

**PLAN DE NEGOCIOS PARA REFORMAR Y POSICIONAR EL HOTEL
RONDINELA EN VILLETA, CUNDINAMARCA**



MIGUEL LEONARDO MENDEZ RESTREPO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA
2009**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA REFORMAR Y POSICIONAR EL HOTEL
RONDINELA EN VILLETA, CUNDINAMARCA**



MIGUEL LEONARDO MENDEZ RESTREPO

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para la obtención del
título de: Administrador de Empresas**

**TUTOR:
LUZ OMAIRA MARTIN MARTIN**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ÁREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA
2009**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por apoyarme en todos mis proyectos. A la Profesora Luz Omaira Martin por ser un soporte en el desarrollo del trabajo de grado. A la Pontificia Universidad Javeriana por la formación profesional e integral que me ha brindado.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 RESUMEN EJECUTIVO	8
2 GENERALIDADES	9
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1.1 Antecedentes del turismo	9
2.1.2 Formulación de la pregunta problema	12
3 JUSTIFICACIÓN	13
4 OBJETIVOS	14
4.1 OBJETIVO GENERAL	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	15
6 RESTRICCIONES	16
7 METODOLOGÍA	17
8 MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL	21
8.1 MARCO TEÓRICO	21
8.1.1 ¿Qué es un plan de negocios?	21
8.1.2 ¿Cuál es el objetivo de un plan de negocios?	21
8.1.3 ¿Cuál es la estructura de un plan de negocios?	21
8.2 MARCO CONCEPTUAL	31
9 ESTUDIO DE MERCADEO	34
9.1 Análisis del sector	34
9.2 Análisis del mercado	40
9.2.1 Investigación de Mercados	40
9.3 Análisis de la competencia	46

10 ESTRATEGIA DE MERCADEO	49
10.1 Concepto del servicio	49
10.2 Estrategia de distribución	50
10.3 Estrategia de ventas	50
10.4 Estrategia de precio	51
10.5 Estrategia de promoción y comunicación	53
11 ESTUDIO OPERATIVO	56
11.1 Localización geográfica	56
11.2 Distribución de la planta física	58
11.3 Ficha técnica del servicio	63
11.4 Descripción de procesos	67
11.5 Necesidades y requerimientos	73
12 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	76
12.1 Estrategia organizacional	76
12.1.1 DOFA	76
12.1.2 Organismos de apoyo	77
12.2 Estructura organizacional	78
12.2.1 Organigrama	78
12.2.2 Funciones del capital de trabajo	79
12.3 Costos de capital de trabajo	82
12.4 Aspectos legales	84
13 ESTUDIO FINANCIERO	85
13.1 Formatos financieros	85
14 ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	94
14.1 Plan de mitigación ambiental	94
14.2 Aspectos de impacto social	97
15 CONCLUSIONES	98
16 RECOMENDACIONES	100
17 BIBLIOGRAFIA	101
18 ANEXOS	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No 1 Inversión extranjera directa en Colombia	36
Tabla No 2 Ocupación Hotelera	39
Tabla No 3 Personal	79
Tabla No 4 Matriz de Inversión	85
Tabla No 5 Presupuesto de ventas para el 2009-06-04	87
Tabla No 6 Balance inicial	88
Tabla No 7 G y P 2009	89
Tabla No 8 Balance general proyectado a tres años	91
Tabla No 9 Estado de G y P proyectado a tres años	92

LISTA DE GRAFICAS

		Pág.
Gráfica No 1	Características del servicio	24
Gráfica No 2	Estrategias	25
Gráfica No 3	Crecimiento del PIB	34
Gráfica No 4	Variación del PIB 2008	35
Gráfica No 5	Porcentaje de empresas que utilizan Computador, Internet y web	37
Gráfica No 6	Porcentaje de empresas según actividad que realizan a través de Internet	38
Gráfica No 7	Investigación de Mercados	41
Gráfica No 8	Punto de equilibrio hospedaje	52
Gráfica No 9	Punto de equilibrio hospedaje y servicios Integrados	53

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
ANEXO 1	Cuestionario realizado a establecimientos del Municipio de Villeta	103
ANEXO 2	Formato de encuesta	104
ANEXO 3	Tabulación investigación de mercados	107
ANEXO 4	Publicidad	109
ANEXO 5	Cotizaciones	112
ANEXO 6	Operaciones Financieras	114
ANEXO 7	Fotos del Hotel Rondinela	127

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios toma como referencia la metodología presentada por el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, ya que permite trabajar específicamente cada uno de los aspectos a tener en cuenta para un óptimo desarrollo de investigación y obtención de excelentes resultados.

Este plan de negocio pretende que el Hotel brinde a sus clientes la oportunidad de disfrutar de un sitio de descanso que combina el alojamiento y hospitalidad con altos estándares de calidad en un ambiente seguro y cómodo, por lo cual tendrá una serie de cambios que harán del Hotel un lugar predilecto para todas las personas, se cambiara su nombre por el de Hotel Nuevo Horizonte, siendo el eslogan “Donde el descanso y la diversión, es nuestro objetivo”.

Los huéspedes del Hotel podrán encontrarlo todo en un solo lugar, ya que se contará con el servicio de alojamiento, restaurante, bar, sala de juegos, salón de convenciones y spa. Estará encaminado a satisfacer las necesidades de los estratos 2, 3 y 4, la gran mayoría de estas personas son procedentes de la ciudad de Bogotá y de los municipios de Facatativa, Madrid, Mosquera, Subachoque, el rosal y Funza.

Se contará con una planta de personal de 12 personas, 10 serán contratadas directamente por el Hotel y dos por contrato de servicios, ellos estarán capacitados y brindaran a los clientes el mejor servicio.

En cuanto a la parte financiera se tiene previsto una inversión de \$270.000.000 aproximadamente, esto con el fin de brindar el mejor servicio en cuanto a diversión, salud y descanso.

2. GENERALIDADES

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 Antecedentes del Turismo

El ser humano desde su creación ha tenido la tendencia a experimentar cosas nuevas desplazándose de un lado a otro en busca de sitios de descanso y esparcimiento por ello Colombia según el Ministerio de Cultura cuenta con 1128 localidades del país repartidas en 1120 municipios y 32 departamentos con gran diversidad natural, clima variado, diversidad cultural la cual la hacen un atractivo turístico para colombianos y extranjeros, estos últimos han sido nuestra mayor publicidad en el exterior porque son estas personas quienes han hablado y dado testimonios de las maravillas de nuestro país.

El turismo es considerado como una de las actividades económicas más productivas y vitales en el progreso económico de un país según el Ministerio de Comercio, industria y turismo en el año 2007 los ingresos del sector turístico superaron los US\$2.260 millones y se prevé que en 2009 serán de US\$3.000 millones, afortunadamente es un sector lleno de grandes oportunidades económicas, generador de empleo y gran motor de inversión; al no ser un sector independiente el gobierno ha centrado su atención con el propósito de fortalecerlo y para ello en el plan de desarrollo nacional se establecen estrategias que se desarrollan en el Plan sectorial de Turismo 2007-2010, estas son:

- Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los destinos y producto turísticos
- Mejorar la infraestructura turística
- Fortalecimiento del mercado, la promoción y la comercialización
- Creación de un sistema de información turística
- Búsqueda de una mejor y mayor conexión de nuestros destinos turísticos por vía aérea
- Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística

Uno de los mayores obstáculos que ha tenido este sector es la inseguridad fruto de la violencia generada por los grupos armados del país, muchos fueron los sitios que dejaron de ser visitados por el temor a ser víctimas de alguna situación

terrorista pero gracias a las políticas y avances en seguridad llevadas a cabo por el gobierno el turismo interno se ha reactivado y los colombianos recorren más las carreteras para disfrutar de los atractivos turísticos del país lo que ha llevado al sector a reactivarse.

El Departamento de Cundinamarca ha notado el cambio que tiene el turismo hoy en día ya que las personas están disfrutando de los diferentes atractivos turísticos del Departamento como los son:

- Suesca, donde la Capilla Doctrinera y la plaza principal son monumentos nacionales, tiene áreas para hacer camping y para practicar deportes extremos.
- Catedral de sal de zipaquirá
- Sopo, por sus celebres lácteos
- Cajica, por sus tejidos y alfombras
- Tabio y Tenjo, por sus aguas termales
- Chia, Cota y Subachoque por su gastronomía
- Fusagasuga por sus viveros de plantas ornamentales
- Girardot, por su puerto fluvial sobre el río Magdalena
- Tocaima, por sus pozos azufrados
- Villeta por ser centro turístico y punto de encuentro para la realización de seminarios.

Este último es fuente de estudio de esta investigación por el gran potencial turístico que ha existido desde su fundación en el año de 1551, además tiene características que la hacen privilegiada como la cercanía a Bogotá y su excelente clima que en promedio es de 24°C. El Municipio cuenta con aproximadamente 20 establecimientos los cuales se diferencian notablemente unos de otros, por sus servicios, instalaciones, precios y estrategias de mercadeo; esto ha hecho que las personas que visitan Villeta no tengan un lugar de preferencia ya que a las personas le da igual si se quedan en uno o en otro establecimiento. Durante el último gobierno se implementaron una serie de proyectos que están plasmados en el Plan de desarrollo Municipal 2008-2011, en donde el Gobierno busca en materia de turismo los siguientes aspectos:

- Impulsar y promover la actividad del tren turístico para Villeta
- Fomentar y promover campañas que motiven y despierten identidad y sentido de pertenencia como ciudad turística
- Atraer la inversión privada a través de la condonación de impuestos para desarrollar la infraestructura turística
- Implementar y desarrollar programas de adecuación, mejoramiento y embellecimiento de los sitios de interés turístico para brindarle a propios y visitantes lugares con seguridad, bien presentados y debidamente atendidos.
- Apoyar decididamente a las personas y agrupaciones que son generadoras de la promoción y desarrollo turístico.

Teniendo en cuenta lo anterior surge la necesidad de hacer un estudio para identificar las principales falencias que tiene el Hotel Rondinela. Este lugar ha trabajado por cerca de 35 años en el sector turístico pero debido a la mala administración ha desmejorado notablemente en aspectos que a continuación se relacionan:

- No cuenta con un mercado Objetivo definido, lo cual hace que no tenga estrategias claras en la mezcla de mercadeo
- No cuenta con estadísticas de visitantes, ni con un portafolio de servicios, nunca ha hecho estudios del sector hotelero haciendo que el servicio sea obsoleto porque no tiene en cuenta las últimas tendencias del mercado y de lo que la competencia está realizando para atraer más clientes
- No hay un equipo de empleados acordes a las necesidades del Hotel, lo cual hace que su servicio al cliente se vea afectado
- Su infraestructura se ha ido deteriorando al no haber un mantenimiento constante y no cuenta con los estándares mínimos para prestar un servicio de calidad
- No existe un lugar moderno e innovador que fidelice a los clientes
- Falta de una adecuada promoción y divulgación del establecimiento

2.1.2 Formulación de la pregunta Problema

De acuerdo con el estudio que se ha realizado sobre el turismo en Villeta y los hoteles que prestan el servicio de hospedaje, alimentación y recreación es necesario plantear la pregunta ¿Qué componentes debe tener en cuenta el plan de negocios para reformar y posicionar al Hotel Rondinela ubicado en el municipio de Villeta (Cundinamarca), con el fin de ofrecer un espacio vacacional para turistas y un lugar para realizar eventos con colegios y empresas pequeñas?

3. JUSTIFICACIÓN

El Plan de negocios para reformar y posicionar el hotel Rondinela en Villeta Cundinamarca se debe a que el Hotel actualmente se encuentra en un estado poco atractivo para las personas que los visitan y se ve que en el municipio existe un alto potencial turístico debido a que sus clientes viajan desde la ciudad de Bogotá y municipios aledaños motivados por los bajos costos de transporte, excelente clima y vías en buen estado.

El plan de negocios pretende reformar y posicionar el hotel Rondinela para que las personas encuentren un lugar atractivo para los colombianos que quieran tener un agradable espacio para descansar; además se busca generar empleo y promover el desarrollo económico dentro del municipio de Villeta.

El Plan de negocios escogido fue el del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA, ya que permite trabajar específicamente cada uno de los aspectos a tener en cuenta para un óptimo desarrollo de investigación y obtención de excelentes resultados.

Justificación Personal

Este plan de negocios nace como parte del proyecto de vida que el autor desea realizar para su crecimiento académico y profesional.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para reformar y posicionar al Hotel Rondinela ubicado en el municipio de Villeta (Cundinamarca), con el fin de ofrecer un espacio vacacional para turistas y un lugar para realizar eventos con colegios y empresas pequeñas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar el sector, definir el mercado meta, estimar el mercado potencial, generar estrategias de mercado y analizar la competencia.
- Desarrollar un estudio técnico y operativo para determinar la ficha técnica del hotel, necesidades y requerimientos, mostrar las características del servicio que prestará el hotel.
- Organizar la estructura del hotel a través de herramientas como el DOFA que permitan determinar una situación real del hotel e identificar entidades con las cuales se logre un apoyo para la implementación del mismo, teniendo en cuenta los aspectos legales y costos administrativos.
- Realizar un estudio financiero para determinar la forma de financiación que se utilizará para el posicionamiento y sostenimiento del hotel en el corto y mediano plazo.
- Realizar un estudio de impacto social y ambiental del Plan de negocio con el fin de mostrar resultados de impacto como generación de empleo directo y reducción de los problemas ambientales

5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se entregará un documento donde se muestra que este plan de negocios tiene como fin mostrar los lineamientos a desarrollar en un futuro para lograr posicionar y reformar el hotel Rondinela dentro del municipio de Villeta – Cundinamarca.

6. RESTRICCIONES

Durante el desarrollo del trabajo de grado se tuvieron varias restricciones en cuanto a información que no pudo ser suministrada:

- Villeta no cuenta con estadísticas del sector turístico debido a que como lo manifestaba el Secretario de Turismo, los establecimientos son muy reservados a suministrar dicha información lo cual ha sido impedimento para realizar estudios del comportamiento hotelero. Se observó que no hay unión entre la oficina de turismo y los hoteles, lo cual genera inestabilidad en el sector.
- El Hotel actualmente es administrado por la Señora Martha Gómez, quién fue muy reservada a suministrar información financiera.
- Al inicio del proyecto se pensó en realizar un sendero ecológico en alianza con las fincas paneleras que permitiera promover el agroturismo en esta área, sin embargo, por falta de tiempo no se pudo establecer los contactos con los propietarios de las fincas, se pretende llegar a un acuerdo entre la Alcaldía Municipal y los propietarios de las fincas con el fin de dar a conocer esta área como eje panelero.

7. METODOLOGIA

La metodología utilizada en este trabajo de grado fue de tipo exploratoria ya que la información que se recolecto fue a través de encuestas y entrevistas con:

- Los turistas que visitan el Municipio de Villeta
- Funcionarios de la competencia.
- Oficina de Turismo de Villeta
- Señor Mariano Doncel, Fundación Corona

La investigación de tipo descriptivo fue utilizada para dar respuestas a las variables qué, cuándo, cómo, dónde, a quién.

La información plasmada en este trabajo de grado se tomo como referencia datos primarios y secundarios. Primarios cuando se llevaron a cabo las diferentes visitas al Municipio en donde se tuvo un contacto directo con los turistas y los diferentes funcionarios de la competencia. Secundarios al tomar como base los diferentes estudios realizados por organizaciones públicas y privadas de Colombia con respecto al sector turístico.

Para dar claridad de la metodología utilizada a continuación se ilustra los cinco objetivos específicos planteados para el desarrollo de este plan de negocios , con sus respectivas actividades y herramientas utilizadas:

Objetivo Especifico	Actividades	Asignaturas	Fuentes de Información	Herramientas
Realizar un estudio de mercado con el fin de analizar el sector, definir el mercado meta, estimar el mercado potencial, generar estrategias de mercado y analizar la competencia.	<p>Investigar el comportamiento del sector en los últimos años, sus tendencias y avances en materia tecnológica</p> <p>Definir el mercado meta, justificarlo</p> <p>Definir la magnitud del servicio</p> <p>Identificar los principales competidores</p> <p>Generar estrategia de mercadeo</p>	<p>Fundamentos de Mercadeo</p> <p>Investigación de Mercados</p> <p>Gerencia del servicio</p>	<p>Primarias: Entrevistas y encuestas</p> <p>Secundarias: Estadísticas de Cotelco, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, DANE, Departamento Nacional de Planeación</p>	<p>Encuesta a turistas del Municipio de Villeta</p> <p>Entrevista con: Funcionarios de la competencia</p> <p>Oficina de Turismo de Villeta</p> <p>Señor Mariano Doncel, Fundación Corona</p>
Desarrollar un estudio técnico y operativo para determinar la ficha técnica del hotel, necesidades y requerimientos, mostrar las características del servicio que prestará el hotel.	<p>Realizar ficha técnica del servicio</p> <p>Describir las actividades principales a través de diagrama de flujos</p> <p>Realizar una lista de necesidades y requerimientos para la operación</p>	<p>Gerencia de Producción</p>	<p>Primarios: Cotización de los requerimientos a través de diferentes proveedores; Trabajo de observación directo en el establecimiento Hotelero</p> <p>Secundarios: Libros</p>	<p>Observación para explorar los requerimientos necesarios para la correcta operación del Hotel</p>

Objetivo Especifico	Actividades	Asignaturas	Fuentes de Información	Herramientas
Organizar la estructura del hotel a través de herramientas como el DOFA que permitan determinar una situación real del hotel e identificar entidades con las cuales se logre un apoyo para la implementación del mismo, teniendo en cuenta los aspectos legales y costos administrativos.	Identificar el equipo de trabajo necesario para operar de forma exitosa en el Hotel Determinar sus funciones Determinar los costos administrativos Proceso para constituir legalmente el Hotel Realizar el DOFA del Hotel	Organizaciones Gerencia del Talento Humano Procesos Administrativos	Secundaria: Libros e Internet	Observar las necesidades de tipo administrativo para el correcto funcionamiento del Hotel
Realizar un estudio financiero para determinar la forma de financiación que se utilizará para el posicionamiento y sostenimiento del hotel en el corto y mediano plazo.	Identificar los precios Estimar los Ingresos y egresos del Hotel Realizar estado de pérdidas y ganancias Consolidar la información a través del Balance General Analizar la información con ayuda de las razones financieras	Gerencia Financiera Gestión de Proyectos Política y Simulación	Secundaria: Libros	Utilización Microsoft Office (Excel)

Objetivo Especifico	Actividades	Asignaturas	Fuentes de Información	Herramientas
Realizar un estudio de impacto social y ambiental del Plan de negocio con el fin de mostrar resultados de impacto como generación de empleo directo y reducción de los problemas ambientales	Identificar los principales problemas ambientales y generar estrategias de mejoramiento. Hacer un diagnostico de los beneficios en pro de la sociedad	Ecología Humanidades Responsabilidad social	Secundarias: Libros	Desplazamiento a la Biblioteca Luis Ángel Arango

8. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

8.1 MARCO TEÓRICO

8.1.1 ¿Qué es un Plan de Negocios?

En el mundo de hoy, las personas en busca de lograr éxito en sus negocios se han dado cuenta de lo importante que es Planear para proyectar un futuro exitoso en la labores empresariales por eso iniciamos definiendo Plan de Negocios como: *“Un documento que permite proyectar la empresa en el futuro pues analiza su viabilidad y su factibilidad; desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias, para convertir la oportunidad de negocio en una empresa real y en consecuencia, no es un documento estático, es un documento dinámico, tal como es el entorno”*.¹

8.1.2 ¿Cuál es el objetivo de un Plan de Negocios?

El Objetivo del plan de negocios del Hotel Rondinela es:

- Analizar e intentar reducir el margen de riesgo
- Conocer el ambiente en el cual se va a desenvolver el Hotel
- Reafirmar la viabilidad y factibilidad del Hotel evidenciando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
- Facilitar la búsqueda y consecución de recursos financieros externos
- Disponer de una herramienta de negociación

8.1.3 ¿Cuál es la estructura de un Plan de Negocios?

Para el desarrollo de este trabajo tomaremos como referencia la estructura del Plan de Negocios diseñado por el Fondo Emprender del Sena y de igual forma se complementa con el trabajo realizado por el Autor Greg Balanko – Dickson en su libro “Como preparar un plan de negocios exitoso” pues tiene aspectos que vale la pena resaltar.

¹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, El Plan de empresa, 2001, P 6

Resumen Ejecutivo

Como es una síntesis del proyecto, se debe redactar cuando se finaliza el plan y debe contener:

- Definición del servicio
- Ventaja diferencial que posee sobre otros servicios semejantes de la competencia
- Resumen de las inversiones requeridas
- Proyección de ventas
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Estudio de mercado

El estudio de Mercado estará dividido en dos partes: Investigación de Mercados y Estrategia de Mercados.

Investigación de Mercados

La investigación de Mercados según Jany, Jose Nicolas se define como: *“Es la recolección, análisis y registro de Datos en forma objetiva, sistemática y organizada para la definición y solución de problemas relacionados con el mercado, las necesidades, las inquietudes del productor, para lograr el conocimiento mediante el suministro de información para la planeación y toma de decisiones mas acertadas”*²

En la Investigación de mercados se trabaja:

- Análisis del sector y Análisis de Mercado: se identificara los factores que influirán en el ambiente externo junto con las tendencias en el cual opera el Hotel.
- Análisis de la competencia: Se identifican quienes son los competidores y que están haciendo.

² SIERRA ANAYA, Germán, Introducción al Mercadeo Turístico, Editorial Universitaria, 2006, P 66

Estrategia de Mercados

La estrategia de mercados es la parte más importante del Plan de Negocios porque es donde se explique: el servicio y las estrategias a desarrollar con el propósito de hacer del Hotel un lugar exitoso.

¿Qué es servicio?

Según la American Marketing Association (AMA), se define como: *“Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”*³

¿Cuáles son las características de los servicios?

El servicio en cualquier negocio debe contar con cuatro características que según Philip Kotler en su libro *Mercadeo para turismo* son:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra.
- Carácter indisociable: Tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar.
- Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde, y cómo los proporcione.
- Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar.

³ GRANDE, ESTEBAN Ildelfonso, *Marketing de los servicios*, Madrid: Editorial ESIC, 2000, P26

Gráfica No 1
Características del Servicio



Fuente: Kotler, Bowen, Makens, 2004, P 25

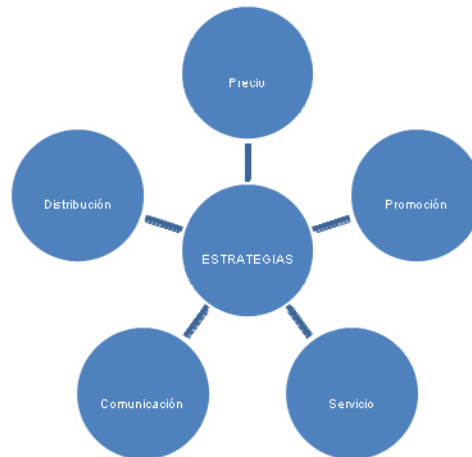
¿Qué es estrategia?

Estrategia se define como: *“Es la combinación de destrezas y recursos de una organización para lograr sus objetivos en condiciones más ventajosas que sus competidores”*⁴

Las estrategias a desarrollar son:

⁴ SIERRA ANAYA, Germán, Introducción al Mercadeo Turístico, Editorial Universitaria, 2006, P 195

Gráfica No 2 Estrategias



Estrategia de Distribución:

Un canal de distribución es: *“Un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa – cliente”*.⁵

En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto a través de acuerdos y alianzas entre organizaciones

Según Philip Kotler las Funciones de los Canales de Distribución son:

- 1. Información: recogen y distribuyen información sobre el entorno*
- 2. Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta*
- 3. Contacto: Buscan y se comunican con compradores potenciales*
- 4. Ajuste oferta – demanda: Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador incluyendo actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado*

⁵ KOTLER, Philip, Marketing para turismo, Madrid: Pearson, Prentice Hall, 2004, P 322

5. *Negociación: acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida*
6. *Distribución física: transportan y almacenan los productos*
7. *Financiación: adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de financiación del canal*
8. *Asunción de riesgos: asumen los riesgos financieros tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.*

Estrategia de precio

El precio se define como: *“el valor expresado en dinero de un producto o servicio ofrecido en el mercado”*⁶

*Cada precio crea una “percepción de valor” en la mente de su cliente potencial o cliente. Su meta es encontrar el balance entre un precio que sea bajo e imposible de mantener y un precio que sea demasiado alto y perjudique las ventas”. El punto es que ambos escenarios crean un problema de percepción. Una estrategia de precios de mercado efectiva le da el balance adecuado entre el valor real percibido y el precio máximo sostenible de los bienes y servicios en un segmento de mercado particular” **

Estrategia de Promoción

Promoción se define como: *“Es el conjunto de técnicas cuyos objetivos son conseguir incrementar las ventas.”*⁷

Las cuatro herramientas de promoción más importantes se definen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para animar a la compra o las ventas de un servicio

⁶ SIERRA ANAYA, German, Introducción al Mercadeo Turístico, Editorial Universitaria, 2006, P 144

⁷ KOTLER, Philip, Marketing para turismo, Madrid: Pearson, Prentice Hall, 2004, P 390

- Relaciones públicas: Creación de una buena relación con los distintos públicos de la empresa mediante la consecución de una publicidad favorable
- Venta personal: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una venta.

Estrategias de Comunicación

La comunicación en el intercambio de información entre dos o más personas a través de diferentes medios. En todo proceso de comunicación se deben responder dos preguntas:

¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?

¿Cómo pueden nuestros clientes llegar a nosotros?

Según Eiglier y Langeard (1993) una estrategia de comunicación en una empresa debe respetar unos principios generales los cuales son:

- *Existencia: la estrategia debe ser escrita, difundida y aceptada por todas las personas que vayan a verse afectadas por ella*
- *Continuidad: Significa que esta estrategia no debe cambiarse, sino que está diseñada para durar*
- *Diferenciación: la comunicación debe hacerse de forma que la empresa y sus productos consiga diferenciarse de los competidores. Es decir, debe ser un elemento que ayude a conseguir el posicionamiento.*
- *Claridad: La transmisión de ideas debe hacerse de forma clara, sin equívocos y sencilla, para que todo el mundo pueda comprenderla*
- *Realismo: Debe existir una correspondencia entre los objetivos que desean alcanzar las empresas y los medios con los que cuentan*
- *Declinación: Consiste en que la estrategia de comunicación debe ser adaptable a los distintos tipos de comunicación que puedan desarrollarse*
- *Aceptabilidad interna: los mensajes de las empresas deben ser aceptados por los propios empleados de la organización en sus distintos niveles, puesto que ellos mismo en muchos casos actúan como fuentes de comunicación.*

Estrategias de servicio:

- *Penetración en el mercado: Consiste en potenciar los productos actuales en los mercados en los que se actúa*
- *Desarrollo del mercado: Consiste en ofrecer productos actuales en mercados nuevos*
- *Reformulación o mejora de servicios: mejorar la calidad del proceso de su prestación*
- *Ampliación del mercado: prestar servicios modificados a un mercado nuevo*
- *Estrategias de extensión de gama de servicios: extender la gama de servicios en os mercados que actualmente se atienden*
- *Estrategias de segmentación de mercados: Consiste en dirigirse a grupos de consumidores homogéneos desde el punto de vista de sus características que condicionan sus necesidades o deseos.*
- *Estrategia de desarrollo de servicios: consisten en ofrecer servicios nuevos aplicando tecnologías relacionadas con ellos en mercados que ya se atienden*
- *Estrategias generales de diversificación: Consiste en introducirse en mercados nuevos aplicando la misma tecnología relacionada con los servicios que se prestan*
- *Diversificación lateral: prestar un servicio adicional o complementarlo al suyo*
- *Diversificación longitudinal: prestar los servicios empleando alguna tecnología adoptada para ello pero distinta de la que necesitan habitualmente*
- *Integración hacia adelante: las empresas de servicios adquieren distribuidores*
- *Integración hacia atrás: la empresa de servicios adquiere a algún proveedor.*

Estudio Operativo

En el análisis de operación se tiene en cuenta

Descripción del Proceso

Su ubicación e infraestructura

Necesidades y requerimientos

Estudio Organizacional

En el análisis organizacional se tiene en cuenta:

Análisis DOFA

El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el servicio.

Estructura Organizacional

Se describe la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Se relaciona los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.

Principios de organización para las empresas de servicios

- *Estructura jerárquica descentralizada, en el cual el factor humano puede tomar decisiones y asumir responsabilidades*
- *Cuanto mayor sea la cualificación exigida el factor trabajo mayor poder tendrá y menor será el grado de centralización de la organización*
- *El sentido de la comunicación en el Hotel será estandarizado, la comunicación podrá ser vertical⁸*

⁸ SIERRA ANAYA, Germán, Introducción al Mercadeo Turístico, Editorial Universitaria, 2006, P 102

Definición de la Misión

“Conjunto de creencias sobre lo que debe ser su actividad, en lo que respecta a quién será su mercado y que bienes o servicios se ofrecerán, cuales serán los valores y creencias con relación a los consumidores, proveedores y distribuidores y en que se diferenciara de los competidores”⁹

Constitución de empresa y aspectos legales

Se Especifica el tipo de sociedad que conformaría

⁹ Ibid P 104

8.2 MARCO CONCEPTUAL

Afiche: “Medio de publicidad turística, compuesto por elementos gráficos y textos para promocionar bienes, servicios y eventos turísticos”.¹⁰

Amenities: “Pequeños artículos de aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles”

Bienes culturales: “El aporte que haya tenido para la sociedad determinada un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico”.¹¹

Borax: “Es el Borato de sodio, su nombre comercial es la sal de boro, se utiliza ampliamente en detergentes, suavizantes, jabones y desinfectantes”

Check in: “Termino en ingles utilizado en hotelería para registrar el ingreso del huésped al hotel”

Check out: “Termino en ingles para registrar la salida del huésped del hotel”

Demanda turística: “Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, abarca por lo tanto todas las características del consumidor presente, es decir cubre el mercado actual”¹²

Guía turístico: “Persona con profundos conocimientos sobre el patrimonio, atractivos y servicios turísticos, facultada para conducir visitantes a lugares específicos, detallando los aspectos más importantes de los mismos. Por lo general, los guías de turismo hablan, además del idioma nativo, uno o más idiomas”.¹³

¹⁰ CORTES RODRIGUEZ, Nubia, Administración turística, Bogotá: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, 2002 P 129

¹¹ *Ibíd.*, P 32

¹² *Ibíd.*, P 75

¹³ HINESTROZA LLANOS, Alberto, La historia del turismo Colombiano V 1, Santa Marta: Magazin Turistico y Medio Ambiente, 2008, P 75

Habitación: “Cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero”¹⁴

Hotel: “Son establecimientos hoteleros que mediante un precio venden a una cliente determinada, alojamiento, servicios de restaurantes, además de otros servicios complementarios”

Oferta turística: “Es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el mercado”¹⁵

Patrimonio turístico: “Es la disponibilidad mediata o inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a los atractivos más la planta turística elementos a los que pueden agregar la infraestructura o estructura”.¹⁶

Restaurante: “Espacio destinado para el suministro, consumo y servicio de los alimentos y bebidas por el establecimiento”¹⁷

Sitios naturales: “Son aquellos recursos propios de la región, playas, ríos, quebradas, ciénagas, nevados, arrecifes, salinas, balnearios, volcanes, manglares, ojos de agua, parques nacionales, reservas forestales, aguas termales, paisajes naturales”.¹⁸

Turismo: “Actividades que realizan las personas que viajan a algún lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor de un año y con motivos de ocio, diversión, negocios u otros”¹⁹

Viajero: “Persona que viaja de un lugar a otro”²⁰

¹⁴ COTELCO, Norma Técnica Sectorial, Icontec, 2006, P 2

¹⁵ *Ibíd.*, P 75

¹⁶ HINESTROZA LLANOS, Alberto, La historia del turismo Colombiano V 1, Santa Marta: Magazin Turistico y Medio Ambiente, 2008, P 75

¹⁷ *Ibid.*, P 2

¹⁸ *Ibíd.*, P 32

¹⁹ SILKE, Schulte, Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Cepal, 2003, P 11

Visitante: “Persona que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por menos de 12 meses consecutivos y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita”²¹

Visitante Internacional: “Visitante que viaja a un país distinto al de su residencia”²²

Visitante Doméstico: “Visitante que viaja sin salir del país en el que reside”²³

²⁰ Ibid., P 11

²¹ HINESTROZA LLANOS, Alberto, La historia del turismo Colombiano V 1, Santa Marta: Magazin Turistico y Medio Ambiente, 2008, P 75

²² Ibid. P 11

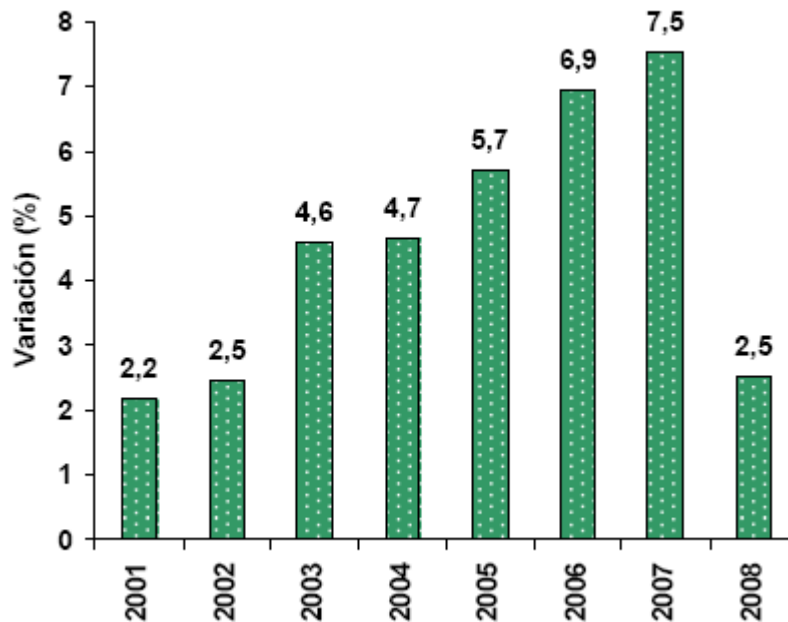
²³ Ibid. P 11

9. ESTUDIO DE MERCADEO

9.1 Análisis del Sector

Para el desarrollo de este plan de negocios es necesario analizar el sector Comercio, restaurantes y hoteles haciendo énfasis en el sector hotelero.

Gráfica No 3
Crecimiento del PIB

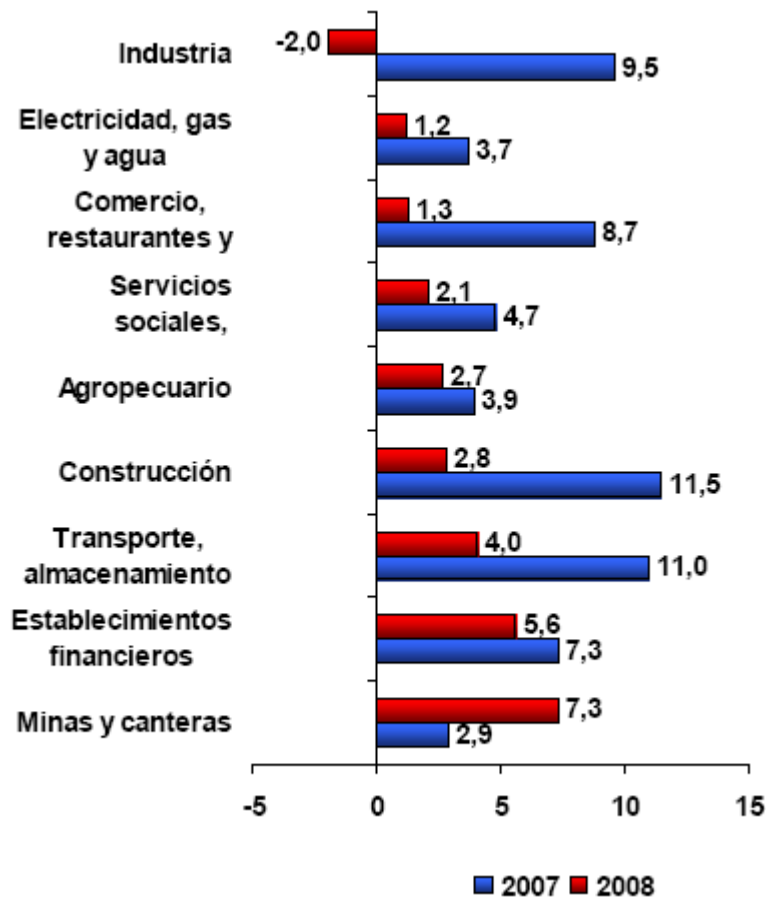


Fuente: DANE- Mincomercio

La gráfica No 3 muestra el crecimiento del PIB desde el año 2001 hasta el año 2007 en donde se evidencia que en el año 2008 “creció al 2.5%, que contrasta con la variación de 7.5% registrada en igual período del 2007. Por sectores, se registraron tasas bajas en el sector comercio, restaurantes y hoteles (1,3%) cuando en similar período del 2007 crecía a 8.7%”²⁴

²⁴ Informe Económico 01 –Enero de 2009- COYUNTURA ECONÓMICA DE COLOMBIA 2008 Ministerio de comercio, industria y turismo, Febrero 10 de 2009

Gráfica No 4
Variación del PIB 2008



Fuente: Dane-Mincomercio²⁵

En los últimos años el turismo ha experimentado un proceso de crecimiento que no se había registrado antes; según el Ministerio de Comercio, industria y turismo en el año 2007 los ingresos del sector turístico superaron los US\$2.260 millones y se prevé que en 2009 serán de US\$3.000 millones, además según el presidente de Cotelco se prevé un crecimiento de la economía nacional en tan solo el 2%, el turismo no caerá y se espera que siga la misma línea de porcentaje a la del crecimiento nacional.

²⁵ Informe Económico 01 –Enero de 2009- COYUNTURA ECONÓMICA DE COLOMBIA 2008 Ministerio de comercio, industria y turismo Febrero 10 de 2009

Tabla No 1
Inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica
(Millones de Dólares)

	2004	2005	2006	2007	I trim. 08
Inversión directa en Colombia según actividad económica	3.016	10.252	6.656	9.040	3.146
A. Sector petrolero	495	1.125	1.995	3.324	948
B. Resto de sectores	2.521	9.127	4.661	5.716	2.198
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	3	6	8	40	19
Minas y canteras (incluye carbón)	1.246	2.157	1.783	1.100	798
Manufactureras	188	5.513	803	1.867	294
Electricidad, gas y agua	88	(251)	(141)	(79)	(20)
Construcción	74	146	156	210	65
Comercio, restaurantes y hoteles	202	305	523	803	500
Transportes, almacenamiento y comunicaciones	481	1.021	1.061	414	308
Establecimientos financieros	244	246	464	1.319	218
Servicios comunales	(6)	(16)	4	40	15

Fuente: Banco de la República - Informe de la junta directiva al congreso de la república julio de 2008

Las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno como: “Colombia es pasión” y “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar” junto los beneficios tributarios a quienes promuevan la construcción hotelera, han mostrado al mundo los importantes avances que ha tenido el país en materia de seguridad, economía y calidad de vida lo cual se ha visto reflejado en el interés de invertir en el sector turístico en 2007 por 192 millones de dólares y en el 2008 por 550 millones de dólares.

Según cifras del Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, en el 2005 entraron al país 933.244 extranjeros y en el 2008 1.108.312 extranjeros.

El mercado interno ha reaccionado fuertemente a las políticas aplicadas en el sector, los colombianos han vuelto a viajar por las distintas regiones del país con fines de descanso, aventura, salud y cultura, por el terminal de transporte en el 2008 “salieron 9.7 millones de pasajeros y 1.2 millones de vehículos”²⁶

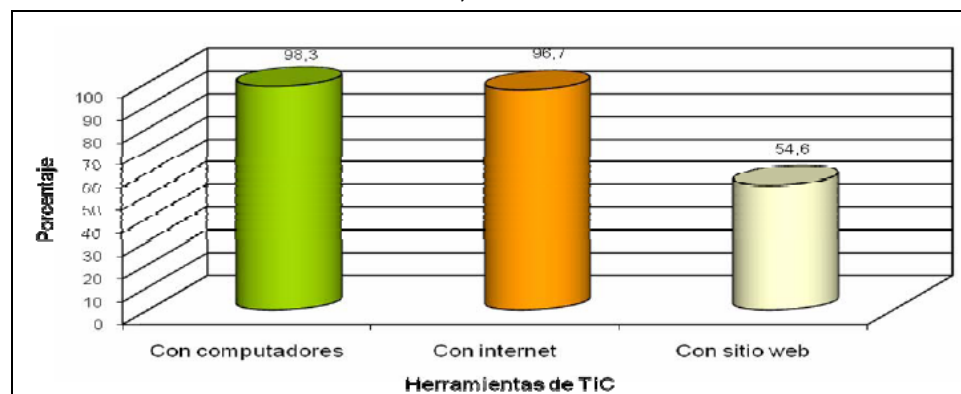
Desarrollo Tecnológico del Sector

El desarrollo tecnológico del sector del turismo ha venido de la mano de los avances tecnológicos del internet y las telecomunicaciones, los cuales han permitido:

- Tecnificar a través de software la administración hotelera
- Tener sistemas de reservas informatizadas
- Transferencia de fondos electrónicos
- Redes telefónicas digitales
- Tarjetas inteligentes
- Promocionar los servicios del sector turístico a través de páginas web y medios televisivos
- Sistemas de transporte con tecnología estandarizados en aeropuertos

Gráfica No 5

Porcentaje de empresas que utilizan computador, internet y web
Sector Servicios, Total nacional 2006



Fuente: Dane, Encuesta anual de Servicios²⁷

²⁶ www.terminaldetransporte.gov.co, La terminal en Cifras, Marzo 2 de 2009

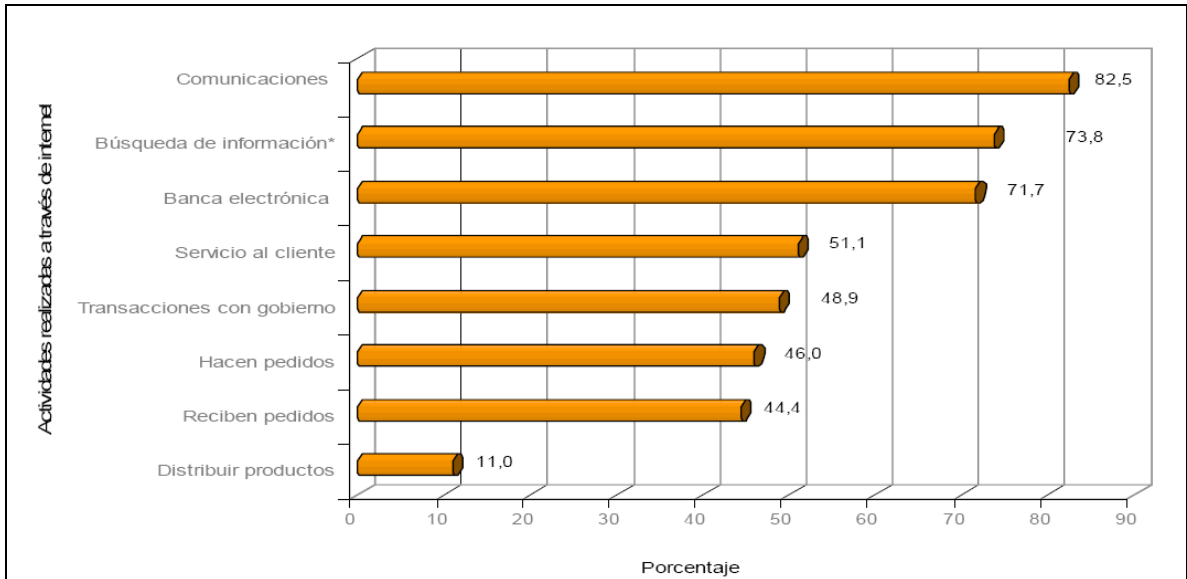
²⁷ www.DANE.gov.co, Indicadores básicos de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, 2008, Febrero 15 de 2009

En el año 2006 el Dane realizó la primera encuesta sobre tecnología de la información y la comunicación en el sector servicios a 2185 empresas, en el cual se encuentran los Hoteles y restaurantes, objeto de este trabajo de grado, agencias de viajes, correo y telecomunicaciones, entre otros; concluyendo que:

- El 98.3% de las empresas usan computador
- El 96.7% de las empresas tienen acceso a internet
- El 54.6% de las empresas tienen presencia en la web

Gráfica No 6

Porcentaje de Empresas según tipo de actividad que realizan a través de internet
Sector Servicios



Fuente: Dane, Encuesta anual de Servicios²⁸

Comportamiento hotelero

En noviembre de 2008, los ingresos de los hoteles disminuyeron 1,5% con respecto al mismo mes de 2007. El empleo aumentó 2,0% en el mismo período de análisis. En lo corrido del año, entre enero y noviembre, los hoteles aumentaron sus ingresos en 1,6%.

El personal ocupado aumentó 3,3%, con respecto a igual período de 2007. El principal motivo de viaje de los residentes alojados en los hoteles durante el mes

²⁸ www.DANE.gov.co, Indicadores básicos de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, 2008

fue el de negocios al representar 47,1%, seguido por el ocio 37,8%, las convenciones 10,1%, la salud 1,1%, el rubro otros motivos tuvo una participación de 3,4%.

A continuación se observa una tabla realizada por Cotelco a 275 establecimientos donde se relaciona la ocupación hotelera de Bogotá e Influencia Bogotá, entendiéndose a esta última como los Municipios aledaños a la Capital Colombiana.

Tabla No 2
Ocupación Hotelera

CIUDAD	% ocupación acumulado 2006	% ocupación acumulado 2007	% ocupación acumulado 2008
Bogotá	69,5	70,8	64,3
Influencia Bogotá	48,1	48,1	49,9

Tendencia del sector

Según la OMT se distinguen dos grupos principales de turismo:

1. *Turismo de ocio, recreo y vacaciones:* Es tipo de turismo va unido al desarrollo de este plan de negocios debido a que el Hotel Rondinela ofrece un viaje de descanso y la oportunidad de visitar el municipio de Villeta. Además este tipo de turismo cuenta con otras alternativas que son: turismo urbano, turismo rural, turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, etnoturismo, acuaturismo.
Turismo rural: El Hotel Rondinela le va a permitir a las personas visitar el centro urbano de Villeta sus lugares de interés, su arquitectura y demás atractivos.
Ecoturismo: El Hotel Rondinela dentro de sus estrategias de servicio ofrecerá a sus huéspedes la visita al salto de los micos con ayuda de un guía quién llevara a los clientes del Hotel a disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales de esta área.
2. *Negocios y profesionales:* El hotel Rondinela pretende brindar un portafolio empresarial, que ofrece el servicio de hospedaje, salón de reuniones, restaurante, spa, parqueadero y piscina, teniendo en cuenta que en Villeta existen sucursales financieras, empresas de producción panelera, sede del Ecopetrol, entre otras. Este tipo de turismo mantiene una demanda

relativamente estable la cual depende básicamente de la evolución de la economía interna y de las posibilidades de negocio.

9.2 Análisis del Mercado

9.2.1 Investigación de Mercado

Ficha Técnica de la Encuesta

Realizada por:	Miguel Leonardo Méndez Restrepo
Población	644 personas
Unidad de Muestreo:	Personas
Fecha:	Abril 10 – 11 de 2009
Cobertura:	Municipio de Villeta, Cundinamarca
Técnica de Recolección de Datos:	Como técnica de recolección de datos, se utilizo la encuesta la cual se presenta en el anexo número 2. El formulario se desarrolla empleando preguntas cerradas de escogencia múltiple.
Objetivo de la encuesta:	Obtener información veraz y confiable para elaborar una investigación de mercados sobre el turismo en Villeta
Nº de preguntas formuladas:	11 Preguntas

Fórmula para sacar la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z \alpha \cdot p \cdot q}{d^2(N-1) + Z \alpha \cdot p \cdot q}$$

N:	Tamaño de la Población
Z:	Nivel de confianza
p:	Probabilidad de éxito
q:	Probabilidad de fracaso

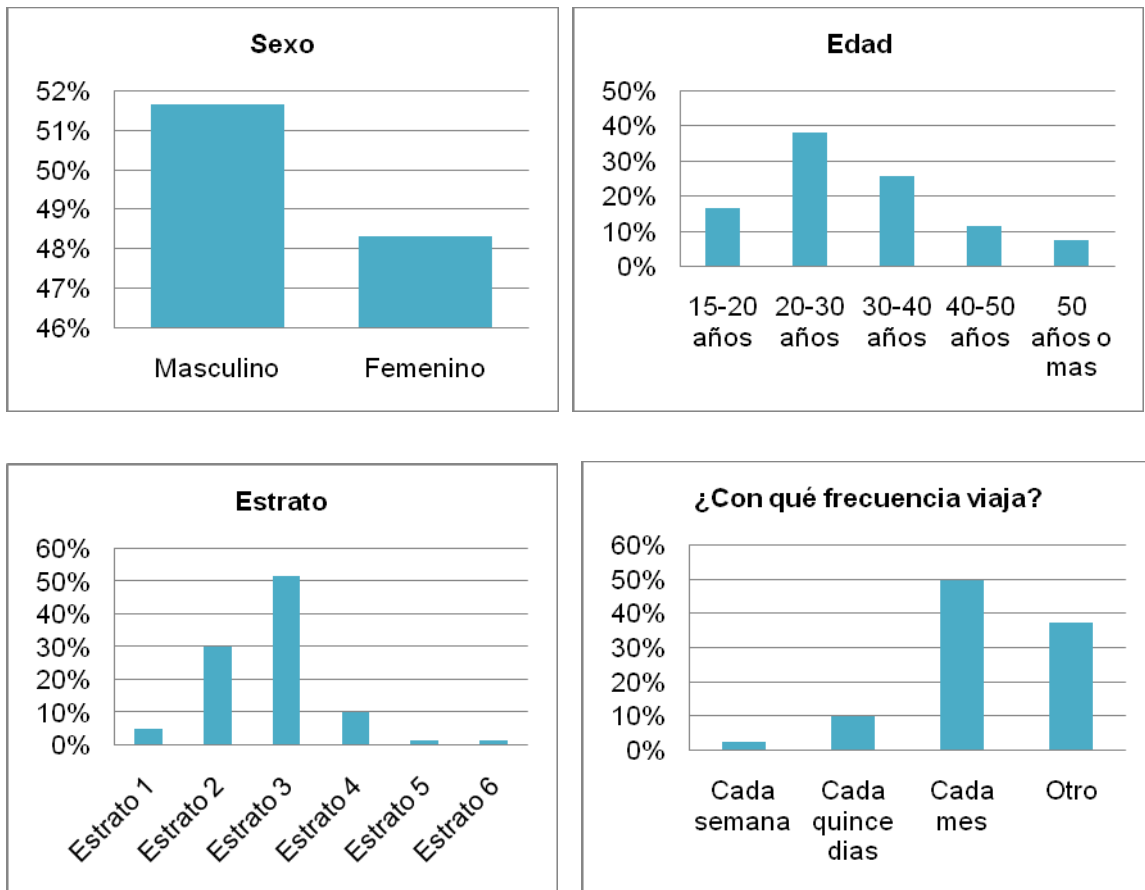
d: Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

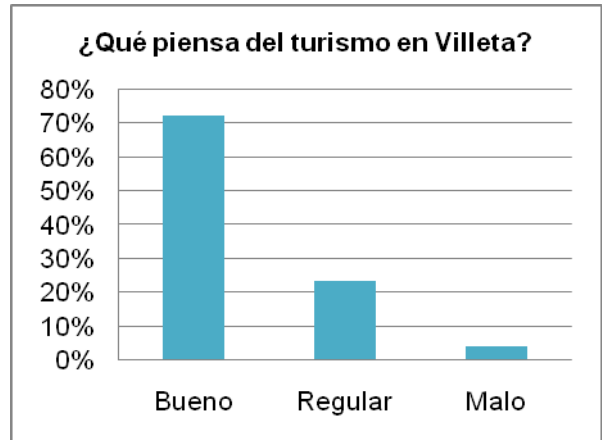
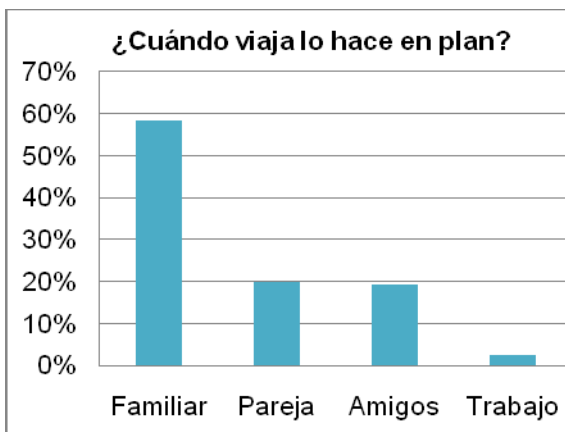
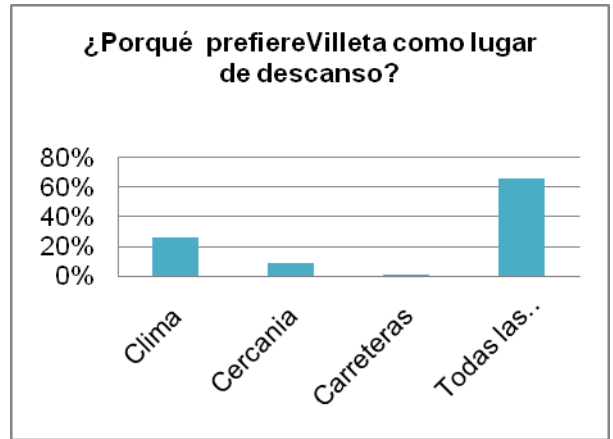
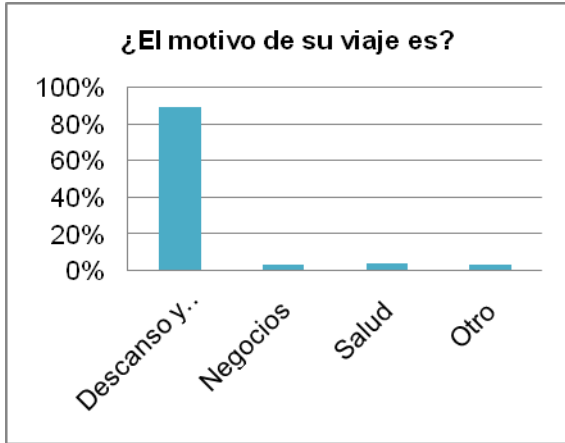
Datos

N:	644 Personas	
Z:	94%	1.56
p:	50%	0.5
q: (1-p)	0.5	0.5
d:	0.05	0.05

n = 119.74

Gráfica No 7
Investigación de Mercados





Análisis de la Investigación de Mercados

En la Investigación de Mercados realizada el día 10 y 11 de abril en el municipio de Villeta, se encuestaron a 120 turistas de los cuales el 51% representa al sexo masculino y el 48% al sexo femenino. Las edades comprendidas entre 20 y 30 años corresponden al 38% seguido por un 21%, las personas entre 30 y 40 años. El estrato 3 es el 52%, el estrato 2 el 30% y el estrato 4 el 10%.

El 80% de las personas viajan por descanso y diversión prefiriendo a Villeta por su clima, cercanía y carreteras pero no porque encuentre en el municipio un hotel de referencia ya que el 82% de las personas respondieron no tenerlo, lo que refleja la falta de variedad en los servicios hoteleros, la falta de fidelización de los clientes por ende a ellos les da igual si se quedan en uno o en otro establecimiento.

El 94% respondió que si utilizarían las instalaciones de un hotel que brinde nuevos servicios como spa, paseo ecológico y salón de reuniones, siendo esta una gran oportunidad para ofrecer nuevos servicios de calidad.

Marca y Eslogan

Hotel Nuevo Horizonte es la marca seleccionada para el nuevo hotel que será reformado y posicionado. El eslogan es "Donde el descanso y la diversión, es nuestro objetivo"



***DONDE EL DESCANSO
Y LA DIVERSIÓN
ES NUESTRO OBJETIVO***

Significado de los Colores:

1. La bandera de Villeta, tiene tres colores (Verde, Amarillo, Rojo), se tuvieron en cuenta para tener algo representativo del Municipio
2. Verde: Es sinónimo de naturaleza, relajación, calma, armonía y paz interior
Azul: Se asocia con estabilidad y profundidad, además representa confianza y tranquilidad
Amarillo: Representa alegría y energía
Rojo: Simboliza la fortaleza, la pasión y el amor

Significado de la Marca:

Nuevo: Porque la infraestructura será remodelada, los requerimientos operativos serán nuevos y modernos, su parte estratégica irá en pro de reflejar un sitio con un aire de innovación.

Horizonte: El Hotel busca proyectar a partir de sus cambios un mejor porvenir para los propietarios, los clientes y la sociedad de Villeta.

Mercado Objetivo

El Plan de Negocios define como mercado objetivo a los turistas que vienen los fines de semana de estrato 2, 3 y 4, colegios y empresas que quieran realizar eventos en el Hotel. Los turistas de estos estratos son procedentes de la ciudad de Bogotá y de los municipios de Facatativa, Madrid, Mosquera, Subachoque, el Rosal, Funza, entre otros, los cuales por la cercanía a Villeta, bajos costos de transporte, clima cálido, ven en Villeta un lugar de descanso

Magnitud de la necesidad

Los clientes que actualmente visitan el municipio de Villeta encuentran hoteles con muchas deficiencias en el servicio y en los productos que se ofrecen, por lo cual surge la necesidad de tener un hotel que innove el servicio hotelero con altos estándares de calidad, de esta manera se busca que las personas no se desplacen a otros municipios.

Nicho de Mercado

Turismo de ocio, recreo y vacaciones: hombres y Mujeres de todas las edades (familias) de los estratos 2, 3 y 4,

Negocios y profesionales: Personas de todos los sectores económicos que quieran realizar eventos con un grupo máximo de 80 personas.

Servicios sustitutos

El hotel ofrecerá el servicio de retiros espirituales a grupos máximo de 20 personas brindando la comodidad y seguridad del Hotel.

9.3 Análisis de la Competencia

El Municipio de Villeta se ha caracterizado durante mucho años en el sector turístico por lo cual se pueden encontrar sitios que ofrecen diversos servicios desde alojamiento hasta salón de convenciones por lo cual a continuación diferenciamos los diferentes establecimientos.

Hoteles: Hotel Mediterráneo, Hotel Pacifico, Hotel colonial Plaza, Hotel el Diamante, Centro vacacional las Palmeras, Hotel Brisas de Cambulos, Hotel Viena Hotel América plaza.

Sitios que ofrecen solo el servicio de Alojamiento: Hotel San Diego, Hotel Danubio, Hotel La Riviera, Hotel Señorial, Hotel San Pedro, Hotel San Miguel, Hotel El Boga, Hotel el Descanso, Hotel El Refugio, Hotel Villa Plenitud.

Balneario: Hotel Campestre San Isidro y Piscina Caña Dulce (Piscina Municipal)

En visita realizada al Municipio de Villeta el día 13 de febrero de 2009, se entrevistó a funcionarios de los cinco establecimientos hoteleros más representativos del municipio, los cuales nos contaron lo siguiente:

<i>¿Cuántas Habitaciones tienen?</i>	
HOTEL MEDITERRANEO	36
HOTEL COLONIAL PLAZA	24
HOTEL EL DIAMANTE	38
C. V. LAS PALMERAS	14 Habitaciones, 69 Casetas, 36 Mini casetas
HOTEL PACIFICO	29

<i>¿Cuál es el Horario?</i>	
HOTEL MEDITERRANEO	Lunes a Domingo
HOTEL COLONIAL PLAZA	
C. V. LAS PALMERAS	
HOTEL PACIFICO	
HOTEL EL DIAMANTE	Fines de Semana

<i>¿Cuántos empleados tienen?</i>		
	Planta	Temporales
HOTEL MEDITERRANEO	3	3
HOTEL COLONIAL PLAZA	4	2
C. V. LAS PALMERAS	12	60
HOTEL PACIFICO	8	3
HOTEL EL DIAMANTE	4	3

¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel?

	HOTEL MEDITERRANEO	HOTEL COLONIAL PLAZA	HOTEL EL DIAMANTE	C. V. LAS PALMERAS	HOTEL PACIFICO
Hospedaje	X	X	X	X	X
Restaurante	X	X	X	X	X
Cafeteria	X			X	X
Bar	X	X	X	X	X
Turco-Jacuzzi	X				
Piscina	X	X	X	X	X
Salón de Juegos	X			X	
Parque Infantil	X			X	
Parqueadero	X	X	X	X	X
Salón de Convenciones	X			X	
Gimnasio			X		
Paseo a Caballos			X		
Capilla				X	
Campo Deportivo				X	
Discoteca				X	
Pista de Karts				X	

¿ Cuáles son los precios por persona?

		1 Persona	2 Personas	3 Personas	4 Personas
HOTEL MEDITERRANEO	T. Baja	\$ 99.000			
	T. Alta	\$ 150.000			
HOTEL COLONIAL PLAZA		\$ 66.000	\$ 87.000	\$ 113.000	\$ 149.000
HOTEL EL DIAMANTE	T. Baja	\$ 140.000			
	T. Alta	\$ 160.000			
C. V. LAS PALMERAS		\$ 62.000			
HOTEL PACIFICO	Piso 1	\$ 32.000	\$ 50.000	\$ 68.000	
	Piso 2-3-4	\$ 52.000	\$ 77.000	\$ 102.000	\$ 127.000

Análisis del costo del servicio frente a la competencia

Actualmente el Hotel Rondinela cobra por el servicio de habitación \$30.000, siendo este bajo con respecto a la competencia, aunque este valor es proporcional al servicio que se brinda a las personas y a la infraestructura que ofrece el Hotel.

Imagen de la competencia frente a los clientes

El 82% de los turistas respondieron en la investigación de mercados realizada el día 10 y 11 de abril no tener ningún hotel de referencia en Villeta, solo el 18% respondió si tenerlo, lo que refleja una baja imagen de los establecimientos turísticos del municipio.

Segmento al cual está dirigida la competencia

Hombres y mujeres de todas las edades, familias de estrato 2 y 3.

10. ESTRATEGIA DE MERCADO

10.1 Concepto del servicio

El Hotel Nuevo Horizonte prestara un servicio de consumo directo donde los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar de un sitio de descanso que combina el alojamiento y hospitalidad con altos estándares de calidad en un ambiente seguro y cómodo.

Los huéspedes del Hotel podrán encontrarlo todo en un solo lugar, ya que se contará con el servicio de alojamiento, restaurante, Bar, Sala de Juegos, salón de convenciones y spa.

Además los clientes podrán disfrutar de:

1. Caminatas ecológicas
2. Equipo de recreacionistas para los niños

Valores Agregados del Hotel Nuevo Horizonte

- Variedad en el portafolio de servicios

- Personal capacitado y con la filosofía de atender a los clientes de forma amable y cálida
- Servicio innovador para ofrecer a los clientes, a través del manejo de una base de datos de las personas que visiten el Hotel, con el objetivo de ir recopilando información valiosa para crear y fortalecer lazos directos con los clientes.
- Salón de Convenciones amplio, iluminado y con toda la infraestructura necesaria para la realización de conferencias, seminarios y eventos sociales de máximo 80 personas.
- Un spa para hombres y mujeres que busquen sentirse y verse bien.
- Infraestructura atractiva, segura y limpia

10.2 Estrategia de Distribución

Alternativas de Penetración

- Vallas en los Municipios de Facatativa, Madrid y salida de la ciudad de Bogotá por la calle 13 y 80 donde se invite a las personas a hospedarse en el Hotel Nuevo Horizonte. Esta valla tendrá en su contenido el logo del Hotel, la dirección, teléfono, foto y mensaje llamativo del Hotel.
- Tener alianzas con los supermercados Éxito y Carrefour para colocar stands donde se atiendan las inquietudes de las personas sobre los diferentes hoteles de Villeta. Esta alianza será en conjunto con los Hoteles de Villeta con el fin de promocionar a Villeta como sitio turístico.

Alternativas de Comercialización

El Hotel Rondinela tendrá alianzas para comercializar el servicio con los siguientes canales de distribución.

- Oficina de Turismo de Villeta
- Agencias de Viajes

10.3 Estrategia de Ventas

- Brindar una bebida de bienvenida a los clientes nuevos

- Tener una base de clientes actualizada y estar enviando a través del mail información sobre los últimos acontecimientos
- Crear un grupo en FaceBook que se llame Clientes del Hotel Nuevo Horizonte
- Enviar cartas en días especiales para las personas como: Cumpleaños, aniversarios, Navidades, Vacaciones, festividades
- Visitar a las empresas llevándoles todo el portafolio de servicios y ofreciéndoles los planes empresariales
- Repartir bonos de descuento en las centrales de transporte
- Ofrecer descuentos por volumen de personas
- Dar bonos para el disfrutar del spa y de las salidas ecológicas

10.4 Estrategia de Precio

La estrategia de Precios es importante ya que va a influir en el comportamiento de los turistas por esto el Hotel Nuevo Horizonte quiere realizar una estrategia de precios bajo con el fin de penetrar en el mercado. A continuación se observa el precio que se va a cobrar por cada servicio del Hotel.

<i>Servicio</i>	<i>Precio por Persona</i>
Alojamiento	\$62.000
Piscina	\$8.000
Salón de Conferencias	\$700.000
Spa	\$20.000

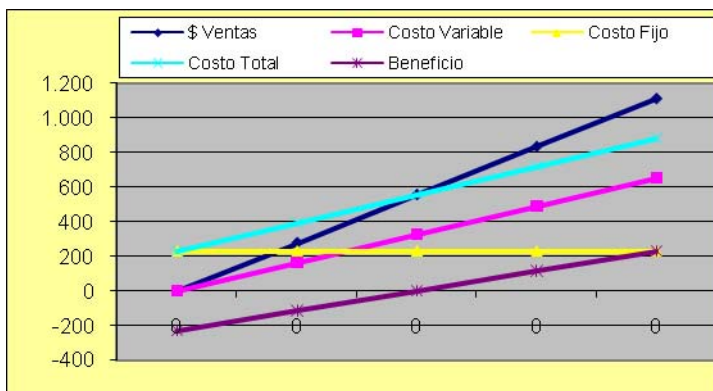
Punto de Equilibrio Servicio de Hospedaje

Mediante el punto de equilibrio se calcula cuantas unidades del servicio de alojamiento se debe vender para que los beneficios totales sean cero. Si se vende más el negocio dará beneficios, y si vende menos el negocio dará pérdidas.

Precio Venta	62.000
Costo Unitario	36.237
Costos Fijos	231
Punto Equilibrio	0

Q Ventas	0	0	0	0	0
\$ Ventas	0	278	555	833	1.110
Costo Variable	0	162	324	487	649
Costo Fijo	231	231	231	231	231
Costo Total	231	393	555	717	880
Beneficio	-231	-115	0	115	231

Gráfica No 8 Punto de equilibrio Hospedaje

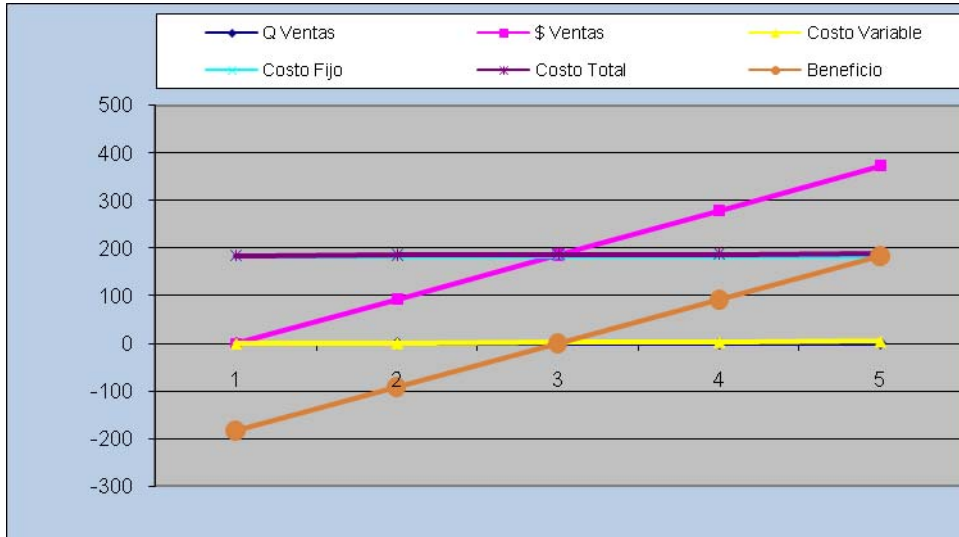


Punto de Equilibrio servicio de hospedaje y servicios integrados del Hotel

Precio Venta	1.790.000
Costo Unitario	21.630
Costos Fijos	184
Punto Equilibrio	0

Q Ventas	0	0	0	0	0
\$ Ventas	0	93	186	280	373
Costo Variable	0	1	2	3	5
Costo Fijo	184	184	184	184	184
Costo Total	184	185	186	188	189
Beneficio	-184	-92	0	92	184

Grafica No 9 Punto de Equilibrio hospedaje y servicios integrados



Condiciones de Pago

El Hotel Nuevo Horizonte maneja dos tipos de pago: Pago en Efectivo y Pago con tarjeta de crédito.

Seguros Necesarios

Se tendrá el seguro hotelero que ampara a los huéspedes durante la permanencia en el Hotel Nuevo Horizonte

Impuestos a las ventas

IVA: Impuesto nacional a los consumos que hagan los turistas en cada una de las etapas del proceso económico.

10.5 Estrategia de promoción y Comunicación

Por medio de la estrategia de promoción se pretende motivar la visita de turistas al Hotel posicionando el servicio en el mercado con ayuda de las siguientes estrategias:

Publicidad:

- Tarjetas
- Folletos

- Difundir el servicio a través de la emisora Jasmar Stereo y utilizar el perifoneo en los municipios siendo este método muy eficaz para dar a conocer el servicio
- Valla publicitaria en la ruta al municipio

Promoción de ventas:

- Combos
- Descuentos en fechas de baja temporada
- Bonos en los servicios de spa

Venta Personal:

- Visita a las empresas y colegios con el fin de invitarlos a disfrutar de los servicios del Hotel

Manejo de clientes especiales

- Enviar tarjeta de felicitación el día del cumpleaños
- Manejar una base de datos actualizada para conocer de cerca los gustos y necesidades de los clientes

Conceptos especiales que se usan para motivar la venta

- Descuentos
- Bonos
- Regalos

Cubrimiento geográfico inicial y expansión

- Se cubrirá inicialmente los municipios aledaños al municipio y a la ciudad de Bogotá
- A largo plazo abrir hoteles en Boyacá y en el Tolima

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

CONCEPTO	VALOR
Transporte	420.000
Publicidad Escrita	100.000
Publicidad Visual	250.000
Publicidad Auditiva	400.000
Mensajeria	300.000
Subtotal	1.470.000
Imprevistos	358.239
<i>TOTAL</i>	<i>1.828.239</i>

11 ESTUDIO OPERATIVO

11.1 Localización Geográfica



Plaza Principal del Municipio de Villeta

El Municipio de Villeta se encuentra ubicado en la zona noroccidental del Departamento de Cundinamarca a 90 minutos de recorrido desde Bogotá por las siguientes vías:

1. Bogotá – Facatativa – Sasaima y Villeta
2. Moderna autopista a Medellín: Bogotá – La Vega - Villeta

Mapa de Cundinamarca



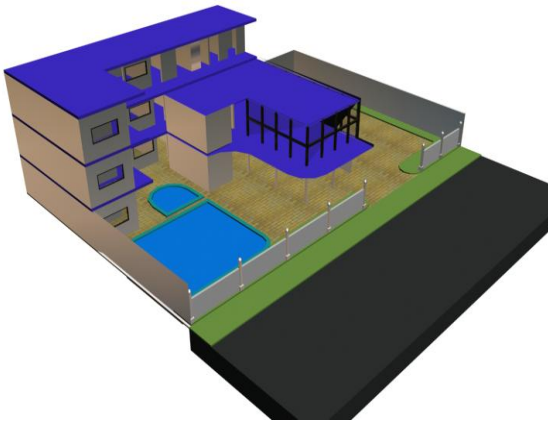
Fuente: Sitio Oficial de Villeta²⁹

²⁹ www.villeta-cundinamarca.gov.co/mapa, Mayo 2 de 2009

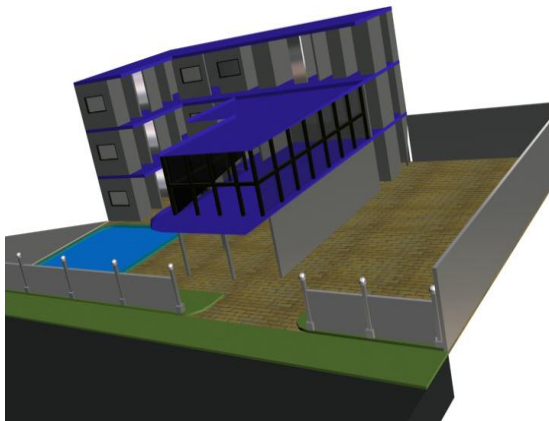
11.2 Distribución de la Planta física

La infraestructura que actualmente tiene el Hotel es deficiente lo que hace que no cuente con los servicios hoteleros adecuados para los clientes que los frecuentan por esta razón se hacen una serie de reformas físicas que se observan a continuación las cuales representará un atractivo para los turistas.

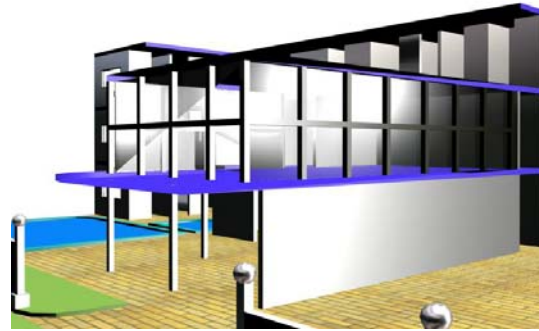
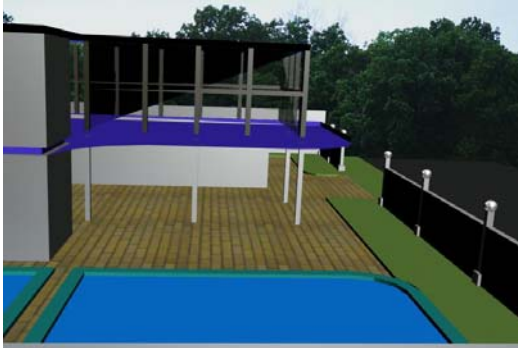
Vista del Hotel Nuevo Horizonte



Vista del Hotel Rondinela

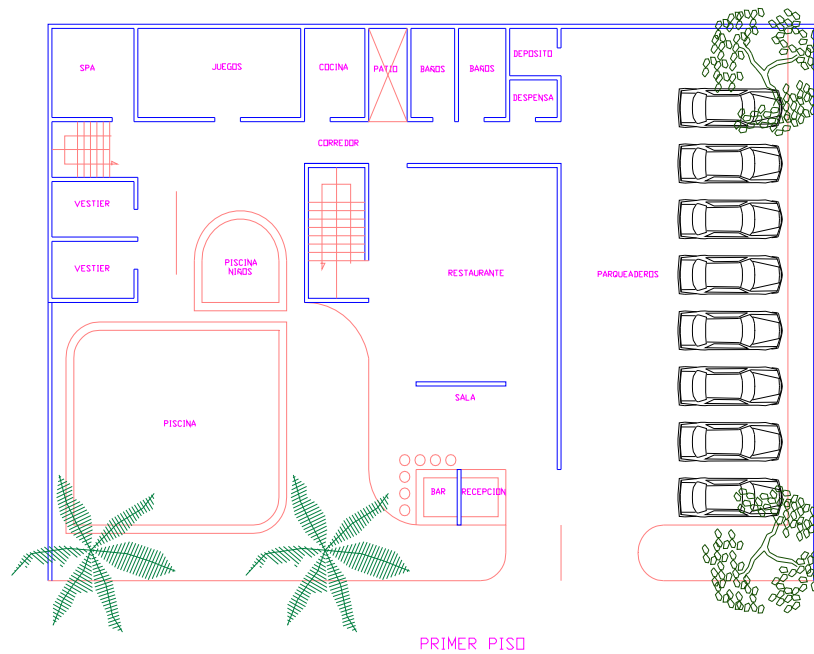


Vista Salón de Convenciones



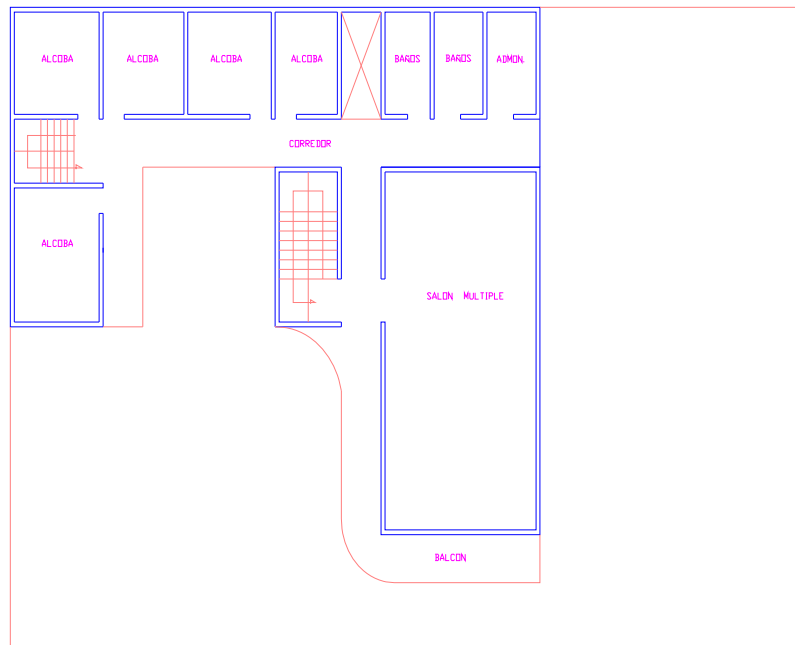
La nueva infraestructura tendrá tres plantas que se describen a continuación
En la primera planta se observan los siguientes lugares.

- Piscina
- Vestier para hombre y mujer
- Baños
- Spa
- Sala de Juegos
- Cocina
- Restaurante
- Deposito
- Bar
- Recepción
- Zona de parqueadero



En la segunda planta se hacen las siguientes modificaciones, en donde las personas podrán contar, con:

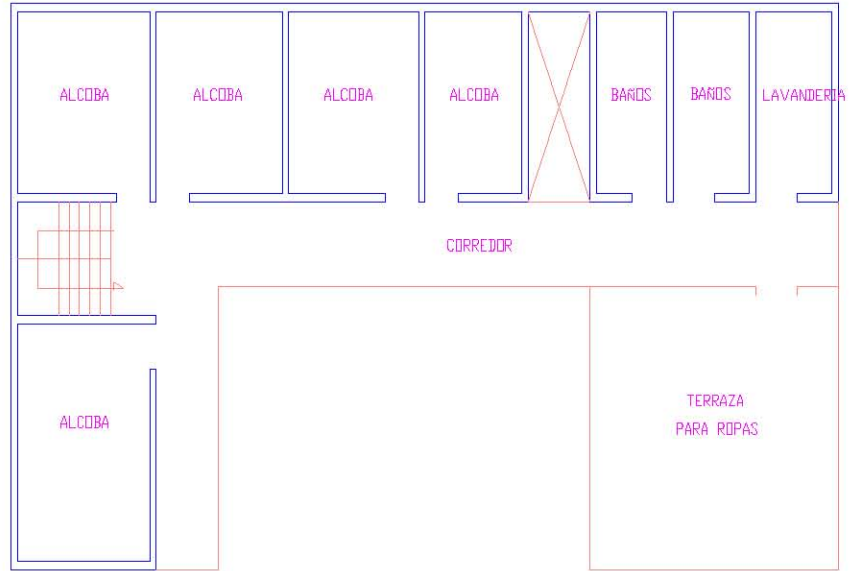
- Habitaciones
- Salón de Convenciones con terraza donde las personas observaran la zona de la piscina y parte de la primera planta
- Baños
- Oficina de Administración



SEGUNDO PISO

En la tercera planta, se observa:

- Habitaciones
- Terraza libre para los huéspedes, con cómodos parasoles para disfrutar de momentos relajamiento y tertulia.
- Baños
- Lavandería (Uso exclusivo del Hotel Nuevo Horizonte)



TERCER PISO

11.3 Ficha técnica del servicio

Cualidades y Capacidades

Recepción



31

La recepción será el lugar de recibimiento de los Clientes y la primera cara a los clientes contará con un estilo moderno, presentado, aseado e iluminado. Además tendrá una sala donde las personas encontrarán revistas, periódicos y si lo prefieren podrán navegar por internet.

Habitación



32



El Hotel contará con una capacidad de 20 habitaciones confortables e iluminados para alojar a 60 personas, en las habitaciones se contará con:

- Cama
- Mesa de noche
- Mesa de trabajo
- Baño

³¹ www.csvp.com, Mayo 4 de 2009

³² www.arqhys.com, Mayo 4 de 2009

- Televisión por cable
- Conexión a Internet
- Línea telefónica
- Minibar y nevera

Las habitaciones se clasificaran en:

<i>Habitación Twin</i>	Una Cama Doble (9 m2)
<i>Habitación Clásica</i>	Una Cama Doble y una sencilla (14 m2)
<i>Habitación Familiar</i>	Una Cama Doble y dos sencillas (18 m2)
<i>Habitación Sencilla</i>	Dos Camas Sencillas (10 m2)

Restaurante



33



El restaurante tendrá una capacidad para 60 personas, donde las personas disfrutaran de la mejor cocina colombiana en un ambiente de sofisticación. Ubicado en la primera planta, caracterizado por su iluminación natural y vista a la piscina.

³³ www.ideas4all.com, Mayo 4 de 2009

Salón de Convenciones



34

Lugar ubicado en el segundo piso del Hotel Nuevo Horizonte, con capacidad para 80 personas, se contará con todas las ayudas audiovisuales, se caracterizará por su excelente iluminación. Ideal para convenciones, seminarios y reuniones sociales.

Bar



35



Ubicado en el primer piso contiguo a la piscina. Durante el día los clientes podrán disfrutar de una variada carta de licores, bebidas sin alcohol, snaks, comida ligera y demás productos que deleiten el paladar de los clientes.

³⁴ www.camelias.com.co, Mayo 4 de 2009

³⁵ www.fayerwayer.com, Mayo 4 de 2009

Spa



36

Es el complemento perfecto del portafolio de servicios del Hotel Nuevo Horizonte, diseñado para el descanso y relajación, cuenta con dos salas para realizar las sesiones faciales y corporales. Se incorpora dentro del servicio la opción de disfrutar de un jacuzzi.

Salón de Juegos



37

Ubicado en el Primero piso, diseñado con el fin de ofrecer más servicios de entretenimiento para los clientes del Hotel Nuevo Horizonte quienes encontraran una mesa de ping-pong, mesa de billar y lugares para disfrutar de los diferentes juegos tradicionales y de rol.

³⁶ www.tidesouthbeach.com, Mayo 4 de 2009

³⁷ www.casasvacacionales.com.mx, Mayo 4 de 2009

Parqueadero



El Hotel contará con un servicio de parqueadero señalizado y con cupo para 40 automóviles.

Estado de desarrollo

El hotel en este momento cuenta con la infraestructura de hospedaje y piscina, aunque en la parte de habitaciones hay que realizar una remodelación total. Tiene un parqueadero que debe ser señalizado.

11.4 Descripción del proceso

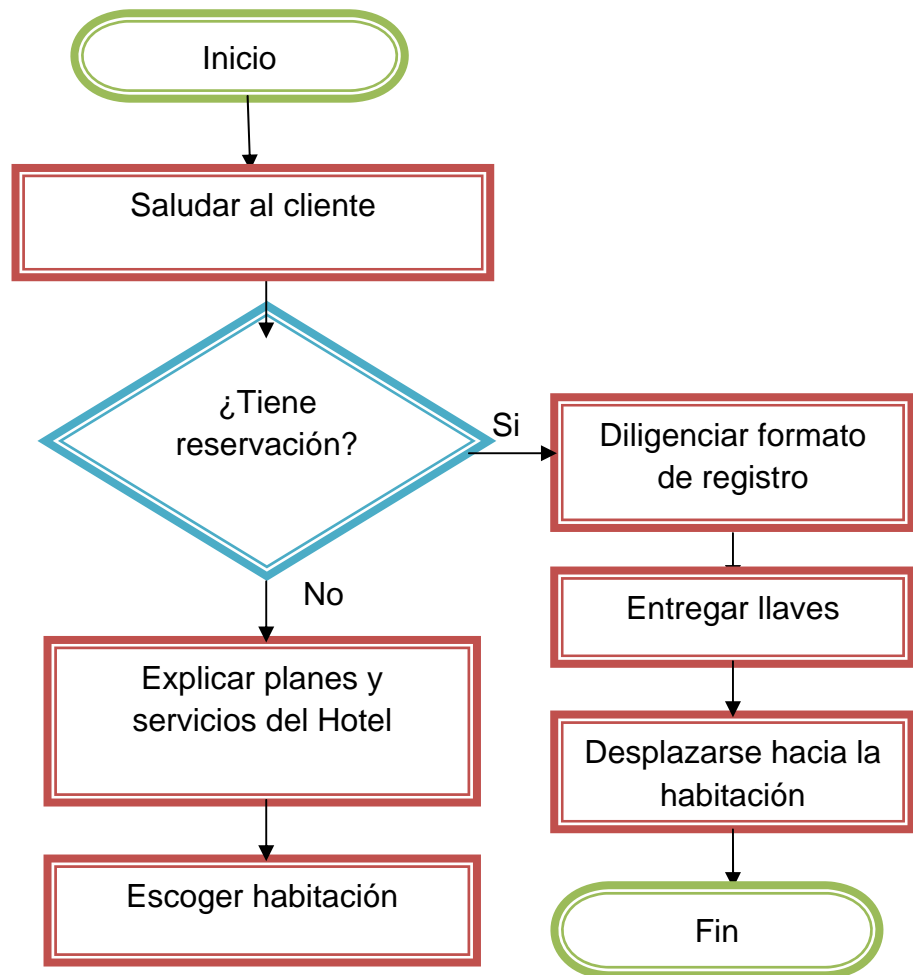
En la prestación del servicio se describen a continuación 5 procesos importantes.

1. Recepción y entrega de habitaciones
2. Preparación del Carro para limpieza de habitaciones
3. Limpieza de habitaciones
4. Servicio de Bar y Restaurante
5. Limpieza de Piscina

Proceso: Recepción y entrega de habitaciones

Área: Recepción

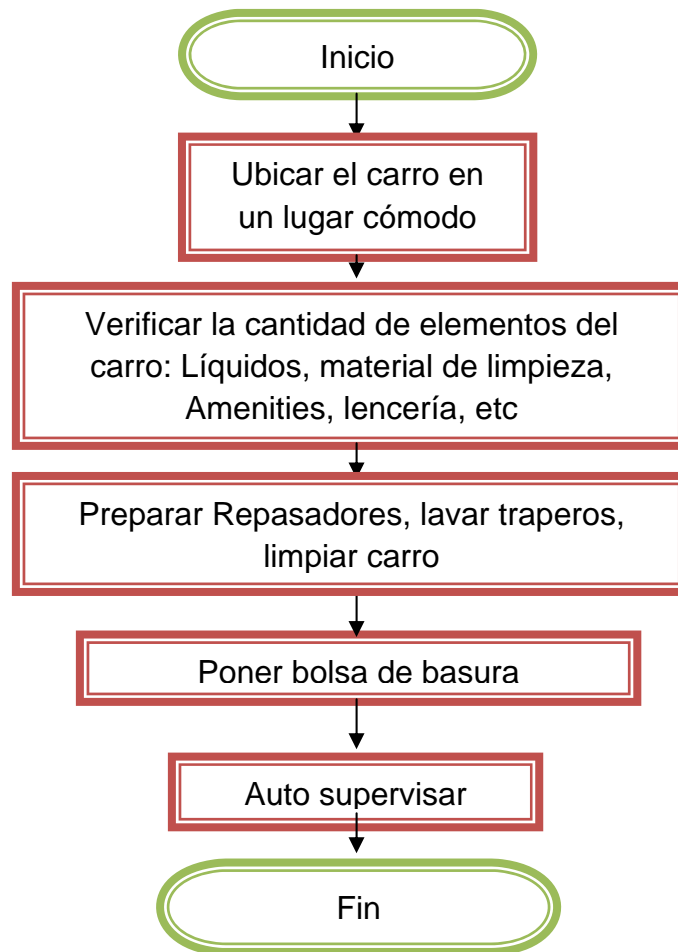
Pasos: 7



Proceso: Preparación del Carro para limpieza de habitaciones

Área: Habitaciones

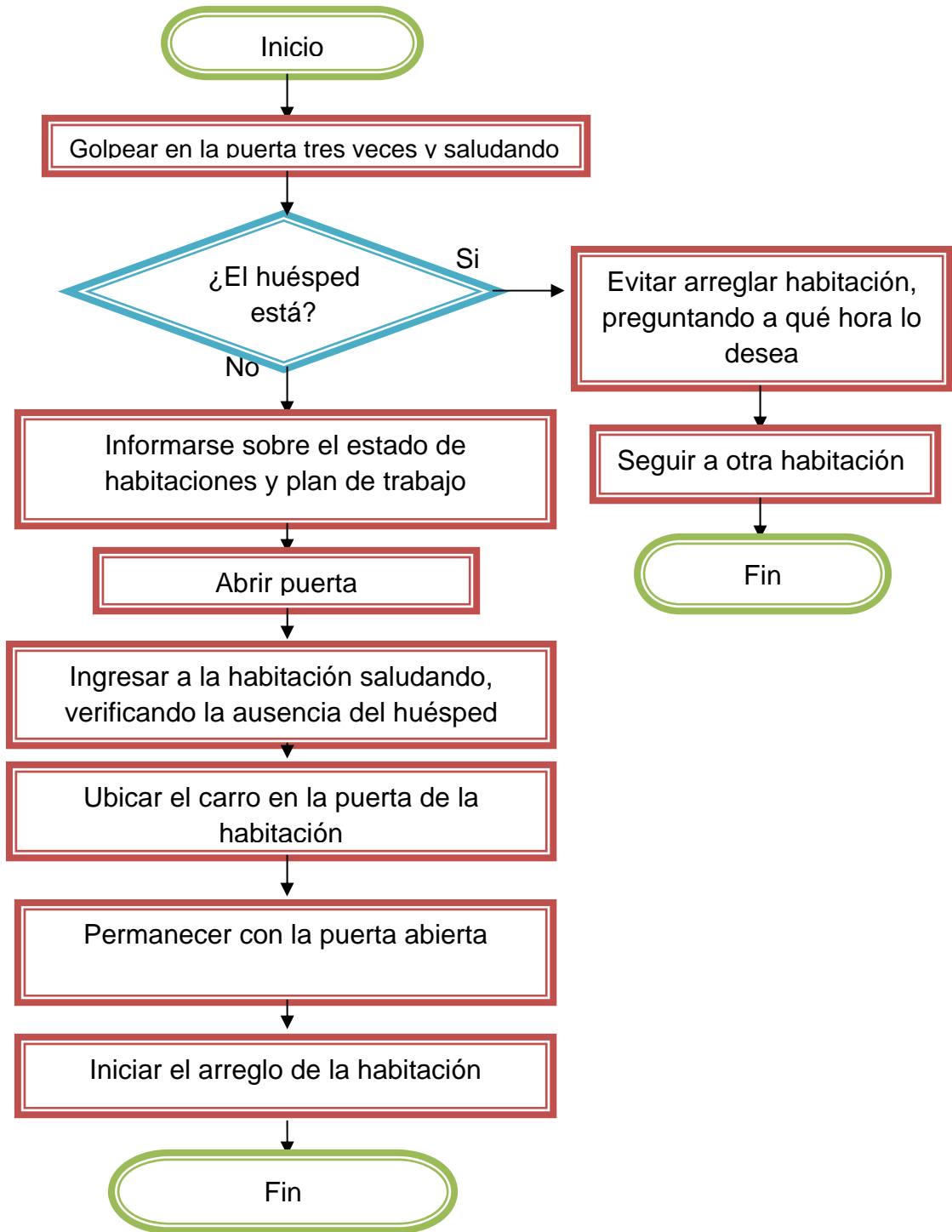
Pasos: 5



Proceso: Actividades durante la limpieza de habitaciones

Área: Habitaciones

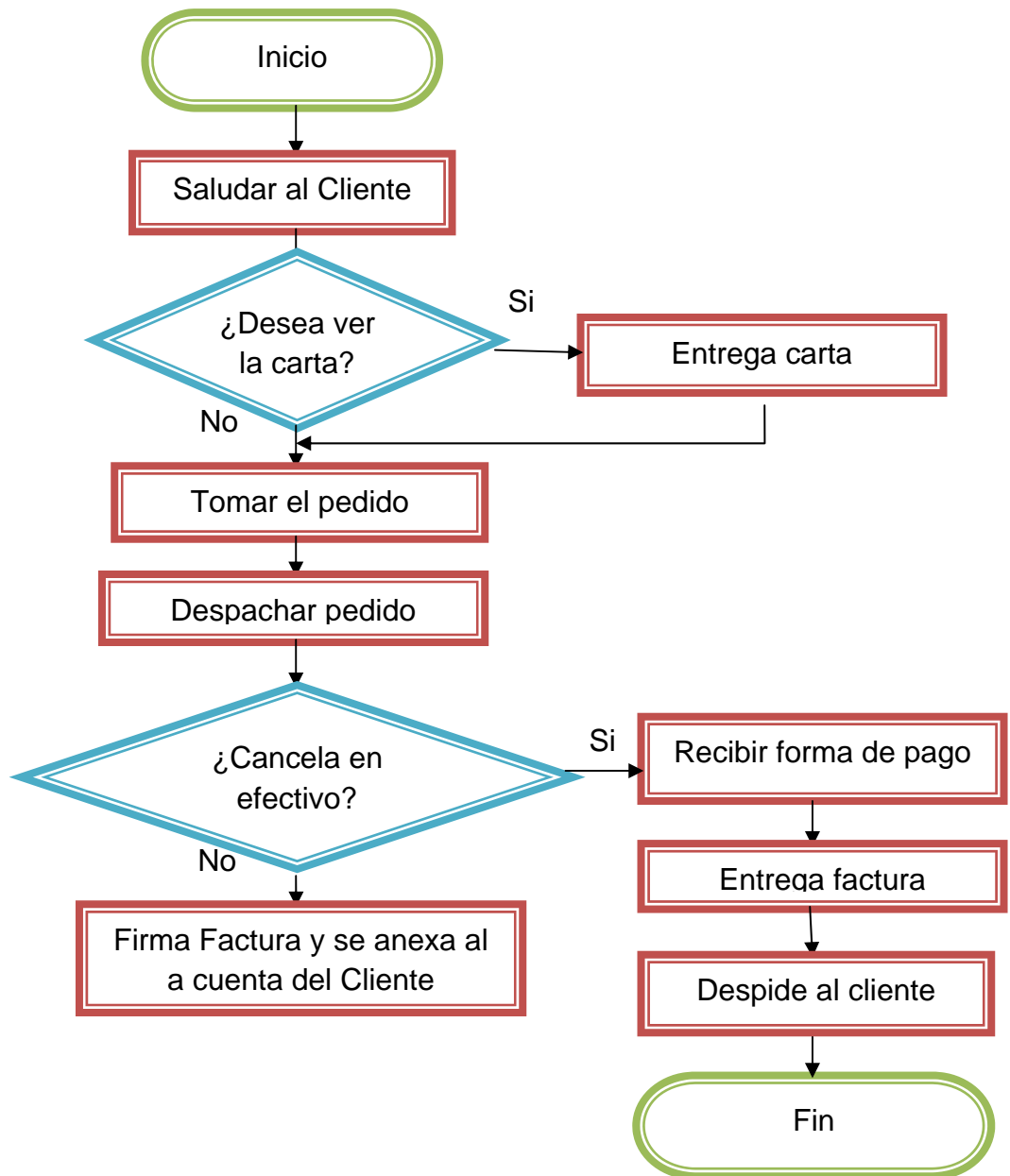
Pasos: 10



Proceso: Servicio de Bar y Restaurante

Área: Bar y Restaurante

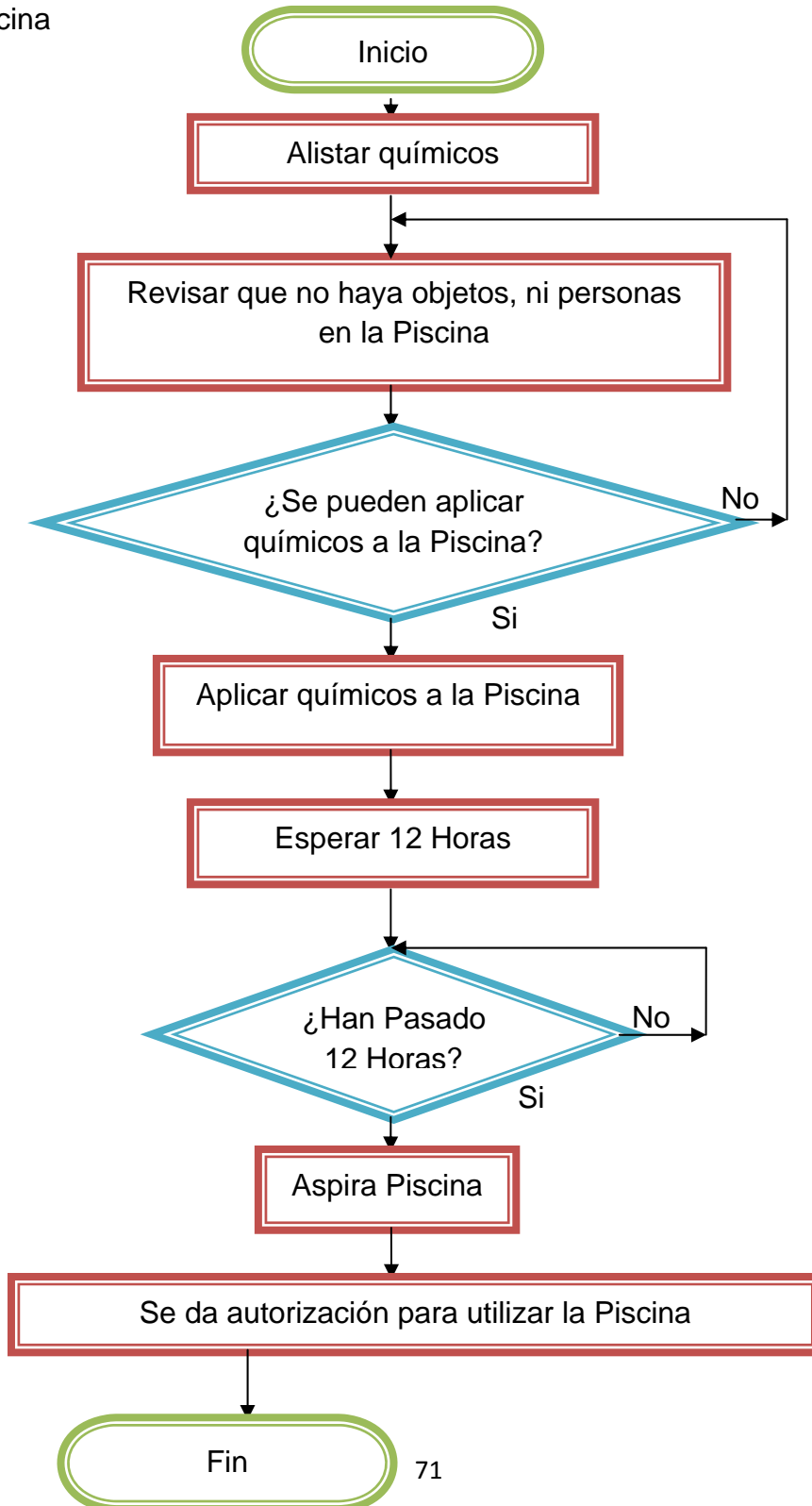
Pasos: 10



Proceso: Limpieza de Piscina

Área: Piscina

Pasos: 8



11.5 Necesidades y requerimientos en el Hotel

<i>MUEBLES Y ENSERES</i>			
<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cotización Unidad</i>	<i>Costo Total</i>
Camas Dobles	15	\$ 400.000,00	\$ 6.000.000,00
Camas sencillas	13	\$ 250.000,00	\$ 3.250.000,00
Colchones dobles	15	\$ 300.000,00	\$ 4.500.000,00
Colchones sencillos	15	\$ 290.000,00	\$ 4.350.000,00
Camarotes	2	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
Mesa de noche	20	\$ 140.000,00	\$ 2.800.000,00
Closets	20	\$ 230.000,00	\$ 4.600.000,00
Lámpara	40	\$ 28.000,00	\$ 1.120.000,00
Juego de sábanas Cama doble	45	\$ 20.000,00	\$ 900.000,00
Juego de sábanas Cama sencilla y camarotes	55	\$ 15.000,00	\$ 825.000,00
Almohadas	47	\$ 10.000,00	\$ 470.000,00
Cobija	60	\$ 60.000,00	\$ 3.600.000,00
Cuadro	20	\$ 50.000,00	\$ 1.000.000,00
Espejos	20	\$ 120.000,00	\$ 2.400.000,00
Toalla Cuerpo	100	\$ 7.500,00	\$ 750.000,00
Toalla manos	100	\$ 3.500,00	\$ 350.000,00
Secador	20	\$ 25.000,00	\$ 500.000,00
Cama Asoleadora	10	\$ 135.000,00	\$ 1.350.000,00
Parasoles	8	\$ 110.000,00	\$ 880.000,00
Sillas	28	\$ 15.000,00	\$ 420.000,00
Mesas	7	\$ 44.000,00	\$ 308.000,00
Vitrinas	2	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00
Billetero	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Mesas	6	\$ 44.000,00	\$ 264.000,00
Sillas	24	\$ 15.000,00	\$ 360.000,00

<i>MUEBLES Y ENSERES</i>			
<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cotización Unidad</i>	<i>Costo Total</i>
Sofa	2	\$ 750.000,00	\$ 1.500.000,00
Tarjetero para las tarjetas de registro	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Lugar para depositar las llaves de las habitaciones	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Billetero	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Utensilios de Cocina	1	\$ 2.114.160,00	\$ 2.114.160,00
Mesa	8	\$ 45.000,00	\$ 360.000,00
Sillas	32	\$ 32.000,00	\$ 1.024.000,00
Ajedrez	3	\$ 25.000,00	\$ 75.000,00
Parques	3	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
Mesas	3	\$ 44.000,00	\$ 132.000,00
Sillas	12	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
Juegos de roll	2	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00
Sillas	90	\$ 140.000,00	\$ 12.600.000,00
Tablero acrílico	1	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
<i>Total Inversión Muebles y Enseres</i>			\$ 60.667.160,00

<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>			
<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cotización Unidad</i>	<i>Costo Total</i>
Televisor	20	\$ 120.000,00	\$ 2.400.000,00
Teléfono	20	\$ 30.000,00	\$ 600.000,00
Licuada	1	\$ 170.000,00	\$ 170.000,00
Teléfono	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Equipo de sonido	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Amplificador	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Fax	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Teléfono	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Reloj	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Proyector (Panasonic PT - AE 3000 U LCD)	1	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Video Beam (Epson S6 2200)	1	\$ 1.549.000,00	\$ 1.549.000,00
DVD (LG DV 361)	1	\$ 109.900,00	\$ 109.900,00
<i>Total Inversión Equipos de oficina</i>			\$ 6.491.900,00

<i>INSUMOS</i>			
<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cotización Unidad</i>	<i>Costo Total</i>
Caneca Cloro	1	\$ 480.200,00	\$ 480.200,00
Bolsa Sulfato de Aluminio (Sacos por 25 Kg)	1	\$ 34.741,00	\$ 34.741,00
Soda caustica (Sacos por 25 Kg)	1	\$ 66.207,00	\$ 66.207,00
Acido muriático (Galón por 4 Kg)	1	\$ 7.328,00	\$ 7.328,00
Papelería (Resma de Papel, esferos, Cinta, Cartuchos de impresora, carpetas,)	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
<i>Total Inversion Insumos</i>			<i>\$ 688.476,00</i>

<i>EQUIPO DE COMPUTO</i>			
<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cotización Unidad</i>	<i>Costo Total</i>
Computador	3	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Impresora	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
<i>Total Inversion Equipo de Computo</i>			<i>\$ 3.500.000,00</i>

12 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

12.1 Estrategia organizacional

12.1.1 DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica del Hotel• Variedad en el portafolio de servicios• Personal capacitado y con la filosofía de atender a los clientes de forma amable y cálida• Manejo de una base de datos de las personas que visiten el Hotel, con el objetivo de ir recopilando información valiosa de los clientes.• Salón de Convenciones amplio, iluminado con capacidad para 80 personas• Un spa para hombres y mujeres que busquen sentirse y versen bien.• Infraestructura atractiva, segura y limpia	<ul style="list-style-type: none">• Construcción de doble calzada por la vía Bogotá – La vega – Villeta• Llegada al Municipio de Villeta de una Fábrica de Bio-Etanol• Hay buen servicio de transporte y a bajo costo• Excelente clima

DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la creación de empresa y en el sector hotelero • Demora en obtener la inversión inicial 	<ul style="list-style-type: none"> • Al Municipio de Villeta le falta promocionarlo como sitio Turístico • Deslizamientos de tierra en el sector • No hay unión entre la Oficina de Turismo y los diferentes establecimientos • Gran cantidad de Establecimientos de Turismo en Cundinamarca

12.1.2 Organismo de apoyo

El organismo de apoyo que tendrá el Hotel Nuevo Horizonte será COTELCO, ya que es la Asociación Hotelera de Colombia con alta trayectoria en el sector hotelero, fue creada en 1954 con el objetivo de fortalecer y agrupar a los establecimientos del sector turístico.

Es un gran apoyo porque contribuye a mejorar la competitividad de los Hoteles haciéndolos mas sostenibles en el mercado

Además se busca contar con el apoyo de Cotelco Joven, constituido por estudiantes y jóvenes técnicos, tecnólogos y profesionales involucrados en el sector turístico y hotelero.

12.2 Estructura Organizacional

12.2.1 Organigrama

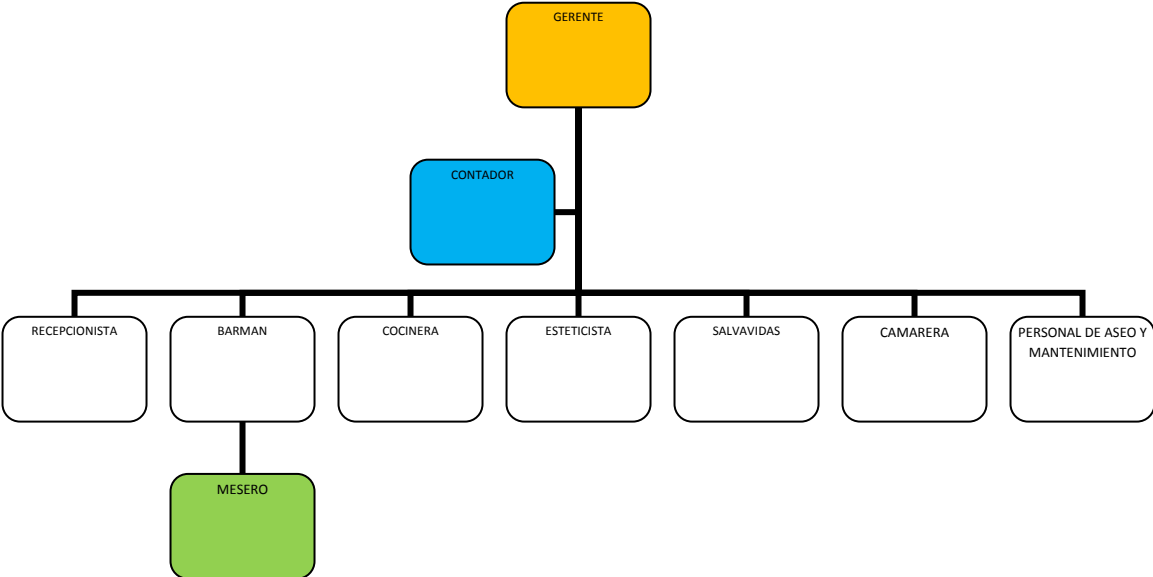


Tabla No 3
Personal

<i>Cargo</i>	<i>No de Personas</i>
<i>Mano de Obra Directa</i>	
Gerente	1
Contador	1
Recepcionista	1
Barman	1
Camarera	1
Personal de Aseo y Mantenimiento	1
Cocinera	2
Mesero	2
<i>Total Mano de Obra Directa</i>	10
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	
Esteticista	1
Salvavidas	1
<i>Total Mano de Obra Indirecta</i>	2

12.2.2 Funciones del Capital de trabajo

Nivel Directivo

Gerente

- Coordinar las operaciones de ventas del Hotel
- Establecer objetivos estratégicos y operativos del Hotel
- Apoyar las campañas publicitarias
- Participar en la creación de los presupuestos
- Responsable del capital humano del Hotel
- Lograr la satisfacción del capital humano

Nivel Administrativo

Contador

- Controlar la Contabilidad del Hotel y realizar el análisis de los estados financieros para generar estrategias
- Formular con el Gerente el presupuesto de cada año con sus respectivos gastos e ingresos
- Se encargara del tema de nominas, parafiscales e incentivos del capital humano del Hotel
- Asesorar en aspectos fiscales al Gerente y a la Junta directiva

Nivel Operativo

Recepcionista

- Responsable de la mayoría de las operaciones de cara al público del Hotel
- Dirige las actividades diarias que tienen lugar en los puntos de atención al público
- Conservar el nivel de eficacia y atención de los servicios de todas las áreas para asegurar la satisfacción de los clientes
- Asegurar la calidad y limpieza de las habitaciones que se entregan a los clientes
- Asegurar el correcto funcionamiento técnico de las operaciones del Hotel
- Ofrecer habitaciones y servir a los Huéspedes

Barman

- Suministrar productos bien servidos y de buena calidad
- Coordinar el audio del Hotel con música ambiental
- Manejar el correcto inventario de los productos que se ofrecen a los clientes
- Manejar la caja del Bar

Esteticista

- Realizar tratamientos faciales y corporales con todas las seguridades correspondientes
- Mantener esterilizados los utensilios de trabajo y aparatos tecnológicos
- Prestar un excelente servicio a los clientes

Camarera

- Cambio de ropa blanca a diario
- Limpieza del polvo
- Vaciado de ceniceros
- Limpieza de alfombra
- Fregar el lavado, inodoro, bañera y suelo del baño
- Colocar en su sitio toallas limpias
- Dejar suministros de Jabón, Papel Higiénico y Pañuelos

Personal de Aseo y Mantenimiento

- Coordina las labores de mantenimiento diario de la estructura física del Hotel
- Conservar el orden, la
- higiene y aseo del Hotel
- Realizar limpieza de la piscina

Mesero

- Atender las necesidades de los clientes con amabilidad y cordialidad
- Informar a los clientes los diferentes productos y servicios que posee le Hotel

Cocinera

- Asegurar la calidad de la comida
- Supervisar la producción de la comida
- Manejar inventario de alimentos

Salvavidas

- Velar por la seguridad de las personas que se encuentren en la Piscina

12.3 Costos de capital de trabajo

PRESUPUESTO				Precios: 2009											
Demanda				Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
MANO DE OBRA DIRECTA				Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Cargo	Und	Basico	Parafiscales y ps	Cantidad	Costo total	Cantidad	Costo total	Cantidad	Costo total	Cantidad	Costo total	Cantidad	Costo total	Cantidad	Costo total
Gerente	1	\$ 3.000.000	1.530.000	1	\$ 4.530.000	1	\$ 4.756.500	1	\$ 4.994.325	1	\$ 5.194.098	1	\$ 5.453.803	1	\$ 5.617.417
Contador	1	\$ 1.200.000	612.000	1	\$ 1.812.000	1	\$ 1.902.600	1	\$ 1.997.730	1	\$ 2.077.639	1	\$ 2.181.521	1	\$ 2.246.967
Recepcionista	1	\$ 650.000	331.500	1	\$ 981.500	1	\$ 1.030.575	1	\$ 1.082.104	1	\$ 1.125.388	1	\$ 1.181.657	1	\$ 1.217.107
Barman	1	\$ 650.000	331.500	1	\$ 981.500	1	\$ 1.030.575	1	\$ 1.082.104	1	\$ 1.125.388	1	\$ 1.181.657	1	\$ 1.217.107
Camarera	1	\$ 496.600	253.266	1	\$ 749.866	1	\$ 787.359	1	\$ 826.727	1	\$ 859.796	1	\$ 902.786	1	\$ 929.870
Personal Aseo y Mantenimiento	1	\$ 496.600	253.266	1	\$ 749.866	1	\$ 787.359	1	\$ 826.727	1	\$ 859.796	1	\$ 902.786	1	\$ 929.870
Cocinera	2	\$ 500.000	255.000	2	\$ 755.000	2	\$ 792.750	2	\$ 832.388	2	\$ 898.979	2	\$ 943.927	2	\$ 972.245
Mesero	2	\$ 496.600	253.266	2	\$ 749.866	2	\$ 787.359	2	\$ 826.727	2	\$ 892.865	2	\$ 937.509	2	\$ 965.634
Total mano de obra Directa	10	\$ 7.489.800	3.819.798	10	\$ 11.309.598	10	\$ 11.875.078	10	\$ 12.468.832	10	\$ 13.033.950	10	\$ 13.685.647	10	\$ 14.096.217
MANO DE OBRA INDIRECTA															
Salvavidas	1	\$ 500.000	255.000	1	755.000	1	\$ 792.750	1	\$ 832.388	1	\$ 865.683	1	\$ 908.967	1	\$ 936.236
Esteticista	1	\$ 300.000	153.000	1	453.000	1	\$ 475.650	1	\$ 499.433	1	\$ 519.410	1	\$ 545.380	1	\$ 561.742
Total mano de obra indirecta	2	\$ 800.000	408.000	2	1.208.000	2	1.268.400	2	1.331.820	2	1.385.093	2	1.454.347	2	1.497.978

12.4 Aspectos legales para la Constitución de empresa

Documentos necesarios para registrar el Hotel Nuevo Horizonte ante la Cámara de Comercio:

- Formulario de registro único tributario RUT
- Escritura pública de constitución de la empresa
- Original del documento de identidad

Pasos

1. Confirmar que el nombre no haya sido registrado
2. Consultar el tipo de sociedad
3. Solicitud inscripción de RUT a través de la DIAN
4. Solicitar número del Nit
5. Diligenciar documento de constitución

13 ESTUDIO FINANCIERO

Para iniciar el estudio financiero se parte de realizar una inversión inicial en muebles y enseres, equipos de oficina, insumos, equipo de computo, las adecuaciones necesarias para la reforma del Hotel y unos gastos pre operativos. En la siguiente tabla se muestra la matriz de inversión necesaria para la correcta operación del Hotel Nuevo Horizonte.

13.1 Formatos financieros

Tabla No 4
Matriz de Inversión

CONCEPTO	VALOR	TOTALES
Capital de trabajo		
Saldo mínimo en caja	17.014.358	17.014.358
Inversiones fijas		
Muebles y enseres	60.667.160	
Equipo computo	3.500.000	
Otros activos	4.688.476	
Equipo de oficina	6.491.900	75.347.536
Gastos Pre operativos	1.828.239	1.828.239
Adecuaciones	175.809.867	175.809.867
TOTAL INVERSION		270.000.000

A partir de estos datos se calcula la inversión inicial la cual da como resultado \$270.000.000 de los cuales \$20.000.000 serán aportados por el Gerente y el resto se completará a través de inversionistas y/o créditos bancarios.

CONCEPTO	VALOR
Recursos propios	
* Aportes socios	20.000.000
Recursos externos	250.000.000
TOTAL FINANCIADO	270.000.000

Tabla No 5 PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL 2009															
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	VL UNIT	VL TOTAL 1 AÑO
Servicio Alojamiento	480	480	480	480	480	500	480	480	480	480	480	500	5.800	62.000,00	359.600.000,00
Servicio Piscina	250	220	220	220	220	250	220	220	220	220	250	250	2.760	8.000,00	22.080.000,00
Alquiler Eventos	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	29	700.000,00	20.300.000,00
Servicio Spa	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080	20.000,00	21.600.000,00
Servicio de Bar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	1.000.000,00	48.000.000,00
TOTALES	827	796	796	796	796	847	797	796	796	796	827	847		1.790.000,00	471.580.000,00

Esta tabla se tomaron los doce meses del año y en cada mes se multiplico la capacidad instalada mensual por el precio de cada servicio que ofrecerá el Hotel, dando como resultado una ventas a 2009 por valor de \$471.580.000.

Habitación	
Capacidad instalada día	60
Capacidad instalada semana	120
Capacidad instalada mes	480

Piscina	
Capacidad instalada día	30
Capacidad instalada semana	70
Capacidad instalada mes	210

Eventos	
Capacidad instalada día	1
Capacidad instalada semana	3
Capacidad instalada mes	2

Tabla No 6 BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
DESCRIPCION	VALOR	DESCRIPCION	VALOR
Activos corrientes	17.014.358	Cuentas por pagar aportes	250.000.000
Activos Fijos	75.347.536		
Inversiones en curso	175.809.867		
Activos diferidos	1.828.239		
TOTAL ACTIVO	270.000.000	TOTAL PASIVO	250.000.000
		PATRIMONIO	
		Aportes	20.000.000
		TOTAL PATRIMONIO	20.000.000
TOTAL ACTIVO	270.000.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	270.000.000

Tabla No 7 G Y P 2009	
Ventas totales	471.580.000
Costo de venta	1.338.700
Utilidad Bruta Ventas	470.241.300
OTROS INGRESOS	
Intereses de mora	2.945.250
Intereses financieros	10.300.000
Utilidad Operacional	483.486.550
MENOS - GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Nómina	162.728.774
Papelería	150.000
Arriendos	18.000.000
Servicios	17.907.500
Impuestos	11.391.014
TOTAL GASTOS	210.177.288
Utilidad antes de impuestos	273.309.262
Impuesto a la Renta	103.857.519
UTILIDAD NETA	169.451.742

FLUJO DE CAJA				
CONCEPTO	P1	P2	P3	P4
INGRESOS (Pto. Ingresos)	127.506.250	142.827.500	137.142.500	146.699.000
EGRESOS (Pto. Gastos)	41.902.794	48.306.593	42.062.294	48.364.593
SALDO BRUTO	85.603.456	94.520.907	95.080.206	98.334.407
SALDO ANTERIOR		85.603.456	180.124.363	275.204.569
SLDO INVERSIONES	85.603.456	180.124.363	275.204.569	373.538.976

Razones Financiera

Razón de Liquidez 6%

El 6% es un buen indicador para el Hotel, es decir que se tiene una excelente capacidad para hacer frente a las obligaciones que se tienen.

Capital de Trabajo 270.000.000

El Hotel Nuevo Horizonte dispone de \$270.000.000 de capital de trabajo, es decir de los recursos que dispone para cancelar su pasivo a corto plazo.

*Período de C*C* 30 días

El Hotel cuenta con 30 días para hacer efectiva los derechos que se tienen por los servicios ofrecidos a los turistas.

Margen de Utilidad 35.93%

<u>I</u>	<u>0</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Tabla No 8 BALANCE GENERAL PROYECTADO A TRES AÑOS				
ACTIVO				
Activos corrientes	17.014.358	370.544.570	375.201.579	388.154.183
Activos Fijos	75.347.536	97.951.797	137.132.516	164.559.019
Inversiones en curso	175.809.867			
Activos diferidos	1.828.239	1.243.203	658.166	73.130
Total activo	270.000.000	469.739.569	512.992.261	552.786.331
PASIVO				
Cuentas por pagar aportes	250.000.000	250.000.000	180.333.737	96.987.305
Acreedores		50.287.827	58.234.628	72.038.673
Subtotal	250.000.000	250.000.000	180.333.737	96.987.305
PATRIMONIO				
Aportes	20.000.000	169.451.742	274.423.896	383.760.353
Subtotal	20.000.000	169.451.742	274.423.896	383.760.353
Total Pasivo + Patrimonio	270.000.000	469.739.569	512.992.261	552.786.331

	<u>0</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Tabla No 9 ESTADO DE G Y P				
Ventas totales	471.580.000	660.212.000	858.275.600	1.029.930.720
Costo de venta	1.338.700	1.378.861	1.427.121	1.488.487
INGRESOS OPERACIONALES	470.241.300	658.833.139	856.848.479	1.028.442.233
OTROS INGRESOS				
Intereses de mora	2.945.250	3.004.155	3.049.217	3.079.709
Intereses financieros	10.300.000	12.360.000	15.450.000	16.995.000
TOTAL INGRESOS	483.486.550	674.197.294	875.347.696	1.048.516.942
MENOS - GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Nómina	162.728.774	183.069.871	205.953.605	226.548.965
Papelería	150.000	156.000	163.020	171.660
Depreciacion acumulada	0	19.590.359	27.426.503	32.911.804
Arriendos	18.000.000	18.720.000	19.562.400	20.599.207
Servicios	17.907.500	18.623.800	19.461.871	20.493.350
Impuestos	11.391.014	11.846.655	12.379.754	13.035.881
TOTAL GASTOS	210.177.288	252.006.685	284.947.153	313.760.867
Utilidad antes de impuestos	273.309.262	422.190.609	590.400.543	734.756.075
Impuesto a la Renta	103.857.519	147.766.713	206.640.190	257.164.626
UTILIDAD NETA	169.451.742	274.423.896	383.760.353	477.591.449

<u>1</u>	<u>0</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
FLUJO DE CAJA				
INGRESOS				
Ventas de contado	141.474.000	198.063.600	257.482.680	308.979.216
Recuperacion de cartera	0	330.106.000	462.148.400	600.792.920
Intereses de Mora	2.945.250	3.004.155	3.049.217	3.079.709
Intereses financieros	10.300.000	12.360.000	15.450.000	16.995.000
Total Entradas	154.719.250	543.533.755	738.130.297	929.846.845
EGRESOS				
Nómina	162.728.774	183.069.871	205.953.605	226.548.965
Papelería	150.000	156.000	163.020	171.660
Proveedores	0	1.338.700	1.378.861	1.427.121
Arriendos	18.000.000	18.720.000	19.562.400	20.599.207
Servicios	17.907.500	18.623.800	19.461.871	20.493.350
Impuestos	11.391.014	11.846.655	12.379.754	13.035.881
Total Egresos	210.177.288	233.755.025	258.899.511	282.276.185
SALDO ANTERIOR	0	55.458.038	309.778.730	479.230.787
DISPONIBLE	55.458.038	309.778.730	479.230.787	647.570.661
TOTAL EN CAJA	55.458.038	365.236.768	789.009.516	1.126.801.447
INVERSION	55.458.038	365.236.768	789.009.516	1.126.801.447
APALANCAMIENTO	0	0	0	0
SALDO MINIMO EN CAJA	3.350.000	365.236.768	789.009.516	1.126.801.447

14 ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

El desarrollo de esta capítulo está enmarcado en dos temas primordiales que son: el tema social y el tema ambiental.

14.1 Plan de Mitigación Ambiental

Durante el transcurso de los años el sector hotelero se ha concientizado del verdadero sentido que tiene la problemática ambiental, siendo el ser humano el mayor promotor de esto al caracterizarse por usar de forma desmedida los recursos naturales y por generar grandes cantidades de desecho, contaminando el aire, el suelo, el agua; creando un desequilibrio ambiental donde el involucrado es el mismo ser humano al desmejorar su calidad de vida, es por ello que para el Hotel Nuevo Horizonte surge la necesidad de implementar un plan de mitigación que tenga como objetivo principal, lograr un ambiente sostenible donde la sociedad sea la beneficiada de las políticas que el Hotel implemente en pro de un ambiente más sano.

Paso 1:

- Cambiar la mentalidad de los funcionarios del hotel, concientizándolos de la labor que tienen en pro de un ambiente sostenible, son los funcionarios del hotel quienes a partir de un trabajo en equipo controlaran cada uno de los aspectos que involucren el mal uso de los recursos naturales y el aumento de los desperdicios.
- Realizar reuniones periódicas con los funcionarios del hotel, con el fin de realizar capacitaciones para evitar el aumento de los impactos ambientales

Paso 2: Llevar a cabo los diferentes controles que a continuación se mencionan.

Control para el uso del agua

El agua como recurso natural es de vital importancia ya que es utilizada para: el aseo personal de los clientes, aseo y mantenimiento del Hotel. Este recurso si no es controlado se vuelve escaso y más contaminado por productos químicos, para ello se pretende:

1. Colocar avisos que inviten a los turistas al ahorro de este preciado recurso
2. Instalar sistemas de bajo flujo en los baños de las habitaciones y en los vestieres

3. Acondicionar las cisternas con dispositivos ahorradores de agua
4. Recoger el agua lluvia, para utilizarla en las plantas y baños cuando sea necesario
5. Regar las plantas y jardines bien temprano en la mañana o en la noche. Nunca hacerlo en días soleados.
6. Utilizar donde sea posible baldes y no agua corrida para realizar el aseo del Hotel
7. Revisar los sistemas para detectar escapes
8. Evitar el uso de productos químicos y tóxicos, utilizando elementos naturales

Control para el manejo de los residuos sólidos

Los residuos sólidos aumentan la contaminación, en los hoteles se incrementan con los restos de alimentos, las toallas de papel, los detergentes, el plástico, el vidrio, el cartón, el papel, trapos sucios, toallas viejas y la lencería.

El aumento de los residuos genera enfermedades como la diarrea, cáncer, gastroenteritis, hepatitis, daños a ecosistemas acuáticos, reduce la efectividad de los sistemas de disposición de aguas residuales, incrementando la carga de los contaminantes a las aguas superficiales y subterráneas.

1. Hacer un proceso de clasificación de las basuras a través de bolsas de colores donde se identifiquen las materias a reciclar.



Desechos en General



Desechos orgánicos



Envases de Vidrio



Plástico y envases metálicos



Papel

2. Sustituir materias primas que sean tóxicas y difíciles de reciclar, con frecuencia se pueden cambiar por otras menos dañinas contribuyendo con esto en la reducción de los volúmenes de desecho.
3. Comprar las cantidades justas de perecederos de tal manera que no se pudran y luego se conviertan en desechos
4. Emplear toallas de tela en vez de toallas de papel
5. Utilizar el papel reciclable
6. Emplear dispensadores de jabón líquido en vez de jabones individuales minimizando desechos y reduciendo costos
7. Utilizar insumos naturales, evitando la compra de insumos tóxicos, como por ejemplo
 - Bicarbonato de soda: Muy versátil, no es tóxico, limpia, lustra y remueve manchas
 - Zumo de limón: Blanquea artículos, corta la grasa y manchas en aluminio o porcelana
 - Sal: Es abrasiva pero suave
 - Vinagre Blanco: Es muy económico y versátil, excelente blanqueador y limpiador de superficie duras como vidrio y metal.
 - Nunca mezclar amoníaco y blanqueador
8. Usar limpiadores alternativos
 - Limpiador para sanitarios: Insumos (Borax y Jugo de limón), se mezclan hasta formar una pasta de consistencia cremosa, se frota la pasta, dejar por dos horas y luego restregar
 - Limpiador para baldosas de cerámica: Insumos (Taza de vinagre, 1 galón de agua), mezclar y limpiar los pisos con la solución

Control para el uso de la energía

1. Aprovechar al máximo la luz natural
2. Eliminar los niveles excesivos de iluminación en áreas públicas, como por ejemplo el restaurante, salón de convenciones y habitaciones
3. Utilizar bombillas ahorradoras de energía
4. Invitar a los clientes a emplear la ventilación natural abriendo la ventana de la habitación sin temer que se entren insectos ya que tendrá una malla que impedirá el acceso de los animales, evitando de esta manera el uso excesivo de ventilador y/o aire acondicionado.
5. Hacer mantenimiento periódico a los equipos que cumplen funciones de refrigeración y congelación con el fin que se escape el frío.

6. Sacar los alimentos con varias horas de anticipación para que se descongelen naturalmente y así disminuir los tiempos de cocción.
7. Operar los equipos de cocina solo cuando se necesiten

El éxito de este plan es el trabajo conjunto de los funcionarios del Hotel quienes deben estar motivados a trabajar en el cumplimiento de las políticas ambientales.

Aspectos de impacto social

El impacto social del Hotel Nuevo Horizonte en Villeta, es positivo para la sociedad en general, puesto que:

1. Se promocionara al municipio con campañas publicitarias que invitaran a los colombianos a visitar Villeta, generando más ingresos por la llegada de personas que consuman los diferentes productos y servicios que se ofrecen en Villeta.
2. Generación de empleo, porque el Hotel realizará su proceso de selección y contratación con las personas que habitan el municipio, mejorando la calidad de vida de algunas familias, además el hotel trabajara fuertemente en motivar a sus funcionarios para que crezcan no solo personal sino profesionalmente.
3. A través de su proceso de reciclaje, muchas personas trabajarán con cada uno de los elementos que se clasificaran y este proceso disminuirá los índices de contaminación.
4. El Hotel Nuevo Horizonte tendrá como filosofía mantener la excelencia en todo su portafolio de servicios, bajo la primicia de que el cliente es el primero en todo y a quien debemos satisfacer todas sus necesidades.

15 CONCLUSIONES

El sector turístico es un sector que promete grandes utilidades para Colombia, el país se ha convertido en lugar predilecto para muchas personas a nivel interno y externo lo que permite tener una reactivación económica permitiendo tener más ingresos provenientes de esta labor.

Villeta por ser un lugar cercano a la ciudad de Bogotá se ha convertido durante años en un sitio de veraneo para las personas pero desafortunadamente no existen lugares que fidelicen a los clientes los cuales muchas veces prefieren ir a otros sitios. Es por eso que surge la necesidad de realizar un plan de negocios que permita reformar y posicionar el Hotel en Villeta ya que se ve un gran potencial de ingresos al permitir tener más valores agregados que sean del deleite de los turistas. El Hotel Nuevo Horizonte busca crear un espacio para la recreación y el descanso de todas las personas que viajen hasta Villeta.

- Se desarrollo un estudio administrativo el cual estará constituido por 10 personas contratadas directamente por el Hotel y 2 personas por contrato de servicios. Es necesario la constitución de esta planta de personas debido a que el Hotel dentro de sus políticas quiere prestar el mejor servicio a sus Huéspedes.
- Debido a que el Hotel actualmente no cuenta con todas las distribuciones físicas se hizo necesario proponer una reforma de infraestructura física la cual estará constituida por tres pisos. El Hotel contará con Recepción, Bar, restaurante, spa, Salón de conferencias, depósitos, 20 Habitaciones, salón de juegos, zona de parqueadero.
- El Hotel Nuevo Horizonte busca generar empelo directo para las personas que residen en el Municipio de Villeta, permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas
- El Hotel Nuevo Horizonte, estará enmarcado dentro de una política ambiental que le permita promover la sostenibilidad ambiental.
- Al realizar el análisis económico se concluyo, que la inversión inicial será \$270.000.000, para iniciar con la reforma y posicionamiento del Hotel Nuevo Horizonte, en el cual se contempla Muebles y encerres, Equipo de

Computo, equipo de oficina, gastos pre operativos y las adecuaciones en la infraestructura.

- El Valor presente neto, después de haber recuperado la inversión y los costos, es de \$1.311.591.789 lo cual indica que el proyecto genera valor. La Tasa Interna de Retorno es de 130%

16 RECOMENDACIONES

Se recomienda al Hotel trabajar en pro de sus empleados ya que las personas cuando se encuentran motivadas y a gusto en su lugar de trabajo crean un ambiente laboral óptimo para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los empleados serán los encargados de prestar un excelente servicio a los clientes por esto se necesita que transmitan su alegría y amor por la organización, generando confianza y seguridad para las personas que visitan el Hotel Nuevo Horizonte.

17 BIBLIOGRAFIA

COTELCO, Norma Técnica Sectorial, Icontec, 2006

CORTES RODRIGUEZ, Nubia, Administración turística, Bogotá: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, 2002

GRANDE, ESTEBAN Ildelfonso, Marketing de los servicios, Madrid: Editorial ESIC, 2000

HINESTROZA LLANOS, Alberto, La historia del turismo Colombiano V 1, Santa Marta: Magazin Turistico y Medio Ambiente, 2008

HINESTROZA LLANOS, Alberto, La historia del turismo Colombiano V 2, Santa Marta: Magazin Turistico y Medio Ambiente, 2008

KOTLER, Philip, Marketing para turismo, Madrid: Pearson, Prentice Hall, 2004

SIERRA ANAYA, German, Introducción al Mercadeo Turístico, Editorial Universitaria, 2006

SILKE, Schulte, Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo, Cepal, 2003

www.banrep.gov.co

www.camelias.com.co

www.casasvacacionales.com.mx

www.ccb.org.co

www.cotelco.org

www.csvp.com

www.dane.gov.co

www.fayerwayer.com

www.ideas4all.com

www.mincomercio.gov.co

www.terminaldetransporte.gov.co

www.villeta-cundinamarca.gov.co/mapa

www.arqhys.com

www.tidesouthbeach.com

18 ANEXO

ANEXO 1

CUESTIONARIO REALIZADO A ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE VILLETA

	HOTEL
Nombre	
Cargo	
Teléfono	
¿Qué piensan del turismo en Villeta?	
¿Cuándo nace el Hotel?	
¿Quiénes son sus dueños?	
¿Ubicación del Hotel?	
¿Qué servicios ofrece?	
¿Cuántos empleados tienen en el Hotel?	
¿Todos los empleados son capacitados?	
¿Su organización es vertical u Horizontal?	
¿Cuántas habitaciones tienen en el Hotel?	
¿Cuál es el horario para disfrutar de los servicios?	
¿Cuáles son los precios por habitación?	
¿En que consideran que el Hotel es fuerte?	
¿En que consideran que el Hotel es débil?	
¿Qué tipo de publicidad hacen?	
¿Tienen alguna alianza con alguna entidad?	
¿Cuáles son sus mayores competidores?	
¿Cuáles son las épocas que consideran más importantes?	

ANEXO 2

FORMATO DE ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Obtener información veraz y confiable para elaborar una investigación de mercados sobre el turismo en Villeta

Por favor diligencie los datos a continuación

Nombres y Apellidos _____

Teléfono (opcional) _____

Empresa donde labora _____

1. Sexo

Masculino _____

Femenino _____

2. Edad

15 – 20 años _____

20 – 30 años _____

30 – 40 años _____

40 – 50 años _____

50 años o más _____

3. A que estrato pertenece?

1 _____

4 _____

2 _____

5 _____

3 _____ 6 _____

4. ¿Con que frecuencia viaja?

Cada semana _____

Cada quince días _____

Cada mes _____

Otro _____

5. ¿El motivo de su viaje es?

Descanso y diversión _____

Negocios _____

Salud _____

Otro, cuál? _____

6. Al escoger Villeta como lugar de descanso y recreación, por qué lo prefiere?

a. Clima _____

b. Cercanía _____

c. Buenas carreteras _____

d. Todas las anteriores _____

7. Cuando escoge un hotel que espera encontrar en el, califique de 1 a 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

a. Servicio al Cliente _____

b. Habitaciones confortables _____

c. Servicio de Restaurante _____

d. Piscina _____

e. Parqueadero _____

f. Otro, cual? _____

8. Tiene un hotel de referencia en Villeta?

Si _____ Cual? _____

NO _____

9. ¿Sí encontrará un hotel en Villeta con servicios de spa, paseo ecológico, salón de reuniones estaría dispuesto a pagar un poco más y utilizar sus instalaciones?

Si _____ No _____

10. ¿Cuándo viaja lo hace en plan de?

Familia _____

Pareja _____

Amigos _____

Trabajo _____

11. ¿Que piensa del Turismo en Villeta?

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Observaciones:

ANEXO 3

TABULACIÓN INVESTIGACION DE MERCADOS

	Sexo	%	Personas
	Masculino	52%	62
	Femenino	48%	58

	Edad	%	Personas
	15-20 años	17%	20
	20-30 años	38%	46
	30-40 años	26%	31
	40-50 años	12%	14
	50 años o mas	8%	9

	Estrato	%	Personas
	Estrato 1	5%	6
	Estrato 2	30%	36
	Estrato 3	52%	62
	Estrato 4	10%	12
	Estrato 5	2%	2
	Estrato 6	2%	2

	¿Con que frecuencia viaja?	%	Personas
	Cada semana	3%	3
	Cada quince días	10%	12
	Cada mes	50%	60
	Otro	38%	45

	¿El motivo de su viaje es?	%	Personas
	Descanso y diversión	89%	107
	Negocios	3%	4
	Salud	4%	5
	Otro	3%	4

Al escoger Villeta como lugar de descanso y recreación, ¿Por qué lo prefiere?		
	%	Personas
Clima	26%	31
Cercanía	8%	10
Carreteras	1%	1
Todas las anteriores	65%	78

¿Tiene un hotel de referencia en Villeta?		
	%	Personas
Si	18%	22
No	82%	98

¿Si encontrará un hotel en Villeta con servicios de spa, paseo ecológico, salón de reuniones estaría dispuesto a pagar un poco más y utilizar sus instalaciones?		
	%	Personas
Si	94%	113
No	6%	7

¿Cuando viaja lo hace en plan de?		
	%	Personas
Familiar	58%	70
Pareja	20%	24
Amigos	19%	23
Trabajo	3%	3

¿Qué piensa del Turismo en Villeta?		
	%	Personas
Bueno	73%	87
Regular	23%	28
Malo	4%	5

ANEXO 4

PUBLICIDAD

 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>	 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>
 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>	 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>
 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>	 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>
 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>	 <p>MIGUEL MENDEZ GERENTE</p> <p>Dirección: Diagonal 50c sur No. 1-28 Villeta - Cundinamarca Tel: 8250019 -314 3301126 E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com</p> <p>DONDE EL DESCANSO Y LA DIVERSIÓN ES NUESTRO OBJETIVO</p>



Alojamiento
Salon de Convenciones
Bar y restaurante
Spa
Salon de juegos
Caminatas ecologicas

Tel: 8250019
314 3301126

DONDE EL DESCANSO
Y LA DIVERSIÓN
ES NUESTRO OBJETIVO

Direccion: Diagonal 50c sur No. 1-28
Villeta - Cundinamarca
E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com

DONDE EL DESCANSO
Y LA DIVERSIÓN
ES NUESTRO OBJETIVO



Alojamiento Salon de Convenciones Salon de juegos
Spa Bar y restaurante Caminatas ecologicas

Tel: 8250019 - 314 3301126

Direccion: Diagonal 50c sur No. 1-28
Villeta - Cundinamarca
E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com



***DONDE EL DESCANSO
Y LA DIVERSIÓN
ES NUESTRO OBJETIVO***



*Alojamiento Salon de Convenciones Salon de juegos
Spa Bar y restaurante Caminatas ecologicas*



Tel: 8250019 - 314 3301126
Direccion: Diagonal 50c sur No. 1-28
Villeta - Cundinamarca

E-mail: hotelnuevohorizonte@hotmail.com

**ANEXO 5
COTIZACIONES**

<i>Necesidad</i>	<i>Dalan Muebles y decoración</i>
Camas Dobles	\$ 510.000,00
Camas sencillas	\$ 430.000,00
Colchones dobles	\$ 300.000,00
Colchones sencillos	\$ 290.000,00
Mesa de noche	\$ 180.000,00
Closets	\$ 399.000,00
Lámpara	\$ 95.000,00
Espejos	\$ 270.000,00

<i>Necesidad</i>	<i>Dalan Muebles y decoración</i>
Camas Dobles	\$ 400.000,00
Camas sencillas	\$ 390.000,00
Mesa de noche	\$ 168.000,00
Closets	\$ 350.000,00

<i>Necesidad</i>	<i>Distribuidora Sueños del Nuevo Milenio</i>
Juego de sábanas Cama doble	\$ 32.000,00
Juego de sábanas Cama sencilla y camarotes	\$ 24.000,00
Almohadas	\$ 6.000,00
Cobija	\$ 75.000,00
Toalla Cuerpo	\$ 9.000,00
Toalla manos	\$ 5.000,00

<i>Necesidad</i>	<i>Deposito y almacén del mar</i>
Juego de sábanas Cama doble	\$ 23.000,00
Juego de sábanas Cama sencilla y camarotes	\$ 20.000,00
Almohadas	\$ 10.000,00
Cobija	\$ 65.000,00
Toalla Cuerpo	\$ 7.500,00
Toalla manos	\$ 3.500,00

<i>Necesidad</i>	<i>A&L</i>
Cama Asoleadora	135000
Parasoles	110000
Sillas	15000
Mesas	44000

<i>Necesidad</i>	<i>Requerimientos</i>	<i>Cristalería las Vajillas</i>	<i>Costo</i>
Plato Hondo	40	\$ 7.800,00	\$ 312.000,00
Plato Pando	40	\$ 6.339,00	\$ 253.560,00
Plato Chocolatero	40	\$ 3.300,00	\$ 132.000,00
Plato Fruta	40	\$ 5.950,00	\$ 238.000,00
Pocillo Te	30	\$ 5.950,00	\$ 178.500,00
Pocillo Café	40	\$ 4.748,00	\$ 189.920,00
Vaso p 124	100	\$ 1.200,00	\$ 120.000,00
Bandeja	5	\$ 11.450,00	\$ 57.250,00
Cuchara sopa	40	\$ 1.500,00	\$ 60.000,00
Tenedor	40	\$ 1.500,00	\$ 60.000,00
Cuchillo	40	\$ 2.800,00	\$ 112.000,00
Cucharon acero	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Colador acero	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Olla a presión	1	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00
Tabla para picar	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Olla No 30	1	\$ 47.000,00	\$ 47.000,00
Olla No 36	1	\$ 58.500,00	\$ 58.500,00
Olla No 38	1	\$ 74.000,00	\$ 74.000,00
Jarras Plásticas	3	\$ 4.500,00	\$ 13.500,00
Exprimidor	1	\$ 4.930,00	\$ 4.930,00
			\$ 2.114.160,00

ANEXO 6

OPERACIONES FINANCIEROS

CALENDARIO DE INVERSION		
CANTIDAD CONSIG	INTERESES FINANCIEROS	TOTAL RENDIMIENTOS
	PERIODO 1	
	49,00%	3.500.000
	PERIODO 2	
	50,00%	1.200.000
	PERIODO 3	
	52,00%	1.400.000
	PERIODO 4	
	54,00%	4.200.000
TOTAL ING FINANCIERO		10.300.000

VENTAS A CREDITO DE PLANES ALOJAMIENTO			
SERVICIO	SERVICIOS POR PERIODOS	VL UNITARIO	VL TOTAL
	PERIODO 1		
Servicio Alojamiento	250	25.000	6.250.000
	PERIODO 2		
Servicio Alojamiento	300	25.000	7.500.000
	PERIODO 3		
Servicio Alojamiento	250	26.000	6.500.000
	PERIODO 4		
Servicio Alojamiento	300	26.000	7.800.000

VENTAS SERVICIO			
SERVICIO	SERVICIOS POR PERIODOS	VL UNITARIO	VL TOTAL
	PERIODO 1		
Servicio Piscina	300	8.000	2.400.000
	PERIODO 2		
Servicio Piscina	450	8.000	3.600.000
	PERIODO 3		
Servicio Piscina	300	8.000	2.400.000
	PERIODO 4		
Servicio Piscina	450	8.000	3.600.000

VENTAS SPA			
SERVICIO	SERVICIOS POR PERIODOS	VL UNITARIO	VL TOTAL
	PERIODO 1		
Alquiler Eventos	1	700.000	700.000
	PERIODO 2		
Alquiler Eventos	2	700.000	1.400.000
	PERIODO 3		
Alquiler Eventos	1	700.000	700.000
	PERIODO 4		
Alquiler Eventos	1	700.000	700.000

SERVICIO	SERVICIOS POR PERIODOS	VL UNITARIO	VL TOTAL
	PERIODO 1		
Servicio Spa	60	20.000	1.200.000
	PERIODO 2		
Servicio Spa	80	20.000	1.600.000
	PERIODO 3		
Servicio Spa	60	20.000	1.200.000
	PERIODO 4		
Servicio Spa	80	20.000	1.600.000

SERVICIO	SERVICIOS POR PERIODOS	VL UNITARIO	VL TOTAL
	PERIODO 1		
Servicio de Bar	3	300.000	900.000
	PERIODO 2		
Servicio de Bar	3	300.000	900.000
	PERIODO 3		
Servicio de Bar	3	300.000	900.000
	PERIODO 4		
Servicio de Bar	3	300.000	900.000

AMORTIZACION DEUDA					
CUOTA	VALOR	ABONO A INTER.	ABONO A CAPI.	SALDO	
1	-9.966.420	-5.250.000	-4.716.420	245.283.580	AÑO 1
2	-9.966.420	-5.150.955	-4.815.465	240.468.115	
3	-9.966.420	-5.049.830	-4.916.590	235.551.526	
4	-9.966.420	-4.946.582	-5.019.838	230.531.688	
5	-9.966.420	-4.841.165	-5.125.255	225.406.433	
6	-9.966.420	-4.733.535	-5.232.885	220.173.548	
7	-9.966.420	-4.623.645	-5.342.775	214.830.773	
8	-9.966.420	-4.511.446	-5.454.974	209.375.799	
9	-9.966.420	-4.396.892	-5.569.528	203.806.271	
10	-9.966.420	-4.279.932	-5.686.488	198.119.783	
11	-9.966.420	-4.160.515	-5.805.905	192.313.878	
12	-9.966.420	-4.038.591	-5.927.829	186.386.050	
13	-9.966.420	-3.914.107	-6.052.313	180.333.737	AÑO 2
14	-9.966.420	-3.787.008	-6.179.411	174.154.326	
15	-9.966.420	-3.657.241	-6.309.179	167.845.146	
16	-9.966.420	-3.524.748	-6.441.672	161.403.475	
17	-9.966.420	-3.389.473	-6.576.947	154.826.528	
18	-9.966.420	-3.251.357	-6.715.063	148.111.465	
19	-9.966.420	-3.110.341	-6.856.079	141.255.385	
20	-9.966.420	-2.966.363	-7.000.057	134.255.329	
21	-9.966.420	-2.819.362	-7.147.058	127.108.271	
22	-9.966.420	-2.669.274	-7.297.146	119.811.124	
23	-9.966.420	-2.516.034	-7.450.386	112.360.738	
24	-9.966.420	-2.359.575	-7.606.844	104.753.894	
25	-9.966.420	-2.199.832	-7.766.588	96.987.305	AÑO 3
26	-9.966.420	-2.036.733	-7.929.687	89.057.619	
27	-9.966.420	-1.870.210	-8.096.210	80.961.409	
28	-9.966.420	-1.700.190	-8.266.230	72.695.178	
29	-9.966.420	-1.526.599	-8.439.821	64.255.357	
30	-9.966.420	-1.349.363	-8.617.057	55.638.300	
31	-9.966.420	-1.168.404	-8.798.016	46.840.284	
32	-9.966.420	-983.646	-8.982.774	37.857.510	
33	-9.966.420	-795.008	-9.171.412	28.686.098	
34	-9.966.420	-602.408	-9.364.012	19.322.086	
35	-9.966.420	-405.764	-9.560.656	9.761.430	
36	-9.966.420	-204.990	-9.761.430	0	

CUADRO DE COMPRAS (Por períodos) 2009			
PERIODO 1			
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPELERIA	2	12.500	25.000
TINTAS	1	15.000	15.000
CARPETAS	10	1.000	10.000
INSUMOS Cocina	5	15.000	75.000
INSUMOS ASEO	15	12.500	187.500
Subtotal			312.500
IVA 16 %			50.000
TOTAL		Costo de compr.	362.500

PERIODO 2			
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPELERIA	2	12.500	25.000
TINTAS	1	15.000	15.000
CARPETAS	5	1.000	5.000
INSUMOS Cocina	5	15.000	75.000
INSUMOS ASEO	10	13.000	130.000
Subtotal			250.000
IVA 16 %			50.000
TOTAL			300.000

PERIODO 3

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPELERIA	2	13.500	27.000
TINTAS	1	15.000	15.000
CARPETAS	5	1.000	5.000
INSUMOS Cocina	5	15.000	75.000
INSUMOS ASEO	10	13.000	130.000
Subtotal			252.000
IVA 16 %			50.400
TOTAL			302.400

PERIODO 4

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAPELERIA	2	13.500	27.000
TINTAS	1	15.000	15.000
CARPETAS	7	1.000	7.000
INSUMOS Cocina	5	15.000	75.000
INSUMOS ASEO	15	12.500	187.500
Subtotal			311.500
IVA 16 %			62.300
TOTAL			373.800

PRESUPUESTO DE GASTOS				
CONCEPTO	P1(3 meses)	P2(3meses)	P3(3 meses)	P4(3meses)
Nómina	37.552.794	43.811.593	37.552.794	43.811.593
Gastos en publicidad	250.000	0	125.000	0
Servicios	4.350.000	4.495.000	4.509.500	4.553.000
Papelería	100.000	0	0	50.000
Arriendos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Impuestos	2.628.696	3.066.812	2.628.696	3.066.812
TOTAL	49.381.490	55.873.405	49.315.990	55.981.405

DESEMBOLSOS				
CONCEPTO	P1	P2	P3	P4
Nómina	37.552.794	43.811.593	37.552.794	43.811.593
Servicios	4.350.000	4.495.000	4.509.500	4.553.000
TOTAL	41.902.794	48.306.593	42.062.294	48.364.593

PRESUPUESTO DE INGRESOS 2009				
CONCEPTO	P1(Ene-Feb-Mar)	P2(Abr-May-Jun)	P3(Jul-Ag-Sep)	P4(Oct-Nov-Dic)
Ventas de Contado	117.100.000	118.340.000	116.860.000	119.280.000
Ingreso financiero				
Renta Cafe	3.500.000	1.200.000	1.400.000	4.200.000
Ventas a crédito	11.450.000	15.000.000	11.700.000	14.600.000
Cuotas iniciales 35%	1.875.000	2.250.000	1.950.000	2.340.000
Recuperacion de cartera	4.375.000	5.250.000	4.550.000	5.460.000
Interés de mora 1.5%	656.250	787.500	682.500	819.000
Total Ingreso	127.506.250	142.827.500	137.142.500	146.699.000

CUADRO DE VENTAS							
DE CONTADO							
PRODUCTO	CANT P 1	CANT P 2	CANT P 3	CANT P 4	CANT TOTALES	VL UNIT	VL TOTAL
Servicio Alojamiento	1.440	1.460	1.440	1.460	5.800	62.000,00	359.600.000
Servicio Piscina	690	690	660	720	2.760	8.000,00	22.080.000
Alquiler Eventos	7	7	7	8	29	700.000,00	20.300.000
Servicio Spa	270	270	270	270	1.080	20.000,00	21.600.000
Servicio de Bar	12	12	12	12	48	1.000.000,00	48.000.000
TOTALES	2.419	2.439	2.389	2.470			471.580.000

Consolidado Ventas a Contado

PERIODO 1		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
1.440	62.000,00	89.280.000
690	8.000,00	5.520.000
7	700.000,00	4.900.000
270	20.000,00	5.400.000
12	1.000.000,00	12.000.000
TOTAL		117.100.000

PERIODO 2		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
1.460	62.000,00	90.520.000
690	8.000,00	5.520.000
7	700.000,00	4.900.000
270	20.000,00	5.400.000
12	1.000.000,00	12.000.000
TOTAL		118.340.000

PERIODO 3		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
1.440	62.000,00	89.280.000
660	8.000,00	5.280.000
7	700.000,00	4.900.000
270	20.000,00	5.400.000
12	1.000.000,00	12.000.000
TOTAL		116.860.000

PERIODO 4		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
1.460	62.000,00	90.520.000
720	8.000,00	5.760.000
8	700.000,00	5.600.000
270	20.000,00	5.400.000
12	1.000.000,00	12.000.000
TOTAL		119.280.000

TOTAL CONSOLIDADO DE VENTAS POR AÑO	471.580.000
-------------------------------------	-------------

Consolidado Ventas a Credito

PERIODO 1		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
250	25.000,00	6.250.000
300	8.000,00	2.400.000
1	700.000,00	700.000
60	20.000,00	1.200.000
3	300.000,00	900.000
TOTAL		11.450.000

PERIODO 2		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
300	25.000,00	7.500.000
450	8.000,00	3.600.000
2	700.000,00	1.400.000
80	20.000,00	1.600.000
3	300.000,00	900.000
TOTAL		15.000.000

PERIODO 3		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
250	26.000,00	6.500.000
300	8.000,00	2.400.000
1	700.000,00	700.000
60	20.000,00	1.200.000
3	300.000,00	900.000
TOTAL		11.700.000

PERIODO 4		
CANTIDAD	VL UNITARIO	VL TOTAL
300	26.000,00	7.800.000
450	8.000,00	3.600.000
1	700.000,00	700.000
80	20.000,00	1.600.000
3	300.000,00	900.000
TOTAL		14.600.000

TOTAL CONSOLIDADO DE VENTAS POR AÑO	52.750.000
-------------------------------------	------------

Presupuesto de Ingresos Proyectado

CONCEPTO	P1(Ene-Feb-Mar)	P2(Abr-My-Jun)	P3(Jul-Ag-Sep)	P4(Oct-Nov-Dic)	TOTAL AÑO 1	%Crec Año 2	I P C	TOTAL AÑO 2
Ventas de Contado	117.100.000	118.340.000	116.860.000	119.280.000	471.580.000	5%	24,37%	477.326.202
Ingreso financiero								
Renta Café	3.500.000	1.200.000	1.400.000	4.200.000	10.300.000	20%	5,00%	10.403.000
Ventas a crédito	11.450.000	15.000.000	11.700.000	14.600.000	52.750.000	5%	32,00%	53.594.000
Cuotas iniciales	2.187.500	2.625.000	2.275.000	2.730.000	9.817.500	4%	24,37%	9.913.201
Saldo a recuperar	4.375.000	5.250.000	4.550.000	5.460.000	19.635.000	4%	24,37%	19.826.402
Interés de mora								
2%	0	0	0	0	0	0%	0,00%	0
Total Ingreso	138.612.500	142.415.000	136.785.000	146.270.000	564.082.500			571.062.805

% Crec Año 3	I P C	TOTAL AÑO 3	%Crec Año 4	I P C	TOTAL AÑO 4	%Crec Año 5	I P C	TOTAL AÑO 5
6%	31,68%	486.399.505	6%	40,94%	498.744.480	7%	52,63%	517.119.424
5%	32,00%	10.552.803	6%	39,00%	10.807.970	8%	45,00%	11.197.057
5%	31,00%	54.474.549	6%	40,00%	55.781.939	7%	48,00%	57.656.212
5%	31,68%	10.070.231	8%	40,94%	10.400.019	9%	52,63%	10.892.655
5%	31,68%	20.140.462	8%	40,94%	20.800.038	9%	52,63%	21.785.311
1%	31,68%	0	4%	40,94%	0	3%	52,63%	0
		581.637.551			596.534.446			618.650.659

Presupuesto de Gastos Proyectado

CONCEPTO	P1(2 meses)	P2(3meses)	P3(3 meses)	P4(3meses)	TOTAL AÑO 1	% Crec Año 2	I P C	TOTAL AÑO 2
Nómina	37.552.794	43.811.593	37.552.794	43.811.593	162.728.774	5%	24,37%	164.711.624
Gastos en publicidad	250.000	0	125.000	0	375.000	6%	24,37%	380.483
Servicios	4.350.000	4.495.000	4.509.500	4.553.000	17.907.500	1%	24,37%	17.951.141
Papelería	100.000	0	0	50.000	150.000	1%	24,37%	150.366
Arriendos	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	18.000.000	6%	24,37%	18.263.196
Impuestos Rte. Fuente (3%)	2.628.696	3.066.812	2.628.696	3.066.812	11.391.014	1%	24,37%	11.418.774
TOTAL	49.381.490	55.873.405	49.315.990	55.981.405	210.552.288			212.875.584

% Crec Año 3	I P C	TOTAL AÑO 3	% Crec Año 4	I P C	TOTAL AÑO 4	% Crec Año 5	I P C	TOTAL AÑO 5
4%	29,24%	166.638.355	5%	35,09%	169.678.798	3%	35,09%	171.464.905
2%	29,24%	382.709	1%	35,09%	384.051	0%	35,09%	384.051
4%	29,24%	18.161.126	2%	35,09%	18.288.573	1%	35,09%	18.352.744
0%	29,24%	150.366	2%	35,09%	151.421	3%	35,09%	153.015
2%	29,24%	18.370.014	1%	35,09%	18.434.470	3%	35,09%	18.628.519
1%	29,24%	11.452.167	2%	35,09%	11.532.534	1%	35,09%	11.572.999
		215.154.736			218.469.848			220.556.234

COMPARATIVO PARA VPN, TMAR Y TIR					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS (Pto. Ingresos)	564.082.500	571.062.805	581.637.551	596.534.446	618.650.659
EGRESOS (Pto. Gastos)	210.552.288	212.875.584	215.154.736	218.469.848	220.556.234
-270000000	353.530.212	358.187.222	366.482.815	378.064.598	398.094.425
SALDO ANTERIOR	0	353.530.212	711.717.434	1.078.200.249	1.456.264.846
SALDO FINAL	353.530.212	711.717.434	1.078.200.249	1.456.264.846	1.854.359.271

INVERSION	
INICIAL	-270.000.000
T MAR	12,50%
V P N	1.311.591.789
T I R	130%

ANEXO 7

FOTOS DEL HOTEL RONDINELA





