

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA HOTEL EN BOGOTÁ

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN - IFI



AUTORES

ANGÉLICA MARÍA FRANCO TRIANA

Ingeniera de Producción

DIANA ELIZABETH PARRA JIMÉNEZ

Ingeniera Industrial

TUTOR

Docente. JORGE LUIS SEGURA

UNIVERSIDAD EAN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD

FACULTAD DE POSGRADOS

BOGOTÁ D.C. – ENERO DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	7
2	NATURALEZA DEL PROYECTO	10
2.1	JUSTIFICACIÓN.....	10
2.2	DESPLIEGUE ESTRATEGICO	11
2.2.1	MISIÓN.....	11
2.2.2	VISIÓN	11
2.2.3	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	12
2.2.4	ESTRATEGIAS	12
2.2.5	METAS	13
3	MERCADEO.....	14
3.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	14
3.1.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	14
3.1.2	ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO - PESTEL.....	18
3.1.3	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	34
3.2.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - CINCO FUERZAS DE PORTER	35
3.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	37
3.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	38
3.5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	39
3.6	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	40
3.7	PLAN DE VENTAS	41
4	MÓDULO TÉCNICO – SERVICIO.....	42
4.1	CONCEPTO DEL SERVICIO.....	42
4.1.1	DESCRIPCIÓN BÁSICA.....	42
4.1.2	ESPECIFICACIONES	42
4.1.3	SERVICIOS ESPECÍFICOS.....	43
4.2	PERSONAL	45
4.3	ESTÁNDARES DE SERVICIO	45
4.4	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	46
4.4.1	FORTALEZAS	46

4.4.2	DEBILIDADES	46
4.5	ESTADO DE DESARROLLO	46
4.6	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	47
4.7	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	49
4.7.1	TECNOLOGÍA REQUERIDA	49
4.7.2	CAPACIDAD INSTALADA.....	49
4.8	NECESIDADES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS	49
4.9	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.....	51
4.10	MANO DE OBRA REQUERIDA	51
4.11	INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO	51
5	MODULO ORGANIZACIONAL	52
5.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL	52
5.1.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	52
5.1.2	PERFILES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS	53
5.2	ESQUEMA DE SELECCIÓN	55
5.2.1	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	56
5.3	GASTOS DE PERSONAL	56
5.4	ANÁLISIS DOFA. (Oportunidades y Amenazas – Debilidades y Fortalezas)	57
6	MÓDULO LEGAL Y TRIBUTARIO.....	58
6.1	MARCO LEGAL.....	58
6.2	MARCO TRIBUTARIO	59
7	MODULO FINANCIERO	60
7.1	INVERSIONES.....	60
7.2	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	60
7.3	BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO.....	61
7.4	ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO.....	64
7.5	FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO	65
7.6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	67
7.6.1	VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	67
7.6.2	PUNTO DE EQUILIBRIO	68
7.6.3	PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES	70
7.7	POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS.....	70

7.8	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	71
7.9	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	72
7.10	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	73
7.11	RAZONES FINANCIERAS	74
	CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77
	ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Macro Entorno – PESTEL	19
Tabla 2. Análisis del Micro Entorno- Cinco Fuerzas de Porter	37
Tabla 3. Plan de Ventas	41
Tabla 4. Capacidad Instalada	49
Tabla 5. Gastos de Personal	56
Tabla 6. Análisis DOFA.....	57
Tabla 7. Inversiones	60
Tabla 8. Balance General Inicial - Proyectado.....	63
Tabla 9. Estado de Resultados.....	64
Tabla 10. Flujo de Caja Presupuestado	66
Tabla 11. Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	67
Tabla 12. Punto de Equilibrio Global del Plan de Negocio	69
Tabla 13. Perfil de los Emprendedores	70
Tabla 14. Resumen de las Inversiones Requeridas	72
Tabla 15. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	74
Tabla 16. Razones Financieras.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los Encuestados	24
Figura 2. Sexo – Genero de los Participantes.....	24
Figura 3. Ocupación	26
Figura 4. Cuál es su nivel de ingresos mensual?.....	26
Figura 5. Cuántas veces ha visitado Bogotá?	27
Figura 6. Cuál sería el motivo de su visita?	28
Figura 7. Usualmente usted prefiere realizar su viaje:	29
Figura 8. Cuando sale de viaje usted prefiere alojarse en un lugar:	29
Figura 9. Que categoría (de acuerdo con la tarifa por habitación) prefiere usted para alojarse? ...	30
Figura 10. Que actividades le gusta realizar cuando viaja?	31
Figura 11. Que características prefiere del hotel donde se hospeda?.....	31
Figura 12. Escriba en orden de Importancia según su criterio, las características que usted prefiere cuando elige un hotel (de la más importante a la menos importante):.....	32
Figura 13. Nacionalidad	33
Figura 14. Cadena de Valor.....	47
Figura 15. Flujo de Proceso de Prestación del Servicio.....	48
Figura 16. Organigrama	52
Figura 17. Punto de Equilibrio Global del Plan de Negocio.....	69

1 RESUMEN EJECUTIVO

La idea del plan de negocio ECO-Habital se basa en la favorabilidad que presentan las estadísticas del sector hotelería y turismo de los últimos años en Colombia y Bogotá, lo cual teniendo en cuenta que las socias cuentan con una propiedad en el Barrio de Quinta Paredes, sector que dentro del POT (Plan de Ordenamiento Territorial) de la Ciudad de Bogotá se encuentra definido como zona hotelera, se constituye en una gran oportunidad de negocio para las emprendedoras.

Los estudios de origen público y privado realizados en los últimos años del sector turismo en Bogotá y Colombia indican que la mayor parte de los turistas nacionales y extranjeros llegan principalmente a la ciudad de Bogotá, que los motivos principales de visita son negocios, ocio y convenciones. “Según cifras de Proexport, entre enero y octubre de 2011 se registraron 1.303.784 viajeros internacionales en Colombia, lo que significó un incremento del 8,9% con respecto a 2010, año en el que arribaron 1.197.488 pasajeros, según reportó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo”. Así mismo “el presidente de COTELCO, Juan Leonardo Correa Jaramillo, destacó un aumento del 8,9% en la llegada de turistas extranjeros al país; principalmente ciudadanos de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, Brasil, España, México, Perú y Chile, entre otros”. (<http://www.bdbacata.com/newsite/el-turismo-colombiano-en-2012-otro-buen-ano-para-el-sector/>). El tamaño potencial de los hoteles en Colombia es de 149.120 personas y la participación de mercado que se quiere obtener es del 2% para los primeros 5 años, es decir, 2.982 personas.

Por lo anterior y teniendo en cuenta que el estudio de mercado realizado por las emprendedoras que en términos generales presenta resultados alineados con las diferentes encuestas realizadas a nivel Ciudad y País se decide desarrollar el presente plan de negocios en el cual se proyecta la puesta en marcha de la casa hotel ECO-Habital enfocada a turistas nacionales e internacionales sin importar su género ni orientación sexual, los cuales viajan solos o en grupos sociales, de clase media que buscan interactuar con personas de diferentes culturas y así mismo conocer la cultura colombiana, que prefieren la tranquilidad antes que el lujo, que llegan a la ciudad de Bogotá con motivaciones como el ocio, que practican algún deporte o que vienen a eventos y convenciones de carácter industrial, social, cultural y/o comercial. Su demanda no depende de la temporada y si, se sienten a gusto y valorados vuelven al mismo lugar en sus próximas visitas.

Son turistas provenientes en su mayoría de Colombia, Estados Unidos y Latinoamérica, quienes visitan la ciudad de Bogotá, prefiriendo el lugar de hospedaje en el área urbana sobre la rural ya que esto les permite desplazarse con facilidad gracias a la ubicación de la casa hotel, aportando así en el crecimiento económico de la ciudad por medio de las actividades representativas como son la visita a Atractivos Naturales, Bares y Restaurantes, Vida Nocturna en general.

Como propuesta de valor se ofrece a los clientes un espacio tranquilo y seguro en el cual pueda interactuar con huéspedes de diferentes países y culturas, dentro del concepto ECO iluminamos con leds y lámparas de bajo consumo, muebles y decks diseñados y producidos

especialmente para ECO – Habital, con madera reciclada, con el fin de minimizar el impacto al medio ambiente.

La inversión inicial para la puesta en marcha de la Casa Hotel “ECO- Habital” es de \$358.233.969 de los cuales \$300.000.000 corresponden a capital propio (propiedad en la cual se adelantará el proyecto) y los \$58.233.969 restantes serán financiados con crédito bancario y utilizados para la adecuación de las instalaciones del proyecto. El préstamo bancario tiene una tasa de interés del 0,9% M.V. para cinco (5) años con la entidad financiera Bancoldex.

Como conclusión el concepto de negocio resulta atractivo para el nicho de mercado al cual se va a dirigir según lo identificado en el estudio de mercado ya que la inversión se recuperaría al cabo de 2.8 años aproximadamente, calculando una rentabilidad sobre el 10% esperado, una Tasa Interna de Retorno – TIR del **17,78%** y con el componente más importante que es la generación de empleo directo.

2 NATURALEZA DEL PROYECTO

2.1 JUSTIFICACIÓN

Los tratados de libre comercio, las acciones tomadas por el gobierno para promover el turismo y el desarrollo de las actividades económicas en torno al mismo, así como las cifras presentadas en los diferentes estudios del sector hotelero que muestran un crecimiento significativo, son argumentos para pensar en participar en este sector con una idea de negocio que brinde a los turistas extranjeros y nacionales la oportunidad de acceder a un servicio cómodo en cuanto a infraestructura y precios; ubicado en un sector central, de fácil acceso y con calidad en el servicio.

En el estudio realizado por parte de la organización Invest-in Bogotá (<http://www.investinbogota.org/turismo>), se pudo establecer que Bogotá cuenta con una alta proyección de crecimiento de acuerdo con las razones que presenta este estudio y por las cuales se debe invertir en este sector:

- Porque el número de visitantes extranjeros a Colombia creció un 6,4% entre 2010 y 2011.
- Porque en el 2011 Bogotá fue el destino final del 54% de los visitantes que llegaron a Colombia por vía aérea.
- Porque en Bogotá la tasa de ocupación hotelera promedio ha sido del 60% durante los últimos cinco años.
- Porque Colombia ofrece atractivos incentivos tributarios, incluyendo la exención al impuesto de renta por 30 años para la construcción y renovación de hoteles.

Sumado a lo anterior, uno de los factores que favorece la idea de negocio es la micro localización de la casa en la cual se plantea la implementación del proyecto, esta se encuentra ubicada en uno de los sectores más atractivos para la infraestructura turística, un lugar central, cerca al Aeropuerto, Terminal de Transportes El Salitre, Embajada Americana y Corferias.

- NOMBRE DE LA EMPRESA: ECO - Habital
- TIPO DE EMPRESA: EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS
- UBICACIÓN Y TAMAÑO: CALLE 22B No 44A - 66 Barrio Quinta Paredes

2.2 DESPLIEGUE ESTRATEGICO

2.2.1 MISIÓN

Somos una casa hotel que brinda a los viajeros nacionales e internacionales un lugar central, cómodo y acogedor para descansar una vez terminen sus actividades turísticas o de negocios, ofrecemos servicio de restaurante; estamos comprometidos con prestar cada día un mejor servicio y ampliar nuestra oferta de servicios turísticos a través de la identificación permanente de las necesidades y expectativas de nuestros clientes y el desarrollo de nuestro talento humano.

2.2.2 VISIÓN

En el 2015 seremos una casa hotel consolidada y reconocida por su concepto ECO, con una mayor oferta de servicios e infraestructura, con el fin de brindar a nuestros huéspedes un servicio más integral.

2.2.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Recuperar en tres (3) años la inversión inicial para poder reinvertir en el crecimiento y mejora de la infraestructura y los servicios.
- Fortalecer y consolidar la calidad del servicio como una ventaja competitiva.
- Innovar los servicios ofrecidos en la casa hotel.

2.2.4 ESTRATEGIAS

Objetivo 1

- Establecer un modelo de costos que permita optimizar los recursos.
- Subir las ventas generando promociones y publicidad a través de Internet.

Objetivo 2

- Estandarización de procesos.
- Escuchar las necesidades y expectativas del cliente para identificar aspectos en los cuales se debe mejorar el servicio e innovar en servicios.

Objetivo 3

- Identificar los servicios que se ofrecen en las casas hoteles que son competencia.
- Generar nuevos servicios

2.2.5 METAS

Estrategia 1.

- En seis meses implementar el sistema de costos abc.
- En un año reducir los costos en un 10%

Estrategia 2.

- Establecer 2 (dos) promociones mensuales para estadias en nuestra casa hotel.
- En tres meses establecer una alianza con empresa turística para que hospede sus clientes en nuestra casa hotel.

Estrategia 3.

- En dos implementar las normas técnicas que le aplican al sector hotelero.
- En un año obtener el certificado ISO 9001

Estrategia 4.

- Consolidar los resultados de la evaluación de la satisfacción del cliente mensualmente.
- Establecer una acción de mejora mensual.

Estrategia 5.

- En dos meses realizar benchmarking en tres casas hoteles competencia directa de nuestra casa hotel.
- Realizar un informe que consolide los resultados obtenidos con el proceso de benchmarking

Estrategia 6.

- Semestralmente realizar tres propuestas de nuevos servicios.
- En un año contar con dos nuevos servicios.

3 MERCADEO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector turismo y hotelería en Colombia:

En el reporte sectorial “Sector Hotelería y Turismo 2011 en Colombia”, realizado por la firma BPR BenchmarkCredit and MarketAnalysis Tools a Product of isiemerging markets se encontró que: Al cierre de 2010 el sector servicios de hotelería y restaurantes representó el 2.8% del PIB nacional y el 23.1% del PIB comercio, reparación, restaurantes y hoteles. A su vez, la producción del sector registró un crecimiento de 4.3%.

La dinámica seguida por el sector durante el último año está fuertemente asociada a la evolución de la demanda interna y a las dificultades experimentadas a nivel mundial ante la crisis financiera internacional.

Al cierre de 2010 el sector de servicios de hotelería y restaurantes alcanzó un crecimiento del 4.3%. La recuperación de la economía en 2010 y los signos de vitalidad que muestra el consumo de los hogares (6.3% durante el primer trimestre de 2011), la demanda interna (7.2% durante el primer trimestre de 2011) y los recientes grados de inversión otorgados al país son buenas señales de mejores perspectivas para el sector durante 2011.

La ocupación hotelera a abril de 2011 fue 47,3%. El nivel de ocupación está directamente relacionado con la capacidad del sitio de alojamiento, así los hoteles con capacidad de más de 150 habitaciones presentaron el mayor nivel de ocupación (52,2%), seguidos por los hoteles con

capacidad de 51 a 100 habitaciones (43,5%) y los hoteles con capacidad de 101 a 150 habitaciones (42,3%).

Al corte de abril de 2011, los motivos de viaje de los huéspedes hospedados en los hoteles fueron ocio (46,7%) y negocios (43,5%). El tercer motivo más importante fue convenciones con 6,1%, salud con 0,9%, viajeros que deben pernoctar por motivos ajenos a su voluntad con 0,7% y el rubro “otros motivos” con 2,1%.

Sobresale que en el período enero – abril de 2011 Bogotá se destacó por recibir 271.767 viajeros internacionales, lo cual significó 17,9% más que en el mismo periodo del año 2010 y representó el 52% del total de viajeros extranjeros que recibió el país.

Estos buenos resultados se han debido en parte a la fuerte promoción y fomento a nivel internacional, que se evidencia al ser Bogotá la ciudad con mayor nivel de eventos realizados a nivel mundial.

Este flujo de visitantes extranjeros tiene diversos motivos para llegar al país. Se destaca en orden de importancia: negocios (54,0%), ocio (36,1%), convenciones (5,9%), salud (0,7%) y los amercos (1,6%). El rubro “otros motivos” tuvo una participación de 1,6%.

La rentabilidad como proporción de las ventas pasó de 5.43% a 4.64%. A su vez, la utilidad operativa/ventas se contrajo en 54 puntos básicos entre 2009 y 2010.

En este sector la muestra de BPR contiene 349 empresas con información de ventas, las 73 primeras equivalen al 20,92% del total de empresas y concentran el 80.0% de las ventas.

Este sector se calificó dentro del primer cuartil en 2010 y ocupó la posición 29 en el ordenamiento de los 84 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el primer 25% de los sectores con los resultados más favorables del conjunto.

De acuerdo con uno de sus indicadores de eficiencia es posible ubicar al sector en una mejor posición, en este caso el sector se ubica en el lugar 12, lo cual es resultado de su rotación de inventarios de 25 días durante 2010.

El factor de concentración definido como el promedio del porcentaje acumulado de ventas sobre el porcentaje acumulado de empresas, para este sector es 3.82 que lo ubica en el puesto 47 dentro de los 84 sectores considerados.

De acuerdo con Muestra Mensual de Hoteles – Octubre de 2012 del DANE (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_oct12.pdf) los ingresos reales de los hoteles aumentaron 8,2% con relación al mismo mes de 2011. El personal ocupado registró un incremento de 2,7% en el mismo periodo.

En octubre de 2012, el principal motivo de viaje de los residentes colombianos alojados en los hoteles fue negocios, con una participación de 43,9% en el total. Le siguen, en orden de importancia, ocio (40,5%) y convenciones (10,6%). Para los no residentes, el principal motivo de viaje fue igualmente negocios (62,0%), seguido por ocio (20,7%) y convenciones (8,8%).

En octubre de 2012, la tasa de ocupación de los hoteles fue 57,6%, cifra superior en 3,8 puntos porcentuales a la registrada en octubre de 2011.

En el mes de referencia, la tarifa promedio por habitación sencilla aumentó 2,5%, la doble 1,9%, y la de “otros tipos de habitación” 3,0%, con relación a octubre de 2011. La tarifa promedio de la habitación tipo suite no presentó variación.

En lo corrido del año hasta el mes de octubre de 2012, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 8,3% y el personal ocupado aumentó 3,5%, con relación a igual período de 2011.

El porcentaje de ocupación hotelera en los diez primeros meses del año llegó a 53,5%, cifra superior en 2,0 puntos porcentuales a la del mismo período del año anterior.

En los últimos doce meses hasta octubre de 2012, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 9,2% y el personal ocupado aumentó 3,2%, con relación al año precedente.

El porcentaje de ocupación hotelera en los últimos doce meses hasta octubre de 2012 fue 53,5%, superior en 2,3 puntos porcentuales al registrado el año anterior.

El sector turismo y hotelería en Bogotá:

De acuerdo al estudio realizado por la Secretaria Distrital de Planeación “Diagnóstico del Sector Turismo en Bogotá” (2011), Bogotá representa cerca del 30% del PIB del país, pero en el sector turístico su participación es superior. De las llegadas de extranjeros a Colombia, Bogotá explica en promedio más del 40% desde 2006, además con una dinámica de crecimiento favorable. De hecho, la tasa de crecimiento de llegadas de turistas internacionales a la Ciudad entre 2006 y 2010 es de 46%. En consecuencia, de lejos es Bogotá el principal destino turístico del país. Así mismo, como consecuencia de esta dinámica favorable del turismo en la ciudad, los promedios de ocupación hotelera son superiores al del total del país y en promedio, superior al 60% en los últimos 3 años y la inversión realizada en la actividad también es creciente, esto lo refleja el desarrollo de nuevos hoteles y restaurantes.

Otro aspecto relevante de las conclusiones de este estudio es que puesto que los eventos es una motivación significativa del turismo en el país y la ciudad, es importante contar con infraestructura en torno a Corferias, así como a los posibles centros de eventos que se desarrollen a futuro. Éstos deben responder a la estrategia de ordenamiento de la ciudad (sitio en el que se encuentra ubicada la casa en la que se desarrollará el proyecto).

Por todo lo anterior se puede establecer que es viable realizar inversión en el sector y que por el tipo y la ubicación de la infraestructura con la que se cuenta para realizar el proyecto, el

mercado objetivo son personas nacionales y extranjeras que lleguen a Bogotá por motivos de ocio y eventos, por cuanto las personas que llegan con motivaciones de negocios cuentan con un mayor poder adquisitivo por lo cual su alojamiento es más frecuente hoteles con mayor infraestructura y grandes cadenas hoteleras.

3.1.2 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO - PESTEL

Identificación de los aspectos positivos y negativos del macro entorno en relación con las siguientes variables:

Político – Económico – Social – Tecnológico - Ecológico – Legal

ASPECTO	POSITIVO	NEGATIVO
POLÍTICO	Incentivos especiales para promover el crecimiento del sector. Entrada en vigencia del TLC	Inestabilidad política con ocasión de los escándalos de corrupción que se han presentado en la ciudad.
ECONÓMICO	Oferta monetaria Crecimiento del sector hotelero Llegada de nuevas rutas y aerolíneas al país Colombia está mejorando día a día su infraestructura vial, así como la de aeropuertos complementado con la construcción y desarrollo de centros de convenciones. Mejoramiento en la percepción de seguridad para la inversión extranjera.	Tasas de inflación Grandes cadenas hoteleras invirtiendo en el país Caída del dólar

SOCIAL	Tendencia a viajar como estilo de vida Latino América un destino de moda Tendencia de los turistas a escoger lugares tranquilos para descansar Afluencia de viajeros por motivos de negocios.	Imagen en el exterior por conflicto armado (Guerrilla y paramilitares), e inseguridad en la ciudad.
TECNOLÓGICO	Desarrollo de herramientas tecnológicas para administración hotelera Infraestructura de comunicación con enfoque al marketing Disponibilidad de Internet	
ECOLÓGICO	Estándares ambientales que pueden guiar las acciones para el uso eficiente de los recursos en la Casa Hotel	Normatividad exigente en temas de gestión ambiental.
LEGAL	Legislación que favorece e incentiva el desarrollo del sector hotelero en Colombia.	Normatividad exigente para el desarrollo de actividades de hospedaje y alojamiento.

Tabla 1 – *Análisis de Macro Entorno - PESTEL*

3.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1.3.1 Mercado Objetivo

El segmento de mercado objetivo corresponde a los viajeros extranjeros y colombianos, sin importar su género ni orientación sexual, los cuales viajan en pareja, grupos sociales o solos, de clase media; que buscan interactuar con personas de diferentes culturas y/o conocer la cultura colombiana, que prefieren la tranquilidad y la ecología antes que el lujo, que llegan a la ciudad de Bogotá con motivaciones como el ocio, que practican algún deporte o que vienen a eventos y convenciones de carácter industrial, social, cultural y/o comercial.

3.1.3.2 Justificación del Mercado Objetivo

De acuerdo con Muestra Mensual de Hoteles – Octubre de 2012 del DANE (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_oct12.pdf) el principal motivo de viaje de los residentes colombianos alojados en los hoteles fue negocios, con una participación de 43,9% en el total. Le siguen, en orden de importancia, ocio (40,5%) y convenciones (10,6%). Para los no residentes, el principal motivo de viaje fue igualmente negocios (62,0%), seguido por ocio (20,7%) y convenciones (8,8%).

Para definir el mercado objetivo se tuvo en cuenta además de estas estadísticas, la infraestructura en la que se va a desarrollar el proyecto, por lo cual aunque la mayor parte de viajeros llegan a la ciudad de Bogotá con motivación de negocios una característica principal de este segmento es que son personas de clase alta con mayor poder de adquisición y que se hospedan en hoteles entre 5 y 4 estrellas. Por esta razón el mercado objetivo definido son viajeros que vienen con motivaciones como el ocio y quienes llegan a asistir o participar en eventos y

convenciones debido a la ubicación de nuestra casa hotel, la cual queda ubicada a dos (2) cuadras de distancia del Centro Internacional de Negocios y Exposiciones “Corferias”, el principal centro de convenciones de la Ciudad.

3.1.3.3 Herramienta de Estimación de Mercado Objetivo

La herramienta de análisis de información utilizada para el estudio del mercado objetivo se fundamentó en una encuesta de 13 preguntas, combinando preguntas abiertas y cerradas con el fin de obtener datos específicos sobre la percepción y expectativas que tienen los turistas y viajeros que frecuentan o tienen como destino visitar la ciudad de Bogotá, identificar sus preferencias y gustos en el momento de seleccionar el lugar para hospedarse y adicionalmente para conocer el tipo de actividades que realizan durante su estadía teniendo en cuenta algunas características básicas como edad, género, ingresos, ocupación entre otras.

Esta encuesta se aplicó a 63 personas y fue realizada por parte de las autoras vía e-mail y a través de la red social Facebook a extranjeros y colombianos de otras ciudades diferentes quienes han visitado Bogotá o tienen proyectado realizar una próxima visita.

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

Primera Etapa: Revisión y recolección datos por medio de entidades públicas y privadas entre ellas el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, DAS, DANE “Departamento Administrativo Nacional de Estadística”, ANATO “Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo”, Invest Bogotá “Alcaldía Mayor y Cámara de Comercio de Bogotá” y

COTELCO “Asociación Hotelera y Turística de Colombia” para realizar el análisis macro y micro de estadísticas del sector turismo.

Segunda Etapa: Definición de objetivos del análisis de mercado para la implementación de la Casa Hotel en Bogotá.

Tercera Etapa: Diseño de la encuesta y estructuración del tipo de preguntas relacionadas con las necesidades y expectativas a analizar para determinar el mercado objetivo y servicio a ofrecer al poner en marcha la apertura de la casa hotel a los turistas y visitantes; el formato de las encuestas fue diseñado para la red social y para el envío a través de e-mail tanto en español como en inglés.

Cuarta Etapa: Aplicación de la encuesta realizada para el estudio. (Anexo 1)

Ficha Técnica

Fecha de Realización: 23 de Noviembre a 20 de Diciembre de 2012

Lugar de Realización: Red Social Facebook, e-mail.

Realizado por: Angélica Franco y Diana Parra

Método utilizado: e-mail y a través de la red social Facebook

Unidad de Muestreo: Encuesta en forma de cuestionario individual.

Se justifica la realización de la encuesta, teniendo en cuenta el tipo de servicio que se va a ofrecer, con el fin de determinar el enfoque para la puesta en marcha de la casa hotel, de acuerdo con las respuestas obtenidas, análisis e interpretación de las mismas.

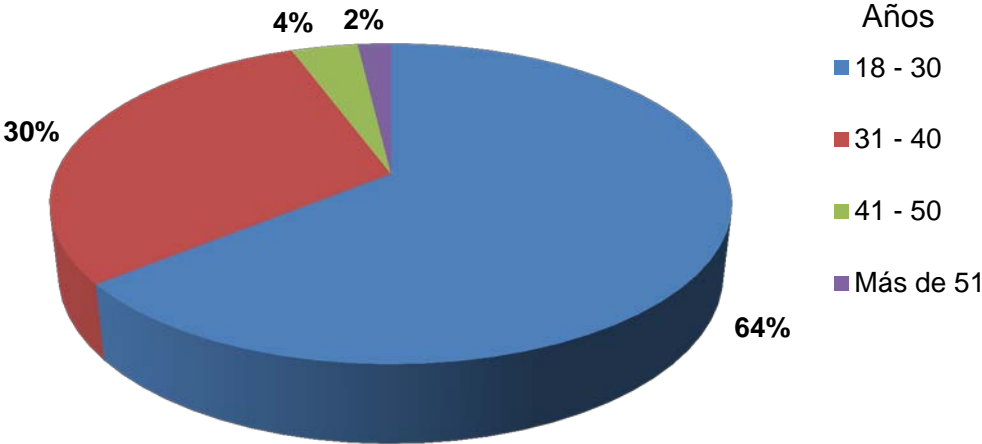
Encuesta: A continuación se presenta el resultado de las encuestas realizadas, correspondientes a los turistas mayores de 18 años que participaron con el fin de realizar el análisis del mercado.

Con la realización de la encuesta a 63 personas se pretendía conocer diferentes variables tales como su país de procedencia, preferencias del lugar para hospedarse, actividades a realizar en su visita, motivo de visita, ocupación, clase de tarifas al seleccionar su hotel, entre otras las cuales permitieran confirmar o mejorar la propuesta de valor para satisfacer completamente las necesidades de los turistas y así mismo justificar la inversión a realizar para la puesta en marcha de este negocio que se emprende a raíz de la finalización de la Especialización cursada por parte de las autoras. 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 menor al de las mujeres representados cada uno en 38% y 62% respectivamente; entre los rangos de edades se puede observar que los dos rangos con un mayor porcentaje son aquellos entre los 18 a 30 años con un 64%, 31 a 40 años con un 30%, seguidos por el rango de 41 a 50 años con un 4% y sólo con un 2% turistas mayores de 50 años.

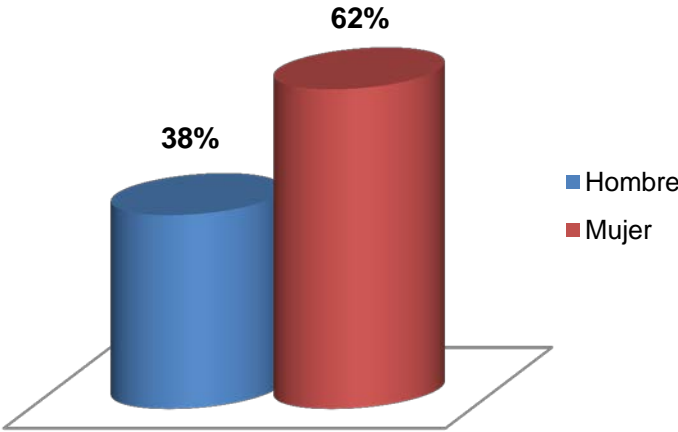
Como fue especificado en la descripción del mercado objetivo para esta idea de negocio, son los turistas y visitantes entre los 20 y 45 años, las cuales representan los porcentajes más altos en los resultados obtenidos, proyectando una posibilidad de éxito muy alta para la implementación del negocio.

Figura 1 - *Edad de los encuestados*



Fuente: Las Autoras

Figura 2. *Sexo – género de los participantes*



Fuente: Las Autoras

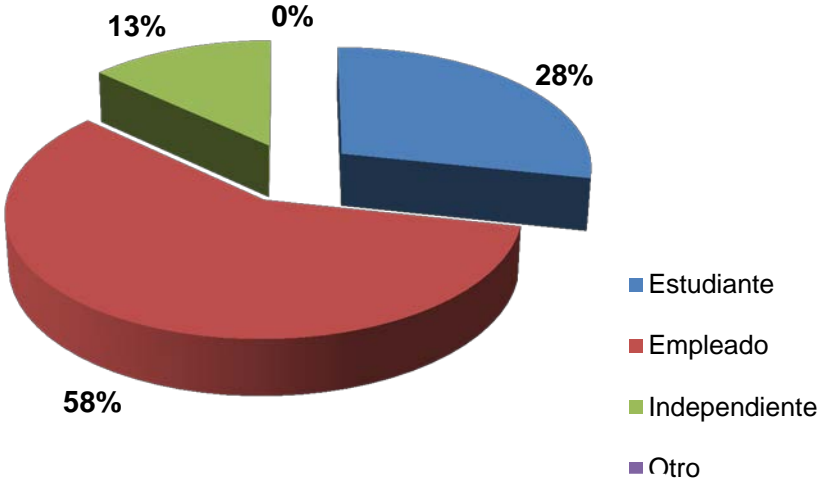
De acuerdo con la muestra tomada para realizar el análisis de mercado se tiene que el 62% de los encuestados son mujeres; este porcentaje resulta indiferente en el momento de la implementación; pero permite pensar hacia el futuro que este segmento de mercado puede ser potencial en la medida en que se lancen estrategias apropiadas para dicho género.

Las siguientes dos estadísticas muestran tanto la Ocupación como el nivel de ingreso mensual en dólares de los encuestados, gracias a la recopilación de esta información se puede identificar el perfil del cliente que desee utilizar los servicios de nuestra casa hotel.

Los mayores porcentajes representan turistas que son Empleados con un 58% seguido del 13% de turistas que son Estudiantes, en cuanto al nivel de ingreso con un porcentaje de 40% se encuentran las personas con un salario mensual de USD 1.001 a USD 2.000 dólares, seguidos por el 32% de aquellas personas que reciben menos de USD 1.000.

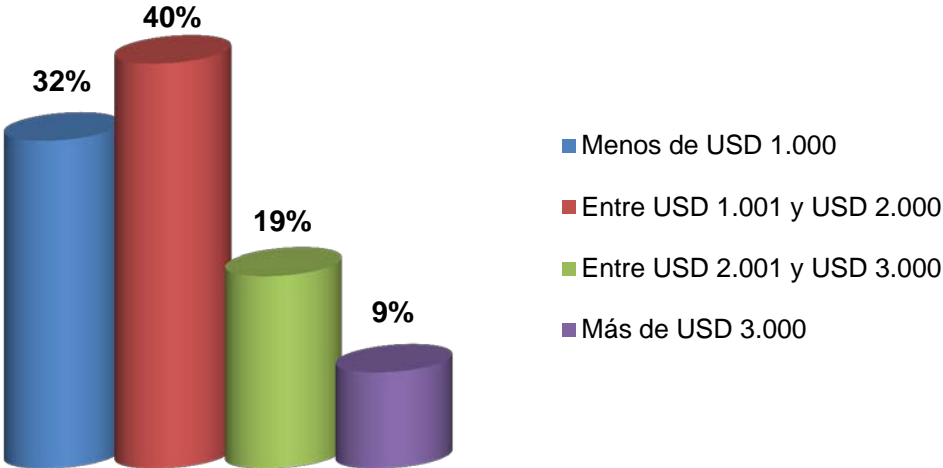
Estos resultados indican que las personas encuestadas tienen un poder adquisitivo apropiado es decir que los turistas que visiten nuestra ciudad y elijan nuestra casa hotel para hospedarse estarían satisfechos por nuestras características de servicio y precio.

Figura 3 - Ocupación



Fuente: Las Autoras

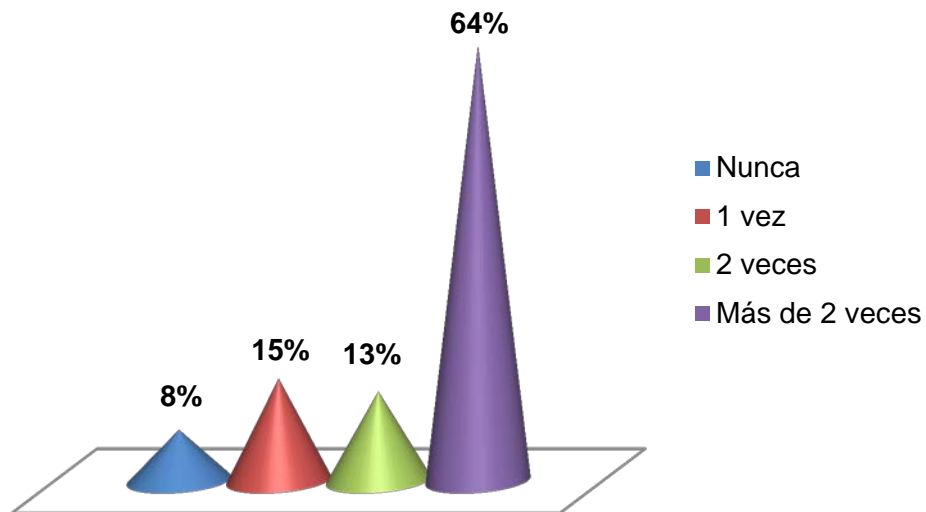
Figura 4 - ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?



Fuente: Las Autoras

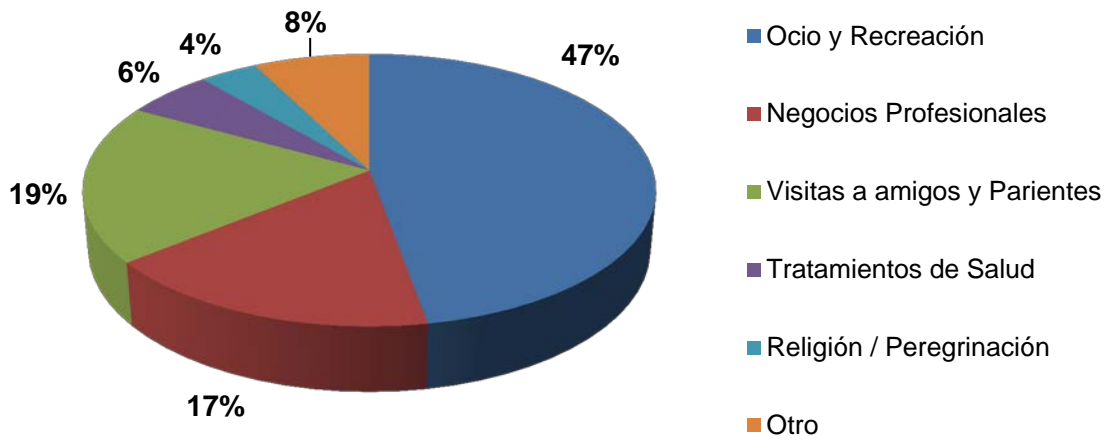
Para las dos siguientes estadísticas se tiene que: el 64% de los encuestados han visitado más de dos veces nuestra ciudad, lo que significa que les resulta atractivo visitar nuestra ciudad, el 47% de los visitantes vienen por ocio y recreación, el 19% viene para visitar amigos y/o parientes y el 17% lo hace por motivos profesionales, lo que indica que la casa hotel cuenta con opciones para satisfacer los diferentes segmentos ya que al contar con aliados de turismo se puede satisfacer los turistas al ofrecer planes turísticos y al estar bien ubicada permite a los que vienen por negocios desplazarse a cualquier lugar fácilmente.

Figura 5 - *Cuántas veces ha visitado Bogotá?*



Fuente: Las Autoras

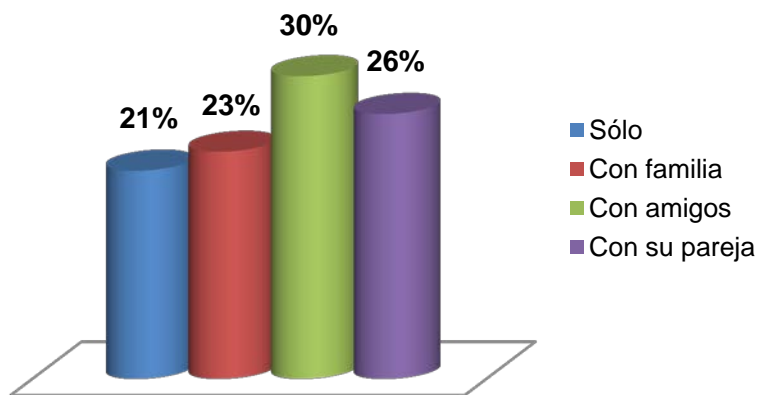
Figura 6 - *Cuál sería el motivo de su visita?*



Fuente: Las Autoras

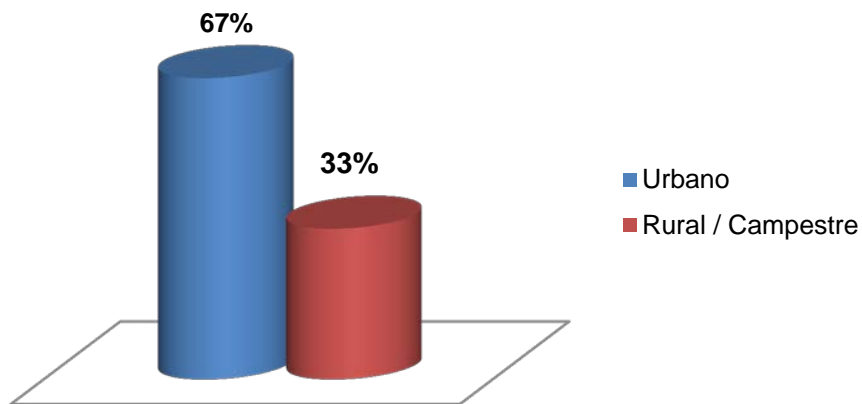
Los resultados de las preguntas 7 y 8 indican que el 30% de los turistas prefieren realizar su viaje en compañía de amigos, el 26% prefiere realizarlo con su pareja, el 23% con familia y sólo el 21% prefieren viajar sólo, así mismo se observa que la mayoría de los turistas prefieren hospedarse en hoteles urbanos representado en el 67% de los encuestados; por lo cual se puede concluir que la casa hotel es una muy buena opción de alojamiento al estar ubicada en uno de los barrios más centrales de la ciudad y por la estructura de nuestra oferta de servicios, ya que al contar con habitaciones de tipo compartidas se suple las necesidades de las familias y los grupos de amigos correspondientes a las preferencias de los visitantes para realizar su viaje, sin embargo también se identifica una oportunidad para mejorar y ampliar la cantidad de habitaciones para turistas solos.

Figura 7 - Usualmente usted prefiere realizar su viaje:



Fuente: Las Autoras

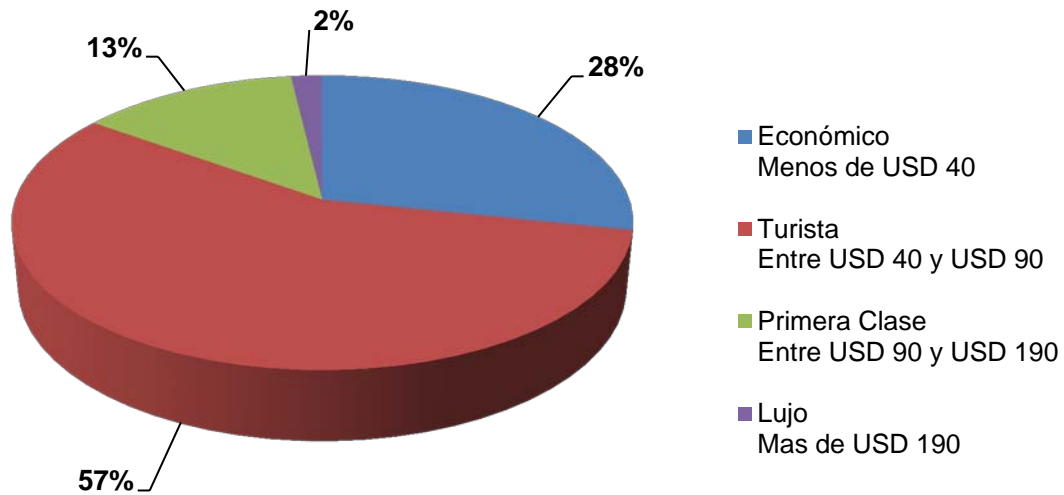
Figura 8 - Cuando sale de viaje usted prefiere alojarse en un lugar:



Fuente: Las Autoras

El 57% de los encuestados indican que prefieren hospedarse en hoteles de categoría Turista la cual tiene una tarifa entre USD 40 y USD 90 lo que significa que la tarifa promedio propuesta por una habitación (\$125.000) por noche se encuentra en el rango de lo que un visitante está dispuesto a pagar, sin alejarse de los que prefieren la categoría Económico.

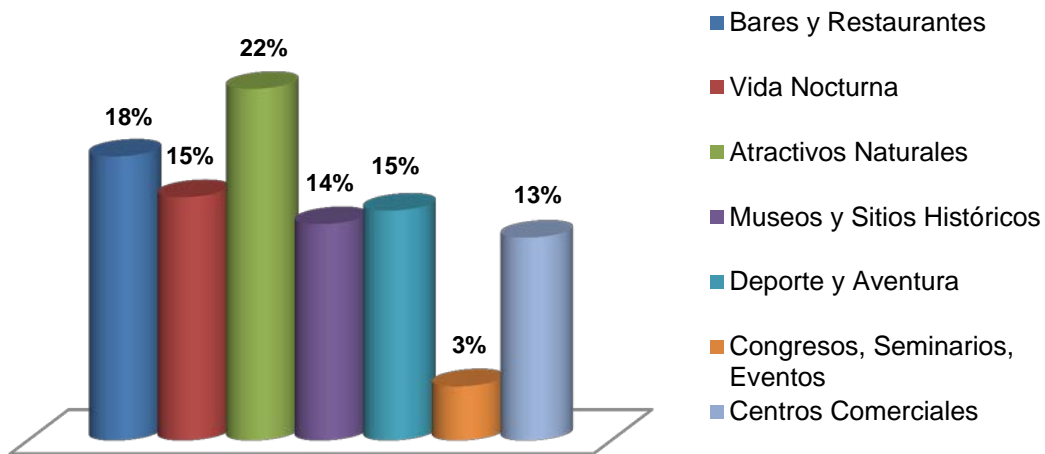
Figura 9 - *Que categoría (de acuerdo con la tarifa por habitación) prefiere usted para alojarse?*



Fuente: Las Autoras

Adicionalmente se indagó sobre las actividades que prefieren realizar los visitantes y la mayoría de los encuestados prefieren los Atractivos Naturales con un 22%, visita a Bares y Restaurantes con un 18%, vida nocturna y la práctica de deportes de aventura con un 15%, visita a museos y sitios históricos con un 14% seguido de la visita a centros comerciales con un 13%; lo que permite identificar la oportunidad de mejorar y complementar la oferta de servicios, enfocado a ofrecer paquetes turísticos generando alianzas con agencias de turismo, ya que al incluir el servicio de transporte a municipios cercanos a la ciudad se fortalecería nuestra misión y visión basados en el costo – beneficio mutuo.

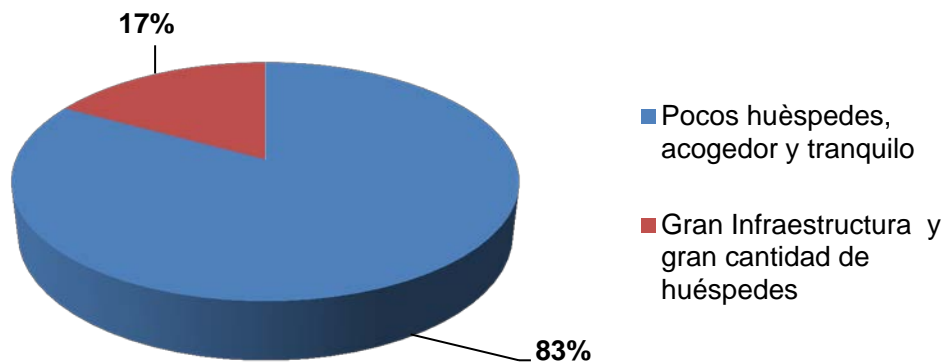
Figura 10 - *Que actividades le gusta realizar cuando viaja?*



Fuente: Las Autoras

El resultado de la siguiente pregunta indica que el 83% de los turistas encuestados prefieren hospedarse en un lugar con pocos huéspedes, acogedor y tranquilo lo cual se constituye en una de las razones por las que vale la pena poner en marcha la Casa Hotel la cual cuenta con las características de preferencia de los turistas encuestados y sobre las cuales se basa la propuesta de valor.

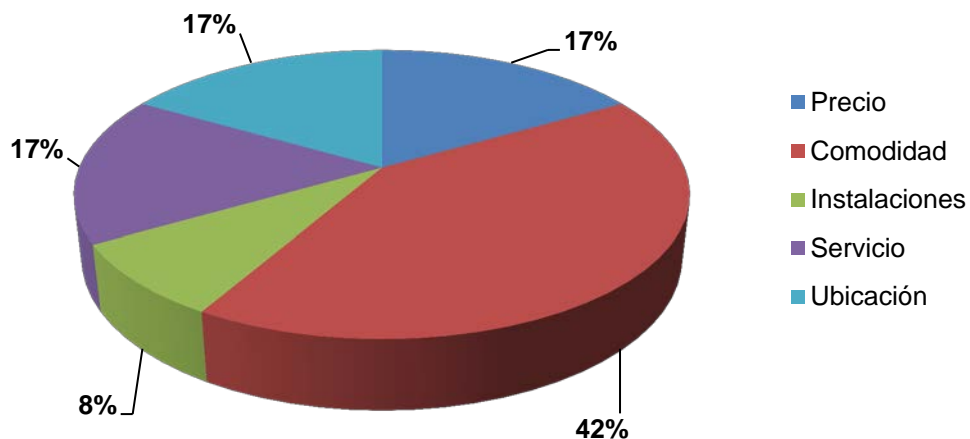
Figura 11 - *Que características prefiere del hotel donde se hospeda?*



Fuente: Las Autoras

Al consultar las preferencias relacionadas con las características contempladas por el turista al elegir el lugar de hospedaje se encontró que el 42% de los encuestados prefiere la Comodidad, el Servicio y la Ubicación son tan importantes como el Precio ya que el 17% de los encuestados así lo prefiere, seguido de un 8% correspondiente a las instalaciones con relación a la preferencia, de lo cual se puede concluir que al elegir hospedarse en ECO-Habital los huéspedes podrán satisfacer todas las necesidades y expectativas, ya que estos (5) criterios están contemplados en la propuesta de valor y dentro de los objetivos estratégicos se proyecta fortalecer estos factores.

Figura 12 - *Escriba en orden de Importancia según su criterio, las características que usted prefiere cuando elige un hotel (de la más importante a la menos importante):*

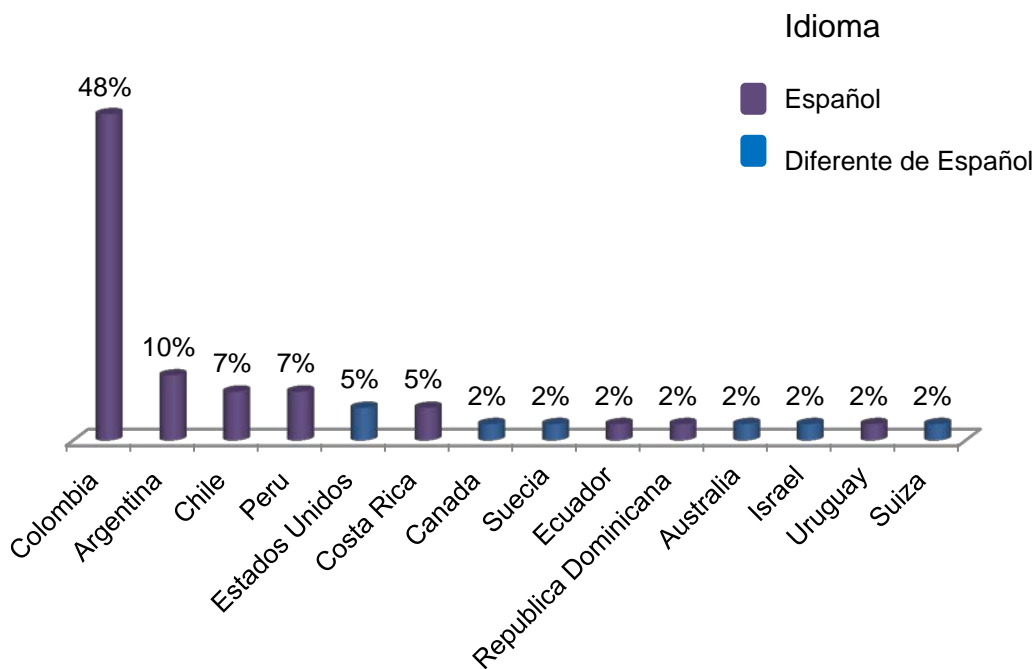


Fuente: Las Autoras

Finalmente conocer la nacionalidad de los encuestados permite identificar que la mayoría de los visitantes a nuestra ciudad son de habla hispana, como ejemplo de esto tenemos que el 10% corresponde a turistas Argentinos, seguido del 7% que corresponde a visitante Chilenos y Peruanos, los demás encuestados al hablar un idioma diferente al Español, nos permite confirmar

que debemos contar con personal dentro de la casa hotel que sea como mínimo bilingüe y así fortalecer nuestros servicios y ser más competitivos ya que así promovemos una de nuestras estrategias para el plan de referidos.

Figura 13 - *Nacionalidad*



Fuente: Las Autoras

3.1.3.4 Conclusiones de la Herramienta de Información Aplicada

De acuerdo con el análisis realizado a través del estudio de mercado y la recopilación de datos se llega a la conclusión que el mercado objetivo son los turistas nacionales y extranjeros entre los 18 y 40 años, con un poder adquisitivo medio, provenientes en su mayoría de Colombia, Argentina, Chile y Perú, quienes visitan la ciudad de Bogotá por motivo de Ocio, Recreación y Negocios Profesionales, prefiriendo el lugar de hospedaje en el área urbana sobre la rural ya que

esto les permite desplazarse con facilidad gracias a la ubicación de la casa hotel, aportando así en el crecimiento económico de la ciudad por medio de las actividades representativas como son la visita a Atractivos Naturales, Bares y Restaurantes, Vida Nocturna en general.

Teniendo a favor las preferencias de los turistas en el momento de elegir el lugar para hospedarse, la propuesta de valor de ECO – Habital tiene la capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a Comodidad, Precio, Ubicación, Servicio e Instalaciones; adicionalmente se confirma que los viajeros se encuentran interesados en conocer la ciudad.

3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el sector hay alrededor de 40 casas hoteles las cuales cuentan con características similares a Eco - Habital en cuanto a servicios y precios; el precio del hospedaje se encuentra entre \$70.000 y \$120.000 por persona, dentro de los principales participantes se encuentran Casa Hotel la Embajada, Casa Fortel, Ciudad Bogotá y Casa la Embajada Colonial. Los principales competidores por su ubicación son el Hotel Ciudad Bogotá y Casa Fortel los cuales quedan al frente y diagonal a la ubicación de Eco – Habital respectivamente.

En cuanto a servicios prestados, en general, las casa hoteles prestan los servicios de transporte, restaurante, caja de seguridad. Dentro de las fortalezas de la competencia se identifica el tiempo que llevan en el mercado, son reconocidas y cuentan alianzas con empresas y clubes deportivos las cuales les permiten tener un alto porcentaje de ocupación en todas las épocas del año. Las debilidades identificadas tienen que ver con la infraestructura puesto que el diseño de espacios y mobiliario no es tan moderno y por lo cual el segmento de mercado preferirá el concepto de la

casa hotel Eco - Habital. En cuanto al concepto ECO se tiene como competencia directa el hotel ECO-Boutique, sin embargo este es un hotel, por lo que en este caso la competencia directa con ellos son los precios.

3.2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO - CINCO FUERZAS DE PORTER

Análisis de la estructura del micro-entorno de la Industria a través de los siguientes aspectos:

- ✓ Poder de negociación de los Clientes
- ✓ Poder de negociación de los Proveedores
- ✓ Amenaza de nuevos entrantes
- ✓ Productos Sustitutos
- ✓ Rivalidad entre competidores

FUERZA	INTENSIDAD	RAZONES
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Alta	<p>La industria hotelera en Colombia es una de las más grandes e importantes de la economía del país. Sin embargo existe una gran diversidad de opciones para elegir al momento de decidir visitar la capital colombiana. En el sector en el cual se encuentra ubicada nuestra casa hotel existe una amplia variedad de alternativas para cubrir las necesidades de todos los visitantes.</p> <p>Existen alternativas muy sofisticadas y a un costo bastante alto, así como alternativas que ofrecen a un menor precio un ambiente de tranquilidad y confort. Este último es el caso de nuestra casa hotel y basándonos en este principio el área en la cual nos encontramos ubicados presenta un alto nivel de rivalidad entre competidores, ya que con el tiempo han ido aumentando las opciones de alojamiento de este tipo, las cuales ofrecen una alternativa a un precio moderado para el viajero que busca un espacio para sentirse como en casa.</p>

<p>AMENAZA NUEVOS ENTRANTES</p>	<p>Alta</p>	<p>A pesar de que la zona en la que se encuentra ubicada la casa hotel es una zona muy empresarial, lo cual genera un alto nivel de visitantes; al mismo tiempo hoy en día ya se cuenta con una amplia variedad de alternativas hoteleras, lo cual disminuye la posibilidad de que se sigan abriendo nuevos hoteles en la zona; sin embargo cabe la posibilidad de que algunos habitantes de casas de la zona se vean en la posibilidad de adecuar sus casas al servicio de huéspedes para recibir ingresos adicionales.</p>
<p>PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<p>Alta</p>	<p>De alguna forma en el mercado hotelero todas las alternativas ofrecidas por el mercado se caracterizan por entregar el mismo producto o servicio en sí, pero cada uno lo entrega con distintas calidades o generando un diferente valor agregado. Bajo este contexto el hecho de que en el sector se puedan encontrar tan diversas alternativas de hospedaje desde hoteles 5 estrellas, 4 estrellas, 3 estrellas, entre otros genera que el nivel de productos sustitutos sea supremamente alto. De hecho también se debe considerar que algunas personas que son viajantes muy frecuentes y pasan altas temporadas en la ciudad optan por comprar apartamentos o casas o en otros casos arrendarlas para pasar allí su estadía, lo cual reduce también la participación de los hoteles y diversos tipos de hospedajes.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<p>Alta</p>	<p>En el sector hotelero el cliente tiene un alto poder de negociación, puesto que en el mercado existe un gran número de alternativas que proveen este tipo de servicio, y ante cualquier alza en los precios, baja de calidad en el servicio o cualquier tipo de inconveniente que se presente, los clientes pueden cambiar de productos, pues la competencia es alta.</p>

<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</p>	<p>Baja</p>	<p>La industria hotelera al contar con muchos insumos, como por ejemplo, camas, mesas, sillas, mercaderías para alimentación, toallas, etc. Las cuales son indispensables para los hoteles, requieren de empresas externas para abastecerse de estos. De igual forma se presenta la situación de que la empresa contrate personal para el servicio de guardias, camareros o recepcionistas de manera externa; debido a lo anterior se puede concluir que existe una gran demanda de estos servicios, por parte de los distintos actores de la industria con los proveedores, los cuales pueden ofrecer sus servicios con las distintas economías de escala, e insumos o costos bajos.</p> <p>Debido también a que el sector se encuentra ubicado en una zona estratégica de la capital se puede tener acceso de manera fácil y rápida a las diversas opciones de proveeduría que se requieran, de forma tal que la empresa es la que toma decisiones acerca de los producto y proveedores que requiere y el proveedor pierde en gran parte la posibilidad de negociación.</p>
--	-------------	---

Tabla 2 - *Análisis del Micro Entorno - Cinco Fuerzas de Porter*

3.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El servicio se presta directamente en las instalaciones de la casa hotel, por lo cual no se cuenta con una estrategia de distribución

3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- ✓ Se cuenta con diversas alternativas de alojamiento y variados paquetes para que el huésped pueda disfrutar de acuerdo a sus necesidades:
- ✓ Se ofrecerán paquetes para parejas jóvenes y aventureras que incluyen alternativas turísticas que permitan disfrutar su estadía y al mismo tiempo aprovechar los sitios turísticos a su disposición.
- ✓ Contaremos con paquetes para grupos de amigos, en los cuales se genera un descuento que permita acceder más fácilmente a las comodidades de nuestra casa hotel y disfrutar del ambiente que brindamos.
- ✓ Se ofrecerán paquetes que incluyan transporte aeropuerto – casa hotel – aeropuerto y alimentación a menor precio.
- ✓ Contaremos con la estrategia de clientes VIP, los cuales son los clientes que regresan y desde la segunda vez y en adelante recibirán un descuento especial.
- ✓ Crearemos la estrategia de clientes referenciados, los cuales recibirán un descuento especial al ser invitados por alguno de nuestros clientes habituales.
- ✓ Se cuenta con tarifas diferentes según el número de personas que accedan a nuestros servicios y de acuerdo al tipo de acomodación que se requiera, es decir, que de acuerdo a la cantidad de personas disminuye del precio del hospedaje.

- ✓ Se contará con facilidad para la adquisición de tiquetes de entrada a los diferentes eventos que se presenten en la feria de exposiciones Corferias o en otros que se presenten en lugares afiliados para que disfrute la estadía en la casa hotel Eco - Habital.

3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación a través de los cuales se va a promocionar el servicio ofrecido son redes sociales, pagina web, páginas web de turismo, se tendrá en las oficinas de las agencias de turismo aliadas, volantes y cupones promocionales.

Básicamente contamos con tres tipos de estrategias de comunicación definidas:

- Folletos Publicitarios:

Contamos con un folleto en el cual exponemos los diferentes tipos de servicio que prestamos en nuestra casa hotel, con el objetivo de que diversos grupos de persona tengan la oportunidad de conocernos de manera fácil y rápida. Estos serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, de manera más intensiva en inmediaciones cercanas a nuestra ubicación, de forma tal que seamos una alternativa viable para las personas que requieren de un ambiente como el nuestro.

- Publicidad Tecnológica:

Contaremos con una página web, en la cual expondremos nuestros servicios y de forma rápida y vivencial nuestros posibles clientes podrán conocer a fondo nuestra casa hotel, consultar la disponibilidad de hospedaje y programar los planes a los que deseen acceder. Adicionalmente estaremos pautando en diversas redes sociales para que cada día mas personas puedan aprovechar de nuestros servicios y puedan programar sus viajes y acceder a nuestras comodidades.

- Publicidad por Referenciación:

Basados en la experiencia de nuestros clientes, esperamos que ellos compartan con sus amigos y allegados la experiencia vivida en nuestra casa hotel, para que muchas personas más puedan venir a conocer de nuestras instalaciones y disfrutar de los beneficios de ser un referido.

3.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Calidad en el Servicio a nuestros huéspedes:

El servicio en la Casa Hotel es un factor de éxito, el cual va a permitir el regreso de los clientes y la referenciación por lo que la atención al cliente debe ser de la más alta calidad, por esta razón se trabajara en el desarrollo de competencias de los colaboradores en cuanto a:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| ✓ La Presentación Personal | ✓ La Discreción |
| ✓ La Cortesía y la Amabilidad | ✓ La Disposición y Prontitud |
| ✓ La Expresión Verbal | ✓ El Saber Escuchar |
| ✓ La Expresión Corporal y Gestual | ✓ La Atención Focal |
| ✓ La Sonrisa Amable | |

- Servicio de Transporte:

Se contara con la facilidad de brindar a nuestros clientes el servicio de transporte para que puedan movilizarse por la ciudad sin ningún tipo de inconveniente.

- Servicio de Turismo:

Se tienen alianzas estratégicas con empresas de turismo, por medio de las cuales ofrecemos alternativas para que los turistas conozcan la ciudad y sus alrededores de manera fácil y segura.

3.7 PLAN DE VENTAS

De acuerdo con la información general correspondiente a las habitaciones disponibles en la casa hotel, el precio promedio por persona y la tasa de ocupación en lo corrido de los nueve meses del año hasta septiembre de 2012 suministrada en la muestra mensual de hoteles del DANE, se estableció lo siguiente:

INFORMACIÓN GENERAL	HABITACIONES
Número de habitaciones	7
Precio promedio por habitación por persona (noche)	\$125.000
Tasa de Ocupación	53,5%
Habitaciones Calculadas día	3,7

Tabla 3 – *Plan de Ventas*

4 MÓDULO TÉCNICO – SERVICIO

4.1 CONCEPTO DEL SERVICIO

4.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA

La Casa Hotel prestará el servicio de alojamiento, con un concepto ecológico, el servicio está enfocado a que los huéspedes se sientan como en casa por la comodidad de los espacios, la calidad en la atención y el tamaño de las instalaciones; contará con 7 habitaciones y tres espacios dispuestos para la integración, el entretenimiento y sobre todo el descanso de nuestros visitantes nacionales y extranjeros independientemente del motivo de su visita a la Ciudad. Contará con servicio opcional de alimentación en comedor o room-service; todas las habitaciones cuentan con servicio de teléfono, internet inalámbrico y televisión por cable, servicio de lavandería, sala de reuniones e informática, restaurante y café - bar.

4.1.2 ESPECIFICACIONES

Es una Casa _ Hotel de dos plantas, ubicada en CALLE 22B No 44A - 66, Barrio Quinta Paredes de la ciudad de Bogotá D.C., con área construida de 290 m², compuesta por:

- ✓ 7 Habitaciones
- ✓ 1 Sala de informática con 3 equipos de cómputo e internet
- ✓ 1 Salón dispuesto para comedores y reuniones con capacidad para 20 personas
- ✓ 1 Servicio de lavandería (recepción y entrega de prendas)
- ✓ Café-Bar

4.1.2.1 Plano Instalaciones

Ver Anexo No. 3 - *Plano General*

4.1.3 SERVICIOS ESPECÍFICOS

4.1.3.1 Habitaciones

Las habitaciones son espacios cómodos y amoblados dispuestos para el descanso total de nuestros huéspedes, las cuales cuentan con:

- ✓ Duchas con agua caliente
- ✓ Amoblado
- ✓ Baño privado
- ✓ Internet inalámbrico
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Restaurante - Bar
- ✓ Lavandería (opcional)

Para el montaje de dichas habitaciones es necesario realizar las siguientes actividades:

- ✓ Decoración de Interiores
- ✓ Suministro de muebles y accesorios “camas, tendidos, mesas de noche, lámparas, televisores, teléfonos, cortinas, entre otros”
- ✓ Servicio de Televisión, WiFi y Teléfono

4.1.3.2 Restaurante

El servicio de restaurante comprende la adecuación de la cocina con los equipos y elementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, teniendo en cuenta el tamaño de la casa hotel.

Contará con un Cocinero y un camarero quienes trabajarán en menús equilibrados nutricionalmente; para ello se proveerá de los productos de alta calidad.

Dicha adecuación contempla las siguientes actividades:

- ✓ Dotación de menaje para cocina
- ✓ Decoración de Interior de acuerdo al concepto ECO (Comedores)

4.1.3.3 Bar

El bar es uno de nuestros servicios que apalanca nuestra propuesta de valor, ya que se convierte en el espacio donde los huéspedes pueden integrarse con visitantes de otras ciudades y/o países, contará con una decoración sobria y a la vez divertida, donde el huésped puede escuchar música, leer, tomarse un café, conversar con nuevas personas o integrarse a través de juegos de mesa en un ambiente apropiado para el ocio.

El montaje comprende:

- ✓ Adecuación del área
- ✓ Decoración de Interior
- ✓ Muebles y accesorios

4.1.3.4 Servicio de Lavandería

La casa hotel contará con una zona de lavandería para que nuestros huéspedes puedan dejar sus prendas cuando así lo requiera, para lo cual se definirá un catálogo de precios por prenda y tiempo de entrega para cada una.

4.1.3.5 Servicio de Transporte

Si el huésped lo requiere la Casa Hotel está en la capacidad de ofrecer el servicio de transporte turístico para recorrer los sitios turísticos más importantes de Bogotá, ese servicio tendrá un costo adicional e independiente del alojamiento ya que será realizado a través de una empresa aliada dedicada a este tipo de recorridos para los turistas nacionales e internacionales.

4.1.3.6 Servicio Cliente Preferente

Este servicio se ofrece a clientes frecuentes, a través del conocimiento de las necesidades y expectativas de forma personalizada con el fin de que una experiencia única y así mismo se convierta en una forma de publicidad voz a voz para atraer más huéspedes a la casa hotel, con atenciones especiales de acuerdo con las estrategias de mercadeo que se definan para este tipo de clientes.

4.2 PERSONAL

La casa hotel contará con personal calificado, el cual debe presentar habilidades y capacidades para desempeñar las funciones requeridas para cumplir con la misión y visión estratégica del negocio; inicialmente y de acuerdo con el tamaño del mismo se contará con:

- ✓ 1 Gerente General y Comercial
- ✓ 1 Coordinador de Servicios y Restaurante
- ✓ 1 Cocinero
- ✓ 1 Camarero
- ✓ 1 Recepcionista

4.3 ESTÁNDARES DE SERVICIO

- ✓ Cordialidad y amabilidad con los huéspedes, con atención pronta de sus necesidades e inquietudes, manejo del idioma inglés y conocimientos básicos en turismo en la ciudad de Bogotá y atención al huésped bajo un ambiente diferente pero que permite el total respeto por la calidad del cliente.
- ✓ Oferta gastronómica variada y saludable, con oferta de platos típicos colombianos y reconocidos platos internacionales.

4.4 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

A continuación se relacionan las Fortalezas y Debilidades de nuestra Casa Hotel:

4.4.1 FORTALEZAS

- ✓ Ubicación en sector estratégico y seguro
- ✓ Factor humano competente
- ✓ Facilidad de transporte en el sector
- ✓ Excelente servicio a precios bajos
- ✓ Habilidad de emprendimiento
- ✓ Generación de empleo

4.4.2 DEBILIDADES

- ✓ Limitaciones en el presupuesto
- ✓ Ser nuevo en el mercado
- ✓ Falta de personal conocedor del mercado

(Ver Matriz DOFA Numeral 4.4)

4.5 ESTADO DE DESARROLLO

Actualmente se cuenta con la infraestructura, una casa ubicada en el barrio Quinta Paredes, la cual ya dispone de 7 habitaciones habilitadas con baño privado. Cuenta con sala comedor, patio, cocina amplia, entre otros ambientes.

Es necesario realizar la adecuación del lugar bajo un concepto ECO “**Ecológico**” y con las condiciones para poder prestar a los clientes el servicio esperado; de igual forma es necesario dotar todas las habitaciones con los muebles y enseres que cumplan con la propuesta de valor de la Organización.

- Flujo del Proceso de Prestación del Servicio

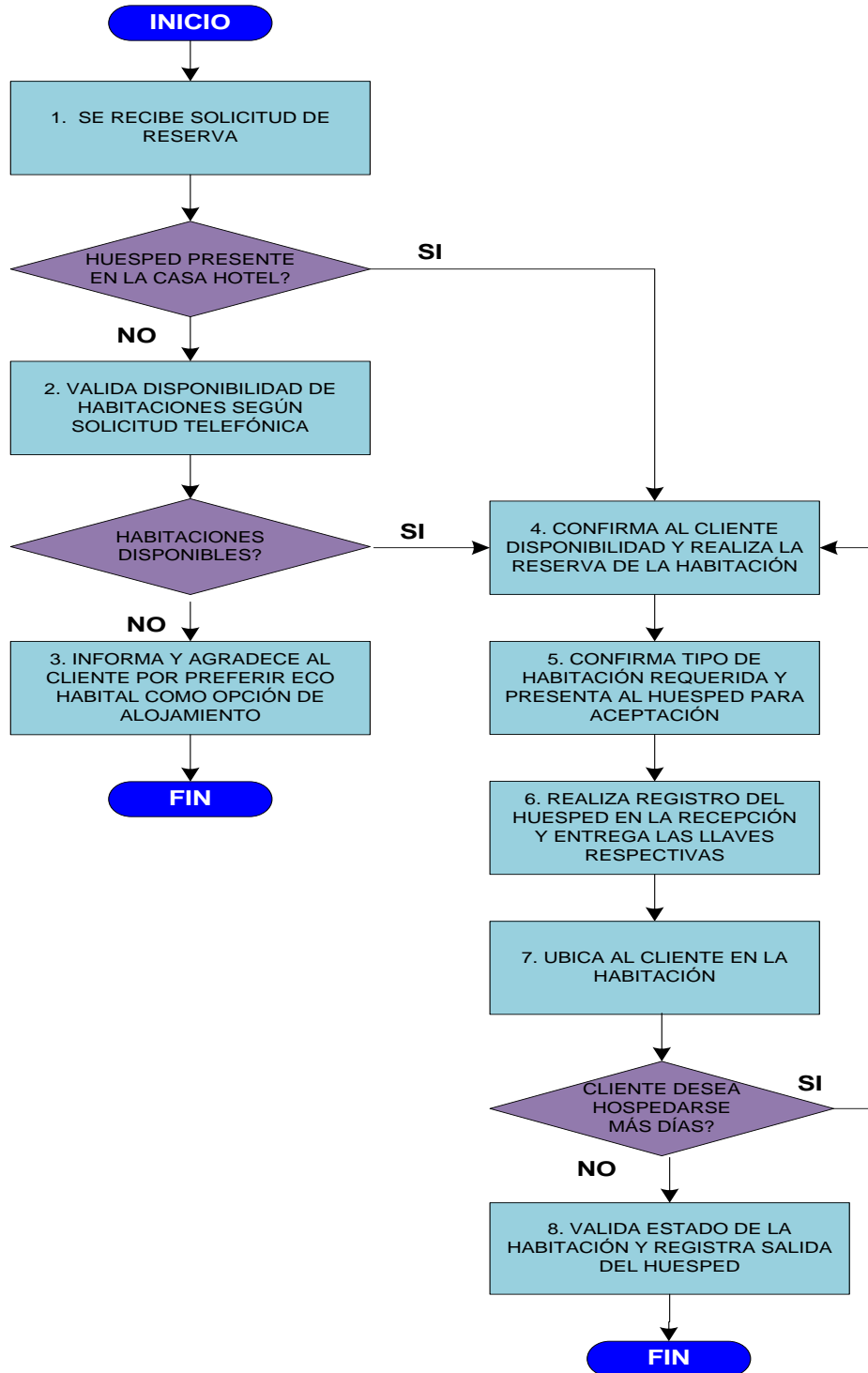


Figura 15 – Flujo de Proceso de Prestación del Servicio

4.7 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

4.7.1 TECNOLOGÍA REQUERIDA

Para el área de recepción es indispensable contar con un ordenador y una impresora de buenas características, que permita tener un software, para llevar a cabo los datos de disponibilidad de habitaciones para responder rápidamente a las necesidades de los clientes; así como, para tener almacenados todos los datos de los huéspedes, controles de gastos e ingresos propios al funcionamiento del hotel. De igual forma es necesario disponer de cuatro ordenadores, con conexión a Internet, para el servicio de los huéspedes en el caso que ellos lo requieran.

4.7.2 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está dada en número de habitaciones disponibles para alojamiento: Siete (7) habitaciones día

Capacidad instalada	7
Capacidad instalada mensual	213
Capacidad instalada semestre	1277

Tabla 4 – *Capacidad Instalada*

4.8 NECESIDADES TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS

Mobiliario y decoración de la recepción. Se debe contar con un mostrador, muebles auxiliares, revisteros, sofás, etc. Será importante contar con un mobiliario y una decoración lo más estéticos posible, ya que la recepción supone la primera impresión del hotel para un cliente cuando entra en las instalaciones; para lo cual se considera una inversión inicial de \$9.800.000 en

la compra de los elementos requeridos para la adecuación y decoración de la recepción (ver ítems discriminados en la Tabla No. 14 Resumen de las Inversiones Requeridas)

Mobiliario y decoración de zonas comunes. El mobiliario en estos espacios debe ser lo más funcional posible, en el sentido de que los clientes se sientan cómodos en estas dependencias, para lo cual se considera una inversión inicial de \$10.750.000 en la compra de los elementos requeridos para la adecuación y decoración de las zona comunes (ver ítems discriminados en la Tabla No. 14 Resumen de las Inversiones Requeridas)

Mobiliario y decoración de las habitaciones. Hay que elegir todos y cada uno de los elementos que formarán el mobiliario, para conseguir un ambiente cálido y agradable a la vez que seguro y funcional; para lo cual se considera una inversión inicial de \$35.456.000 en la compra de los elementos requeridos para la adecuación y decoración de las habitaciones (ver ítems discriminados en la Tabla No. 14 Resumen de las Inversiones Requeridas)

Equipamiento por habitación

- ✓ Televisor
- ✓ Camas
- ✓ Teléfono
- ✓ Ducha de agua caliente
- ✓ Armario

Materiales y artículos para las habitaciones

- ✓ Almohadas
- ✓ Ropas de cama
- ✓ Cobijas
- ✓ Toallas
- ✓ Artículos para la higiene personal de los huéspedes.
- ✓ Artículos de papelería

4.9 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO

La casa hotel se encuentra ubicada en el barrio Quinta Paredes.

Cuenta con un área construida de 290 metros² cuadrados.

4.10 MANO DE OBRA REQUERIDA

- ✓ 1 Recepcionista
- ✓ 1 Camarero
- ✓ 1 Cocinero

4.11 INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO

Los insumos requeridos para la prestación del servicio están relacionados con los kits de aseo para los huéspedes, los elementos de aseo para la casa hotel, así como las materias primas que se utilizarán en el restaurante y café – bar.

5 MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL

5.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se define el siguiente organigrama de acuerdo con el tamaño de la casa hotel para dar cumplimiento a cada una de las áreas requeridas para cumplir con el objeto social:

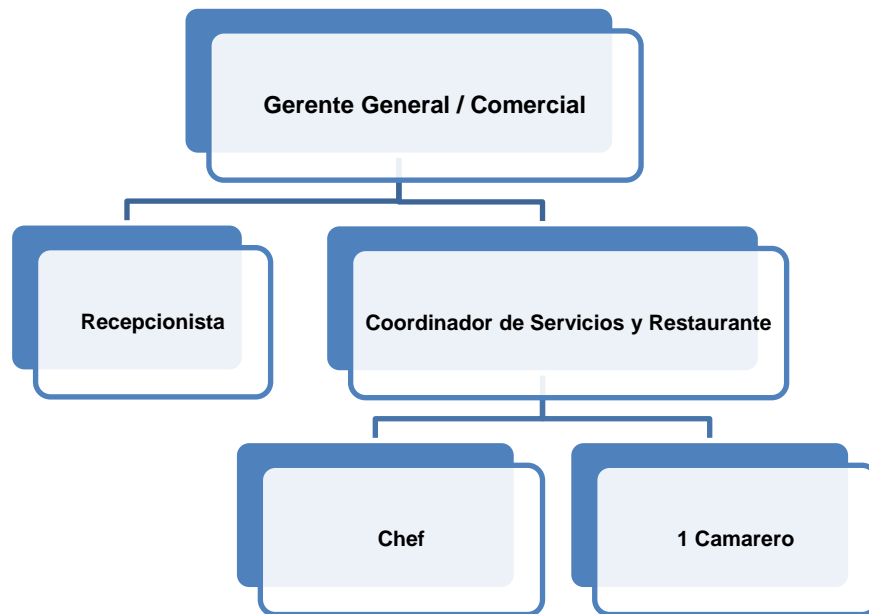


Figura 16 - *Organigrama*

5.1.2 PERFILES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS

La composición organizacional de la casa hotel, estará en cabeza de los socios los cuales asumirán la Gerencia y la Coordinación de algunas áreas y las demás serán cubiertas con personal contratado directamente con la casa hotel.

- Gerente General / Comercial

Especialista en Gerencia de Procesos y Calidad, carreras afines con la administración o Ingeniería con altas capacidades comunicativas, excelentes relaciones interpersonales, creativo, proactivo, emprendedor y con alta capacidad de generar estrategias que le permitan al negocio innovar y mantenerse en el tiempo, de manera que logre cumplir con las metas propuestas.

Funciones:

- ✓ El Gerente General será el encargado de coordinar y hacer seguimiento a las diferentes áreas del hotel y estará especialmente encargado del área comercial desarrollando todas las estrategias del mix de marketing.
- ✓ Llevar a cabo el control financiero del negocio específicamente en actividades relacionadas con la realización de estados financieros, pagos e informes a los socios.
- ✓ Realizar las compras de insumos de la casa hotel, realizar evaluaciones periódicas y seguimiento al pago de los proveedores.

- Coordinador de Servicios y Restaurante

Profesional en carreras afines con la administración, Ingeniería con buenas relaciones interpersonales, creativo, proactivo, organizado y responsable.

Funciones:

- ✓ Estará encargado de velar por el mantenimiento preventivo y correctivo de las locaciones de la casa hotel; validar la creación de los menús, la compra de los alimentos, de la atención en el restaurante y en el bar.
- ✓ Es el encargado de coordinar al personal encargado de las habitaciones, de la atención a los huéspedes.
- ✓ Debe estar al tanto de las habitaciones estén en perfecto estado y satisfagan las necesidades de los clientes.

- Cocinero

Técnico ordenado, creativo y de alto nivel competitivo en el exigente mercado gastronómico.

Dominar las técnicas culinarias, la tecnología en cocina, y saber la importancia de la gestión de negocios, en la rentabilidad de la empresa; carreras afines con la administración, Ingeniería con buenas relaciones interpersonales, creativo, proactivo, organizado y responsable.

Funciones:

- ✓ Estará a cargo del camarero en horarios de cocina, participación en la requisición de suministros para la cocina, cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la casa hotel; es responsable del tratamiento de los alimentos, mantiene en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

- Camarero

Persona capacitada, dinámica, activa, trabajadora, hábil, rápida, puntual, organizada, seria.

Funciones:

- ✓ Responsable de la limpieza de las habitaciones del hotel, de las zonas nobles se refiere a:
Preparación de habitaciones de salida y zonas comunes de la casa hotel.

- Recepcionista

Responsable, organizado, líder, valores personales, excelente presentación, facilidad de expresión y escrita, habilidades comunicativas, conocimientos informáticos, y orientada al cliente.

Funciones:

- ✓ Tiene a su cargo asesorar al cliente tanto de servicios propios del hotel como de la ciudad, asignación habitaciones, gestión de las reservas de clientes individuales, actualiza el estado de habitaciones y check in/out y gestión de teléfono

5.2 ESQUEMA DE SELECCIÓN

Para la selección de los cargos operativos de la Casa Hotel (camarero y cocinero), se realizará la convocatoria por medio de la página web del hotel y con la asociación de hoteleros de Colombia Cotelco, se evaluarán sus hojas de vida se hará una preselección de acuerdo con los perfiles definidos y en el marco de la Ley 100. Luego se realizará una entrevista de la cual saldrá el candidato idóneo para desempeñar el cargo.

Para los cargos de Gerente General y Coordinador de Servicios y Restaurante se asignarán a cada uno de las socias fundadores de la casa hotel, de acuerdo con su especialidad y experiencia laboral y para el cargo de recepcionista ya se cuenta con la persona que ocupara este cargo.

5.2.1 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño de Gerente General y Coordinador de Servicios y Restaurante se realizará por medio de la verificación del cumplimiento de las metas establecidas a principio de año en la planeación; para los demás cargos se realizarán seguimientos bimensuales en los cuales se evalúan criterios básicos del desempeños de sus funciones tales como puntualidad, comunicación, cumplimiento, entre otros aspectos.

5.3 GASTOS DE PERSONAL

Los pagos se realizarán de forma mensual los días 25 de cada mes, mediante traslado / consignación en cuenta bancaria a cada uno de los funcionarios. Los salarios serán los siguientes:

CARGO	SALARIO
1. Gerente General	\$ 2.741.940
2. Coordinador de Servicios y Restaurante	\$ 2.284.950
3. Recepcionista	\$1.218.640
4. Cocinero	\$ 931.054
5. Camarero	\$ 931.054

Tabla 5 – *Gastos de Personal*

5.4 ANÁLISIS DOFA. (Oportunidades y Amenazas – Debilidades y Fortalezas)

<h1>ANÁLISIS DOFA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación en sector estratégico y seguro 2. Factor Humano Competente. 3. Facilidad de transporte en el sector 4. Excelente servicio a precios bajos 5. Habilidad de Emprendimiento 6. Generación de Empleo 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitaciones en el presupuesto 2. Ser nuevo en el mercado 3. Falta de personal conocedor del sector
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor afluencia de turismo por TLC 2. Exención de Impuestos de renta e incentivos especiales. 3. Tendencias de viajeros como estilo de vida. 4. Desarrollo tecnológico para la administración hotelera 5. Facilidades de acceso a créditos para emprendedores 6. Fácil acceso a internet y redes sociales 7. Contactos con empresas de turismo 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el calendario de eventos a realizar en Corferias, con el fin promocionar el servicio a mercados específicos de acuerdo al tipo de evento. 1 y 1 • Publicidad con Página web. 2 y 6 • Promociones y/o Descuentos por Lanzamiento. 4 y 7 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento financiero con organizaciones de emprendimiento 1 y 5 • Invertir el ahorro producto de los impuestos de renta e incentivos en la mejora de la infraestructura. • Publicidad en redes sociales 1 y 6 • Alianzas Estratégicas con empresas de turismo 2 y 7
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto nivel de competencia. 2. Diversas opciones de servicio en el sector 3. Excesivo control de entes normativos. 4. Parahotelería 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de habilidades y competencias comerciales y de servicio 2 y 1 • Buscar asesoría con entes normativos y estandarización de procesos en busca de la certificación de calidad 2 y 3 • En la publicidad se enfatice en el servicio de calidad a precios bajos. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de los directivos en el sector. 3 y 1 • Investigación permanente para mejora continua del servicio 2 y 2

Tabla 6 – Análisis DOFA

6 MÓDULO LEGAL Y TRIBUTARIO

6.1 MARCO LEGAL

Analizados los diferentes tipos de empresa por los cuales se puede constituir ECO - Habital, se ha determinado que la Sociedad Anónima Simplificada es la que se adapta de mejor manera a este proyecto de negocio (PYME).

La Sociedad Anónima Simplificada SAS ofrece una gran flexibilidad para crear empresa y con menos trámites, las principales ventajas que ofrece este tipo de sociedad para la puesta en marcha del proyecto ECO - Habital son:

1. La constitución de la sociedad se puede realizar por medio de documento privado lo cual disminuye los trámites y costos que requiere una escritura pública.
2. No requiere establecer una duración determinada para la sociedad.
3. No exige la figura de revisor fiscal para el capital con el cual se inicia el proyecto.

Para la constitución legal de la Casa Hotel, se requiere realizar el registro de la sociedad, la expedición de la Matricula Mercantil y el Registro Nacional de Turismo los cuales deben ser tramitados ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

Así mismo se debe gestionar ante la DIAN el Registro del RUT (Registro Único Tributario), el RIT (Registro de Identificación Tributaria) y Adquirir Numeración de Facturación, se debe informar a la Secretaria de Planeación Distrital la apertura del establecimiento

6.2 MARCO TRIBUTARIO

Por ser un establecimiento hotelero debe hacer una contribución parafiscal del 2.5 por mil sobre las ventas que deberá ser pagado al Fondo de Promoción Turística.

Por ser un proyecto hotelero, la ley decreta la exención del impuesto de renta a partir del año 2003 y por un periodo adicional de 30 años.

- Impuesto sobre las ventas (IVA): 10%
- Impuesto de industria y comercio: equivale al 13.8 por mil, de acuerdo con el CIU del hotel que es el 5511 Alojamiento en hoteles, hostales y aparta-hoteles.

7 MODULO FINANCIERO

7.1 INVERSIONES

Para la puesta en marcha de la Casa Hotel “ECO - Habital” se requiere una inversión de \$358.233.969,7 de los cuales \$58.233.969,67 serán financiados con crédito bancario y el valor restante con capital propio.

Total Inversión	\$ 358.233.969,67	% Participación
Aporte de los socios	\$ 300.000.000,00	83,74%
Financiado por deuda	\$ 58.233.969,67	16,26%

Tabla 7 - *Inversiones*

El préstamo bancario tiene una tasa de interés del 0,9% M.V. para cinco (5) años con la entidad financiera Bancoldex.

Los gastos de mobiliario incluyen todo lo relacionado con la adecuación de la Casa hotel, es decir habitaciones, recepción, cocina y demás muebles y enseres necesarios para la realización de operaciones del hotel.

7.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Inicialmente se manejará la contabilidad en el software Contable Niif (versión gratuita) de la empresa Uniónpyme Easy “Gestión Empresarial, el cual incluye los módulos de Compras, Ventas (emitir e imprimir facturas), Cuentas por pagar y Cobrar, Contabilidad Integrada (Estados de Resultados y Balances); la versión DG del Software contable gratuito cuenta con Licencia Legal de uso de por vida gratis para lo cual cada tres (3) meses se descargará la actualización para

garantizar que no se pierda la base de datos. De esa manera se contará con información organizada y de fácil acceso a los datos contables de la organización para satisfacer cualquier requerimiento exigidos por entidades como la DIAN.

Posteriormente con el tiempo y según los estimados de utilidades generadas se revisará la viabilidad de adquirir un software que permitirá la administración del sistema de Reservas y disponibilidades de nuestra casa hotel y de esta forma optimizar el proceso para mayor agilidad a los servicios ofrecidos a nuestros huéspedes.

Se tiene presupuestado adquirir un equipo de cómputo para desarrollar dichas actividades, el cual fue incluido dentro del análisis financiero que se realizó para dar estructura y sostenibilidad a este proyecto.

7.3 BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO

A continuación se muestra el balance general generado para la casa hotel:

BALANCE GENERAL						
PERIODO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 1.015.650	\$ 25.473.144	\$ 61.963.809	\$ 104.539.802	\$ 141.368.406	\$ 189.521.329
Invent. Materia Prima	\$ 196.670	\$ 98.335	\$ 109.427	\$ 121.770	\$ 135.506	\$ 150.791
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.212.320	\$ 25.571.479	\$ 62.073.236	\$ 104.661.573	\$ 141.503.912	\$ 189.672.120
Gastos Anticipados	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650
Amortización Acumulada		\$ -203.130	\$ -406.260	\$ -609.390	\$ -812.520	\$ -1.015.650
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ 1.015.650	\$ 812.520	\$ 609.390	\$ 406.260	\$ 203.130	\$ -

ACTIVO FIJO						
Construcciones y Edificios	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Depreciación Acumulada Planta		\$ -15.000.000	\$ -30.000.000	\$ -45.000.000	\$ -60.000.000	\$ -75.000.000
Construcciones y Edificios Neto	\$ 300.000.000	\$ 285.000.000	\$ 270.000.000	\$ 255.000.000	\$ 240.000.000	\$ 225.000.000
Muebles y Enseres	\$ 47.406.000	\$ 47.406.000	\$ 47.406.000	\$ 47.406.000	\$ 47.406.000	\$ 47.406.000
Depreciación Acumulada		\$ -9.481.200	\$ -18.962.400	\$ -28.443.600	\$ -37.924.800	\$ -47.406.000
Muebles y Enseres Neto	\$ 47.406.000	\$ 37.924.800	\$ 28.443.600	\$ 18.962.400	\$ 9.481.200	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000
Depreciación Acumulada		\$ -2.866.667	\$ -5.733.334	\$ -8.600.001	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 8.600.000	\$ 5.733.333	\$ 2.866.666	\$ -1	\$ 8.600.000	\$ 8.600.000
Total Activos Fijos:	\$ 356.006.000	\$ 328.658.133	\$ 301.310.266	\$ 273.962.399	\$ 258.081.200	\$ 233.600.000
ACTIVO	\$ 358.233.970	\$ 355.042.132	\$ 363.992.892	\$ 379.030.232	\$ 399.788.242	\$ 423.272.120

PASIVO						
Cuentas x Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos x Pagar	\$ -	\$ 153.129	\$ 405.889	\$ 690.622	\$ 1.053.848	\$ 1.404.786
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 153.129	\$ 405.889	\$ 690.622	\$ 1.053.848	\$ 1.404.786
Obligaciones Financieras	\$ 58.233.970	\$ 46.587.176	\$ 34.940.382	\$ 23.293.588	\$ 11.646.794	\$ -
PASIVO	\$ 58.233.970	\$ 46.740.304	\$ 35.346.271	\$ 23.984.210	\$ 12.700.642	\$ 1.404.786

PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.641.462	\$ 17.604.127	\$ 29.953.515	\$ 45.707.268
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 8.301.827	\$ 22.005.159	\$ 37.441.894	\$ 57.134.085	\$ 76.160.066
TOTAL PATRIMONIO	\$ 300.000.000	\$ 308.301.827	\$ 328.646.621	\$ 355.046.022	\$ 387.087.600	\$ 421.867.334
TOTAL PAS + PAT	\$ 358.233.970	\$ 355.042.132	\$ 363.992.892	\$ 379.030.232	\$ 399.788.242	\$ 423.272.120

Tabla 8 – Balance General Inicial – Proyectado

Con base en el balance general de la organización se puede observar que el patrimonio consta de trescientos millones de pesos (\$300.000.000), los cuales provienen de la inversión inicial que realizan los inversionistas; parte de los fondos necesarios para la adecuación de la casa hotel serán obtenidos bajo la modalidad de préstamo (Pasivos), lo cual se ve reflejado en los cincuenta y siete millones de pesos (\$57.000.000) aproximadamente, los cuales son necesarios obtener mediante solicitud a una entidad financiera.

Si validamos nuestros activos bajo la ecuación de equilibrio se consideraría:

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{PATRIMONIO}$$

Lo cual se ve reflejado en el cuadro anterior, donde se muestra que el activo es de \$358.233.970.

A 2016 está proyectado contar con un activo de \$ 423.272.120 Dicho activo va aumentando a través del tiempo debido a que disminuye el valor de la deuda y por otro lado aumentan las ventas y el valor del patrimonio de la casa hotel.

7.4 ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO

A continuación mostramos el estado de ganancias proyectado de nuestro negocio. Dicho análisis se genera teniendo en cuenta diversas variables como lo la utilidad bruta, la utilidad operativa y la utilidad antes de impuestos, lo cual nos lleva a obtener la utilidad neta final.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	171.000.000	189.794.781	210.879.424	233.944.864	259.157.741
Materia Prima, Mano de Obra	2.360.036	2.626.248	2.922.489	3.252.146	3.618.988
Depreciación	27.347.867	27.347.867	27.347.867	24.481.200	24.481.200
Agotamiento	203.130	203.130	203.130	203.130	203.130
Utilidad Bruta	141.088.967	159.617.536	180.405.938	206.008.389	230.854.424
Gasto de Ventas	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
Gastos de Administración	45.023.280	46.702.648	48.496.030	50.280.684	52.055.592
Gastos de Producción	64.388.379	66.790.065	69.354.804	71.907.060	74.445.380
Industria y comercio	1.026.000	1.138.769	1.265.277	1.403.669	1.554.946
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	27.651.308	41.836.054	57.982.328	78.944.100	99.151.987
Intereses	-6.610.119	-5.288.095	-3.966.071	-2.644.048	-1.322.024
Servicio de la deuda	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794
Otros ingresos y egresos	-18.256.913	-16.934.889	-15.612.865	-14.290.842	-12.968.818
Utilidad antes de impuestos	9.394.395	24.901.165	42.369.463	64.653.259	86.183.169
Impuesto de renta	153.129	405.889	690.622	1.053.848	1.404.786
Reserva legal	0	0	0	0	0
Reserva voluntaria	939.440	2.490.116	4.236.946	6.465.326	8.618.317
Utilidad Neta Final	\$ 8.301.827	\$ 22.005.159	\$ 37.441.894	\$ 57.134.085	\$ 76.160.066

Tabla 9 – Estado de Resultados

A partir del comportamiento de la utilidad que se proyecta a través del tiempo, podemos concluir que en el primer año se evidencia una utilidad neta final de \$ 8.301.827, la cual va en ascenso año tras año, se ve un aumento paulatino pero constante del nivel de utilidad lo cual se vuelve representativo ya que facilita la pronta recuperación de la inversión de forma tal que se pueda llegar al punto de equilibrio de manera más ágil.

7.5 FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

En el proyecto se presentan tres tipos de flujo de caja, el flujo de caja neto operativo, el flujo de caja de inversión y el flujo de caja de financiamiento; este proyecto se enfoca en analizar el flujo de caja neto operativo y de financiamiento por ser los más relevantes ya que son las cantidades que nos permite cubrir los costos y gastos de la empresa, generar utilidades y además recuperar la inversión con un valor económico agregado.

FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	27.651.308	41.836.054	57.982.328	78.944.100	99.151.987
Depreciaciones	27.347.867	27.347.867	27.347.867	24.481.200	24.481.200
Amortización y agotamiento	203.130	203.130	203.130	203.130	203.130
Impuestos	0	-153.129	-405.889	-690.622	-1.053.848
Neto Flujo de Caja Operativo	55.202.305	69.233.922	85.127.436	102.937.808	122.782.469

Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Inv. Materias Primas e insumos	98.335	-11.092	-12.343	-13.736	-15.285
Variación del capital de Trabajo	98.335	-11.092	-12.343	-13.736	-15.285
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	98.335	-11.092	-12.343	-13.736	-15.285
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794	-11.646.794
Intereses Pagados	-6.610.119	-5.288.095	-3.966.071	-2.644.048	-1.322.024
Dividendos Pagados	-1.660.365	-4.401.032	-7.488.379	-11.426.817	-15.232.013
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-19.917.278	-21.335.921	-23.101.244	-25.717.658	-28.200.831
Neto Periodo	35.383.362	47.886.909	62.013.849	77.206.414	94.566.353
Saldo anterior	1.015.650	25.473.144	61.963.809	104.539.802	141.368.406
Saldo Neto del Período	\$ 36.399.012	\$ 73.360.053	\$ 123.977.657	\$ 181.746.216	\$ 235.934.758

Tabla 10 – *Flujo de Caja Presupuestado*

El flujo de Caja Neto Operativo se compone por los movimientos de dinero entre el hotel, sus clientes, su personal, y el estado. Para la casa hotel en el primer año esta cifra es de \$55.202.305 la cual se puede interpretar como la cantidad de dinero recibido como resultado de las actividades del hotel.

Como se puede observar en el flujo de caja, para un tiempo cero la utilidad operacional de la casa hotel se encuentra en \$ 27.651.308 y va creciendo año tras año para que en el 2016 se alcance una utilidad operacional de \$ 99.151.987.

El flujo de caja de financiamiento por su parte se calculan a partir de los cambios en el pasivo, los aportes a capital, los pagos de intereses y dividendos. En este flujo de caja se evalúa el excedente de la inversión luego del pago del crédito y sus intereses respectivos.

En conclusión, a partir de los valores obtenidos sobre los flujos de caja que se reflejan en el Saldo Neto del período se estima que el negocio genera los recursos suficientes para cubrir las necesidades de efectivo o de liquidez.

7.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.6.1 VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

VALOR PRESENTE NETO =	\$ 99.262.466
TASA INTERNA DE RETORNO =	17,78%

WACC

10,19%

Tabla 11 – *Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno*

“El Valor Presente Neto es una herramienta utilizada para evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Es decir el VPN permite evaluar si una inversión es viable o no”.

Para el hotel el resultado del Valor Presente Neto es de \$ 99.262.466. Ésta, al ser una cifra positiva indica que el proyecto es rentable por lo cual es recomendable realizar la inversión.

“La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, se basa en el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". Es considerado un indicador claro de la rentabilidad de un proyecto: a un mayor valor de Tasa interna de Retorno, se obtendrá una mayor rentabilidad.

El valor obtenido se compara con un valor de tasa mínima (WACC), para validar que el costo de la oportunidad de la inversión no tiene un alto riesgo, esto se sustenta en el buen nivel de flujo de caja con el que se cuenta. Puntualmente la mínima tasa de corte es de **10,19 %** y el valor de la tasa interna de retorno es de **17,78 %**, por lo que se tiene la seguridad de que el proyecto es viable ya que la TIR al ser mayor que la tasa mínima o tasa de descuento, estima un rendimiento mayor al mínimo requerido (cabe aclarar que para que esto se logre es necesario reinvertir los flujos netos de efectivo) y para llevarse a cabo con menor riesgo.

7.6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO	1283
--	-------------

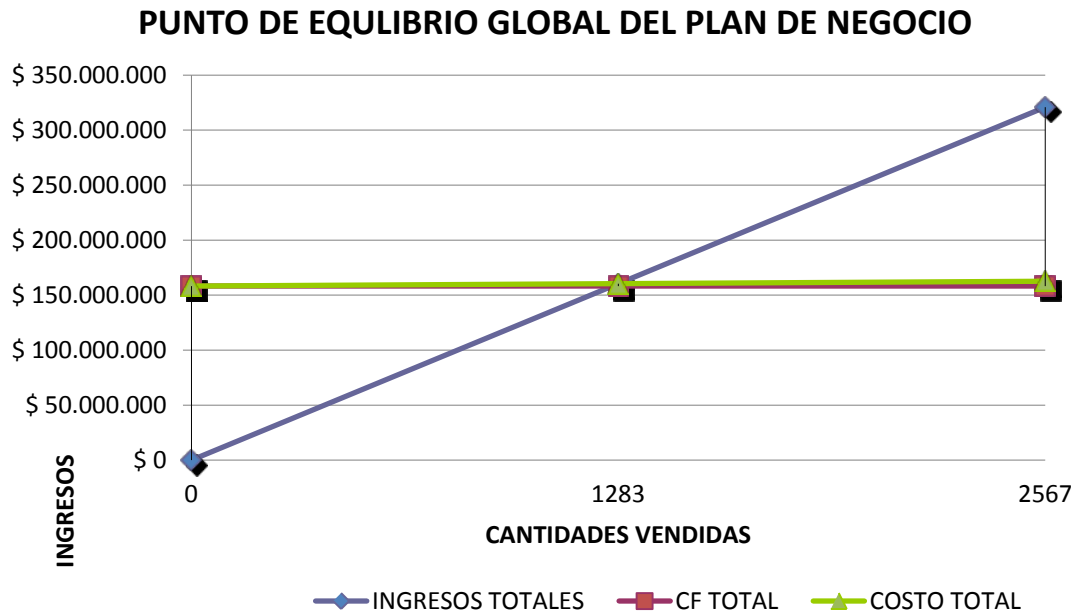


Figura 17 - *Punto de Equilibrio Global del Plan de Negocio*

DATOS GRÁFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
	0	1.283	2.567
UNIDADES VENDIDAS	0	1.283	2.567
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 160.433.776	\$ 320.867.552
CF TOTAL	\$ 158.219.569	\$ 158.219.569	\$ 158.219.569
CV TOTAL	\$ 0	\$ 2.214.207,53	\$ 4.428.415
COSTO TOTAL	\$ 158.219.569	\$ 160.433.776	\$ 162.647.984
UTILIDAD	-\$ 158.219.569	\$ 0	\$ 158.219.569

Periodo de recuperación de la Inversión	2,750	AÑOS
--	--------------	------

Tabla 12 - *Punto de Equilibrio Global del Plan de Negocio*

7.6.3 PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

PERFIL.							
Área de Especialidad	Profesión	Nivel de Formación				Dominio de Idiomas	Experiencia profesional (empresas, consultorías, universidades, otros)
		Pregrado	Posg.	Ph.D.	Otro		
Diana Elizabeth Parra Jiménez							
1. Gerencia de Procesos y Calidad	Ingeniería de Procesos	X	X			Inglés Básico	- Helm Bank - AsogasColgas - ExxonMobil de Colombia
Angélica María Franco Triana							
2. Gerencia de procesos y calidad.	Ingeniera de Producción	X	X			Ingles Básico	- Asesoría y consultoría en gestión de Calidad. - Unidad de Mantenimiento Vial. - IDIPRON.

Tabla 13 – Perfil de los Emprendedores

7.7 POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS

El tamaño potencial de los hoteles en Colombia es de 149.120 personas y la participación de mercado que se quiere obtener es del 2% para los primeros 5 años, es decir, 2.982 personas.

Al cierre del año 2012, el país aumentará su oferta hotelera con 22 nuevos establecimientos de gran categoría, que incrementarán en 2.500 el número de habitaciones.

Hacia el año 2014, el número de habitaciones nuevas se prevé en 22 mil, con la construcción y/o ampliación de 355 hoteles. Esas cifras demuestran la dinámica que tienen las inversiones en el sector hotelero nacional, en buena parte estimuladas por el buen momento de la economía, la mejora en la percepción sobre Colombia como destino receptor de inversiones y de turistas, pero especialmente por los incentivos tributarios.

Por lo cual es prudente que, sin afectar el libre ejercicio de la inversión privada a que tiene derecho el inversionista, es importante definir con el Estado para que determinados tipo de ciudades, o en sectores de esas ciudades, no vaya a crecer desmedidamente la oferta y causar desordenes en tarifas.

El consumidor debe tener, una economía de libre mercado, más opciones de elección por tal razón la creación de la Casa Hotel “ECO – Habital” de acuerdo con los nichos de mercado objetivo se convierte en una buena opción para los visitantes de nuestra ciudad.

El Gobierno considera que no estamos saturados. Vienen las inversiones de este año, que incluyen más de 2.500 habitaciones; existe el interés de estimular las inversiones en determinadas ciudades intermedias. De otro lado es importante que en estos crecimientos se jalone los temas para traer más turistas. Los temas de promoción y los derivados de los tratados de libre comercio, con una ofensiva más juiciosa de la inversión de los recursos.

7.8 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

- ✓ En un año se proyecta minimizar el impacto del medio, a través de la utilización de tecnología solar para controlar el consumo de agua caliente.
- ✓ Iluminación con leds y lámparas de bajo consumo.
- ✓ Los muebles y decks están diseñados y producidos especialmente para ECO – Habital, con madera reciclada.
- ✓ Limpieza de los espacios con productos biodegradables.
- ✓ Espacios de interacción entre huéspedes de diferentes países y culturas

7.9 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

El monto total requerido para iniciar el proyecto es \$358.233.969 de los cuales los emprendedores aportan \$ 300.000.000 que corresponden al valor del inmueble en el cual se realizará el proyecto, el valor restante equivale a \$ \$58.233.969 corresponde al monto para la adecuación y accesorios de diseño requeridos por el concepto de la Casa Hotel, financiados.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Casa	1	\$ 300.000.000	\$ 300.000.000
Recepción			
Recepción	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Teléfonos	6	\$ 25.000	\$ 150.000
Computadores	5	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000
Impresoras	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Celulares con plan	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Conmutador	1	\$ 150.000	\$ 150.000
			\$ 9.800.000
Zonas Comunes			
Adecuación cocina	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Pintura General	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Fachada	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Chapas de puertas	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Cortinas	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000
Menaje cocina	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Comedores	5	\$ 400.000	\$ 2.000.000
Accesorios / Decoración	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
			\$ 10.750.000
Habitaciones			
Camas Dobles	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
Camas Sencillas	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Camarotes	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Colchones Dobles	4	\$ 470.000	\$ 1.880.000
Colchones Sencillos	8	\$ 367.000	\$ 2.936.000
Cobijas Doble	24	\$ 50.000	\$ 1.200.000
Cobijas Sencillas	40	\$ 45.000	\$ 1.800.000
Juegos de Sabanas Dobles	24	\$ 80.000	\$ 1.920.000
Juegos de Sábanas Sencillas	40	\$ 60.000	\$ 2.400.000
Cubrelechos Dobles	24	\$ 200.000	\$ 4.800.000
Cubrelechos Sencillos	40	\$ 180.000	\$ 7.200.000
Televisores	5	\$ 700.000	\$ 3.500.000
Toallas	40	\$ 20.000	\$ 800.000
Mesas de Noche	9	\$ 180.000	\$ 1.620.000
Escritorios	9	\$ 200.000	\$ 1.800.000
Espejos	5	\$ 120.000	\$ 600.000
			\$ 35.456.000
Gastos Puesta en Marcha (Gastos pagados por anticipado) - Renovación anual	1	\$ 1.015.650	\$ 1.015.650
		VALOR TOTAL INVERSIÓN	\$ 58.233.969,67

Tabla 14 – Resumen de las Inversiones Requeridas

7.10 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

En las tablas adjuntas se muestra la proyección de ventas para los siguientes cinco (5) años, iniciando en el 2012. Para el primer año se espera un total en ventas por \$188.100.000 se ve el incremento anual en las ventas y de acuerdo con la tasa de crecimiento del mercado (7%) para el 2016 se espera un incremento de alcanzar ventas por un valor de \$ 285.073.515.

PRODUCTOS	PERÍODOS	2012			2013		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Habitaciones	Semestre 1	684	125.000	85.500.000	732	129.663	94.897.391
	Semestre 2	684	125.000	85.500.000	732	129.663	94.897.391
TOTAL VENTAS ANUALES		1.368		\$ 171.000.000	1.464		\$ 189.794.781
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				17.100.000			18.979.478
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 188.100.000			\$ 208.774.259

PRODUCTOS	PERÍODOS	2014			2015		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Habitaciones	Semestre 1	783	134.642	105.439.712	838	139.597	116.972.432
	Semestre 2	783	134.642	105.439.712	838	139.597	116.972.432
TOTAL VENTAS ANUALES		1.566		\$ 210.879.424	1.676		\$ 233.944.864
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				21.087.942			23.394.486
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 231.967.367			\$ 257.339.351

PRODUCTOS	PERIODOS	2016		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Habitaciones	Semestre 1	897	144.525	129.578.871
	Semestre 2	897	144.525	129.578.871
TOTAL VENTAS ANUALES		1.793		\$ 259.157.741
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				25.915.774
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 285.073.515

Tabla 15 – *Proyecciones de Ventas y Rentabilidad*

7.11 RAZONES FINANCIERAS

Razón Corriente. La razón corriente de la empresa para el primer año es de \$166.993, esto indica que la empresa es solvente, pero a la vez por ser tan alto indica que es posible que no estemos utilizando nuestros recursos eficazmente.

Razones de Endeudamiento

Nivel de endeudamiento total. Muestra la proporción de nuestros activos que han sido financiados con deuda, es decir, el porcentaje de activos comprometidos con los acreedores. En nuestro caso es de 15,78% lo que indica que al ser tan bajo no representa riesgo.

Razones de Rentabilidad

Rentabilidad operacional. Para el hotel este porcentaje es del 16,29% que corresponde a la utilidad obtenida por sobre el costo de la ventas.

Rentabilidad Neta. Es el porcentaje de utilidad o pérdida obtenida por cada peso que se vende.

Para el proyecto esta rentabilidad es del 5,29% es decir que se estaría generando utilidad.

Rentabilidad Patrimonio. Este índice indica que el porcentaje de utilidad obtenido por cada peso que los socios han invertido es de 3,01%

Rentabilidad Activos. En este caso el porcentaje del índice nos muestra que la utilidad obtenida por cada peso invertido en activos previo a los gastos financieros es de 2,54%.

PERIÓDO	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez - Razón Corriente	166,993	152,932	151,547	134,274	135,019
Nivel de Endeudamiento Total	16,26%	13,16%	9,71%	6,33%	3,18%
Rentabilidad Operacional	16,17%	22,04%	27,50%	33,74%	38,26%
Rentabilidad Neta	4,855%	11,594%	17,755%	24,422%	29,388%
Rentabilidad Patrimonio	2,77%	7,14%	11,39%	16,09%	19,68%
Rentabilidad del Activo	2,317%	6,198%	10,286%	15,074%	19,050%

Tabla 16 – *Razones Financieras*

CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Después de realizar el plan de negocios de la Casa Hotel ECO-HABITAL y analizar aspectos tanto cualitativos como cuantitativos se puede decir que:

El concepto de negocio resulta atractivo para el nicho de mercado al cual se va a dirigir según lo identificado en el estudio de mercado ya que la inversión se recuperaría al cabo de 2.8 aproximadamente, calculando una rentabilidad sobre el 10% esperado y con el componente más importante que es la generación de empleo directo.

Adicionalmente se atiende al espíritu emprendedor, considerando el inmueble con el que se cuenta para el montaje de este tipo de negocio, ya que la necesidad de financiación no es muy alta y así mismo se aprovecha la oportunidad que se abre con el TLC (Tratado de Libre Comercio), ya que muchos visitantes nacionales y extranjeros consideran Bogotá como uno de los atractivos turísticos del país, incrementando los huéspedes para el sector hotelero.

Este negocio genera una buena proyección internacional, ya que los mismos huéspedes extranjeros generan un marketing viral (voz a voz) que permitirá aumentar el número de visitantes movidos por otras actividades, provenientes del exterior que visiten la Casa hotel "*Eco – Habital*".

BIBLIOGRAFÍA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. *Pasos para constituir su empresa como Persona Jurídica* (2013). Recuperado el 05 de enero de 2012.

<http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

COTELCO. (2012). *Consulta de Estadísticas generales*. s.f. Recuperado el 14 de octubre de 2012. <http://www.cotelco.org/>

DANE. (2012). *Boletín de Prensa - Muestra Mensual de Hoteles Octubre*. Recuperado el 21 de diciembre de 2012.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_oct12.pdf

Estudio Sector hotelero en Bogotá, Colombia (2012). Recuperado el 10 de octubre de 2012.

<http://www.bdbacata.com/newsite/el-turismo-colombiano-en-2012-otro-buen-ano-para-el-sector/>

Registro Nacional de Turismo s.f. Expedición de Certificados de Cámara y Comercio.

Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de http://www.rues.org.co/RUES_Web/

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN. (2012) *Información Toma Decisiones POT*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012 de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta en Español.

ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO

Somos estudiantes de la Especialización de Gerencia de Procesos y Calidad de la Universidad EAN y nos encontramos realizando un análisis para determinar la viabilidad de la implementación de un negocio atractivo para el turismo a Bogotá, como lo es una Casa Hotel, a través del conocimiento de las necesidades de los turistas, por lo cual solicitamos su colaboración seleccionando la opción y/o diligenciando el campo que corresponda a la opción de respuesta que considere:

Edad *

- 18-30 años
- 31-40 años
- 40-50 años
- Más de 51 años

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Ocupación/Actividad (Puede seleccionar más de una respuesta) *

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Otra

¿Cuál es su nivel de ingresos promedio mensual? *

- Menos de \$ 1000 USD
- Entre \$1000 USD y \$2000 USD
- Entre \$2001 USD y \$3000 USD
- Más de \$3000 USD

¿Cuántas veces ha visitado Bogotá? *

- Nunca
- 1 vez
- 2 veces
- Más de 2 veces

¿Cuál es/sería el motivo de su visita? *

- Ocio y recreación
- Negocios y profesionales
- Visitas a amigos y parientes
- Tratamientos de salud
- Religión/peregrinación
- Otro

Usualmente usted prefiere realizar su viaje: *

- Solo
- Con familia
- Con amigos
- Con su pareja

Cuando sale de viaje usted prefiere alojarse en un lugar: *

- Urbano
- Rural - Campestre

¿Qué categoría (De acuerdo con la tarifa por habitación) prefiere usted para alojarse? *

- Económico (Menos de \$ 40 USD)
- Turista (Entre \$40 y \$90 USD)
- Primera Clase (Entre \$ 90 y \$ 190 USD)
- Lujo (Más de \$ 190 USD)

¿Qué actividades le gusta realizar cuando viaja? (Puede seleccionar más de una respuesta) *

- Bares y Restaurantes
- Vida Nocturna
- Atractivos Naturales
- Museos y Sitios Históricos
- Deporte y Aventura
- Congresos, seminarios, eventos
- Centros Comerciales

¿Qué características prefiere del hotel donde se hospeda? *

- Pocos huéspedes, acogedor y tranquilo
- Gran infraestructura y gran cantidad de huéspedes

Escriba en orden de importancia según a su criterio, las características que usted prefiere cuando elige un hotel (de la más importante a la menos importante): Precio, Comodidad, Instalaciones, Servicio, Ubicación, Otro Cuál?



Nacionalidad *

Alemania
Argentina
Australia

Austria
Bélgica
Belice

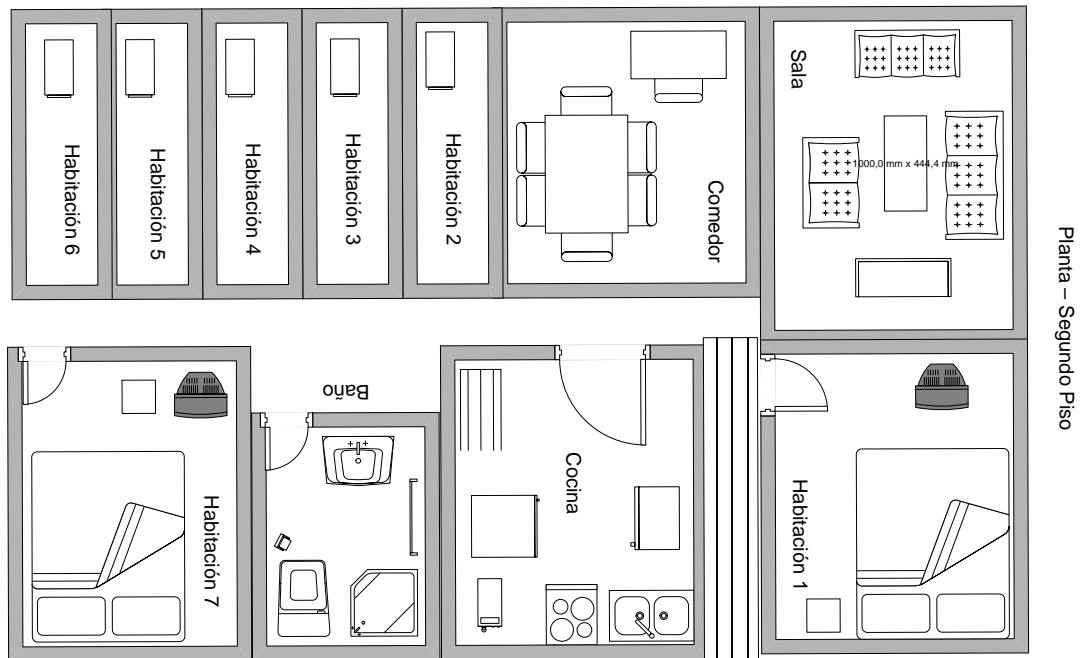
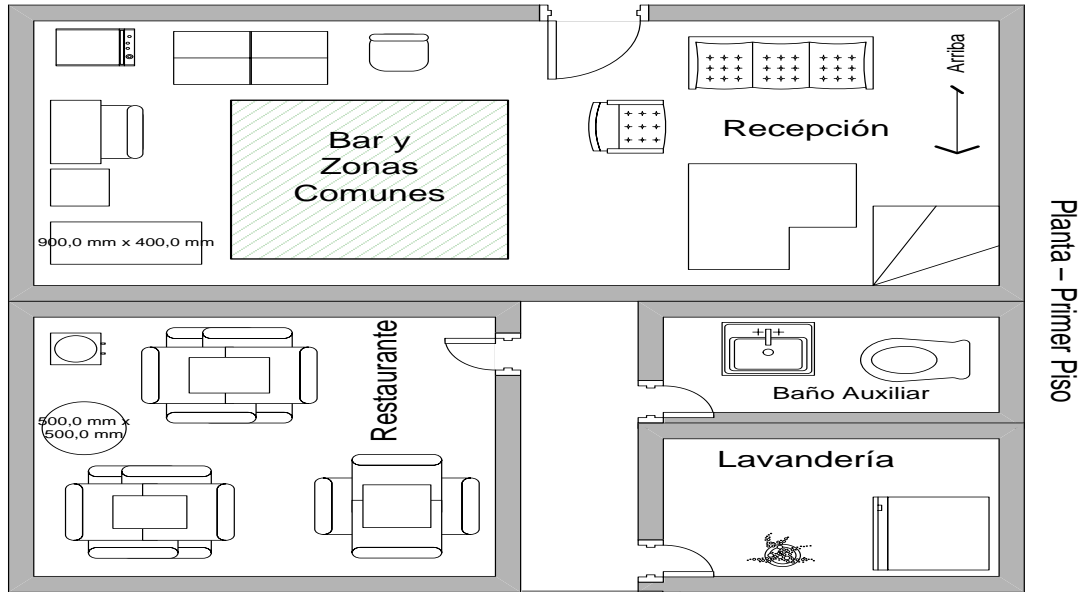
Bolivia
Brasil
Canadá

Chile
China
Colombia
Corea del Norte
Corea del Sur
Costa Rica
Cuba
Dinamarca
Ecuador
Egipto
El Salvador
España
Estados Unidos
Grecia
Guatemala
Guyana

Haití
Holanda
Honduras
India
Irlanda
Israel
Italia
Jamaica
Japón
Malta
Marruecos
México
Nicaragua
Noruega
Nueva Zelandia
Panamá

Paraguay
Perú
Portugal
Puerto Rico
Reino Unido
República Dominicana
Rumania
Rusia
Suecia
Suiza
Sur África
Tailandia
Taiwán
Uruguay
Venezuela

Anexo 2. Plano General



LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Diana Elizabeth Parra Jiménez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52.932.841 de Btá.

Nombre Completo ANGÉLICA MARIA FRANCO TRIANA

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53.037.947 de BTA

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:

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: Diana Elizabeth Parro J.
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 52.932.841.816
FACULTAD: Post-Grados
PROGRAMA ACADÉMICO: Exp. en Gerencia de Procesos y Calidad

NOMBRE COMPLETO: ANGELICA MARIA FRANCO TRIANA
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 53.037.947
FACULTAD: POSTGRADOS
PROGRAMA ACADÉMICO: ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROCESOS Y CALIDAD.

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

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

Fecha de firma: ENERO 2013