

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DEL HOTEL OIKONATURA**

SILVIA HELENA PICO PAÉZ

KATHERIN JULIETH RINCÓN AGUIRRE

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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
DEL HOTEL OIKONATURA**

**SILVIA HELENA PICO PÁEZ
KATHERIN JULIETH RINCÓN AGUIRRE**

Trabajo de grado

Tutor: Carlos Salcedo Pérez

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

DEDICATORIA

En primer lugar le dedicamos la elaboración de este proyecto a Dios que permitió cumplir nuestro objetivo con sabiduría, eficacia y paciencia. De igual manera les dedicamos este gran logro a nuestros padres quienes con su apoyo incondicional nos guiaron y acompañaron en nuestro crecimiento personal y profesional, siempre con el fin de hacer realidad nuestros sueños, en especial este que hoy culmina. Estamos seguras que este logro representa el final de una etapa que nos brinda las herramientas necesarias para el comienzo de una vida profesional exitosa y de este modo alcanzar cada una de nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de nuestra carrera profesional tuvimos la oportunidad de adquirir no sólo conocimientos a través de las enseñanzas de cada uno de los docentes sino también de conocer, compartir y relacionarnos con personas que buscaban alcanzar un sueño tal como el nuestro, por ende queremos agradecer a cada una de las personas que se cruzaron por nuestro camino porque para bien o para mal su presencia dejó una huella, resaltando en especial aquellas que nos brindaron su amistad estando a nuestro lado en todos los momentos significativos y que esperamos continúen haciendo parte de nuestras vidas.

Ante todo gracias a Dios por darnos la fortaleza y perseverancia para realizar nuestro proyecto de grado, a nuestros padres por creer en nosotros y brindarnos la oportunidad de alcanzar este sueño, a todos los docentes que estuvieron presentes durante nuestro proceso académico, especialmente a nuestro tutor Carlos Salcedo quien por su compromiso, dedicación y entrega significa para nosotras un verdadero modelo a seguir. De igual manera queremos hacer mención especial a los profesores Janis Shirley Gelves, Carlos Zambrano, David Ocampo y Benoit Bichon Marfaux por sus aportes académicos a este proyecto.

Agradecimientos a nuestras amigas quienes fueron cómplices de los mejores momentos vividos durante esta etapa y también a nuestras parejas por su comprensión y apoyo.

Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	11
2. RESUMEN EJECUTIVO	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	14
3.3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 año)	14
3.3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (3 años).....	15
3.3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO (5 años)	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. DESCRIPCIÓN GENERAL	18
6. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES.....	20
7. ESTUDIO DE MERCADOS.....	22
7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	22
7.2 COMPETENCIA.....	28
7.3 ESTUDIO DEL MERCADO	37
7.3.1 MERCADO OBJETIVO	37
7.3.2 CARACTERISTICAS Y ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	37
7.3.3 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	38
7.3.4 RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN.....	39
7.3.5 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA.....	54
7.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO	55

7.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	58
7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	59
7.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	60
8. ASPECTOS TÉCNICOS	61
9. ESTUDIO OPERACIONAL.....	62
9.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	62
9.1.1 DIAGRAMA DEL PROCESO.....	62
9.1.2 ETAPAS DEL PROCESO.....	63
9.2 MANO DE OBRA REQUERIDA.....	65
9.3 BIENES DE CAPITAL REQUERIDOS.....	66
9.4 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS	69
9.5 ESPACIO REQUERIDO	69
9.5.1 PLANO DEL LUGAR DE OPERACIONES	70
9.6 ABASTECIMIENTO	71
9.6.1 FACTORES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	71
9.6.2 PROVEEDORES	72
9.6.3 PERIODICIDAD DE COMPRAS.....	72
10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	72
10.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	72
10.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS.....	72
10.3 MISIÓN	73
10.4 VISIÓN.....	73
10.5 LOGO.....	74
10.6 SLOGAN	75
10.7 VALORES CORPORATIVOS	75

10.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA.....	76
10.8.1 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA CAMARA DE COMERCIO.....	76
10.8.2 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA DIAN.....	77
10.8.3 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE OTRAS ENTIDADES....	77
10.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA	78
10.9.1 IMPUESTOS.....	78
10.10 RECURSOS HUMANOS	78
10.10.1 CARGOS, PERFILES Y RESPONSABILIDADES	78
10.10.2 PROCESO DE BUSQUEDA, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN	80
10.11 ORGANIGRAMA.....	81
10.12 DOFA DE LA EMPRESA	82
10.12.1 ESTRATEGIAS CRUZADAS DE DOFA	82
11. ANÁLISIS FINANCIERO	83
11.1 INVERSIÓN INICIAL.....	83
11.1.1 CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL.....	83
11.2 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	84
11.3 COSTOS.....	86
11.3.1 MANO DE OBRA	87
11.3.2 IMPLEMENTOS DE ASEO E HIGIENE DE HABITACIONES	87
11.3.4 ADMINISTRATIVOS	88
11.4 BALANCE GENERAL	89
11.5 FLUJO DE CAJA.....	90
11.6 ESTADO DE RESULTADOS	91
11.7 INDICADORES FINANCIEROS.....	92

11.7.1 TIR	92
11.7.2 VAN	92
11.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	92
11.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS	92
12. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	93
CONCLUSIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

Índice de Tablas

Tabla 1: Entrada y salida de extranjeros a Bogotá año 2011	16
Tabla 2: Número de visitantes extranjeros por país año 2011	25
Tabla 3. Mano de obra requerida.	65
Tabla 4. Bienes de capital en recepción y oficinas	66
Tabla 5. Bienes de capital en habitaciones y baño.	67
Tabla 6. Bienes de capital en cocina.	67
Tabla 7. Bienes e capital en terraza.	68
Tabla 8. Bienes de capital en kiosco.	68
Tabla 9. Bienes de capital en lavandería.	68
Tabla 10. Estrategias Cruzadas DOFA.	82
Tabla 11. Inversión Inicial	83
Tabla 12. Proyección ocupación de habitaciones	84
Tabla 13. Proyección de ventas tours individuales.....	84
Tabla 14. Proyección de ventas tours grupales.....	85
Tabla 15. Shows culturales	85
Tabla 16. Gastos de producción	86
Tabla 17. Salarios por mes.....	86
Tabla 18. Mano de obra	87
Tabla 19. Administrativos	87
Tabla 20. Administrativos	88

Tabla 21. Balance general	89
Tabla 22. Flujo de caja	90
Tabla 23. Estado de resultados.....	91

Índice de Figuras

Figura 1: Número de visitantes extranjeros (2002 – 2009)	23
Figura 2: Motivo de viaje de huéspedes no residentes en Colombia (2009)	23
Figura 3. Número de visitantes a Parques Nacionales Naturales.	26
Figura 4: Mapa de Ubicación Hotel Pueblito Yerbabuena	29
Figura 5: Genero de los participantes	40
Figura 6: Edad de los participantes	40
Figura 7. País de procedencia de los participantes.....	41
Figura 8 Ocupación de los participantes	42
Figura 9. Nivel de ingreso mensual en dólares de los participantes.	42
Figura 10. Lengua Nativa de los participantes.	43
Figura 11. Conocimiento de otros idiomas de los participantes	43
Figura 12. Motivo de viaje de los participantes.....	44
Figura 13. Tipo de turismo que mejor describe el viaje de los participantes	44
Figura 14. Compañía para el viaje de los participantes.....	45
Figura 15. Actividades de los participantes en sus viajes	45
Figura 16. Herramientas de búsqueda de información.....	46
Figura 17. Lugares reconocidos de Colombia por parte de los participantes	47
Figura 18. Promedio de estadía	47
Figura 19. Utilización de guías.	48
Figura 20. Características del Hotel A.	49

Figura 21. Características del Hotel B.	49
Figura 22. Características del Hotel C.	49
Figura 23. Grado de importancia	51
Figura 24. Lugar de preferencia	52
Figura 25. Grado de interés.	52
Figura 26. Actividades adicionales.	53
Figura 27. Precio noche estadía.....	53
Figura 28. Diagrama del proceso.	62
Figura 29. Organigrama	81

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Plano general del Hotel	70
Ilustración 2. Plano de la cabaña	71
Ilustración 3. Logo	74
Ilustración 4. Isotipo	74
Ilustración 5. Slogan.....	75

Índice de Anexos

Anexo 1. Ocupación hotelera	98
Anexo 2. Entradas y salidas de colombianos y Extranjeros	98
Anexo 3. Encuestas Español e Inglés.	99
Anexo 4. Llegada viajeros extranjeros País de procedencia.	106
Anexo 5. Llegada viajeros extranjeros Motivo de viaje.	107

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado contiene el plan de negocios para la creación del Hotel OIKONATURA. La creación de dicho hotel pretende brindar a los turistas extranjeros la posibilidad de disfrutar un ambiente natural sin alejarse de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Bogotá, la cual ha tenido un incremento significativo de llegada de extranjeros en los últimos años. El trabajo se compone de un estudio de mercado, un estudio operacional, un análisis administrativo y legal y finalmente un análisis financiero.

El estudio de mercado comprende una investigación exhaustiva de preferencias y tendencias que los turistas desean encontrar durante su estadía en un hotel, por medio de esta, se puede demostrar la gran viabilidad de la creación de dicho proyecto puesto que los resultados descubiertos son satisfactorios. De igual manera, fueron investigados todos los procesos y requisitos necesarios para la creación y puesta en marcha de un proyecto de estas características, dentro del marco legal colombiano. También se plantea una estructura organizacional para el buen funcionamiento del hotel junto con un estudio financiero detallado de las proyecciones del mismo.

Diversas herramientas de investigación y análisis como consultas en internet, entrevistas a distintos profesionales y la implementación de encuestas para indagar sobre las preferencias de los turistas tanto en inglés como en español fueron métodos efectivos para el buen desarrollo del proyecto.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El HOTEL OIKONATURA es un proyecto que nace de la necesidad de crear un espacio totalmente respetuoso a la naturaleza cerca de la ciudad, donde los clientes puedan disfrutar del ambiente ecológico y avistar la fauna y flora de la zona, generando el menor daño posible al medio ambiente. La idea es ubicar el hotel cerca a Bogotá, para que los turistas puedan disfrutar de la mezcla entre los atractivos de la ciudad y un espacio de tranquilidad pero sin poner en riesgo ninguna reserva natural o de conservación. Las gestoras del proyecto, Silvia Helena Pico Páez y Katherin Julieth Rincón Aguirre son estudiantes de último semestre de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, quienes cuentan con experiencia en temas de servicio al cliente, comunicación organizacional y conocimiento de idiomas como inglés, alemán y portugués.

Los clientes principales del Hotel, teniendo en cuenta los resultados arrojados por la herramienta de investigación de mercado serán los visitantes extranjeros entre 24 y 47 años que lleguen a la ciudad de Bogotá. En la actualidad, no existe un espacio ecológico situado cerca de la ciudad que le permita a los extranjeros, no solo conocerla y deleitarse con sus beneficios, sino que también tenga la oportunidad de estar en un ambiente más natural, tranquilo y relajado. En los últimos años se ha presentado un incremento constante en el número de turistas que visitan la ciudad de Bogotá y que requieren mayores y mejores servicios turísticos.

Es innegable que el verde de la naturaleza de Bogotá y sus alrededores son un paisaje y un atractivo de indudable belleza que disminuyen las tensiones. A menos de dos horas de Bogotá se pueden encontrar lugares maravillosos y conservados como: Pedro Palo, el Neusa, los alrededores de la Calera, Villa de Leyva, Guatavita, entre otros. De esta manera se le da la oportunidad al turista de vivir una experiencia natural sin dejar de lado el confort que ofrece la ciudad.

El proyecto se desarrollara en el año 2013. La TIR del proyecto es de 40,91% y la VAN es de 474.852.331 lo que hace que este proyecto sea rentable y atractivo para las gestoras.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Diseñar un plan de negocios por medio del cual se estudie la viabilidad de crear un hotel en el municipio de La Calera, Cundinamarca dirigido a turistas extranjeros entre los 24 y 47 años interesados en disfrutar de un ambiente natural cercano a la ciudad de Bogotá.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar las características del cliente potencial y analizar la competencia para tener en cuenta aspectos importante de mejora.
- Crear estrategias de servicio y promoción para el buen desarrollo operativo del hotel.
- Realizar un estudio financiero que evalúe los costos de la creación y operación del hotel, la proyección de ventas, con miras a decidir si la opción de creación es rentable.

3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO (1 año)

- Operar en el mercado local como un hotel que ofrece lujo y confort en un espacio rodeado de la naturaleza.
- Brindar al turista extranjero la posibilidad de tener contacto con la naturaleza cerca a los atractivos la ciudad.
- Cumplir con todos los requerimientos legales, sanitarios y de calidad necesarios para el buen funcionamiento del Hotel.
- Obtener una ocupación del 65% en promedio.

3.3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (3 años)

- Operar nuevas sedes a nivel nacional para ganar mayor reconocimiento en el mercado.
- Iniciar proceso de certificación de calidad ISO
- Empezar pago de préstamos solicitados para el inicio de actividades del Hotel.
- Obtener una ocupación del 70% en promedio.

3.3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO (5 años)

- Promover el turismo colombiano, más específicamente el de Bogotá promocionando el hotel a nivel internacional.
- Adquirir la certificación de calidad ISO
- Obtener una ocupación del 72% en promedio.

4. JUSTIFICACIÓN

El informe de estadísticas migratorias 2009-2011 del Departamento Administrativo de Seguridad DAS muestra el incremento del número de turistas extranjeros que Colombia ha tenido, particularmente en Bogotá, este número ha crecido en un 73.4% entre enero del 2009 y marzo del 2011 convirtiéndose de esta manera en una oportunidad valiosa para desarrollar un plan de negocio como el del Hotel.

Tabla 1: Entrada y salida de extranjeros a Bogotá año 2011.

*Departamento Administrativo de Seguridad
Dirección General Operativa
Subdirección de Extranjería*

Entradas y Salidas de Extranjeros según meses de Viaje

Año 2009			Año 2011		
Meses	Extranjeros		Meses	Extranjeros	
	Entradas	Salidas		Entradas	Salidas
ENERO	105.736	131.800	Enero	132.105	160.092
TOTALES	105.736	131.800	Febrero	127.453	126.593
				138.310	142.471
			Total	397.868	429.156

Fuente: DAS

Además, en la actualidad vivimos en un mundo en el cual el uso desmedido de los recursos naturales ha alcanzado niveles incalculables que pueden generar a futuro su desaparición, el hombre con el paso de los años ha reconocido la fragilidad de la naturaleza y la necesidad de protección de la misma. Por esta razón, es mayor el interés de crear nuevas soluciones para preservar el medio ambiente y mejorar la calidad de vida.

El amor por la naturaleza está incrementando las actividades al aire libre como el campismo, el excursionismo, la navegación y la pesca y el comercio ha respondido al ofrecer más productos y servicios que atienden esos intereses (Kotler, 2003). El HOTEL OIKONATURA ofrecerá el ambiente natural deseado para el descanso, gracias a su ubicación en La Calera, Cundinamarca también

brindará la posibilidad de practicar los deportes extremos que actualmente presentan un creciente interés.

Por otra parte, la cultura moderna implica constantes situaciones de estrés, por lo tanto, el acceso a espacios de descanso y relajación son necesarios. El poder encontrarse en un lugar que funcione como punto de equilibrio que conecte los atractivos que ofrece la ciudad con la tranquilidad y comodidad de un ambiente ecológico ofrecido por el HOTEL OIKONATURA, sería de interés para el turista. De igual manera, la implementación de diferentes planes de entretenimiento cultural dentro del Hotel, tal como muestras culturales autóctonas, fomentará el desarrollo del turismo sostenible en Bogotá. Igualmente, como profesionales de Lenguas modernas se podrá suplir la necesidad de personal multilingüe requerido para este tipo de proyectos ya que implica la interacción y comunicación multicultural, lo cual ayudará al crecimiento profesional, siendo este el valor agregado y diferenciador.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nombre: HOTEL OIKONATURA

Tipo de Sociedad: SAS (Sociedad por Acciones Simplificada)

Tamaño: Pequeña

Misión: Ofrecer un servicio de alojamiento en un ambiente de la más alta calidad con el apoyo de los recursos que rodean el hotel y así ser reconocidos como la mejor opción a la hora de elegir un lugar perfecto de descanso.

Visión: En el 2016 seremos un hotel fuertemente posicionado en el sector turístico y hotelero, gracias a nuestro talento humano, calidad de procesos ambientales y servicios culturales.

Slogan: “Tu contacto con la naturaleza”

Políticas del Hotel:

- Ofrecer servicio de alojamiento en habitaciones y cabañas las cuales estarán amobladas para brindar comodidad y confort de lujo en un ambiente donde la naturaleza haga parte integral del entorno.
- Brindar el servicio personalizado de guías multilingües donde el huésped podrá avistar la fauna y flora de la zona y disfrutar de los atractivos culturales y deportivos de sus alrededores.
- Integrar estrategias de comunicación organizacional que se reflejen positivamente en el servicio al cliente.
- Todos los procesos de nuestra empresa, se desarrollarán basados en la calidad y en búsqueda del bienestar de nuestros clientes.
- El bienestar de los colaboradores y del medio ambiente siempre serán nuestra prioridad.
- Todos los colaboradores deberán desempeñar sus funciones con respeto y tolerancia, y así generar un clima organizacional óptimo y un excelente servicio al cliente.

- La empresa siempre velará porque todos sus procesos y a actividades cumplan con la normatividad establecida por el gobierno, actuando así de forma legal y transparente.

Ventajas Competitivas:

- Es una propuesta nueva en el mercado
- Brinda la oportunidad de disfrutar de los atractivos de la ciudad y de la naturaleza
- Proporciona bienestar para el huésped
- Contribuye a crear conciencia acerca de los ambientes naturales y apreciar su belleza
- Crea espacios culturales y multiculturales
- Genera empleo directo e indirecto

6. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

Silvia Helena Pico Páez

Profesional en Lenguas Modernas con énfasis en traducción de documentos empresariales, financieros y legales. Conocimiento y dominio avanzado del idioma inglés e intermedio de los idiomas portugués y alemán. Cuento con experiencia en servicio al cliente y de apoyo logístico a eventos, el conocimiento en estos aspectos es conveniente para el buen desarrollo del proyecto puesto que involucran elementos fundamentales de organización, trabajo en equipo y planeación de estrategias que fueron adquiridos durante la experiencia laboral. Contribuir a la mejora del medio ambiente y crear empresa fueron las principales ideas que motivaron y fomentaron mi esfuerzo y dedicación durante el desarrollo de este proyecto.

En mi paso por la Universidad EAN tuve la oportunidad de pertenecer desde el primer semestre al equipo de futbol sala femenino, proceso que continué con empeño todos los semestres, demostrando de esta manera la capacidad de adquirir un compromiso y llevarlo de manera apropiada sin abandonar mis responsabilidades académicas y laborales.

Katherin Julieth Rincón Aguirre

Profesional de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, en capacidad de afrontar y resolver los retos que día a día se presentan en cuanto al desarrollo de comunicaciones estratégicas multilingües; comprendo, hablo, leo y escribo además de mi lengua materna que es el español en inglés (avanzado), alemán y portugués (Intermedio), se me facilita desarrollar estrategias pro-activas, redactar, corregir y traducir documentos multilingües, cuento además con conocimientos en gestión empresarial, comunicación organizacional y de tecnología. Excelentes relaciones interpersonales que favorecen una efectiva comunicación interna y externa en el ámbito empresarial.

Durante el desarrollo de mi carrera profesional obtuve con mi equipo de trabajo de creación de empresa el tercer puesto en el concurso de emprendimiento "EAN

ENTERPRENEURSHIP AWARD". De igual manera en el 2011 me fue otorgada una mención honorífica por el mérito de espíritu empresarial; reconocimientos que demuestran actitudes de liderazgo y que incentivan el deseo de crear propia empresa.

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Para la realización del proyecto fueron consultadas varias instituciones relacionadas con el sector hotelero y de turismo, entre las más destacadas se encuentran: COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia), ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viaje), OMT (Organización Mundial de Turismo), INVEST BOGOTÁ, DAS (Departamento Administrativo de Seguridad), La Corporación Nacional de Turismo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Estas entidades proporcionan información estadística sobre el sector para conocer la situación actual del país en este aspecto.

Dentro de la información recopilada se encuentra un estudio realizado por INVEST BOGOTÁ donde especifican datos sobre la llegada de extranjeros a la ciudad de Bogotá. A continuación se presentan los datos más relevantes de este informe.

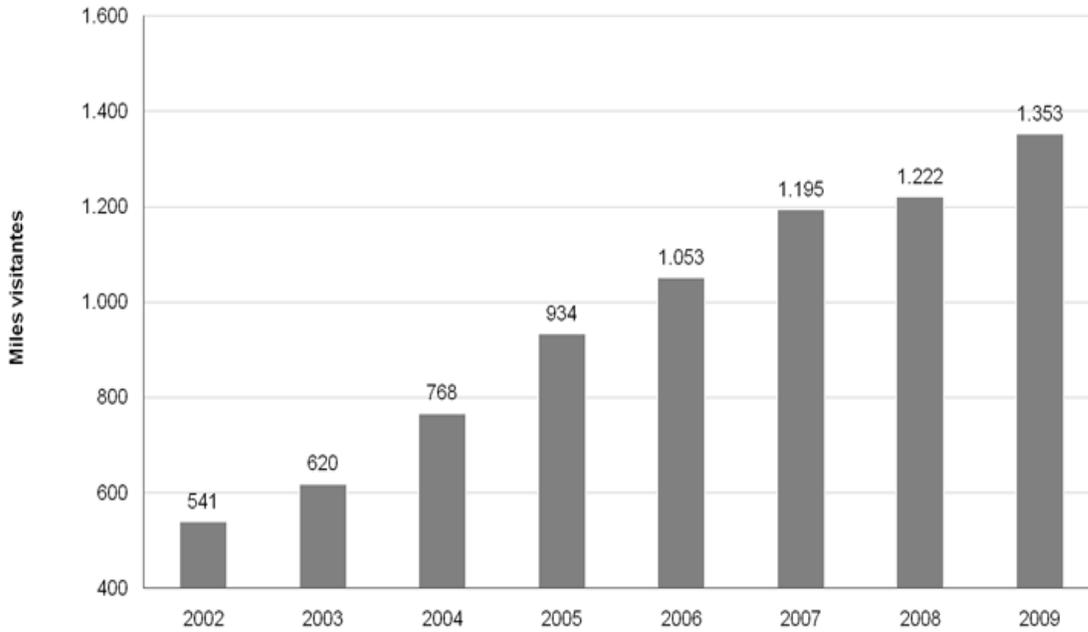
Características del sector en Colombia y Bogotá¹

- Del total de visitantes extranjeros que vinieron a Colombia en 2008, el 51% tuvo como destino final Bogotá.

El número de visitantes extranjeros en Colombia pasó de 540.000 en el 2002 a 1,3 millones en el 2009 con un aumento anual promedio de 14%. La grafica 1: Número de visitantes extranjeros (2002-2009) muestra el crecimiento del número de visitantes en dichos años.

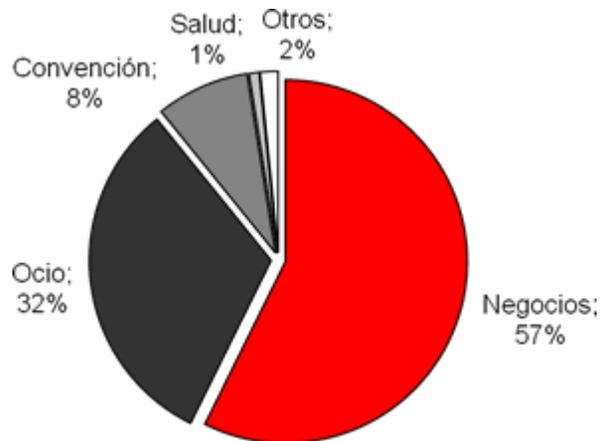
¹ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

Figura 1: Número de visitantes extranjeros (2002 – 2009)



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

Figura 2: Motivo de viaje de huéspedes no residentes en Colombia (2009)



Fuente: DANE; Muestra Mensual Hoteles, diciembre 2009

- Cerca del 60% de los visitantes que llega a Bogotá, viaja por motivo de negocios²
- La ocupación hotelera de Bogotá ha aumentado de manera sostenida en los últimos años, alcanzando 61% en el año 2009³

Se puede apreciar en las graficas que el crecimiento del número de visitantes extranjeros ha sido constante desde el año 2002, quienes en su mayoría llegan a Colombia por motivos de negocios.

Datos suministrados por otras entidades como Cotelco y el DAS muestran que el negocio hotelero en Colombia y particularmente en Bogotá viene creciendo en forma significativa y constante en los últimos tres años.

La ocupación hotelera en la ciudad de Bogotá, se incremento en un 27% entre enero del 2009 y marzo del 2011.

El número de extranjeros que visitan Bogotá ha crecido en un 73.4% entre enero del 2009 y marzo del 2011.

Estos resultados muestran que el sector de la hotelería está pasando por un excelente momento y todas las proyecciones indican que la tendencia tiende a ser de seguir mejorando. (Ver Anexo 1)

Por otra parte, el DAS presenta en su informe de marzo del 2011 que 89.842 extranjeros llegaron a Bogotá al Aeropuerto El Dorado; estas son algunas de las cifras más representativas:

² Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

³ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

Tabla 2: Número de visitantes extranjeros por país año 2011

PAÍS	NÚMERO DE EXTRANJEROS
Estados Unidos	17.533
Brasil	7.618
Venezuela	7.618
Argentina	6.815
Alemania	3.277
Francia	2.400

Fuente: Informe de estadísticas migratorias 2009-2011 DAS (ver Anexo 2)

De igual manera, de acuerdo al último informe presentado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo en diciembre de 2011 se obtuvieron los siguientes datos tal y como son especificados en el informe:

- Según datos del DANE, en el tercer trimestre de 2011 el PIB creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010. Sectorialmente comercio, hoteles y restaurantes registró una variación de 6,4% en el mismo período. Los servicios de hotelería y restaurante crecieron 3,8% con relación al mismo trimestre de 2010 y frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB creció 3,0%. Por sectores económicos, comercio, hoteles y restaurantes (26,4%) fue el de mayor incorporación de mano de obra en la economía (5.571 miles), 308 más que el mismo período de 2010 (5.263 miles). (DANE, 2011)

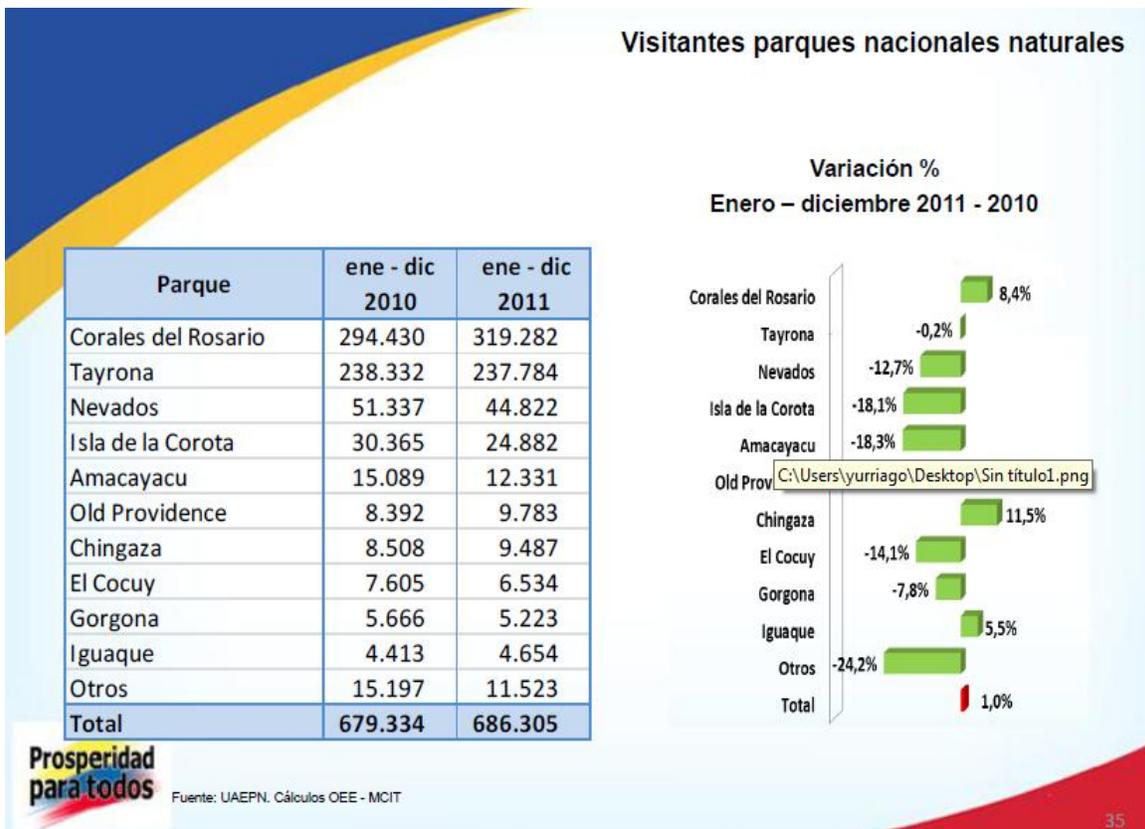
- En Colombia en 2011 por los puntos migratorios aéreos, marítimos y terrestres de control del DAS ingresaron 1.582.110 viajeros extranjeros, 107.247 más que los registrados en 2010. Los viajeros con país de residencia Brasil (42,1%), Chile (25,0%) y México (15,6%) fueron los de mayor crecimiento, mientras que mercados tradicionales como Estados Unidos (-8,1%), Ecuador (-12,8%) y Perú (-3,5%) registraron un menor ingreso de viajeros. (Ver Anexo 3)

- Los viajeros residentes en las Américas (75,4%) y Europa (16,9%) representaron el 92,3% del total de llegadas por puntos migratorios, quienes ingresaron al país en 2011 con motivos de negocios (46,7%), eventos (39,5%) y de trabajo (20,8%).

- El principal motivo de viaje de los viajeros no residentes en el país alojados en hoteles fue negocios (54,1%) y ocio (34,9%) en comparación con el motivo de viaje de los viajeros residentes en Colombia que se hospedaron en hoteles fue ocio (47,2%) y negocios (41,7%). (Ver Anexo 4)

- Importante crecimiento del ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales en los meses de noviembre (41,7%) y diciembre (50,2%) de 2011. Durante el mismo año, 1% creció el ingreso de visitantes en relación con 2010. Los parques que más contribuyeron a este crecimiento fueron Old Providence (16,6%), Chingaza (11,5%), Corales del Rosario (8,4%) e Iguaque (5,5%)

Figura 3. Número de visitantes a Parques Nacionales Naturales.



Tomado de: Informe Ministerio de Comercio Industria y Turismo en diciembre de 2011

- Según datos de Cotelco, en 2011 Bogotá (61,4%) registró el mayor porcentaje de ocupación, seguida por Cartagena (60,0%) y San Andrés (56,5%). La ocupación hotelera en 2011 fue de 51,8%, registrando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales más que 2010 cuando la ocupación fue de 50,3%.

- Importante crecimiento de los ingresos de los hoteles en el mes de diciembre de 2011 (12,2%), 15,3 puntos porcentuales más que el mismo mes de 2010. En el total anual los ingresos crecieron 7,0%, lo que representó 2,7 puntos porcentuales más que el mismo período del año anterior.

- En 20,7% aumentó las áreas aprobadas bajo licencias de construcción con destino a construcciones hoteleras en 2011. De 371.333 metros cuadrados aprobados en 2010 se pasó a 448.259 en 2011.

- De enero a septiembre de 2011 se encontraban en construcción 1.217.837 metros cuadrados con destino hotel, 4,3% más que el mismo período de 2010.

A modo de conclusión se puede resaltar que el sector turístico está creciendo, de acuerdo a los datos suministrados por el Registro Nacional de Turismo se encuentran activos 14.732 prestadores de servicios turísticos de los cuales el 20,1% opera en Bogotá. Asimismo se evidencia un crecimiento positivo en la ocupación hotelera.

7.2 COMPETENCIA

Para lograr identificar la competencia del HOTEL OIKONATURA se inicio en primera instancia con un estudio de mercado por medio de la web en el municipio de La Calera, departamento de Cundinamarca, lugar donde se encontrará ubicado el HOTEL OIKONATURA.

Durante el estudio se evidencio escasos de este tipo de servicio, en el municipio solo operan casas como posadas y un hotel que no presenta las características que permitan considerarlo como competencia de acuerdo a la infraestructura y tipo de servicios que ofrece.

Por este motivo, se llevó a cabo un segundo estudio de mercado en los municipios aledaños a la ciudad de Bogotá como Guatavita, Sopó, Choachí y Chía.

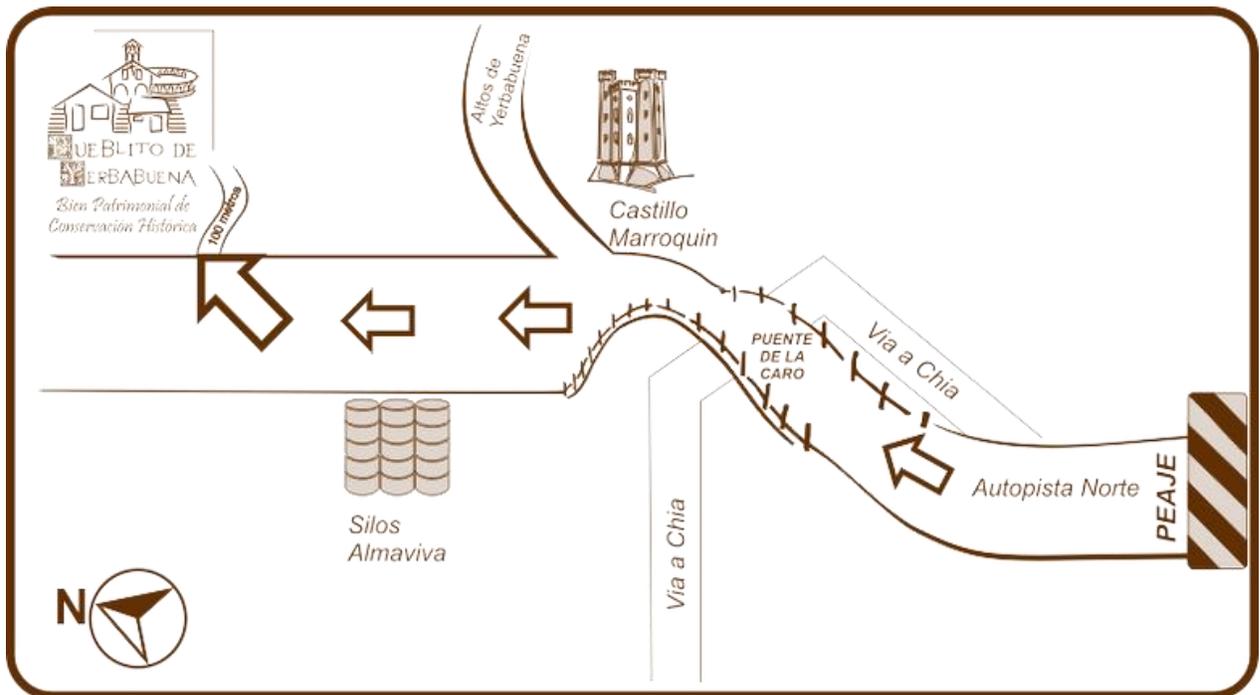
Teniendo en cuenta las características del HOTEL OIKONATURA, los aspectos que se tuvieron para determinar su competencia fueron principalmente: ubicación, servicio de hospedaje y precio, de acuerdo a estos indicadores PUEBLITO DE YERBABUENA y TERMALES SANTA MÓNICA son la principal competencia.

A continuación se presenta el análisis DOFA de cada competencia

PUEBLITO DE YERBABUENA

Es una villa de ambiente colonial ubicada en el municipio de Chía que cuenta con instalaciones adecuadas para grupos pequeños y hasta grupos de tres mil personas, como su nombre lo indica es una simulación de pueblito que tiene zonas verdes, parques recreativos, plaza de toros, oratorio, spa, restaurante entre otros servicios en el que también se encuentra el de Hoteles.

Figura 4: Mapa de Ubicación Hotel Pueblito Yerbabuena



Fuente: Tomado de <http://www.pueblitoyerbabuena.com>

En el marco de los servicios hoteleros que ofrece el pueblito de yerbabuena se encuentra la disponibilidad de escoger entre alojarse en habitación, cabaña o suite, cada una de las opciones en general esta alfombrada, dotada con cama doble, televisor, grabadora, chimenea, closet, mini bar por consumo y baño con servicio de agua caliente, aparte de otros elementos adicionales dependiendo de la clase de cabaña, suite o habitación en la que decida hospedarse.

El precio de estadía se encuentra entre \$103.000 y \$501.000 pesos colombianos. A continuación se presentan los planes de alojamiento que ofrece el Hotel del pueblito Yerbabuena, los cuales son de fácil acceso en su portal web:

5 HABITACIONES

Alfombradas y dotadas de Cama Doble, Televisor, Grabadora, Mini bar por consumo, Closet, calefacción central y baño con agua caliente.

3 CABAÑAS SENCILLAS

Alfombradas y dotadas de Cama Doble, Chimenea, Televisor, Grabadora, Closet, Mini bar por consumo y Baño con agua caliente.

3 CABAÑAS TIPO SUITE JUNIOR

Alfombradas y dotadas de Cama Doble, Chimenea, Televisor, Grabadora, Closet, Mini bar por consumo y Baño con Tina y Agua Caliente.

2 CABAÑAS TIPO SUITE

Alfombradas y dotadas de Cama doble, Chimenea, Comedor, Nevera, Televisor, Grabadora, Closet, Mini bar por consumo y Baño con Ducha Cruzada y Agua Caliente.

4 CABAÑAS TIPO SUITE

Alfombradas y dotadas de: Cama Doble, Chimenea, Comedor, Cocineta, Grabadora, Televisor, Nevera, Closet, Mini bar por consumo, Baño con tina y Agua Caliente.

1 SUITE PRESIDENCIAL

Alfombrada y dotada de Cama doble, Cocineta, Nevera, 2 Salas, Comedor, Chimenea, Televisor, Equipo de Sonido, Closet, Mini bar por consumo y Baño con Agua Caliente.

1 SUITE TERRAZA

Alfombrada y dotada de Cama doble, Chimenea, Comedor, Terraza, Nevera, Televisor, Mini Bar por consumo y Baño con jacuzzi y Agua Caliente.

1 SUITE DEL SPA

Alfombrada y dotada Cama doble, Cocineta, Nevera, Chimenea, Alfombrada, Televisor con Direct TV, Equipo de sonido, Jacuzzi, Turco, Sauna, Gimnasio, Sala de masajes, Solárium, Mini bar por consumo, Baño con Agua Caliente.

Debilidades

- Es una gran infraestructura y no ofrece privacidad.
- La variedad de servicios que allí se pueden encontrar como plaza de toros o eventos de gran magnitud que se lleven a cabo en este lugar puede entorpecer la tranquilidad de los huéspedes.

Oportunidades

- La trayectoria y buen reconocimiento que ha adquirido por parte de los viajeros permite ampliar su mercado

Fortalezas

- Conocimiento y experiencia en el manejo de grupos
- Variedad de servicios
- Disponibilidad de zonas verdes

Amenazas

- Construcción de nuevas calzadas o ampliaciones a su alrededor.
- La ciudad está creciendo hacia esa zona y puede quedar en cualquier momento dentro del casco urbano.

TERMALES SANTA MÓNICA CHOACHÍ

El HOTEL TERMALES DE SANTA MÓNICA se encuentra ubicado en el municipio de Choachí, departamento de Cundinamarca, este consiste en un complejo de tres torres habitacionales de ladrillo y piedra que permite a sus huéspedes disfrutar de áreas verdes, recreativas y senderos ecológicos. De igual manera ofrece servicio de spa y como valor agregado permite tener contacto con las aguas termales.

En cuanto a los planes de alojamiento en el HOTEL TERMALES DE SANTA MÓNICA se encuentra servicio de habitaciones cama doble y habitaciones familiares, cada una de estas opciones dispone de un máximo número de personas y su precio varía de acuerdo al servicio ofrecido y la temporada del año.

La noche de alojamiento de habitación puede encontrarse desde \$191.000 hasta \$338.000 pesos colombianos. Algunas de las habitaciones cuentan con servicio de televisión por cable y si el huésped desea tener wi-fi debe cancelar \$10.000 pesos adicionales.

A continuación se presentan los planes de alojamiento ofrecidos por el Hotel los cuales son de fácil acceso en su portal web:

HABITACIÓN TIPO 1

HABITACIÓN CAMA DOBLE

Alojamiento para máximo 2 personas. Pensada para disfrutar idealmente en pareja, encontrará toda la intimidad y comodidad que usted está buscando.

Comodidades

- 1 cama doble
- Ropero de dos cuerpos
- Baño privado
- Ducha con agua caliente
- Televisión satelital
- Televisor pantalla plana a color
- Citófono
- Nevera
- Minibar
- Balcón con vista hacia las piscinas
- Acceso internet mediante WI-FI (servicio con cargo adicional de \$10.000)

Precio

\$191.000

HABITACIÓN CAMA DOBLE MÁS SENCILLA

Alojamiento para máximo 3 personas. Se presenta como una excelente opción para grupos pequeños o familias conformadas por los padres y un hijo.

Comodidades

- 1 cama doble
- 1 cama auxiliar sencilla
- Baño privado
- Ducha con agua caliente
- Televisión satelital
- Televisor pantalla plana a color
- Citófono
- Nevera
- Minibar
- Balcón con vista hacia las piscinas
- Acceso internet mediante WI-FI (servicio con cargo adicional de \$10.000)

Precio

\$236.000 cuando el tercer acompañante es niño*

\$246.000 cuando el tercer acompañante es adulto

HABITACIÓN FAMILIAR

*Niño con edad entre 2 y 10 años.

Alojamiento para máximo 5 personas. Ideada para familias grandes o grupos numerosos, este tipo de habitación asegura comodidad y descanso en su estadía.

Comodidades

- 2 camas dobles
- 1 cama auxiliar
- Baño privado
- Ducha con agua caliente
- Televisión satelital
- Televisor pantalla plana a color
- Citófono
- Nevera
- Minibar

- Balcón
- Acceso internet mediante WI-FI (servicio con cargo adicional de \$10.000)

Precio

\$338.000

HABITACIÓN TIPO 2

HABITACIÓN CAMA DOBLE

Alojamiento para máximo 2 personas. Pensada para disfrutar idealmente en pareja, encontrará toda la intimidad y comodidad que usted está buscando en un espacio más confortable y con mayor lujo.

Comodidades

- 1 cama doble.
- Ropero de dos cuerpos
- Baño privado
- Ducha con agua caliente
- Secador para cabello
- Televisión satelital DirecTV
- Televisor plasma
- Citófono
- Nevera
- Minibar
- Puertas de seguridad
- Cajilla privada de seguridad
- Balcón con vista hacia las piscinas
- Acceso internet mediante WI-FI (servicio con cargo adicional de \$10.000)

Precio

\$232.000

HABITACIÓN FAMILIAR

Alojamiento para máximo 4 personas. Ideal para familias o grupos medianamente grandes. El amplio espacio de este tipo de habitación garantiza plena comodidad y descanso.

Comodidades

- 1 cama doble
- 2 camas auxiliares sencillas
- Baño privado
- Ducha con agua caliente
- Secador de cabello
- Televisión satelital DirecTV
- Televisor plasma
- Citófono
- Nevera
- Minibar
- Puertas de seguridad
- Cajilla privada de seguridad
- Balcón
- Acceso internet mediante WI-FI (servicio con cargo adicional de \$10.000)

Precio

\$327.000

Debilidades

- No cuenta con servicio de alimentación
- Poca capacidad habitacional

Oportunidades

- Manantial subterráneo que cautiva e incrementa el interés por parte de los viajeros.
- Zonas verdes para realizar actividades ecológicas.

Fortalezas

- Hermosa vista desde cualquier habitación
- Áreas de recreación y esparcimiento
- Termales

Amenazas

- Carretera de Alto tráfico pesado sin planes de ampliación.

5.2.3 CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Hay dos competidores claramente identificados, los cuales si bien no ofrecen 100% las características del servicio que ofrecerá OIKONATURA, si pueden ser considerados competencia debido a su ubicación fuera de la ciudad y similitud en cuanto a lo que se ofrece.

Ambos hoteles cuentan con infraestructura amplia, aunque esto no se traduce en gran número de habitaciones. Ambos son reconocidos en el mercado nacional más no en el internacional.

Los precios de los hoteles son elevados para el tipo de habitaciones que ofrecen no existe un valor agregado que pueda justificar el costo de la habitación. Sin embargo, en cuanto a los servicios se puede resaltar la variedad de opciones que le ofrecen al huésped.

7.3 ESTUDIO DEL MERCADO

7.3.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del proyecto son principalmente las personas extranjeras entre los 24 y 47 años, ejecutivos o quienes quieran salir de la rutina, que busquen un espacio de ocio para disminuir su estrés; aquellos que deseen encontrar no tan lejos de la ciudad un lugar para descansar y tener contacto directo con la naturaleza y así disfrutar de la mezcla entre los atractivos de la ciudad y un espacio de tranquilidad.

Un estudio realizado por Invest Bogotá muestra que la ciudad cuenta con un excelente potencial para el desarrollo de la actividad hotelera y se ha posicionado como un importante centro regional de negocios y turismo. Estos son algunos de los datos presentados por Invest Bogotá:

- El número de visitantes extranjeros a Colombia ha crecido 14% por año durante los últimos ocho años.⁴
- En el 2009, Bogotá fue el destino final del 51% de los visitantes que llegaron a Colombia.⁵
- En Bogotá la tasa de ocupación hotelera promedio ha sido de 67% durante los últimos cinco años, lo que indica falta de capacidad.⁶
- Porque Colombia ofrece atractivos incentivos tributarios, incluyendo exención al impuesto de renta por 30 años para la construcción y renovación de hoteles en Bogotá.⁷

7.3.2 CARACTERÍSTICAS Y ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo son los turistas y personas de negocios que lleguen a la ciudad de Bogotá, que deseen contacto con la naturaleza y un ambiente natural sin alejarse de la ciudad.

⁴ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

⁵ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

⁶ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

⁷ Tomado de: www.investbogota.gov.co visitado El día 06/05/2011

En el año 2011 llegaron a la ciudad de Bogotá 397868 extranjeros (Ver Tabla 1). Tomando como referencia la encuesta de percepción de mercado realizada por las autoras para el presente estudio, se calcula que un 33% de los turistas que llegan a Bogotá pueden estar interesados en tomar los servicios del hotel, así como que tienen la capacidad de pago de una noche en el mismo, esto quiere decir que se estima un mercado objetivo aproximado de 134000 personas aproximadamente.

7.3.3 HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La herramienta de información utilizada para el estudio del mercado objetivo de esta investigación, consistió en una encuesta de 14 preguntas que combinaba preguntas cerradas y abiertas la cual permite obtener datos más detallados acerca del concepto que tienen los turistas de Colombia cuando lo eligen como su país de destino, de igual manera se puede conocer algunas de sus preferencias al escoger el sitio de hospedaje y las actividades que disfrutan realizar durante el tiempo de su estadía.

La encuesta se realizó de manera personal por parte de las emprendedoras en calles, hoteles, festivales, centros de enseñanza de español de Bogotá, lugares donde se podían encontrar extranjeros entre 18 y 50 años que pudieran brindar su opinión acerca de sus preferencias al escoger el sitio para hospedarse y expresará su opinión de experiencia como turista en Colombia. Esta herramienta de información se aplicó a 75 personas.

El proceso de este estudio de mercado se llevó a cabo de la siguiente manera:

Primera Etapa: Recolectar datos por medio de entidades públicas y privadas entre ellas el Ministerio de comercio, Industria y Turismo, DAS, DANE, ANATO, COTELCO, Invest Bogotá y la Oficina de Turismo La Calera, acerca del turismo en Colombia, Bogotá y La calera, departamento de Cundinamarca, para realizar el análisis macro y micro de estadísticas del sector turismo.

Segunda Etapa: Definir objetivos de la investigación y de la población a la cual se decidió realizar el estudio.

Tercera Etapa: Estructurar la encuesta; dentro de este proceso se establecieron el tipo de preguntas cerradas y abiertas relacionadas al problema de investigación que permitieran obtener información de calidad. Cabe resaltar que las encuestas se diseñaron en español e inglés y así realizarlas a personas de países latinoamericanos y europeos.

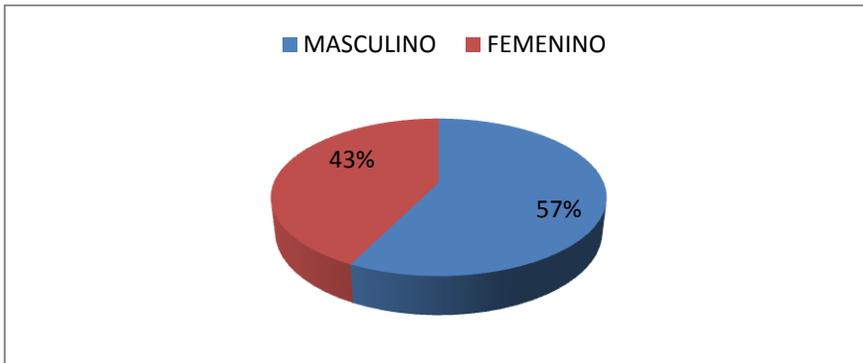
Cuarta Etapa: Aplicar la encuesta realizada para el estudio. (Anexo 3)

7.3.4 RESULTADOS DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

Con la realización de la encuesta a 75 personas extranjeras se pretendía conocer diferentes variables tales como su país de procedencia, género, edad, lengua materna y conocimiento de otras lenguas, las cuales permiten segmentar los posibles clientes a los que se pretende alcanzar, por otra parte, también se proyectaba investigar sobre el conocimiento de los extranjeros sobre los lugares turísticos más representativos de Colombia y en específico indagar sobre su interés en hospedarse en un hotel con las características del HOTEL OIKONATURA. Los valores obtenidos en la investigación son los siguientes:

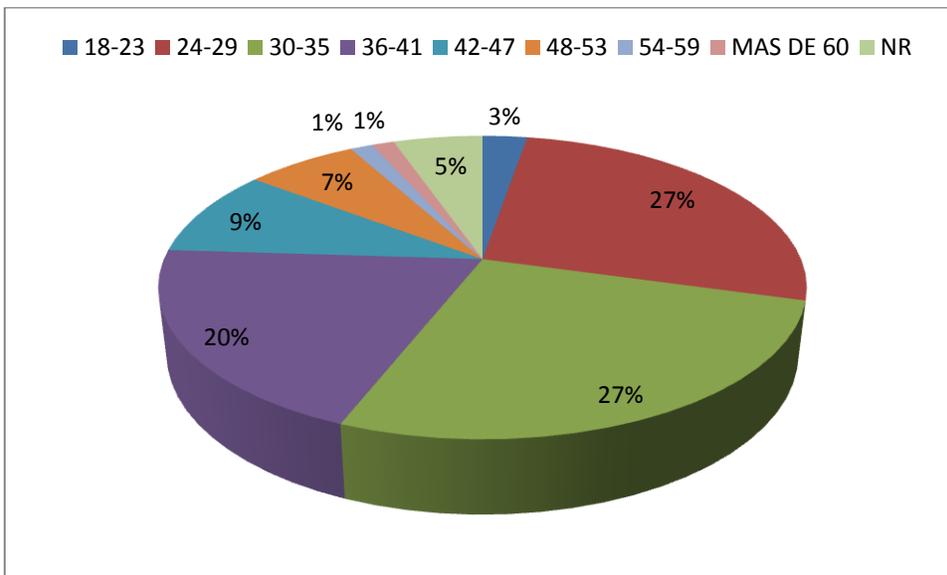
De acuerdo a las estadísticas de género y edades se contempla que la afluencia de extranjeros de sexo masculino es levemente mayor a la de las mujeres representados cada uno en 57% y 43% respectivamente y entre los rangos de edades se puede observar que los dos rangos con un mayor porcentaje son aquellos entre los 24 a 29 años y 30 a 35 años ambos con un 27%, seguidos por el rango de 36 a 41 años con un 20%. Como fue especificado anteriormente el mercado objetivo para esta idea de negocio son las personas extranjeras entre los 24 y 47 años, las cuales representan los porcentajes más altos en los resultados obtenidos, divisando así las posibilidades de éxito de la idea de negocio.

Figura 5: Genero de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

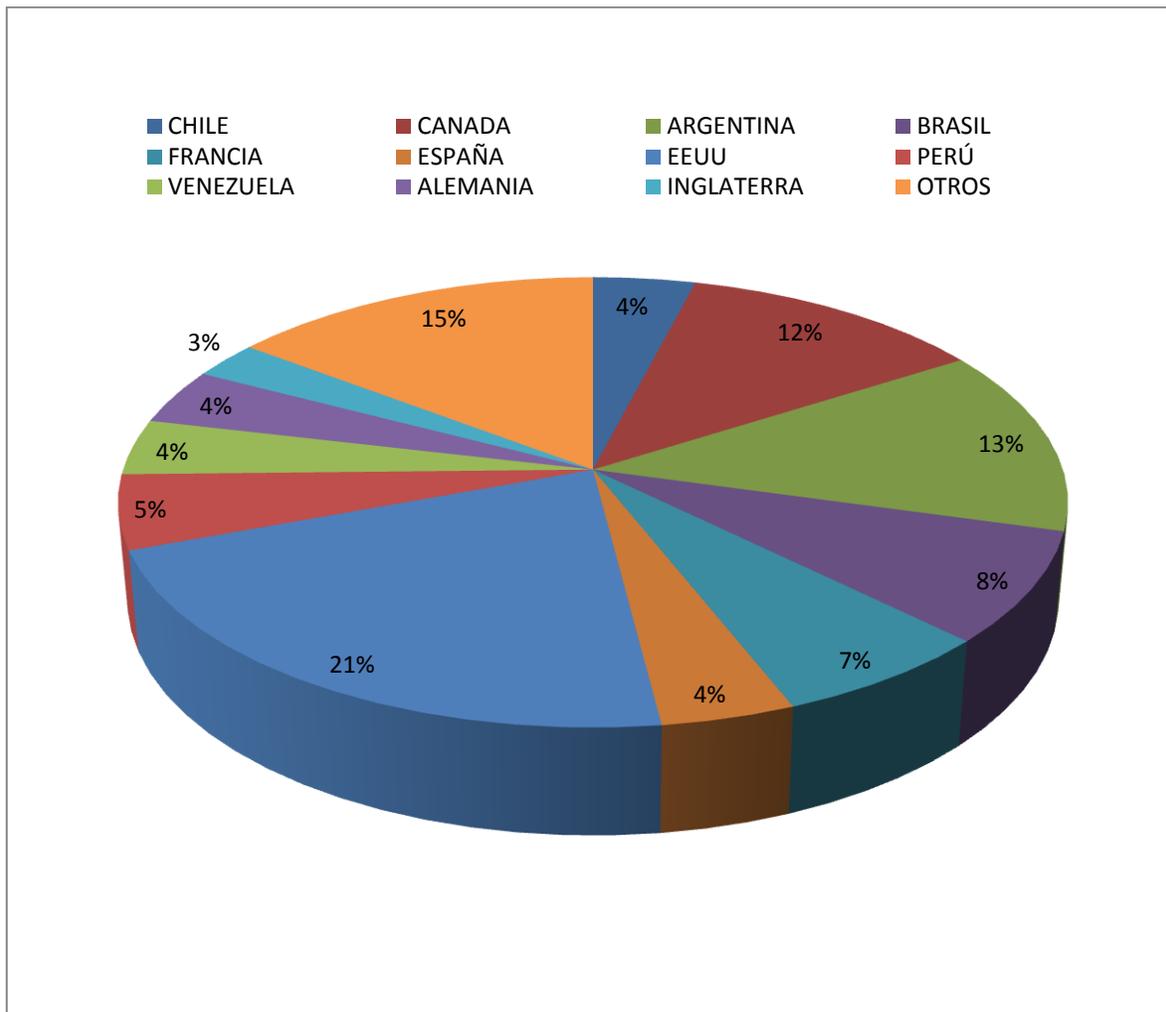
Figura 6: Edad de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

Al hacer un análisis de la estadística de los países de procedencia de los encuestados un 21% pertenece a Estados Unidos, 13% Argentina, 12% Canadá y 8% Brasil tomando los países con mayor porcentaje.

Figura 7. País de procedencia de los participantes

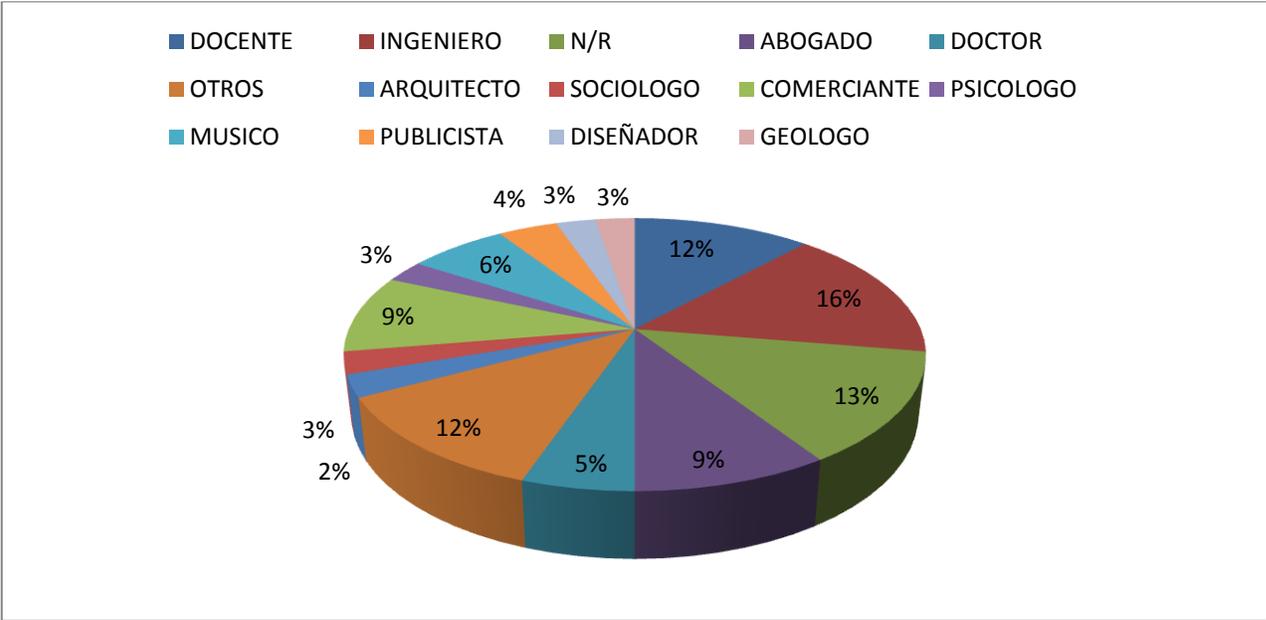


Fuente: Elaboración de las autoras

Las siguientes dos estadísticas muestran tanto los oficios de las personas encuestadas como su nivel de ingreso mensual en dólares, gracias a la recopilación de esta información se puede tener una idea más clara del perfil del cliente que desee utilizar los servicios del Hotel. Los mayores porcentajes representan en su mayoría a personas con ocupaciones de Ingenieros, abogados y docentes, también con un porcentaje de 13% se encuentran diferentes ocupaciones como enfermería, veterinaria y periodismo entre otros. En cuanto al nivel de ingreso con un porcentaje de 47% se encuentran las personas con un salario mensual de 2001 a 4000 dólares, seguidos por el 31% de aquellas con un

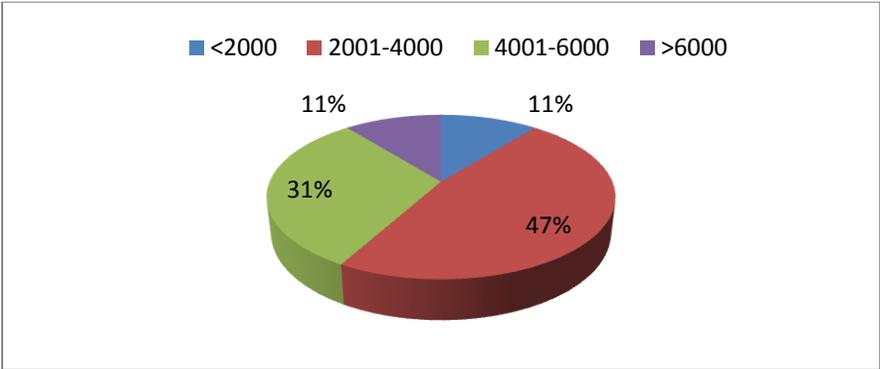
salario entre 4001 y 6000 dólares. Estos resultados indican que las personas encuestadas tienen un alto poder adquisitivo lo cual es propicio para el tipo de confort y lujo que pretende prestar el HOTEL OIKONATURA.

Figura 8 Ocupación de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

Figura 9. Nivel de ingreso mensual en dólares de los participantes.

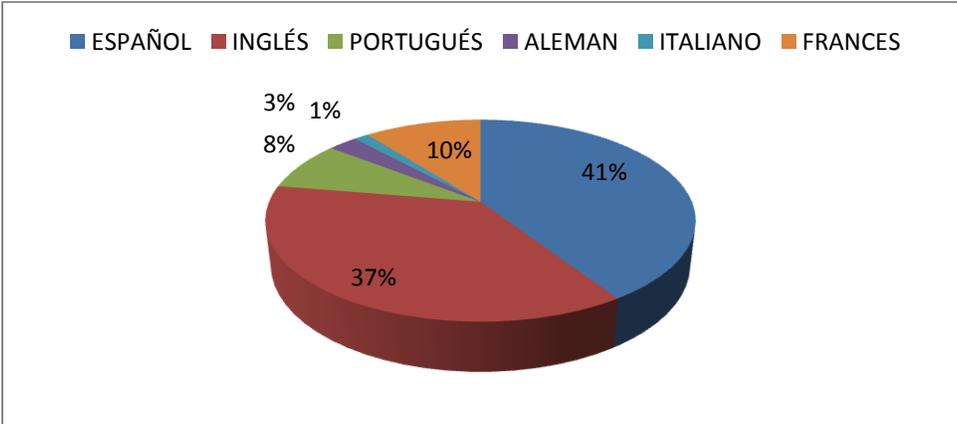


Fuente: Elaboración de las autoras

Con respecto a la lengua nativa se resalta que el 37% de los encuestados es de habla inglesa y el 41% habla español ya que 30 personas del total de los

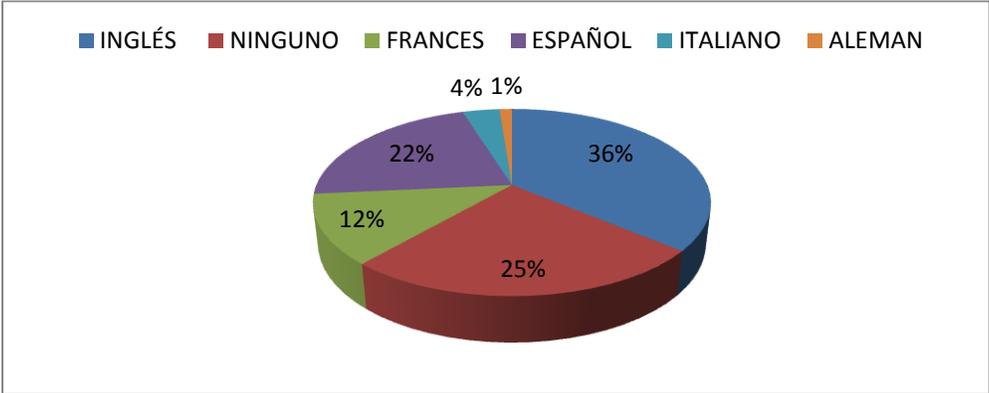
encuestados provienen de un país de habla hispana. Por consecuencia la mayoría de personas indicó que tiene el inglés como segunda lengua. Otro aspecto importante a resaltar es el hecho que 18 personas de las 45 restantes señalaron conocer el idioma español como segunda lengua lo cual representa una posibilidad del éxito de los guías multilingües como acompañamiento a los extranjeros en su lengua nativa. Los resultados se encuentran especificados en las siguientes dos gráficas.

Figura 10. Lengua Nativa de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

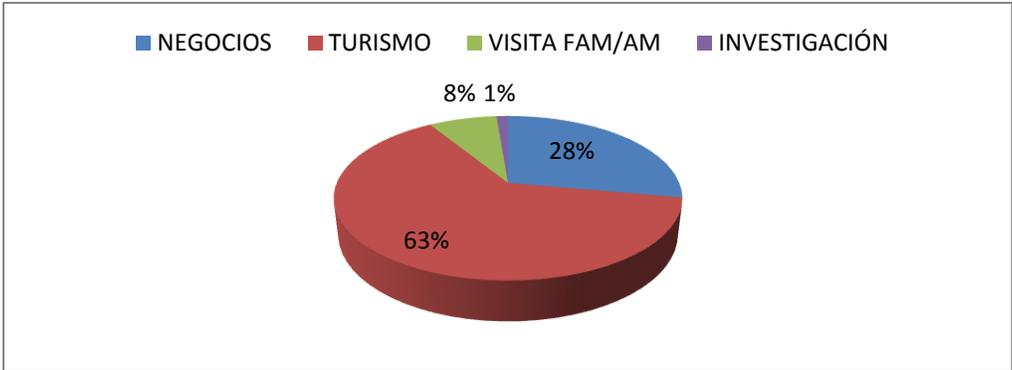
Figura 11. Conocimiento de otros idiomas de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

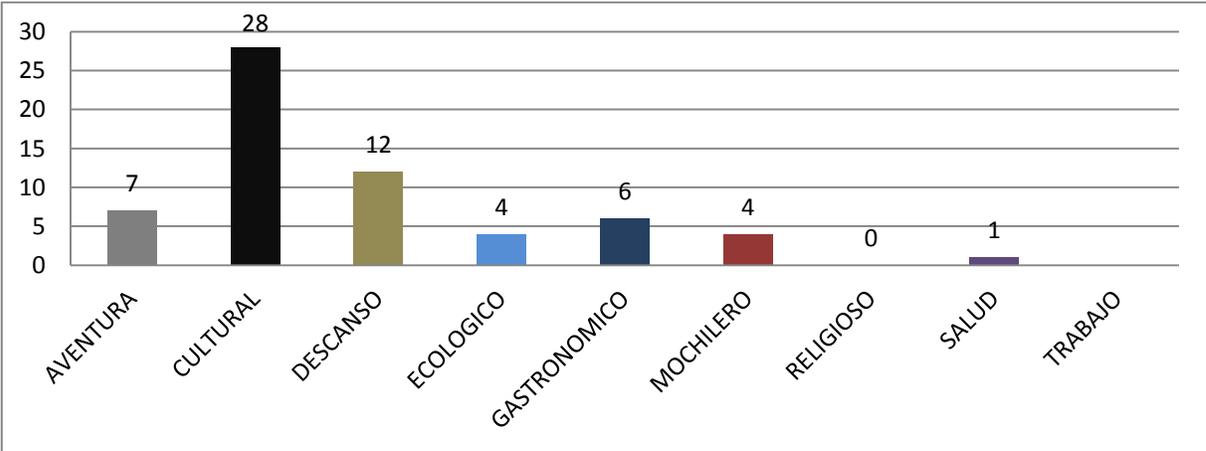
Los viajeros tienen por motivo principal el turismo con un 63% de la encuesta realizada, también se indagó sobre el tipo de turismo que prefieren los encuestados, como resultado se ve el turismo cultural como la opción más atractiva, como segunda opción el descanso y tercero el de aventura, estos tipos de turismo son los que el HOTEL OIKONATURA busca suplir ya que le brindara al extranjero la oportunidad de conocer la cultura colombiana, descansar rodeado de la paz de la naturaleza y ofrecerá convenios con empresas que presten el servicio de deportes extremos.

Figura 12. Motivo de viaje de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

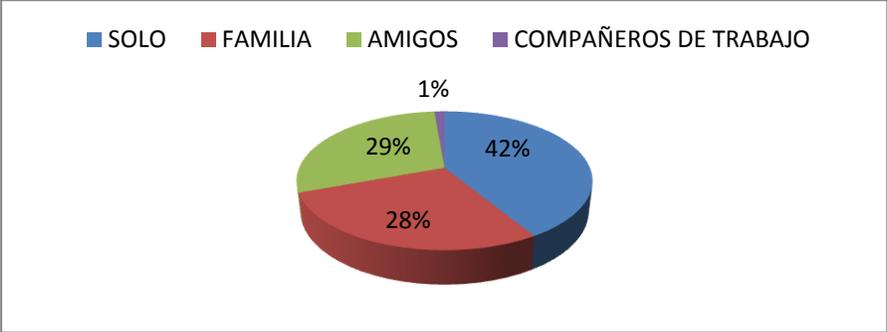
Figura 13. Tipo de turismo que mejor describe el viaje de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

Además en la siguiente grafica se muestra que las personas que visitan Bogotá el 41% vienen solos, 28% en familia y el 29% con amigos. HOTEL OIKONATURA contará con habitaciones y cabañas que se adaptan a las personas que vienen solas o en grupo como lo son las familias y amigos, de acuerdo a la estadística las personas dentro de la categoría de familia o amigos representan el 57% de las personas encuestadas.

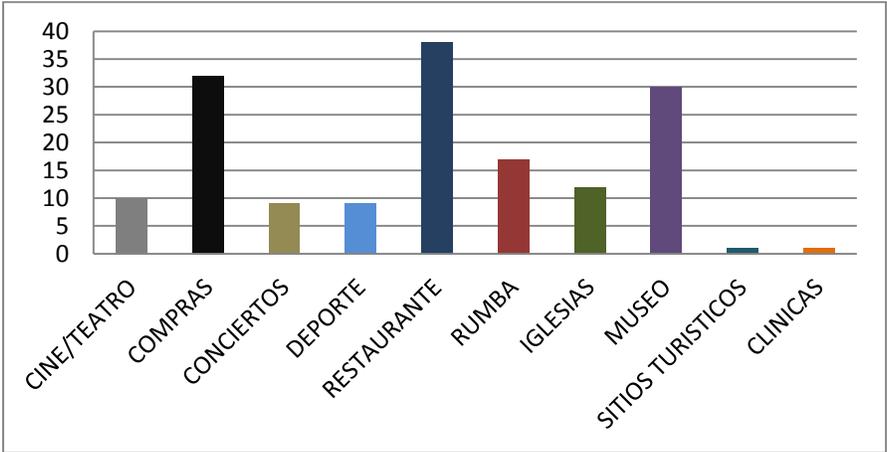
Figura 14. Compañía para el viaje de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

También se indago sobre las actividades que los encuestados prefieren realizar cuando viajan, se puede observar que la preferencia es ir a restaurantes y salir de compras, la siguiente opción es la de visitar museos.

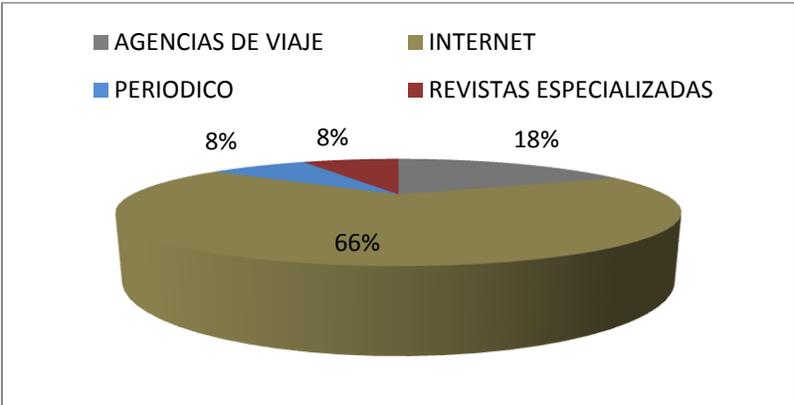
Figura 15. Actividades de los participantes en sus viajes



Fuente: Elaboración de las autoras

De acuerdo con las estadísticas, se puede observar que la herramienta más utilizada por parte de los viajeros a la hora de escoger su destino de viaje es internet, representado un 66% en comparación con un 18% de las Agencias de viaje, 8% periódicos y un 8% de búsqueda en revistas especializadas; lo cual indica que el HOTEL OIKONATURA como estrategia de promoción debería darse a conocer por este medio de comunicación que cuenta con un número importante de usuarios que confían y recurren a esta fuente de información. El uso de internet ha facilitado y creado mayor interacción entre personas de distintos países y el permitido que puedan tener un mejor concepto y el acceso a datos acerca de cualquier lugar de algún país en el Mundo.

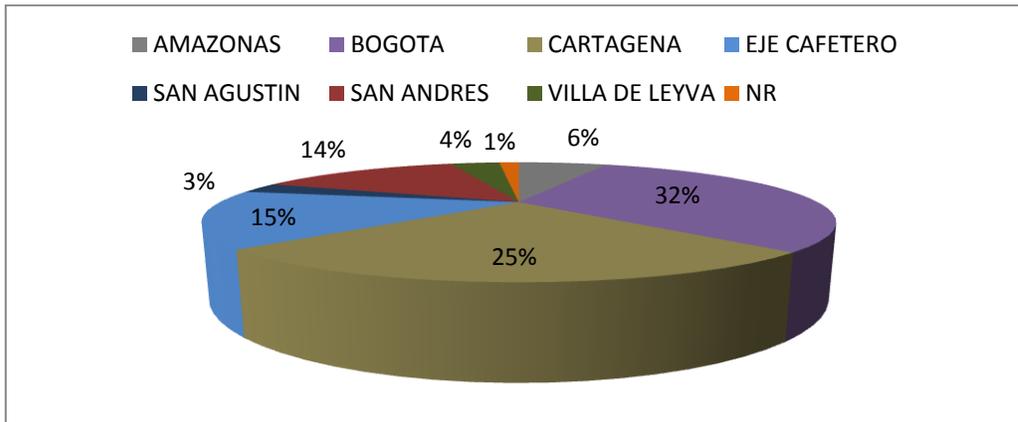
Figura 16. Herramientas de búsqueda de información



Fuente: Elaboración de las autoras

Hoy en día, no se trata del turismo de cada país en general como Colombia sino a su vez se maneja el turismo de cada ciudad resaltando cada una de las características y oportunidades de experiencia que cada una de estas pueda ofrecer. Por esta razón se preguntó a los encuestados los lugares que reconocía de Colombia por su turismo, el resultado de esta pregunta posiciona a Bogotá, Cartagena, Eje Cafetero y San Andres como los lugares que reconocen las personas de otros países del territorio Colombiano, Bogotá con un 32% y Cartagena con un 25% son los lugares con mayor reconocimiento e interés para conocer por parte de los viajeros extranjeros.

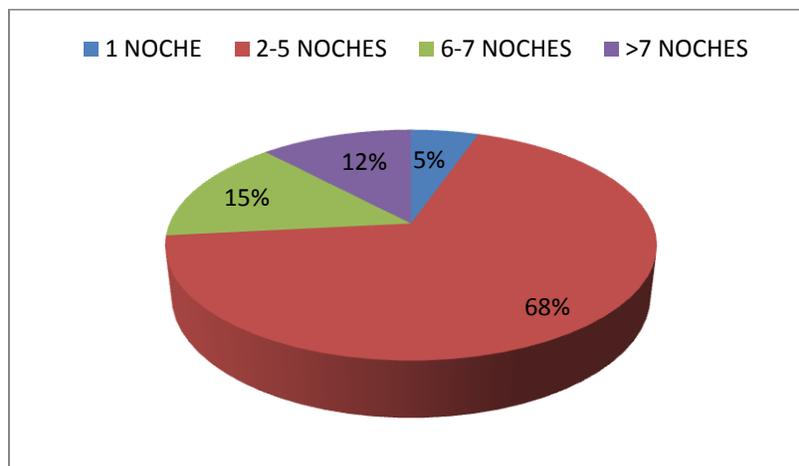
Figura 17. Lugares reconocidos de Colombia por parte de los participantes



Fuente: Elaboración de las autoras

La grafica que se presenta a continuación, indica las noches de estadía promedio de los viajeros; como resultado del estudio, los visitantes en su mayoría permanecen en el lugar del país mínimo una semana puesto que 68% de los encuestados afirmó que se hospedan entre 2 a 5 noches y solo un 5% expreso quedarse una sola noche. Estos datos son alentadores y demuestran la necesidad de los viajeros en tener un lugar para hospedarse como el HOTEL OIKONATURA.

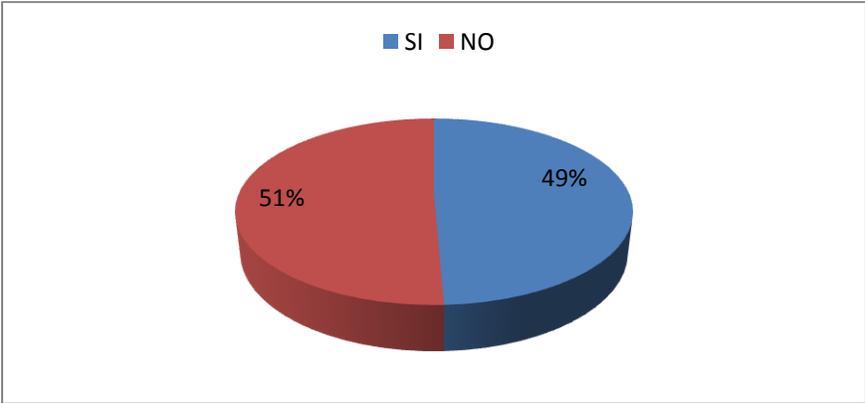
Figura 18. Promedio de estadía



Fuente: Elaboración de las autoras

Por otra parte, por medio de la encuesta se quería saber la opinión de los viajeros extranjeros en cuanto a la importancia del servicio de un guía que lo acompañe durante su recorrido y que le hable en su lengua nativa; de acuerdo a los resultados este servicio tiene un alto índice de aceptación en el mercado, a pesar de que entre los encuestados el 49% respondió que Si y 51% expreso que no haría uso de tal servicio, la diferencia es mínima y ratifica la importancia de poder brindar un mejor servicio hablando el mismo idioma.

Figura 19. Utilización de guías.



Fuente: Elaboración de las autoras

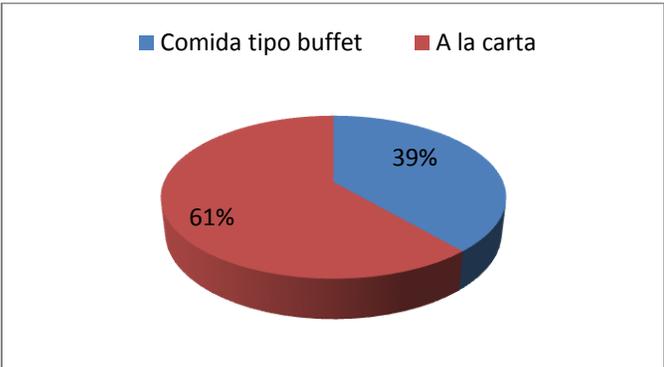
Basados en las siguientes gráficas, se puede apreciar que al momento de escoger dónde hospedarse, los viajeros extranjeros en su mayoría prefiere que este sea un hotel de pequeña infraestructura y que le brinde privacidad lo cual se representa con un 79% como lo muestra la Figura 20, un servicio de comida a la carta con un 61% especificado en la Figura 21 y que se encuentre en un lugar campestre demostrado en la Figura 22 con un 77% con el fin de disfrutar de otro tipo de ambiente. Este resultado indica que el HOTEL OIKONATURA se adapta a los gustos y necesidades por parte de este segmento de mercado.

Figura 20. Características del Hotel A.



Fuente: Elaboración de las autoras

Figura 21. Características del Hotel B.



Fuente: Elaboración de las autoras

Figura 22. Características del Hotel C.



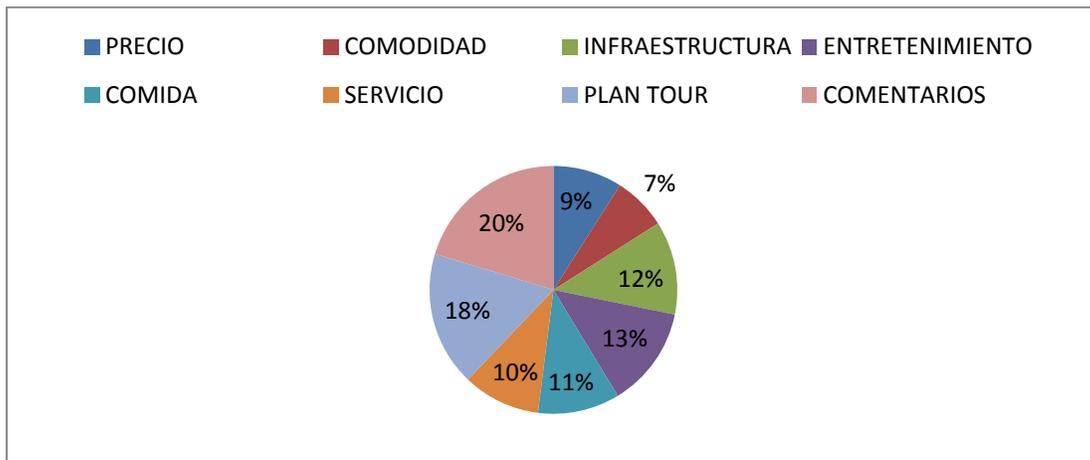
Fuente: Elaboración de las autoras

Para obtener datos más detallados a cerca de los gustos y preferencias de los turistas extranjeros se les pregunto el grado de importancia que tenía para ellos el precio, comodidad, infraestructura, entretenimiento, comida, servicio al cliente, plan turístico ofrecido y los comentarios realizados por revistas especializadas; se determinó como método de calificación 1 al de mayor grado de importancia y 8 al de menor. Según el análisis de los datos adquiridos, la clasificación de los ítems mencionados quedo de la siguiente manera:

1. Comodidad
2. Precio
3. Servicio
4. Comida
5. Infraestructura
6. Entretenimiento
7. Plan Turístico ofrecido
8. Comentarios Revistas especializadas

De esta manera se confirma que el HOTEL OIKONATURA es un proyecto con grandes posibilidades de éxito debido a que este pretende proporcionar un espacio verde cerca a la ciudad con un servicio personalizado y adaptado a la lengua origen de cada uno de sus huéspedes para satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus clientes y hacer que se sientan como en su casa.

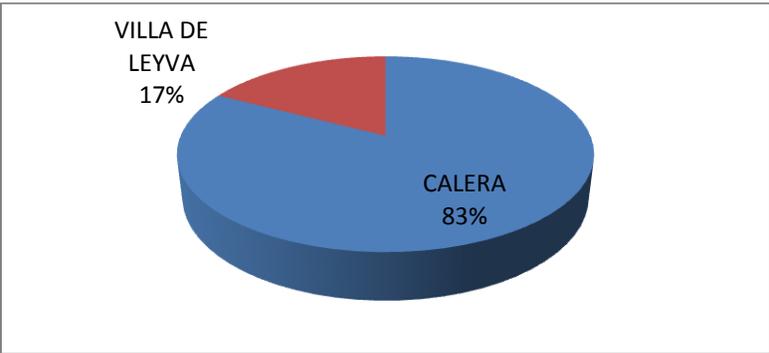
Figura 23. Grado de importancia



Fuente: Elaboración de las autoras

Al indagar acerca de las opciones de sitio donde se debería realizar el proyecto, la Calera, fue la elección dada por parte de los turistas con 83%, una vez más se demuestra que las personas les agrada una ubicación la cual les permita disfrutar de los atractivos de la ciudad y alrededores sin que su tranquilidad sea perturbada por el estrés de la ciudad. Por este motivo, el HOTEL OIKONATURA se encontrará ubicado en La Calera, Cundinamarca a tan solo 30 minutos de Bogotá, donde el turista podrá disfrutar de cabalgatas, caminatas naturales, bares nocturnos, vista nocturna espectacular de la ciudad y la oportunidad de avistar y conocer cerros y parques naturales como el Parque Natural Chingaza. Según los datos registrados por la UAEPN en Diciembre del 2011 el Parque Natural Chingaza hizo parte de los parques más visitados contando con 9.487 visitantes.

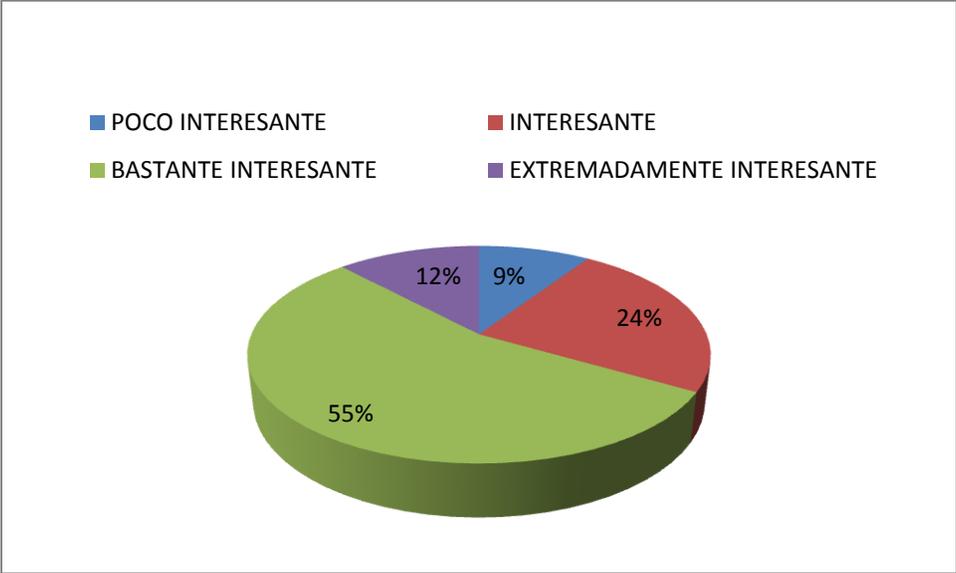
Figura 24. Lugar de preferencia



Fuente: Elaboración de las autoras

Basados en la siguiente estadística, se comprueba que el porcentaje de interés es bastante alto, puesto que tan sólo un 9% manifestó poco interés, lo que representa una buena aceptación del concepto de idea del proyecto HOTEL OIKONATURA.

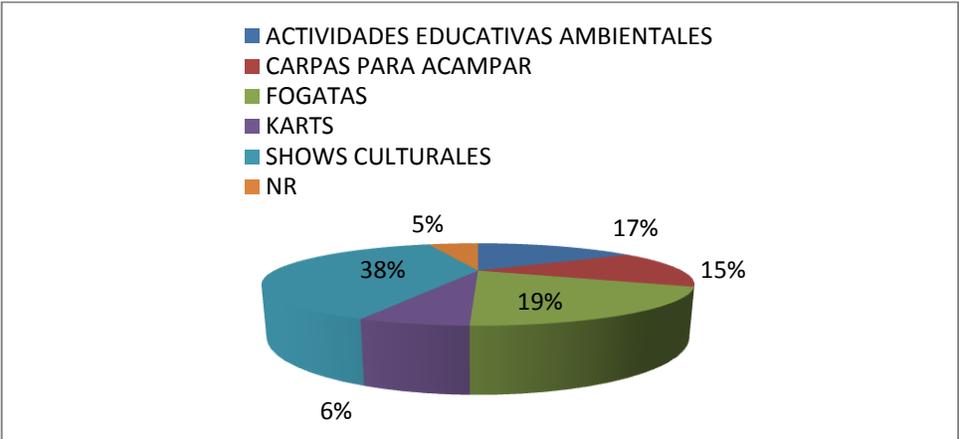
Figura 25. Grado de interés.



Fuente: Elaboración de las autoras

Como actividades adicionales para encontrar en el Hotel 38% de los encuestados eligió la realización de shows culturales seguido de fogatas 19% y actividades educativas ambientales 17%. Teniendo en cuenta este resultado, HOTEL OIKONATURA ofrecerá a sus clientes noches de show cultural resaltando por medio de esta actividad elementos y características autóctonas de Colombia y de otros países.

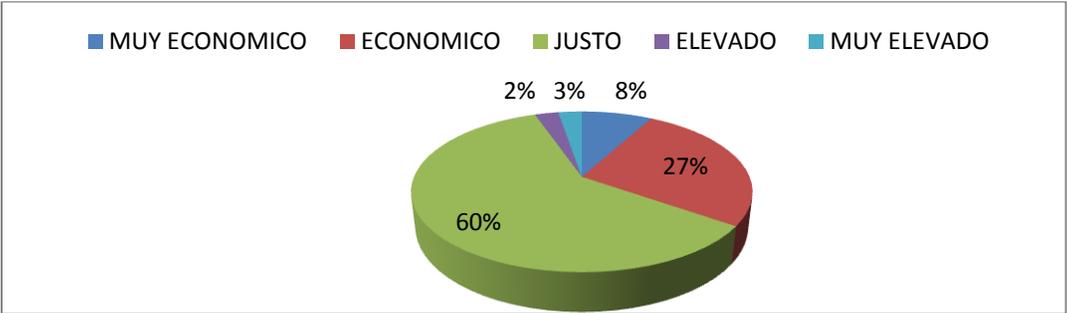
Figura 26. Actividades adicionales.



Fuente: Elaboración de las autoras

Por último, se evaluó dentro de las preguntas el precio de la noche de un hotel con estas características, de acuerdo a los resultados, 60% de los turistas encuestados consideraron que el precio USD \$100.00 por noche de estadía es justo.

Figura 27. Precio noche estadía



Fuente: Elaboración de las autoras

7.3.5 CONCLUSIONES DE LA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN APLICADA

Por medio del estudio de mercado y la recopilación de datos se llega a la conclusión que el mercado objetivo son los turistas extranjeros entre los 24 y 47 años, con un poder adquisitivo medio alto, provenientes en su mayoría de los Estados Unidos y Argentina, quienes visitan la ciudad de Bogotá por motivo de turismo cultural, aportando en el crecimiento económico de la ciudad por medio de las actividades representativas de la capital como son la gastronomía y diversas compras de productos durante su estadía.

Teniendo a favor el uso de las nuevas tecnologías se llega al público interesado en conocer nuestro país, viendo en el HOTEL OIKONATURA una oportunidad de descanso, recreación y dispersión generando de esta manera un valor agregado que demuestra al cliente que el precio establecido es bien justificado.

7.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El concepto de servicio que brindará en el HOTEL OIKONATURA se basa en tres aspectos fundamentales:

1. Ofrecer servicio de alojamiento en habitaciones y cabañas las cuales estarán amobladas para brindar comodidad y confort de lujo en un ambiente donde la naturaleza haga parte integral del entorno.
2. Brindar el servicio personalizado de guías multilingües donde el huésped podrá avistar la fauna y flora de la zona y disfrutar de los atractivos culturales y deportivos de sus alrededores.

Guías Multilingües

El personal encargado de guiar a los huéspedes durante los recorridos turísticos debe expresarse correctamente en dos lenguas extranjeras (inglés, francés, alemán, italiano, portugués) además de estar certificado en turismo con el registro nacional de turismo.

El guía multilingüe tendrá conocimientos en materias relacionadas a la botánica y acerca de cada uno de los sitios de destino en el recorrido elegido por el huésped, buen manejo del tiempo y claridad en la entrega de información durante las salidas. El guía solo se encargara de brindar el acompañamiento y explicación de los sitios turísticos en la lengua nativa del turista.

A continuación se presentan los planes turísticos que ofrece el HOTEL OIKONATURA

PLAN NATURA-BOGOTA

MORNING 1

1. Recorrido por el centro histórico y la Candelaria (5 horas)
2. Refrigerio
3. Transporte

Precio: \$120.000 1 persona

\$160.000 3 a 5 personas

El PLAN NATURA-MORNING 1 consiste en un recorrido de 5 horas por el centro histórico de Bogotá donde se encuentran ubicados parte del patrimonio histórico y cultural de Colombia, entre los lugares que se pueden apreciar durante el recorrido se encuentran: La Plaza de Bolívar, la Catedral Primada de Colombia, el Congreso de la República, el Palacio de Justicia, la Alcaldía Mayor (Palacio Liévano) y la Casa del 20 de Julio donde se dio el grito de Independencia. De igual manera se recorrerá el barrio La Candelaria para avistar las casas de tipo colonial y conocer un poco más de la historia de la ciudad de Bogotá.

MORNING 2

1. Visita Planetario y Jardín Botánico
2. Refrigerio
3. Transporte

Precio: \$152.000 1 persona

\$187.000 3 a 5 personas

El PLAN NATURA-MORNING 2 consiste en realizar una visita al Planetario donde tendrá la oportunidad de disfrutar de salas de proyección interactivas del Museo de Espacio y conocer acerca del universo. Después de esta visita el recorrido continua con una visita al Jardín Botánico para avistar los diferentes tipos de flora y fauna que se pueden encontrar en el territorio Colombiano así mismo podrá disfrutar de los hermosos paisajes y conocer más acerca de la botánica por medio de actividades prácticas diseñadas ya por dicha institución.

PLAN NATURA-NIGHT

1. Recorrido zona Rosa de Bogotá y Parque de la 93
2. Mirador La Calera
3. Cena
4. Transporte

5. Precio: \$192.000 1 persona
\$295.000- 3 a 5 personas

El PLAN NATURA-NIGHT consiste en pasar una noche de rumba en una de las zonas mas reconocidas de la ciudad de Bogotá, allí se encuentran gran variedad de establecimientos de interés para el turista los mejores bares, restaurantes y centros comerciales de la capital. El recorrido finaliza en el mirador de La Calera donde aparte de disfrutar de una hermosa vista de toda la ciudad se deleitara con la arepa típica del municipio acompañada de un agua de panela o canelazo según la preferencia. Finalmente tendrá una cena en uno de los restaurantes del municipio.

PLAN NATURA AL NATURAL

1. Visita Parque Natural Chingaza
2. Recorrido
3. Precio: \$130.000 1 persona
\$110.000 3 a 5 personas

El PLAN NATURA AL NATURAL consiste en una visita al Parque Natural Chingaza donde tendrá la oportunidad de contemplar la belleza del paisaje el cual cuenta con mas de 383 especies de plantas y animales como el oso andino, el venado de cola blanca, cóndores, pumas entre otros. Adicionalmente, el parque cuenta con alrededor de 40 lagunas naturales entre ellas la laguna de Siecha y de Fausto. Por otra parte, dentro del parque se encuentra situado el embalse de Chuza que aporta el 80% del agua potable de Bogotá. Otras actividades incluyen caminatas por senderos y visita al mirador los cóndores. Un plan para relajarse y disfrutar de la naturaleza.

NOTA: Los planes incluyen servicio de transporte, guía multilingüe y un refrigerio que provee el restaurante con el que se tiene convenio, estos inician a partir de las 8:00 a.m. y están sujetos a cambios en caso de una eventualidad extrema.

Por otra parte, todos los fines de semana el HOTEL OIKONATURA realizará shows culturales temáticos con los cuales resaltará no solo la cultura de nuestro

país si no también permitirá conocer la de otros países por medio de la mezcla de actividades como: música en vivo, baile, exposiciones de arte, ferias de comida de países como Brasil, Argentina, Estados Unidos entre otros. Esta iniciativa se crea con el fin de mostrar la gran variedad de culturas y poder amenizar las noches del fin de semana de nuestros clientes. El valor del show promedio es de \$50.000 por persona lo cual incluirá coctel de bienvenida y un recuerdo de acuerdo a la temática del show.

3. Integrar estrategias de comunicación organizacional que se reflejen positivamente en el servicio al cliente.

El Hotel contará con zona de recepción, restaurante, spa, habitaciones y a su alrededor estarán distribuidas las cabañas que tendrán dos habitaciones dobles y una sencilla, baño privado y chimenea.

En cuanto a las estrategias de servicio se proyecta manejar una buena comunicación organizacional que se refleje positivamente en el servicio al cliente, esto se pretende lograr con la capacitación de cada uno de los colaboradores y la concientización de la importancia de la comunicación organizacional como base de la efectividad en todos los procesos de la compañía. El servicio de guías multilingües personalizado que ofrece el hotel no consiste solo en poder atender las necesidades del cliente en su misma lengua sino a su vez proporcionarle acompañamiento dentro de un entorno desconocido para él.

Por otra parte las sugerencias proporcionadas por los clientes van a ser tomadas de manera constructiva y se les dará respuesta inmediata ya que el HOTEL OIKONATURA busca constantemente la mejora de sus servicios

7.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio de una noche por habitación o cabaña, respectivamente, en el HOTEL OIKONATURA se determinará teniendo en cuenta el resultado arrojado por el estudio de mercados, los precios de la competencia y los costos incurridos en el proceso del servicio.

- HABITACIÓN CAMA DOBLE (Alojamiento para máximo 2 personas) \$290.000
- HABITACIÓN CAMA DOBLE MÁS SENCILLA (Alojamiento para máximo 3 personas) \$350.000
- HABITACIÓN 2 CAMAS SENCILLAS (Alojamiento para máximo 2 personas). \$290.000
- HABITACIÓN 3 CAMAS SENCILLAS (Alojamiento para máximo 3 personas) \$350.000
- CABAÑA (Alojamiento para máximo 5 personas, 3 habitaciones) \$550.000
- KIOSCO DE EVENTOS (Capacidad para 30 personas, durante un día, incluye 10 mesas y 30 sillas) \$3'500.000

7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El servicio se prestará directamente en el hotel. El HOTEL OIKONATURA tendrá los siguientes servicios: Guías turísticas donde el huésped podrá avistar la fauna y flora de la zona y disfrutar del mejor ambiente ecológico, servicio personalizado multilingüe y servicio de spa que combina el descanso con el entorno natural.

El Hotel contará con un terreno amplio el cual tendrá:

- *Zona de parqueo*: Con capacidad para 30 carros
- *Casa principal*: Con zona de recepción y hall, restaurante, terraza bar, spa, lavandería, oficina de gerencia y de contador y 7 habitaciones con baño privado, balcón, televisión y caja fuerte, de las cuales 2 tendrán cama doble, 3 tendrán cama doble más una sencilla, una habitación con 2 camas sencillas y una con 3 camas sencillas.
- *Cabañas*: Un total de 3 cabañas que tendrán una habitación principal y dos sencillas, dos baños y chimenea.
- *Kiosco de eventos*: Cuenta con una tarima y dos palcos.

7.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro de las estrategias de promoción se contempla la creación e implementación de la tarjeta VIP OIKONATURA la cual motivará al cliente por los beneficios que esta ofrece, la tarjeta tendrá registro de las estadías del cliente otorgándole una estadía gratuita por cada 5 que realice en el año. Además se crearán convenios con distintas empresas de servicios culturales, deportivos y de entretenimiento para la realización de descuentos especiales para los huéspedes del HOTEL OIKONATURA.

Como estrategias de comunicación se pretende crear una página web en la cual los clientes puedan tener fácil acceso a información sobre nuestro servicio, esta página web será publicada en diferentes medios comunicativos como las redes sociales, revistas de turismo, agencias de viaje y periódicos. La construcción de una base de datos de clientes que se actualice periódicamente y que permita mantener el contacto con los clientes vía correo electrónico y facilite el envío de material promocional o informativo sobre el HOTEL OIKONATURA.

El HOTEL OIKONATURA se dará a conocer por medio de las redes sociales más utilizadas en la web como lo son Facebook, Twitter y Google +, donde las personas tendrán la oportunidad de interactuar con el personal del hotel y conocer más acerca de sus servicios. Por otra parte se publicarán sus servicios de hospedaje en periódicos como ADN, PUBLIMETRO que son de acceso gratuito para la comunidad y así mismo en periódicos como EL TIEMPO; como otras alternativas se piensa promocionar en ferias que se realicen en Bogotá durante el año debido a que durante este tipo de eventos se evidencia una participación considerable por parte de extranjeros.

8. ASPECTOS TÉCNICOS

Los conceptos que fueron base para la realización del proyecto son los presentados a continuación:

- **Turismo Sostenible:** Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.⁸ Se da a entender entonces este concepto como las actividades turísticas donde se respeta el medio natural, cultural y social.
- **Mercadeo verde:** Según Polonsky y Mintu-Wimsatt (1997), el mercadeo verde se puede definir como con un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.
- **Conciencia ambiental:** Teniendo en cuenta diversos artículos acerca de este concepto se puede definir como el entendimiento acerca del impacto que tienen las acciones de los seres humanos en el entorno.

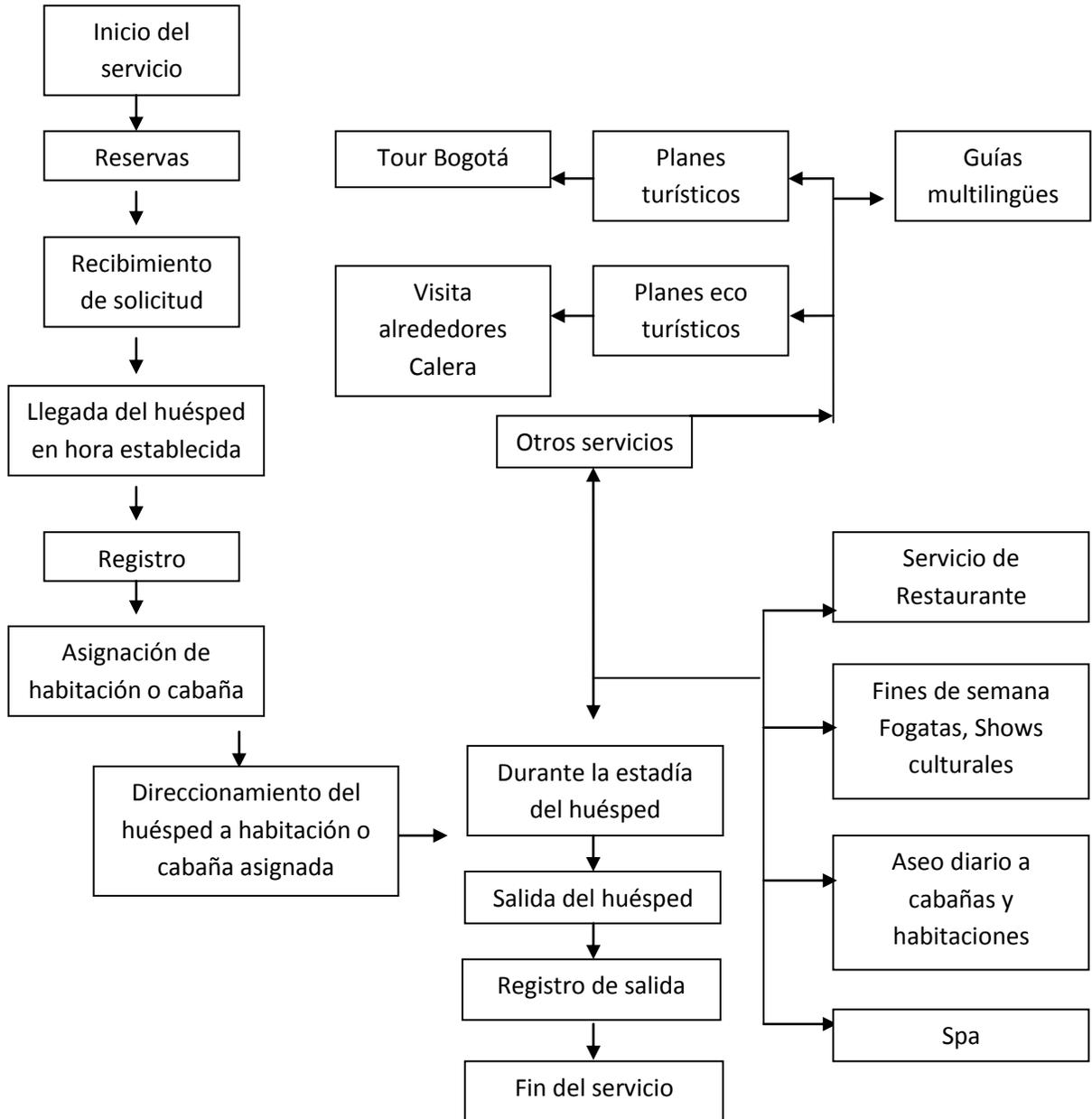
⁸ Tomado de: <http://www2.unwto.org/es> Visitado del día 04/05/2011

9. ESTUDIO OPERACIONAL

9.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

9.1.1 DIAGRAMA DEL PROCESO

Figura 28. Diagrama del proceso.



Fuente: Elaboración de las autoras

9.1.2 ETAPAS DEL PROCESO

El HOTEL OIKONATURA busca brindar el mejor servicio a los turistas extranjeros de tal manera que puedan disfrutar al máximo su visita. A continuación se enumeran las etapas del proceso de servicio.

1. Reservas: El cliente se contacta con el hotel bien sea por teléfono, correo electrónico o a través de la página de internet.

2. Recibimiento de la solicitud: El empleado de la recepción encargado de recibir la solicitud de reserva revisa la disponibilidad de habitaciones y cabañas según el pedido del cliente y se establece una fecha de entrada y salida y el precio del hospedaje.

3. Llegada del huésped: El huésped se presenta en el hotel el día de la fecha establecida para su estadía.

4. Registro: El huésped será registrado llenando con sus datos personales un archivo para los registros del hotel, inmediatamente cancelará un mínimo del 60% de su estadía y el restante en su salida o la totalidad según el huésped lo desee, dicho pago podrá realizarse a través de diferentes tipos de pago como en efectivo y tarjetas débito o crédito.

5. Asignación de la habitación o cabaña: Una vez registrado el huésped se asigna la habitación deseada dependiendo del número de personas y preferencias del cliente.

6. Direccionamiento del huésped a la habitación o cabaña: El huésped será direccionado a su habitación o cabaña, allí se le mostrarán todos los implementos del lugar para verificar su entrega en excelente estado.

7. Durante la estadía del huésped: Durante su estadía el huésped podrá disfrutar de los diversos servicios prestados por el hotel, podrá hacer parte de los servicios culturales antes especificados. El HOTEL OIKONATURA cuenta con un área diseñada para el servicio de restaurante, terraza bar y spa, las cuales están a

disposición de alquiler con un costo de \$5'500.000 a excepción del spa que tiene un área de mt2 más pequeño y su alquiler es de \$4'000.000.

Igualmente para dichos establecimientos estarán las puertas abiertas a todo el público

Los siguientes establecimientos con los que se presenta dicho convenio son:

Restaurante: Por medio de convenio el hotel contactará a FRUTOS DEL BOSQUE para que provea el servicio de restaurante. Esta cadena de restaurantes ofrece platos sin acompañamiento de arroz, estos solo van acompañados con frutas y verduras, brindando de esta manera comida sana y nutritiva con carbohidratos y proteínas, atendiendo a las políticas del HOTEL OIKONATURA.

Bar: Terraza Express Café Bar. Es un lugar donde se puede escuchar lo mejor de la música rock de todos los tiempos, además de disfrutar de eventos especiales, tales como noches de cuentería y comedia con los mejores narradores de Bogotá y Colombia, también ver en vivo las mejores bandas de rock colombiano, cuenta con una amplia carta de cocteles, bebidas y comidas para acompañar la rumba.

En la página web <http://www.terrazaexpress.com/> se puede encontrar más información sobre los servicios del bar

Spa: Chairama Spa El poder del agua y de la tierra. Los huéspedes podrán disfrutar de tratamientos faciales y de masajes corporales directamente en las instalaciones del hotel y si desea tomar tratamientos de hidroterapia se desplazará a la sede principal del spa en Bogotá ubicado en la Calle 95 # 11 A – 27.

Aseo diario de habitaciones y cabañas. La aseoadora realizará su labor con el cambio de sábanas, fundas de almohadas, toallas, jabón, papel higiénico e igualmente la limpieza respectiva de baños, pisos y ventanas.

8. Salida del huésped: El huésped hace entrega de la habitación antes de las 3 de la tarde de lo contrario se le cobrará un día más de hospedaje

9. Registro de salida: El huésped firma el archivo de los registros del hotel con su salida y cancela el restante de la tarifa por su estadía en caso de no haber cancelado su totalidad en el ingreso al hotel.

10. Fin del servicio: La aseoadora realizará la limpieza necesaria de la habitación para la preparación de la misma para el siguiente huésped.

9.2 MANO DE OBRA REQUERIDA

Para el buen funcionamiento del hotel se requerirá el siguiente personal:

Tabla 3. Mano de obra requerida.

Empleado	Número de empleados
Recepcionista	1
Gerente de administración y finanzas	1
Jefe de compras	1
Contador	1
Jefe de mantenimiento	1
Jardinero	1
Camareras	3
Empleado de lavandería	2
Guía	4

Fuente: Elaboración de las autoras

9.3 BIENES DE CAPITAL REQUERIDOS

A continuación se presentan los bienes de capital requeridos para cada una de las áreas del HOTEL OIKONATURA.

Tabla 4. Bienes de capital en recepción y oficinas

Recepción y Oficinas			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computador ensamblado con 3 años de garantía HSI	5	1200000	6.000.000
Impresora multifuncional EPSON Nx430 – wifi	1	319000	319.000
Teléfono conmutador Panasonic Kx-t 7740	11	210000	2.310.000
Silla escritorio	5	150000	750.000
Escritorios	5	80000	400.000
Sofá modular Eco	1	1615000	1.615.000
Mesa de centro sala	1	250000	250.000
Cojines sala	6	15000	90.000
Tapete para sala grande	1	250000	250.000
Decoración mesa de centro sala	1	30000	30.000
		Total	12.014.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 5. Bienes de capital en habitaciones y baño.

Habitaciones			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cama Doble con 2 mesas de noche	8	260000	2.080.000
Cama Sencilla	14	138000	1.932.000
Colchón sencillo	14	160000	2.240.000
Colchón doble	8	250000	2.000.000
Protector colchón	22	40000	880.000
Almohada	30	70000	2.100.000
Juego de sábanas	22	29900	657.800
Edredones	22	70000	1.540.000
Cobijas sencillas térmicas	44	20000	880.000
Toallas con membrete	30	32500	975.000
Persianas	16	60000	960.000
Kit Citofonos para 8 habitaciones	1	315000	315.000
Televisores LCD 19 Pulgadas	16	335000	5.360.000
		Total	21.919.800

Baño			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Espejos de 50cm x 1, 00 cm, con marco de madera	13	30000	390.000
		Total	390.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 6. Bienes de capital en cocina.

Cocina			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mueble de cocina, lavaplatos y estufa de 6 puestos	1	2250000	2.250.000
		Total	2.250.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 7. Bienes de capital en terraza.

Terraza			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Muebles para Terraza con parasol	5	355000	1.775.000
Total			1.775.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 8. Bienes de capital en kiosco.

Kiosco			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas plegables 4 sillas	30	100000	3000000
Total			3.000.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 9. Bienes de capital en lavandería.

Lavandería			
Artículo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lavadora y secadora Industrial	1	3548000	3.548.000
Gastos varios	14	138000	1.932.000
Total			5.480.000

Fuente: Elaboración de las autoras

9.4 MATERIA PRIMA Y COMPONENTES REQUERIDOS

LENCERÍA :

- Sabanas
- Sobesabanas
- Fundas
- Almohadas
- Toallas
- Cobijas
- Edredones
- Protectores
- Colchones
- Persianas
- Televisores
- Muebles

OFICINA:

- Conmutador
- Computadores

LAVANDERIA:

- Lavadora secadora industrial

BAÑOS:

- Lavamanos
- Sanitarios
- Duchas con dos llaves (para agua caliente y fría)
- Jabonera

Los elementos que se deben comprar periódicamente incluyen principalmente el material de aseo y los elementos de papelería.

9.5 ESPACIO REQUERIDO

Se requiere un espacio de una fanegada en zona rural de la Calera. Tras revisar los precios, un metro cuadrado en La Calera se encuentra entre \$40.000 y \$62.500 pesos colombianos en zona rural. Los predios que están en venta tienen áreas que van de los 4600 mt² a los 5000 mt², necesiándose para el proyecto aproximadamente 5000 mt², lo que indica un promedio entre 200 millones de pesos y 312.500 millones de pesos en compra de terreno.

9.5.1 PLANO DEL LUGAR DE OPERACIONES

El hotel se compone de una casa principal, 3 cabañas, un kiosco y una zona de parqueo. A continuación el plano general del hotel y el plano de la cabaña, cada número es explicado debajo de cada de uno de los planos.

Ilustración 1. Plano general del Hotel



Fuente: Maribel Aguirre, Arquitecta. Elaborado para este proyecto.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1) Zona de parqueo | 5) Zonas verdes |
| 2) Recepción | 6) Zona administrativa |
| 3) Habitaciones | 7) Bodega |
| 4) Spa | 8) Restaurante |

9) Cocina

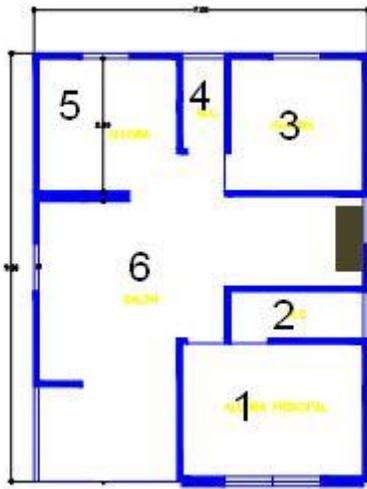
12) Kiosco

10) Bar Terraza

13) Lavandería

11) Zona de cabañas

Ilustración 2. Plano de la cabaña



Fuente: Maribel Aguirre, Arquitecta. Elaborado para este proyecto

1) Habitación principal.

4) Baño.

2) Baño privado habitación principal.

5) Habitación sencilla.

3) Habitación sencilla.

6) Salón con chimenea.

9.6 ABASTECIMIENTO

9.6.1 FACTORES DE ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Los proveedores se escogerán teniendo en cuenta el precio, opciones de pago y la calidad de los productos que ofrezcan.

9.6.2 PROVEEDORES

- Elementos de Aseo y Papelería:

PAPELES Y DESECHABLES

Dirección: Cl.22 N°132-72 E-mail: ventas@papelesydesechables.com

www.papelesydesechables.com

- Jabones tipo Hotel:

JABONERIA DEL PACIFICO S.A.S

Dirección: Carrera 67 N° 9ª-75

www.jaboneriadelpacifico.com

9.6.3 PERIODICIDAD DE COMPRAS

La compra de los elementos de aseo se realizará mensualmente mientras que compras de papelería cada seis meses.

10. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

10.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Se ha decidido que la empresa llevará por nombre Hotel Oikonatura SAS, teniendo en cuenta que la palabra de origen griego; “**Oikos**” significa “casa” y “**Natura**” es equivalente a “Naturaleza” del vocablo latín.

10.2 TIPO DE SOCIEDAD Y SUS CARACTERISTICAS

El Hotel Oikonatura se caracteriza por ser una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Hotel Oikonatura cuenta con dos socias que aportarán para la constitución un 50% del capital necesario cada una. Es importante especificar los puntos más importantes de este tipo de sociedad, los cuales son:

- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes.
- No se requiere establecer una duración determinada.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años.
- Todas las personas naturales o jurídicas pueden conformar una SAS.
- Los accionistas se encuentran obligados a designar solamente un representante legal quien deberá asumir todas las funciones de administración en caso de que no exista una junta directiva. (CREAREMPRESA.COM.CO)

Para la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada se seguirán los siguientes pasos:

1. Redactar un contrato donde se especifique la información tanto de los socios como de la sociedad, incluyendo nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; la razón social seguida del tipo de sociedad, que en este caso específico es HOTEL OIKONATURA SAS, el domicilio principal y el de las sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado y su forma de pago; la forma de administración y las funciones de los administradores.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento ante la Cámara de Comercio.
3. Inscribir el documento en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y demás formularios exigidos por esta entidad.

10.3 MISIÓN

Ofrecer un servicio de alojamiento en un ambiente de la más alta calidad con el apoyo de los recursos que rodean el hotel y así ser reconocidos como la mejor opción a la hora de elegir un lugar perfecto de descanso.

10.4 VISIÓN

En el 2016 seremos un hotel fuertemente posicionado en el sector turístico y hotelero, gracias a nuestro talento humano, calidad de procesos ambientales y servicios culturales.

10.5 LOGO

Ilustración 3. Logo

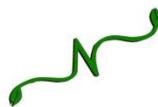


Fuente: Elaboración de las autoras

La evidente representación de naturaleza en el logo quiere demostrar lo que los clientes pueden encontrar en el hotel, se desea reflejar la tranquilidad de la zona en la cual se ubica, sin dejar cabida a duda alguna sobre lo confortable y relajante que será su estadía.

El color verde es altamente significativo, mostrando los vastos espacios abiertos, en el cual se respira aire puro y libre de la contaminación de la ciudad, entre el color verde se resalta algunas flores que dan un anticipo de los jardines que con extremo cuidado han sido plantados y preservados para armonizar con su color y aroma la estadía de los clientes, la letra N alargada con sus extremos terminados con hojas es el isotipo característico que se dará a conocer y será reconocido por la clientela, de igual manera será usado en la papelería, ropa de cama y otros elementos que formaran parte de los servicios que se prestan en el hotel.

Ilustración 4. Isotipo



Fuente: Elaboración de las autoras

10.6 SLOGAN

Ilustración 5. Slogan

Tu contacto con la naturaleza.

Fuente: Elaboración de las autoras

El slogan escogido es HOTEL OIKONATURA “Tu contacto con la naturaleza.”

Se pretende dar a entender al turista extranjero que durante su estadía en el hotel va a disfrutar de un espacio totalmente tranquilo, alejado del estrés, rodeado de naturaleza y espacios verdes.

10.7 VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad: Nuestro compromiso social y ambiental será nuestra brújula a lo largo de nuestra gestión empresarial.

Compromiso: Nuestro principal objetivo es contribuir con la formación integral de la población.

Respeto: Somos conscientes de que el respeto es la base para un buen clima organizacional, el cual permitirá establecer un excelente equipo de trabajo.

Lealtad: Somos fieles a nuestros valores tanto individuales como colectivos, para crear un ambiente adecuado de trabajos, en donde todos los colaboradores se sientan parte de una gran familia.

Honestidad: Seremos transparentes en todas nuestras actividades empresariales, comprometiendo a todos los colaboradores para alcanzar esta meta.

Liderazgo: Fomentaremos la actitud emprendedora entre nuestros colaboradores, para su desarrollo profesional y personal, a su vez contribuirá el crecimiento de la empresa.

10.8 REQUERIMIENTOS DE LA CREACIÓN DE EMPRESA

10.8.1 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA CAMARA DE COMERCIO

A continuación se presenta de una manera resumida los pasos para constituir el HOTEL OIKONATURA ante la Cámara de Comercio de Bogotá; entidad que determina los estatutos por los cuales la empresa debe regirse.

Pasos para constituir empresa como Persona Jurídica:

Paso 1: Presentar Documentación necesaria para el registro ante la CCB

- Documento de identidad (original)
- Formulario de Registro Único Tributario
- Formulario RUE (Registro único empresarial)
- Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil
- Estatutos de la persona jurídica

Paso 2: Realizar consultas virtuales acerca de:

- Verificar que el nombre del establecimiento no este registrado
- Consultar la actividad económica

Paso 3: Elaborar el documento de constitución de la sociedad

Paso 4: Diligenciar formularios para la formalización de la empresa

- Formulario de Registro Único Empresarial (RUE)

Paso 5: Registro Matrícula Mercantil CCB

- Presentar los documentos ante cualquier sede se la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar el derecho de matrícula que en este caso es de \$172.000 pesos colombianos, tarifa determinada por el rango de activos.

10.8.2 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE LA DIAN

En esta entidad se debe realizar:

- Registro del RUT (Registro Único Tributario) expedido con el Número de Identificación Tributaria (NIT) que incorpora el certificado de existencia y representación legal de la empresa
- Adquirir la solicitud de Numeración de Facturación junto con la fotocopia del documento de identificación y documentos otorgados por la cámara de comercio de Bogotá.

10.8.3 PASOS, COSTOS Y DOCUMENTOS ANTE OTRAS ENTIDADES SECRETARIA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL LA CALERA, CUNDINAMARCA

Para el desarrollo del proyecto en el municipio de la calera es necesario seguir con los siguientes pasos de registro:

Paso 1. Presentar informe del proyecto ante la secretaria de planeación municipal para que esta entidad evalúe la viabilidad del negocio, una vez aceptado el proyecto se continúa con el paso No. 2.

Paso 2. Acercarse a la tesorería de la calera ubicada en la alcaldía del municipio y cancelar \$18.000 pesos colombianos para el formato de permiso del desarrollo del proyecto.

Paso 3. Realizar los procesos de documentación requeridos por la secretaria de sanidad de la Calera.

Los parámetros que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto están especificados en el Decreto 1469 del año 2010 y el Acuerdo Municipal 011 del 2010 de La Calera, donde se presentan los últimos acuerdos relacionados con la división de zonas de acuerdo al (POT) Plan de Ordenamiento Territorial del municipio.

10.9 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA

10.9.1 IMPUESTOS

- IVA por alojamiento 10%
- IVA por concepto de alquileres 16%
- Retención de la fuente
- Impuesto Industria y comercio 1.38% sobre los ingresos
- Impuesto predial
- Sayco y acinpro.

10.10 RECURSOS HUMANOS

10.10.1 CARGOS, PERFILES Y RESPONSABILIDADES

Gerente de Administración y Finanzas: Este cargo requiere capacidades de liderazgo, pensamiento estratégico, trabajo bajo presión, innovación, negociación.

Conocimientos específicos: Tecnología, Financieros, Contables, Administrativos, Tributarios, derecho Laboral y sistemas de gestión de calidad.

Formación: Administrador de Empresas. Preferiblemente con postgrado o experiencia en la gestión del talento humano.

Jefe de Compras: Tiene como responsabilidad realizar las compras de los elementos pertinentes para el buen funcionamiento del hotel, tendrá control del inventario y estará en constante contacto con los proveedores. Este cargo requiere capacidades de pensamiento estratégico, trabajo bajo presión, innovación, negociación.

Conocimientos específicos: Ejecución y planeación de abastecimiento de compras, manejo de Excel avanzado.

Formación: Profesional en áreas administrativas con experiencia de dos años.

Contador: Este cargo requiere de capacidades en gestión contable y financiera.

Conocimientos específicos: Contabilidad. Dinamismo y manejo de personal.

Formación: Profesional Contable Áreas de estudio incluye Administración de empresas, contabilidad, auditoria, economía y finanzas.

Jefe de Mantenimiento: Este cargo tiene como responsabilidad, gestionar el mantenimiento y reparación de maquinas, equipos, sistemas hidráulicos y eléctricos de la empresa.

Conocimientos específicos: Conocimientos en el área de electrónica.

Formación: Ingeniero Profesional.

Jardinero: Tiene la responsabilidad de ejecutar el mantenimiento y limpieza general de los jardines

Conocimientos específicos: plantado, irrigación y aplicación de fertilizantes.

Formación: Bachiller.

Recepcionista:

Conocimientos específicos: Satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a reservas, asistencia e información, atendiendo las comunicaciones, realizando para ello funciones administrativas, de facturación y comerciales.

Formación: Universitario.

Botones:

Conocimientos específicos: Atención al cliente Acompañamiento de clientes a su habitación, junto con su equipaje y maletas. Realizar una explicación de los servicios ofrecidos en las habitaciones

Formación: Bachiller

Camareras:

Conocimientos específicos: Realizar la limpieza y adecuación de las habitaciones, así como de las áreas comunes de pisos, cuidando el buen estado de

instalaciones y mobiliario, mediante los procedimientos y técnicas establecidas por el hotel para ofrecer una alta calidad en cuanto a limpieza e higiene y perfecto estado de uso de las habitaciones.

Formación: Bachiller.

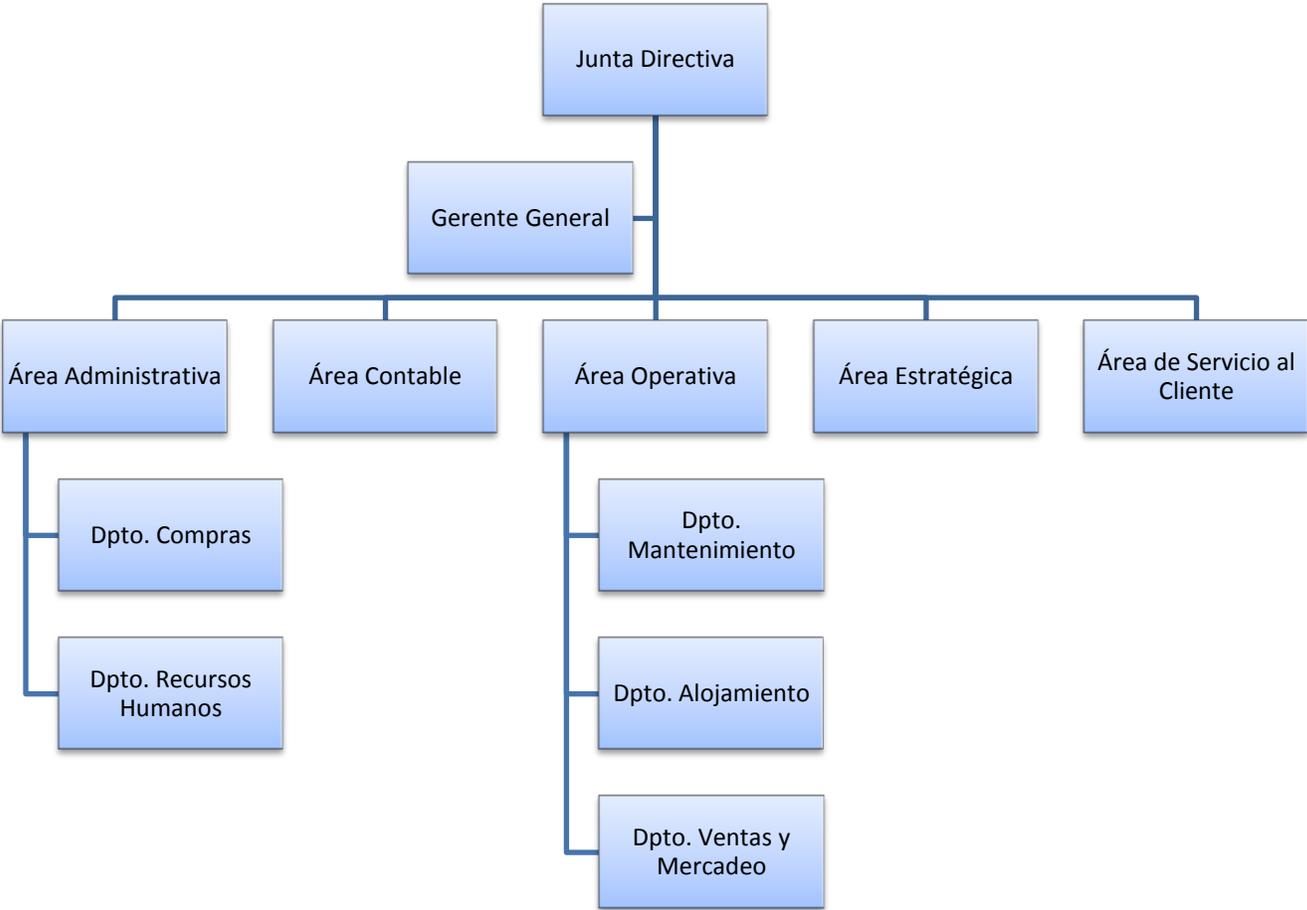
Junta de socios: Katherin Rincón, Silvia Pico serán las encargadas de examinar la situación de la sociedad, determinar las normas de la compañía, considerar las cuentas y balances al final de un periodo, resolver la distribución de utilidades, así como acordar todas las provisiones y asegurar el cumplimiento del objeto social.

10.10.2 PROCESO DE BUSQUEDA, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN

Se dará inicio al proceso por medio de la publicación de las ofertas laborales para los cargos especificados anteriormente, se utilizarán diversos medios como el portal web empleo.com y los clasificados de El Tiempo. Una vez recibidas las hojas de vida de los interesados se empezará el proceso de selección preliminar a las entrevistas, es decir, al observar las hojas de vida se elegirán aquellos candidatos que cumplan con el perfil deseado para dichos cargos. Los elegidos serán convocados a una entrevista personal mixta, la cual consta de un cuestionario general aplicado a todos los candidatos y de preguntas espontáneas para recoger información adicional acerca de la personalidad del candidato. Acto seguido se elegirán los candidatos más destacados y posteriormente se les contactará vía telefónica para citar a una reunión donde se determinarán los términos de su contrato laboral.

10.11 ORGANIGRAMA

Figura 29. Organigrama



Fuente: Elaboración de las autoras

10.12 DOFA DE LA EMPRESA

10.12.1 ESTRATEGIAS CRUZADAS DE DOFA

Tabla 10. Estrategias Cruzadas DOFA.

<h1>DOFA</h1>	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser una empresa nueva en el mercado por lo tanto hay un camino que recorrer para ganar experiencia en procesos. ➤ Recursos financieros limitados por parte de las gestoras iniciales. 	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capacitado multilingüe. ➤ Diversas experiencias(ecológicas y culturales) ➤ Promueve condiciones para mejorar la calidad de vida de los huéspedes
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poner en marcha el concepto ecológico en el hotel cerca a Bogotá ➤ El crecimiento del número de turistas ➤ El crecimiento del número de personas que viajan a Bogotá por ocio 	<p>Crear un sitio de alojamiento que permita hacer uso de un ambiente natural para brindar tranquilidad al turista.</p> <p>Búsqueda de inversionista capitalista o fiduciaria.</p>	<p>Capacitar continuamente al personal multilingüe para cumplir a cabalidad con los procesos de reglamentación.</p> <p>Crear un espacio donde los turistas puedan realizar actividades de ocio que contribuyan a su bienestar</p>
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reglamentaciones ➤ Cambios climáticos 	<p>Recopilar información que permita conocer los requerimientos y procesos de reglamentación para ganar experiencia.</p>	<p>Crear manual de prevención en caso de desastre o eventualidad natural</p>

Fuente: Elaboración de las autoras

11. ANÁLISIS FINANCIERO

11.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es de 1.050.000.000 de pesos. La tabla 11 muestra en detalle la inversión inicial.

Tabla 11. Inversión Inicial

Construcción	695191540
Terreno	250000000
Muebles y equipamiento recepción/ oficinas	12014000
Muebles y equipamiento Habitaciones	32882800
Efectivo	59911660
Total	1.050.000.000

Fuente: Elaboración de las autoras

La tabla muestra que la mayor parte de la inversión inicial se invierte en el terreno y la construcción del hotel. Una cantidad de 59.911.660 pesos se toman como reserva de efectivo.

11.1.1 CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL

Las socias gestoras del proyecto invertirán el 50% del proyecto, equivalente a 525.000.000 millones de pesos que cada una de ellas aportara en cantidades iguales de 262.500.000 millones de pesos. El restante 50% provendrá de la búsqueda de hasta cuatro inversionistas. Los aportes de las inversionistas provienen de recursos propios. Igualmente, se buscaran obtener en la medida de lo posible recursos del Fondo Emprender.

11.2 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 12. Proyección ocupación de habitaciones

PRODUCTO	PRECIO UNIT	CANTIDAD VENDIDA	TOTAL
HAB CAMA DOBLE	290000	234	67860000
HAB CAMA DOBLE MÁS SENCILLA	350000	234	81900000
HAB 2 CAMAS SENCILLAS	290000	234	67860000
HAB 3 CAMAS SENCILLAS	350000	234	81900000
CABAÑA	550000	234	128700000
		TOTAL	428.220.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Teniendo en cuenta que en Bogotá la ocupación hotelera se encuentra en un promedio del 69%, los cálculos se hicieron con una ocupación del hotel del 65% en promedio. Esto da un total de 234 noches de ocupación en promedio por cada habitación por año.

Tabla 13. Proyección de ventas tours individuales

PRODUCTO	PRECIO UNIT	CANTIDAD VENDIDA	TOTAL
PLAN NATURA-BOGOTA MORNING 1 (1 PERSONA)	120000	50	6000000
PLAN NATURA-BOGOTA MORNING 2 (1 PERSONA)	152000	50	7600000
PLAN NATURA NIGHT (1 PERSONA)	192000	50	9600000
PLAN NATURA AL NATURAL	130000	50	6500000
		TOTAL	29.700.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 14. Proyección de ventas tours grupales

PRODUCTO	PRECIO GRUPO	CANTIDAD VENDIDA	TOTAL
PLAN NATURA-BOGOTA MORNING 1 (3-5 PERSONAS)	400000	50	20000000
PLAN NATURA-BOGOTA MORNING 2 (3-5 PERSONAS)	560000	50	28000000
PLAN NATURA NIGHT (3-5 PERSONAS)	720000	50	36000000
PLAN NATURA AL NATURAL	110000	50	5500000
		TOTAL	89.500.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Según el estudio de mercados un 49% de los encuestados estaría interesado en tomar servicios de guía turístico. Se hizo una proyección de ventas de 50 unidades vendidas por paquete turístico.

Tabla 15. Shows culturales

PRODUCTO	PRECIO UNIT	CANTIDAD VENDIDA	TOTAL
SHOWS CULTURALES	50000	440	22000000
		TOTAL	22.000.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Un 49% de los encuestados manifestó su interés en participar en shows culturales, los cuales se ofrecerán los días miércoles en la noche. Se calculan 440 personas que tomen los shows culturales.

- *Otros ingresos*

Se planea cobrar por el arriendo de las instalaciones para el Spa, el restaurante y el bar. En total se espera recibir la suma de 15.000.000 mensuales por conceptos de dichos arriendos.

11.3 COSTOS

Tabla 16. Gastos de producción

Energía	600.000
Agua	3'000.000
Teléfono	200.000
Internet + Wifi	150.000
Gas	100.000
Productos de mantenimiento	70.000
TOTAL	5.347.000

Fuente: Elaboración de las autoras

Tabla 17. Salarios por mes

Recepcionista	800.000
Gerente de administración y finanzas	1.500.000
Jefe de compras	1.500.000
Contador	1.300.000
Jefe de mantenimiento	800.000
Jardinero	600.000
Camareras	600.000
Empleado de lavandería	600.000
Guía	480.000
Servicios generales	600.000
TOTAL	8.780.000

Fuente: Elaboración de las autoras

11.3.1 MANO DE OBRA

Tabla 18. Mano de obra

Salarios por mes		Número de empleados	Total salarios
Recepcionista	800.000	1	800000
Gerente de administración y finanzas	1.500.000	1	1500000
Jefe de compras	1.500.000	1	1500000
Contador	1.300.000	1	1300000
Jefe de mantenimiento	800.000	1	800000
Jardinero	600.000	1	600000
Camareras	600.000	2	1200000
Empleado de lavandería	600.000	2	1200000
Guía	480.000	4	1920000
		Total	10.820.000

Fuente: Elaboración de las autoras

11.3.2 IMPLEMENTOS DE ASEO E HIGIENE DE HABITACIONES

Tabla 19. Materia prima

ASEO	Valor Unidad	Cantidad	Total
Papel higiénico	652	150	97800
Toalla de manos	2760	150	414000
Detergente Bulto	50000	1	50000
Clorox 3800cm3	11450	1	11450
Fabuloso 5Lt	17500	1	17500
Jabón (caja de 500 unidades)	70000	1	70000
Shampoo cojín (unidad \$700)	700	150	105000
TOTAL			765.750

Fuente: Elaboración de las autoras

11.3.4 ADMINISTRATIVOS

Tabla 20. Administrativos

SALARIOS POR MES	
Recepcionista	800.000
Gerente de administración y finanzas	1.500.000
Jefe de compras	1.500.000
Contador	1.300.000
Jefe de mantenimiento	800.000
Jardinero	600.000
Camareras	600.000
Guía	480.000
Servicios generales	600.000
TOTAL	8.780.000
GASTOS DE PRODUCCION	
Energía	600.000
Agua	3'000.000
Teléfono	200.000
Internet + Wifi	150.000
Gas	100.000
Productos de mantenimiento	70.000
Papelería	20.000
TOTAL	5.247.000

Fuente: Elaboración de las autoras

11.4 BALANCE GENERAL

Tabla 21. Balance general inicial y al finalizar primer año de operaciones

	Inicial	Fin primer año operación
BALANCE GENERAL		
Activo Corriente		
Efectivo	59.911.660	560.449.660
Total Activo Corriente:	59.911.660	560.449.660
Terrenos	0	0
Construcciones y Edificios Neto	945.191.540	942.828.561
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0
Muebles y Enseres Neto	32.882.800	27.621.552
Equipo de Transporte Neto	0	0
Equipo de Oficina Neto	12.014.000	10.091.760
Semovientes pie de cria	0	0
Cultivos Permanentes	0	0
Total Activos Fijos:	990.088.340	980.541.873
Total Otros Activos Fijos	0	0
TOTAL ACTIVO	1.050.000.000	1.540.991.533
Pasivo		
TOTAL PASIVO	0	0
Patrimonio		
Capital Social	1.050.000.000	1.050.000.000
Utilidades del Ejercicio	0	438.491.533
Revalorización patrimonio	0	52.500.000
TOTAL PATRIMONIO	1.050.000.000	1.540.991.533
TOTAL PAS + PAT	1.050.000.000	1.540.991.533

Fuente: Elaboración de las autoras

La empresa inicia operaciones con un activo total de 1.050.000.000 de pesos, de los cuales 59.911.660 corresponden a activo corriente. Para el segundo año de operaciones el activo de la empresa es de 1.540.991.533 pesos y no hay pasivos.

11.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 22. Flujo de caja al finalizar primer año de operaciones

	Fin primer año operación
FLUJO DE CAJA	
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	441.487.116
Depreciaciones	59.050.884
<u>Neto Flujo de Caja Operativo</u>	<u>500.538.000</u>
Flujo de Caja Inversión	
<u>Neto Flujo de Caja Inversión</u>	<u>0</u>
Flujo de Caja Financiamiento	
<u>Neto Flujo de Caja Financiamiento</u>	<u>0</u>
Neto Periodo	500.538.000
Saldo anterior	59.911.660
Saldo siguiente	560.449.660

Fuente: Elaboración de las autoras

El primer año de operaciones la empresa tiene un flujo de caja neto de 500.538.000 pesos y sumados al saldo inicial de 59.911.660 pesos da un saldo que pasa al segundo año de 560.449.660 pesos.

11.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 23. Estado de resultados

	Primer año de operación
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	749.420.000
Materia Prima, Mano de Obra	61.179.000
Depreciación	59.050.884
Utilidad Bruta	629.190.116
Gasto de Ventas	2.000.000
Gastos de Administración	185.703.000
Utilidad Operativa	441.487.116
Otros ingresos	
Intereses	0
Otros ingresos y egresos	0
Revalorización de Patrimonio	-52.500.000
Ajuste Activos no Monetarios	49.504.417
Total Corrección Monetaria	-2.995.583
Utilidad antes de impuestos	438.491.533
Impuestos (35%)	0
Utilidad Neta Final	438.491.533

Fuente: Elaboración de las autoras

Las ventas el primer año de operaciones son de 749.420.000 de pesos. La utilidad neta final es de 438.491.533 pesos. Por la Ley 788 de 2008 se exime de impuesto de renta por 30 años a las empresas que inviertan en hoteles en zonas de uso hotelero.

11.7 INDICADORES FINANCIEROS

11.7.1 TIR

TIR (Tasa Interna de Retorno)	40,91%
-------------------------------	--------

11.7.2 VAN

VAN (Valor actual neto)	474.852.331
-------------------------	-------------

La Tasa Interna de Retorno es de 40,91% y el Valor Actual neto es de 474.852.331 pesos, indicadores atractivos para las inversionistas que con este proyecto aspiraban a una tasa de rentabilidad mínima de 25% y por lo tanto deciden invertir en el proyecto.

11.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se alcanzará al vender 78 planes de habitación, 17 planes de cada uno de los tours ofrecidos por el hotel y 125 shows culturales.

11.8 CONCLUSIONES FINANCIERAS

El proyecto es rentable y la rentabilidad ofrecida es atractiva para los inversionistas. Desde el primer año la empresa genera utilidades. Las inversionistas buscarán hasta cuatro socios adicionales para cubrir un 50% de la inversión inicial del proyecto. Una de las ventajas de construir el hotel en la zona donde se edificará es el hecho de no pagar impuesto de renta durante 30 años.

12. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Teniendo en cuenta el uso que el Hotel le dará a los recursos naturales que le rodean y de los cuales sacará provecho para ofrecer siempre el mejor servicio a los clientes, se tendrá como principal objetivo el cuidado de estos, fomentando las campañas de reciclaje de basuras, la correcta distribución de aguas residuales y el adecuado cuidado a la biodiversidad de la zona, se implementará la estrategia de ayuda al medio ambiente conocido como las 3 R's la cual se refiere a implementar las actividades de Reciclar, Reducir y Reutilizar.

Para llevar acabo esta estrategia se utilizara canecas de basura de colores diferentes para clasificar los elementos que se pueden reciclar, la distribución será de la siguiente manera: una amarilla para depositar los envases de plástico, metálicos y de tetra pack, una azul para depositar las botellas de vidrio y una verde para depositar todo tipo de papel y cartón. Es importante tener en cuenta que las botellas de plástico o vidrio se deben depositar sin las tapas estas se agrupan en un caja determinada para su recolección Este material de reciclaje se piensa destinar a la institución SANAR niños con cáncer que hace 15 años tiene la campaña de reciclar para ayudar, programa de reciclaje donde los recursos obtenidos por esta actividad permiten contribuir para darle gratis una quimioterapia a niños que tengan cáncer y no cuenten con los recursos para su tratamiento.

Por otra parte se piensa dar empleo prioritario a las madres cabezas de familia del municipio de la Calera y alrededores y de esta manera contribuir al desarrollo sostenible de la zona.

CONCLUSIONES

El sector hotelero en Colombia es un sector que durante los últimos años continúa en crecimiento y genera indicadores positivos dentro de la economía Colombiana. Dicho crecimiento aumenta las oportunidades de negocio y muestra gran viabilidad de desarrollo para proyectos como el HOTEL OIKONATURA.

El incremento de número de extranjeros que deciden visitar Colombia por motivos de negocios u ocio, la tendencia de conservar el medio ambiente y la necesidad de encontrar espacios para disminuir los niveles de estrés causadas por las actividades cotidianas muestra la necesidad de crear espacios y servicios que satisfagan estas necesidades.

A pesar de que existe una amplia oferta de hoteles y variedad de servicios en este sector, no se encuentra en el mercado el concepto que desea brindar el HOTEL OIKONATURA el cual por medio de su servicio de guías multilingües personalizado en la lengua nativa del huésped y la oportunidad de tener un espacio natural sin alejarse de los atractivos y ventajas de la ciudad proporcionara bienestar.

Por otra parte, el análisis financiero realizado al HOTEL OIKONATURA ratifica la viabilidad y rentabilidad que tiene el negocio.

Durante la creación y desarrollo del proyecto la única dificultad que enfrentamos fue en el momento de la aplicación de la herramienta de estudio de mercado, puesto que algunas instituciones no tienen interés en colaborar a los estudiantes y de esta manera dificultan el proceso de investigación que se desea realizar. Respecto a nuestro crecimiento como profesionales se aplicaron las competencias aprendidas en la carrera de lenguas modernas de la Universidad EAN, entre ellas podemos encontrar el emprendimiento, las competencias comunicativas en diferentes lenguas, la gestión empresarial y los conceptos relacionados a la estructuración de planes de negocios y estratégicos.

Como consejo para aquellos que siguen esta opción de crear empresa cabe resaltar la importancia del buen manejo del tiempo y estructuración del desarrollo de cada una de las etapas del proyecto, puesto que la constancia, la perseverancia y la pasión por el trabajo que se está realizando siempre serán elementos claves para la obtención de los resultados deseados.

BIBLIOGRAFÍA

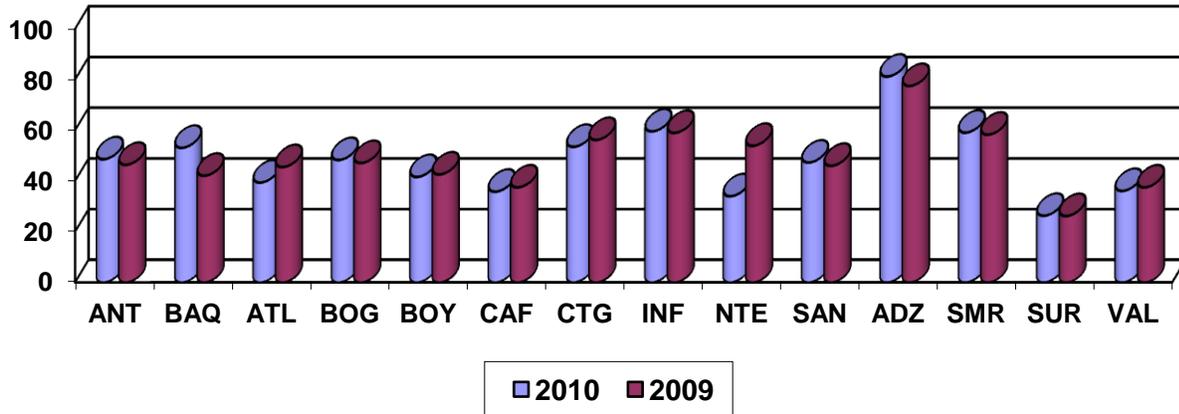
- ANUNCIOS PLANET. Venta de eco-hotel. [En línea]
<<http://www.anunciosplanet.com/c/venta-eco-hotel-spa-en-el-eje-cafetero-pereira-colombia-sa--318-3-25-16.html>>
- BLOG ARAQUEBELAGUA. Hoteles ecológicos. [En línea]
<<http://www.araquebelagua.com/2007/08/28/hoteles-ecologicos/>>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. [En línea]
<<http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=730&catID=86>>
- COLOMBIA TRAVEL [En línea] <<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/comunidad/blogs/aleyda-rodriguez/532-un-paseo-corto-y-chevere-a-25-minutos-de-bogota>>
- COLOMBIA. Publicidad hoteles. [En línea] <<http://www.colombia.com>>
- COLOMBIAN PARADISE. Turismo La Calera. [En línea]
<<http://www.colombianparadise.com/destinos/la-calera.html>>
- COLOMBIAN PARADISE. Turismo Villa de Leyva. [En línea]
<<http://www.colombianparadise.com/destinos/villa-de-leyva.html>>
- CONVERTOR. [En línea] <www.gruposagredo.com/convertor.php>
- DANE. [En línea]
<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2009.pdf>
- DAS .[En línea] <<http://www.das.gov.co/>>
- ECOLOGICA CONSTRUCTORES. [En línea]
<http://ecologicaconstructores.com/inicio/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1&Itemid=61>
- GOBIERNO DE CUNDINAMARCA. Turismo en Cundinamarca. [En línea]
<http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/turismo/frm_turismoindex.asp>
- GOBIERNO DE CUNDINAMARCA. Turismo la calera. [En línea]
<http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/turismo/frm_eventos.asp?opcion=buscarsitios&codigo=49>

- GOBIERNO DE VILLA DE LEYVA. Plan de desarrollo 2008-2011. [En línea]
<http://villadeleyva-boyaca.gov.co/apc-aa-files/63323135306133623033363565666335/PLAN_DE_DESARROLLO_2008_2011.pdf>
- GOBIERNO LA CALERA. [En línea]
<http://nuevo.lacalera.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=72:certificado-permiso-de-ocupacion&catid=41:tramites-de-planeacion&Itemid=73>
- PLANEACIÓN DISTRITAL. [En línea] <<http://sig.dapd.gov.co/SINU-POT>>
- SANAR CANCER. Reciclar para ayudar. [En línea]
<<http://www.sanarcancer.org/~sanar/archives/519>>

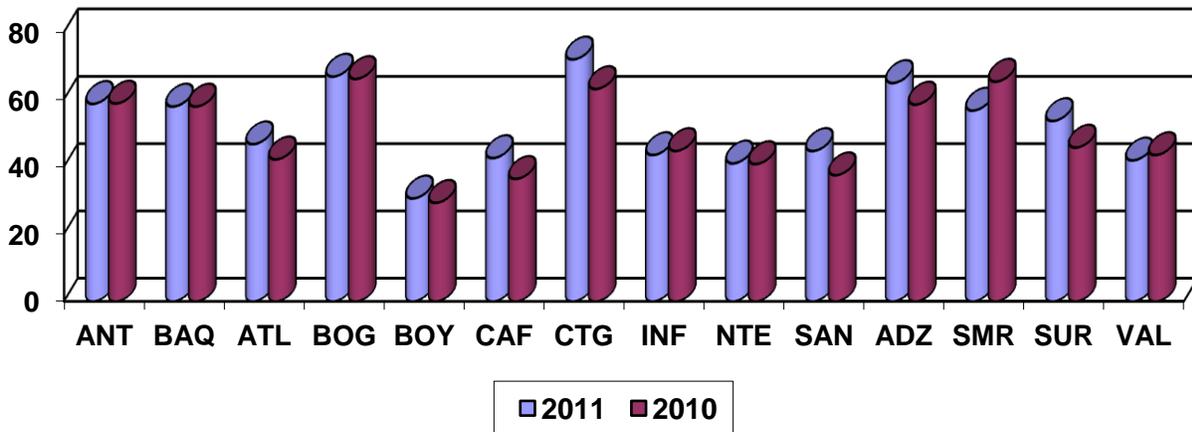
ANEXOS

Anexo 1. Ocupación hotelera

**PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
ENERO 2010 vs ENERO 2009**



**PORCENTAJE DE OCUPACION HOTELERA POR ZONAS
MARZO 2011 vs MARZO 2010**



<http://www.cotelco.org/?q=node/4>

Anexo 2. Entradas y salidas de colombianos y Extranjeros

*Departamento Administrativo de Seguridad
 Direccion General Operativa
 Subdireccion de Extranjeria*

Entradas y Salidas de Colombianos y Extranjeros según meses de Viaje

Datos parciales

Año 2011

Meses	Colombianos		Extranjeros	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
Enero	233.610	265.465	132.105	160.092
Febrero	136.398	158.605	127.453	126.593
	156.582	188.260	138.310	142.471
Total	526.590	612.330	397.868	429.156

*Departamento Administrativo de Seguridad
 Direccion General Operativa
 Subdireccion de Extranjeria*

Entradas y Salidas de Colombianos y Extranjeros según meses de Viaje

Datos parciales

Año 2009

Meses	Colombianos		Extranjeros	
	Entradas	Salidas	Entradas	Salidas
ENERO	194.891	219.175	105.736	131.800
TOTALES	194.891	219.175	105.736	131.800

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

Anexo 3. Encuestas Español e Inglés.

SOMOS ESTUDIANTES DE LENGUAS MODERNAS DE LA UNIVERSIDAD EAN Y ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO DE MERCADO POR MEDIO DE LA SIGUIENTE ENCUESTA PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS TURISTAS Y CREAR NUEVOS SERVICIOS PARA SU SATISFACCIÓN, AGRADECEMOS SU COLABORACION.

Género: M F Edad: _____

País de Procedencia: _____ Ocupación: _____

Lengua Nativa _____ otro(s) idioma(s) _____

1. Indique su nivel de ingresos promedio mensual.

- Menos de 2000 dólares
- Entre 2001 y 4000 dólares
- Entre 4001 y 6000 dólares
- Más de 6000 dólares

2. Marque con una X el motivo del viaje.

- Negocios Turismo
- Visita a familiares/amigos
- Otro, ¿Cuál? _____

Si marcó turismo, qué tipo de turismo describe mejor su viaje

- Aventura/Deportivo Cultural
- De descanso Ecológico
- Gastronómico Mochilero
- Religioso Salud
- Otro, ¿Cuál? _____

3. Usualmente usted viaja:

- Solo Familia Grupo de amigos Otro, ¿Cuál?
- _____

4. ¿Qué actividades le gusta realizar cuando viaja?

- Cine/Teatro Compras
- Conciertos Deporte
- Restaurantes Rumba
- Visitar Iglesias Visitar Museos
- Otro, ¿Cuál? _____

5. ¿Dónde busca información sobre el país que va a viajar?

- Agencias de viaje Internet
- Periódicos Revistas especializadas
- Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Qué lugares turísticos ha escuchado de Colombia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Amazonas | <input type="checkbox"/> Bogotá |
| <input type="checkbox"/> Cartagena | <input type="checkbox"/> Eje cafetero |
| <input type="checkbox"/> San Agustín | <input type="checkbox"/> San Andrés |
| <input type="checkbox"/> Villa de Leyva | <input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____ |

7. ¿Cuánto tiempo en promedio es su estadía en Colombia?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 noche | <input type="checkbox"/> Entre 2 y 5 noches |
| <input type="checkbox"/> Entre 6 y 7 noches | <input type="checkbox"/> Más de 7 noches |
- ¿Cuántas? _____

8. ¿Contrataría un guía que le orientara durante su estadía en Colombia en su lengua materna?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO |
|-----------------------------|-----------------------------|

¿Por qué? _____

9. ¿Qué características busca usted en un hotel?
(Elija una opción por cada grupo de características)

- a) ___ Gran infraestructura y gran cantidad de huéspedes
___ Pequeña infraestructura y privacidad
- b) ___ Comida tipo buffet ___ A la carta
- c) ___ Campestre ___ En la ciudad
- d) Otro, ¿Cuál? _____

10. En orden de importancia, ¿Qué características priman cuando usted elige un hotel? Enumérelas siendo 1 la más importante y 8 la menos importante.

- ___ Precio
- ___ Comodidad
- ___ Infraestructura
- ___ Entretenimiento
- ___ Comida
- ___ Servicio
- ___ Plan turístico ofrecido
- ___ Comentarios de revistas o agencias especializadas
- ___ Otro, ¿Cuál? _____

11. Entre las siguientes posibles ubicaciones elija cuál es la de su mayor agrado para hospedarse

___ La Calera: Un hotel ubicado a 25 minutos de Bogotá donde puede disfrutar de cabalgatas, caminatas ecológicas y en la noche tabernas y una vista nocturna a la capital; cercano al parque nacional Chingaza con una temperatura promedio de 12 grados.

___ Villa de Leyva: Un hotel ubicado aproximadamente a 3 horas de Bogotá en medio de una ciudad histórica colonial, cuenta con diversidad de ambientes naturales y festivales

¿Por qué eligió esa opción? _____

Si ninguno de estos es de su agrado, explique el por qué _____

12. ¿Qué tan interesante es para usted hospedarse en un hotel con cabañas, en medio de la naturaleza, no muy alejado de una ciudad, de pequeña infraestructura y confort habitacional de lujo?
Siendo 1 Nada interesante y 5 Extremadamente interesante, califique dicho hotel.

__1 Nada interesante

__2 Poco interesante

__3 Interesante

__4 Bastante interesante

__5 Extremadamente interesante

¿Por qué? _____

13. ¿Qué actividades adicionales le gustaría encontrar en dicho hotel?

Actividades educativas ambientales

Carpas para acampar

Fogatas

Karts

Shows culturales

Otro. ¿Cuál? _____

14. Un precio desde USD 100.00 por una noche de estadía en un hotel con dichas características que incluya una comida; le parece:

Muy económico

Económico

Justo

Elevado

Muy elevado

¡GRACIAS POR SU ATENCION!

WE ARE MODERN LANGUAGE STUDENTS FROM THE UNIVERSIDAD EAN AND WE ARE CONDUCTING A MARKET RESEARCH THROUGH THE FOLLOWING SURVEY TO RECOGNIZE THE TOURIST'S NEEDS AND TO CREATE NEW SERVICES TO FULFILL THEM. WE APPRECIATE YOUR PARTICIPATION.

Gender: M F Age: _____

Country of origin: _____ Occupation: _____

Mother Tongue _____ Other Languages _____

15. Indicate your monthly average income level.

- Less than USD 2000
- Between USD 2001 and 4000
- Between USD 4001 and 6000
- More than USD 6000

16. What is your primary reason to travel? Mark with an X.

- Business Tourism
- Visit relatives/friends
- Other? (Specify) _____

If you marked Tourism, which type of tourism best describes your trip?

- Adventure/Sports Cultural
- Rest Ecological
- Gastronomical Backpacker
- Religious Health related
- Other? (Specify) _____

17. Do you travel?

- Alone Family Friends Other? (Specify)
- _____

18. Which activities do you like to do when you travel?

- To go to the cinema Shopping
- Concerts Sports
- Restaurants Parties
- Church Museums
- Other? (Specify) _____

19. Where do you search information about your country destination?

- Travel agencies Internet
- Newspapers Magazines
- Other? (Specify) _____

20. Which Colombian touristic places have you heard?

- Amazonas Bogotá
- Cartagena Eje cafetero

- San Agustín San Andrés
 Villa de Leyva
 Other? (Specify) _____

21. How long are you planning to stay in Colombia?

- 1 night Between 2 and 5 nights
 Between 6 and 7 nights More than 7 nights
 How many? (Specify) _____

22. Would you hire a tourist guide to direct you during your stay in Colombia and who speaks your mother tongue?

- YES NO

Why? _____

23. Which characteristics do you search in a hotel?
(Choose an option from each group of characteristics)

- e) ___ Large infrastructure and large number of guests
 ___ Small infrastructure and privacy
 f) ___ Buffet lunch ___ menu
 g) ___ Rural ___ in the city
 h) Other? (Specify) _____

24. On a scale from 1 to 8, being 1 the most important and 8 the least important, which characteristics do you take into account when choosing a hotel?

- ___ Price
 ___ Comfort
 ___ Infrastructure
 ___ Entertainment
 ___ Food
 ___ Customer Service
 ___ The offered tourism plan
 ___ Comments by specialized magazines and agencies
 ___ Other?(Specify) _____

25. Between the following possible locations, choose the one that you feel most appealing to stay?

___ La Calera: A hotel just 25 minutes from Bogotá where you can enjoy horseback riding, natural walks, night bars and a capital night view, near the "El parquenacional Chingaza" with an average temperature of 12 degrees

___ Villa de Leyva: A hotel located approximately 3 hours from Bogotá in the heart of a historic colonial city, which has a diversity of environments and festivals.

Why did you choose that option? _____

If none of the options is appealing for you, explain why _____

26. How attractive is for you to stay in a hotel with cabins, surrounded by nature, not far from a city with small infrastructure and luxury housing comfort?
Being 1 not appealing and 5 appealing, please rate such hotel.

- 1 Strongly unattractive
- 2 Somewhat unattractive
- 3 Neither unattractive nor attractive
- 4 Somewhat attractive
- 5 Strongly attractive

Why? _____

27. Which extra activities would you like to find in such hotel?

- Environmental educative activities
- Camping
- Bonfires
- Karts
- Cultural shows
- Other? (Specify) _____

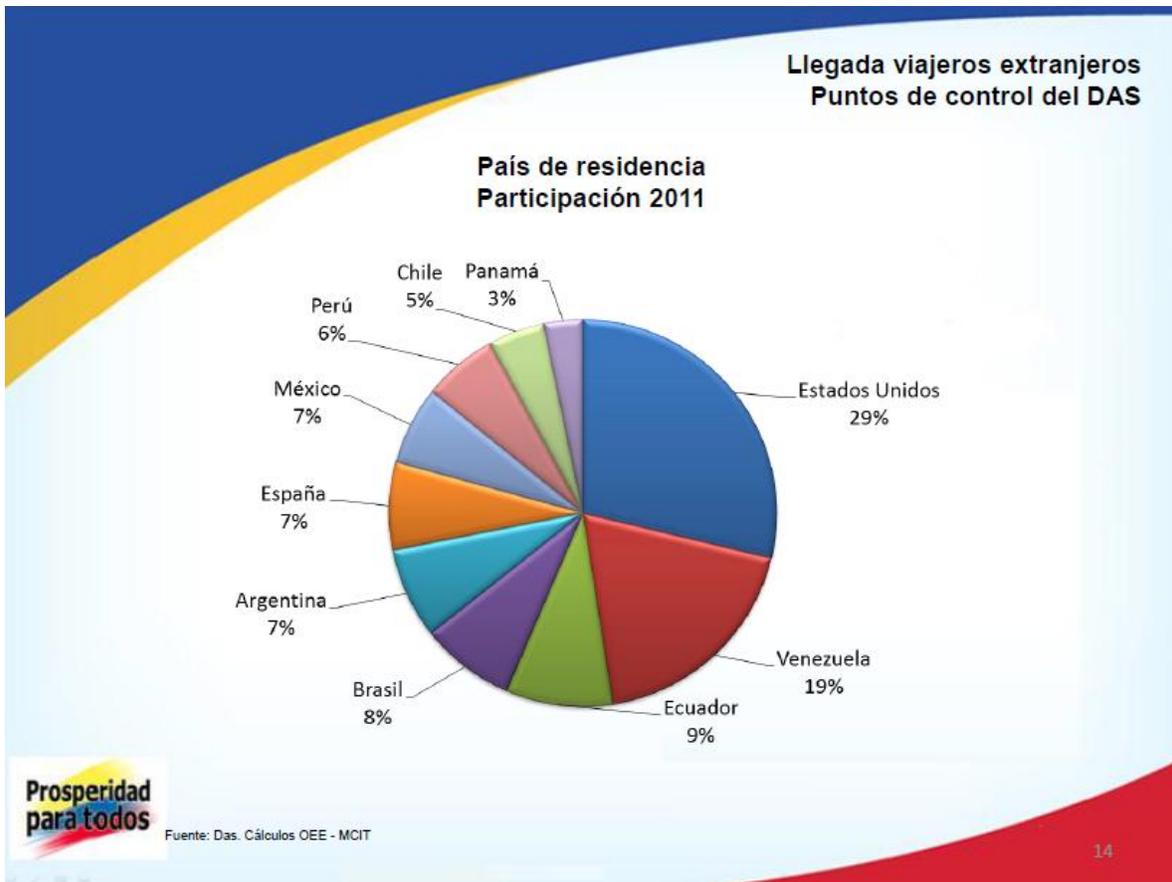
28. Prices from USD 100.00 for an overnight stay in a hotel with such characteristics and that includes one meal, it seems for you...

- Very cheap Cheap
- Fair Expensive
- Very expensive

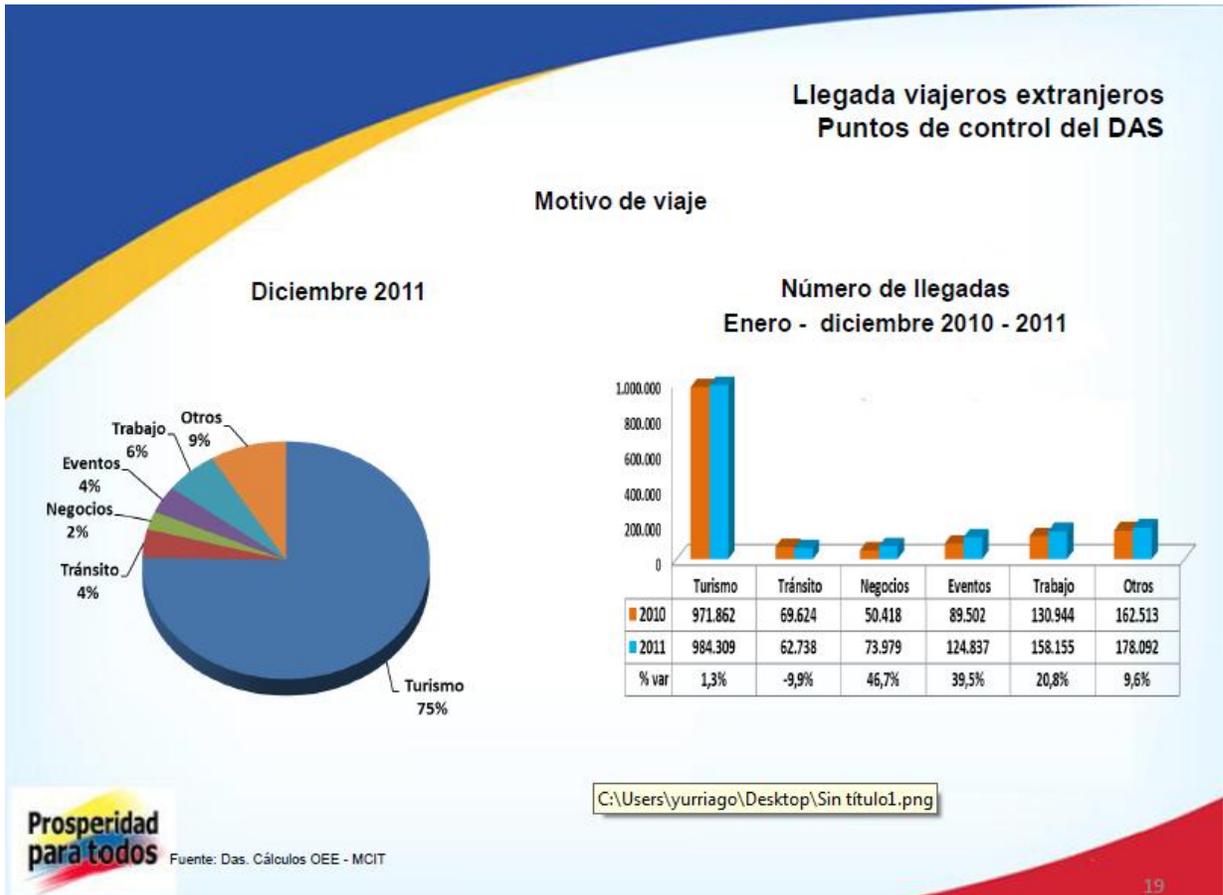
THANK YOU FOR PARTICIPATING!

Anexo 4.

- Llegada viajeros extranjeros País de procedencia.



- Llegada viajeros extranjeros Motivo de viaje.



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Katherin Julieth Rincón Aguirre

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1013630179

Nombre Completo Silvia Helena Pico Pérez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1018441953

Nombre Completo _____

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

Nombre Completo _____

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

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

Plan de negocio para la creación del HOTEL OIKONATURA

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

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

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

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

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

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

NOMBRE COMPLETO: <u>Silvia Helena Pico Pérez</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Katherin Julieth Rincón Aguirre</u>
FIRMA: <u>S.H.P.</u>	FIRMA: <u>Katherin Rincón</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>CC. 1018441953</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1013630179</u>
FACULTAD: <u>Humanidades y ciencias Sociales</u>	FACULTAD: <u>Humanidades y ciencias Sociales</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>

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

Fecha de firma: Junio 28 / 2012