensión, ARL) también se debe pagar los parafiscales (Sena, ICBF, Caja de Compensación Familiar).

### Gastos de Mercadeo

<b>Gastos de Mercadeo y Publicidad Anuales</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Papel Membretado	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Tarjetas	150	\$ 250.000	\$ 37.500.000
Volantes	150	\$ 150.000	\$ 22.500.000
Página Web	1	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
<b>Total Gastos Mercadeo: \$ 4.450.000 anuales</b>			

Los gastos de mercadeo son en total \$ 4.450.000 anuales, los cuales se invierten en los elementos según el cuadro, estas acciones ayudaran a la idea de negocio a darse a conocer y generar un reconocimiento de nuestros servicios de turismo.

## **14. Prototipo**

### **14.1. Descripción del producto o Servicio**

Pensando en la necesidad del cliente, se opta por la idea de crear una empresa de asesoramiento turístico, el cual estaría diseñado para brindarle todas las opciones que la persona extranjera requiera; un buen acompañamiento a la llegada en el aeropuerto por una persona encargada de recibir el equipaje y llevarlo en una de las camionetas para dirigirlo hacia el hotel. Esta empresa contará con una logística que lo acercará a la historia de Bogotá y los llevará a los mejores sitios de esparcimiento y diversión.

También se tienen preparadas actividades y juegos los cuales impulsara el conocimiento de la cultura en Colombia, tendrá espacios de lectura y sitios confortables para todo tipo de personas, ya sean jóvenes aventureros, familias sin hijos, familias con hijos o personas ya pensionadas y que se adapte a la economía de cada quien. Esta empresa contará con una página web y difusión en redes sociales para que tenga un mayor reconocimiento.

## **15. Conclusiones**

La realización del trabajo deja gran conocimiento de la cultura de otro país, logrando entender los gustos y preferencias que hacen a Colombia un lugar más atractivo para el recibimiento de extranjeros gracias a su amplia variedad de paisajes naturales y la rica comida, la hospitalidad de las personas, los diferentes ambientes culturales e históricos y de esparcimiento que se pueden encontrar.

Este estudio fue importante ya que se realizó una investigación y un análisis en el mercado con la finalidad de conocer la situación actual. Muchas empresas no están al tanto de las ventajas que un análisis previo tanto del servicio como del mercado ofrece en el momento del lanzamiento, aprovechando los datos que se obtienen, se pueden dar cuenta de las fortalezas y las debilidades que tiene el mercado.



## 16. Bibliografía

Pro Colombia. 2016. Turismo Australiano 2016. Recuperado de [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

Turismo Australia. Turismo de Australia en Colombia. Recuperado de [www.australia.com](http://www.australia.com)

Emigrar Colombia. Cómo son los australianos. Recuperado de [www.mequieroir.com](http://www.mequieroir.com)

Julio 2015. Extranjeros en Colombia. Recuperado de [www.Colombia.co](http://www.Colombia.co)

Instituto distrital de turismo de Bogotá [www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines](http://www.bogotaturismo.gov.co/estudios-y-boletines)

Sociedad geográfica de Colombia academia de ciencias geográficas [www.sogeocol.edu.co](http://www.sogeocol.edu.co)