

**EMPRENDIMIENTO DE ALTO IMPACTO CON LA CREACIÓN DE UN  
CENTRO VACACIONAL FAMILIAR ESPECIALIZADO (ANFER RESORT)  
PARA TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA, ENFOCADO EN EL  
CUIDADO DE LAS MASCOTAS.**

**ESTUDIANTE**

**ANDRES FERNANDO BALCAZAR CASTAÑO**

**CODIGO**

**2277288**

**DOCENTE**

**CARLOS ANDRES RUBIO CARDENA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**ESPECIALIZACION EN “GESTION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL”**

**CENTRO DE ATENCIÓN UNIVERSITARIO BOGOTA**

**ABRIL 2020**

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCION.....	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
2. ANALISIS DEL SECTOR.....	12
ANALISIS INTERNO Y EXTERNO.....	13
OBJETIVOS.....	15
ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	16
PLAN DE TRABAJO.....	18
DIAGRAMA DE GANNT.....	20
3. ESTUDIO DE MERCADOS	
3.1. INVESTIGACION, Desarrollo e Innovación .....	21
3.2. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO.....	24
3.3. ANALISIS DEL MERCADO .....	33
3.3.1. DESCRIPCION Y ANALISIS DEL PRODUCTO.....	33
3.3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	36
3.3.3. SEGMENTACION OBJETIVA DEL PROYECTO.....	41
3.4. ANALISIS DE LA OFERTA DE LA COMPETENCIA.....	43

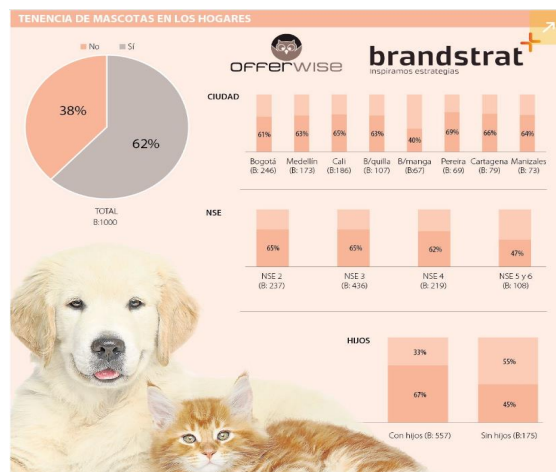
3.5. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	50
3.5.1. MUESTRA POBLACIONAL.....	51
3.5.2 ENCUESTA.....	55
4. ESTUDIO TECNICO / OPERACIONAL	
4.1 FICHA TECNICA.....	61
4.2 ANALISIS DE PROCESOS DE PRODUCCION.....	75
4.3 PLAN DE PRODUCCION.....	84
4.4 PLAN DE COMPRAS.....	96
4.5 ANALISIS DE COSTOS.....	104
4.6 ANALISIS DE LA INFRAESTRUCTURA.....	113
5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	119
5.2 ANALISIS DE CARGOS.....	121
5.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	138
5.4 TIPO DE SOCIEDADES.....	145
5.5 PERMISOS, TRAMITES Y LICENCIAS.....	152
5.6 IMPUESTOS Y TASAS.....	155

6. PENSAMIENTO ESTRATEGICO	
6.1 ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	156
6.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	174
6.3 ANALISIS DE PROCESOS ORGANIZACIONALES.....	180
7. FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA	
7.1 ESTUDIO ECONOMICO.....	181
7.2 COSTOS.....	192
7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	193
7.4 PRESUPUESTO.....	195
7.5 FLUJO DE CAJA.....	198
7.6 ESTADOS FINANCIEROS.....	200
7.7 TIR, VPN, TIO .....	202
CONCLUSIONES.....	203
BIBLIOGRAGIA.....	205

## 1. INTRODUCCION

La investigación de este emprendimiento de alto impacto surge de la problemática que se presenta en nuestro país debido a la baja tendencia de la cultura "Pet Friendly". El turismo Pet Friendly se encuentra en aumento con respecto al año pasado, evidenciado en destinos como: Tel Aviv con un 76%, Bruselas creció un 35% y Amsterdam con un 26%. Cuando se habla de lugares Pet Friendly no solo se hace referencia a que acepten mascotas en lugares determinados, verdaderamente se enfoca en destinos donde esta cultura exista y se encuentren hoteles, bares, restaurantes, que ofrezcan una atención preferencial para las mascotas. (Espectador, 2018)

Hoy en día la tendencia de los hogares colombianos es el de poseer una mascota la cual para muchos logra llegar a completar el núcleo familiar, esto se ve argumentado en una encuesta realizada por BRANDSTRAT, donde se concluye que 6 de cada 10 hogares colombianos tienen una mascota, siendo Cali, Medellín y Bogotá las ciudades con mayor tendencia (La Republica, 2019). A continuación, se muestra los resultados de dicha encuesta.



### Ilustración 1. Mascotas en los hogares colombianos (La Republica, 2019).

Ahora bien, otro resultado relevante de la encuesta es que el 45% de los hogares encuestados que aseguraron no tener hijos, afirmaron si tener mascotas, con lo cual se puede intuir que la relación afectiva de estos hogares con sus mascotas puede asemejarse a la de un hijo. Un artículo en la revista dinero afirma que la tendencia de las familias colombianas es la de tener más mascotas que hijos, asegurando que hay aproximadamente 3.5 millones de hogares con mascotas (**Dinero, 2018**). Adicionalmente, proyectan un crecimiento a gran velocidad de estas cifras.

Dada la importancia hoy en día de las mascotas en el mundo y en los hogares colombianos, una idea de negocio orientada a este tipo de mercado tiene gran proyección a nivel económico, en virtud del aumento de la tenencia de mascotas, el mercado se vuelve más especializado para el cuidado de las mismas. Aun así, el cuidado de las mascotas se desea que sea personal, en virtud al vínculo familiar que estos animales logran con sus dueños, es decir, cada vez puede ser más difícil dejar el cuidado de mascotas a terceros. Un escenario donde se evidencia esta problemática, es al momento de los viajes familiares, donde en algunos casos, las mascotas no pueden ir con sus dueños y deben ser dejadas al cuidado de terceros, bien sea en guarderías, familiares o amigos. Sin embargo, dejar una mascota bajo el cuidado de terceros no siempre es lo más seguro, un ejemplo de esto, es el caso reportado por el país, en el cual una mujer dejó a su perro al cuidado de una guardería y este falleció bajo el cuidado de la misma (**El pais, 2019**).

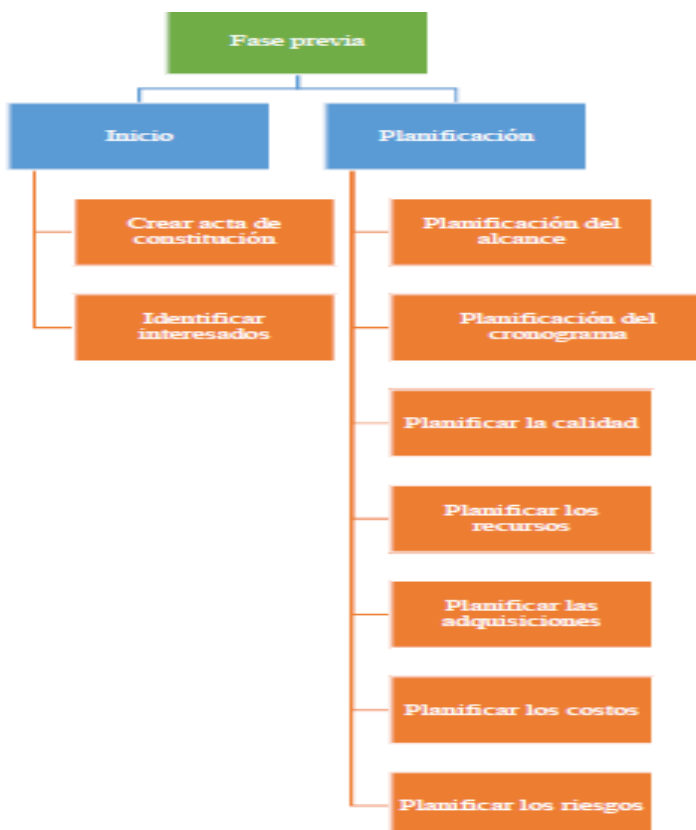
Es por esto que el propósito principal del proyecto se basa en la creación de un centro vacacional familiar donde se incluyan principalmente a las mascotas brindando servicios integrales a las mismas



Imagen de autoría propia ANFER RESORT, diciembre 2019.

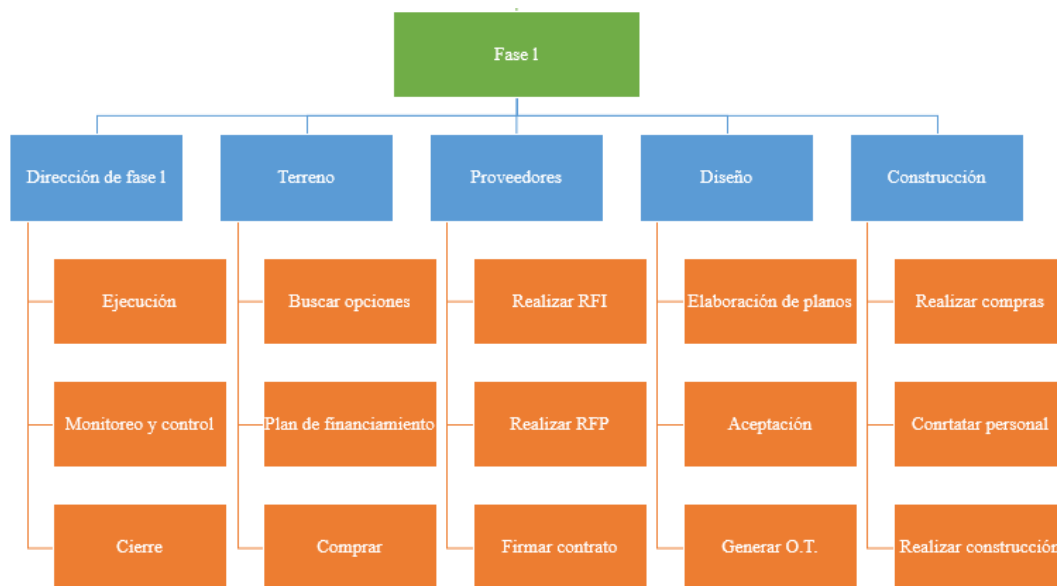
El plan de desarrollo de ANFER RESORT consiste en 3 fases y una fase previa de preparación, a continuación, se describen las fases del proyecto:

### Fase previa.



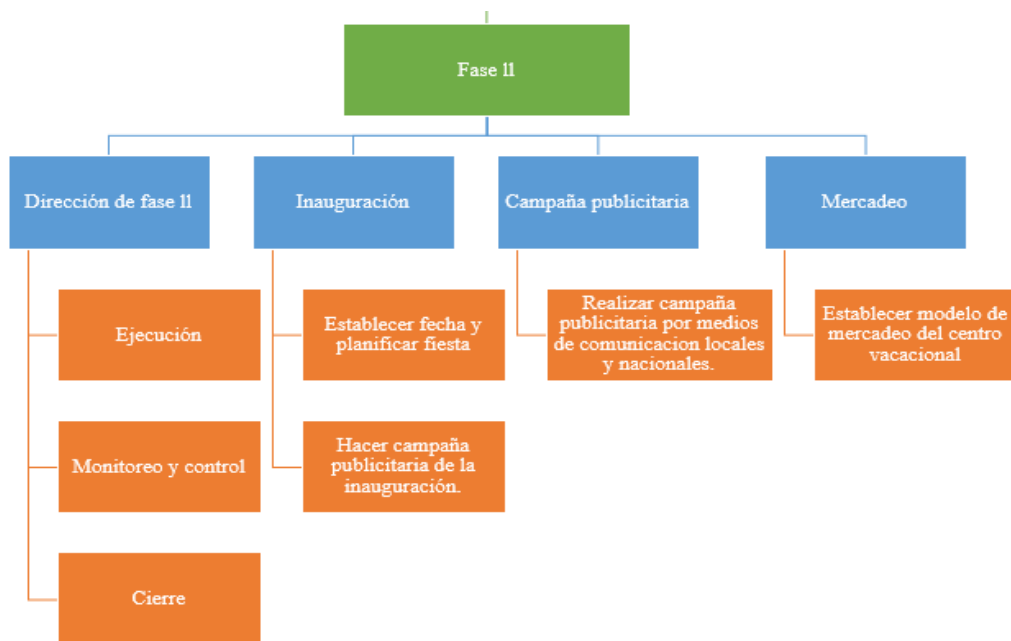
La fase previa consiste en 2 sub fases, la de inicio del proyecto y la de planificación del mismo.

**Primera fase.**



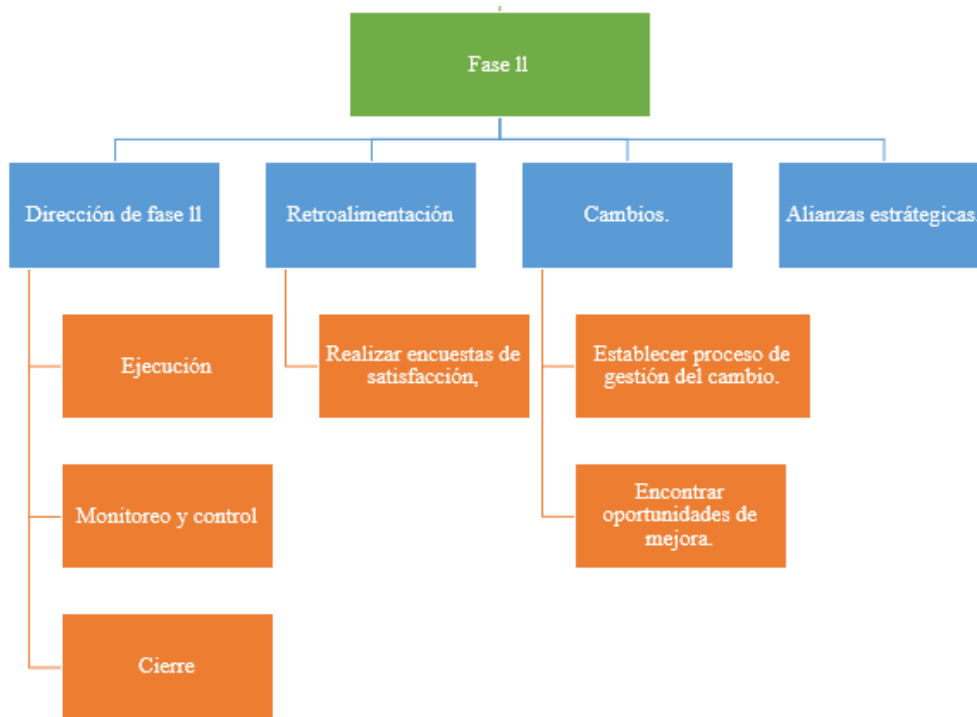
La primera fase consiste en construir el hotel, para esto se tienen en cuenta 4 sub fases y una sub fase de apoyo, que sería la dirección y control de la fase en sí. Las 4 sub fases son, terreno, la cual consiste en seleccionar y comprar el terreno. La siguiente sub fase es proveedores, la cual consiste en hacer un estudio de mercado y seleccionar proveedores. La siguiente sub fase es la de diseño, la cual consiste en realizar los planos para la construcción del hotel. Y la última sub fase es la de construcción, la cual consiste en ejecutar la construcción del hotel.

## Segunda fase.



La segunda fase se centra en la inauguración del centro vacacional, posterior a la inauguración, se deben realizar campañas publicitarias para la promoción del centro vacacional y se debe establecer el plan de mercadeo del mismo,

## Tercera fase.



La tercera fase consiste en la retro alimentación de la idea inicial del centro vacacional, es decir, lo que se busca es obtener oportunidades de mejora a través de los clientes, adicionalmente, siguiendo el ejemplo de la cadena hotelera mencionada previamente, se deben realizar alianzas estratégicas que impulsen el centro vacacional a mediano y largo plazo.

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Árbol de Problemas

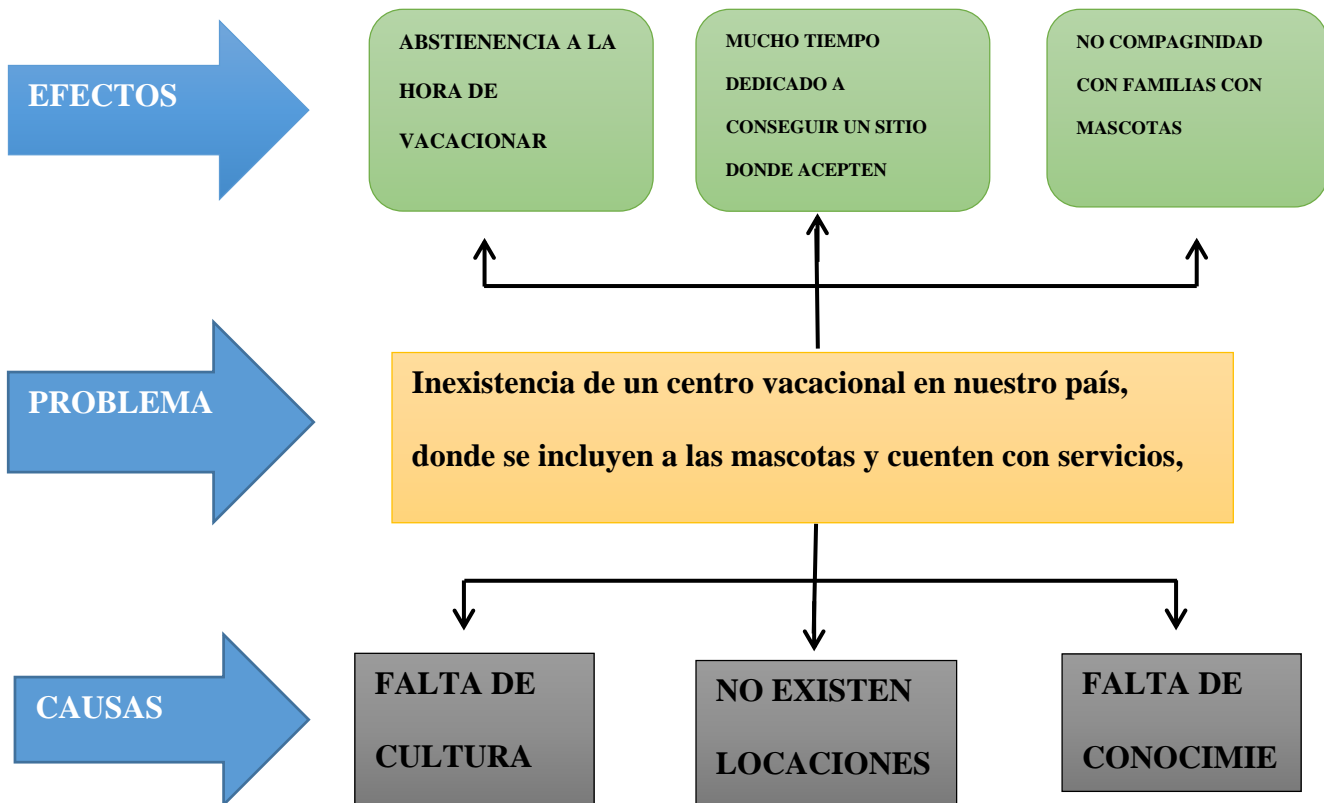


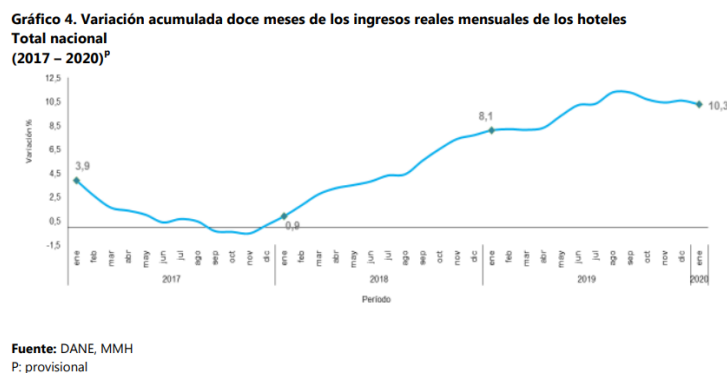
Ilustración 2 Autoría propia

Por lo mencionado anteriormente, el planteamiento de la creación de un centro vacacional para familias con mascotas, es una excelente idea de emprendimiento e innovación. Ya que el factor diferencial se centra en la implementación de estructuras físicas independiente y atención especializada para las mascotas y para todo el núcleo familiar, este centro vacacional contaría con instalaciones locativas como dormitorios, piscinas, senderos ecológicos, parques recreativos y actividades individuales. Aportando lo anterior un valor agregado al centro vacacional, puesto que aunque existan hoteles en el mundo e inclusive en nuestro país con políticas “pet friendly”, estos no cuentan con

instalaciones especializadas e individuales para las mascotas, según nuestra investigación en el mundo existen 5 destinos considerados Pet Friendly por excelencia debido a su prestación de servicios que ofrecen a las mascotas los cuales son: Tel Aviv, Israel, Carmel California, Keswick, Reino Unido, Ámsterdam, Países Bajos y Brúcelas, Bélgica, aunque estas ciudades se caractericen por tener hoteles, restaurantes, bares y playas Pet Friendly ninguno ninguna cuenta con nuestra idea de negocio.

## 2. ANALISIS DEL SECTOR TURISTICO EN COLOMBIA

De acuerdo al boletín de informe anual del sector turístico en Colombia emitido por el DANE, se tienen los siguientes datos:



### Ilustración 33

Ilustración 3. Variación ingresos reales mensuales de los hoteles nacionales (DANE, 2020).

En la ilustración 2 se evidencia que los ingresos reales han incrementado un 10.3 % entre finales del 2017 e inicios del 2020. Lo que quiere decir que el sector turístico en Colombia es un negocio rentable, en virtud a que presenta un balance positivo.

**Gráfico 10. Distribución porcentual según motivo de viaje de los huéspedes  
Total nacional  
Enero (2019 - 2020)\***

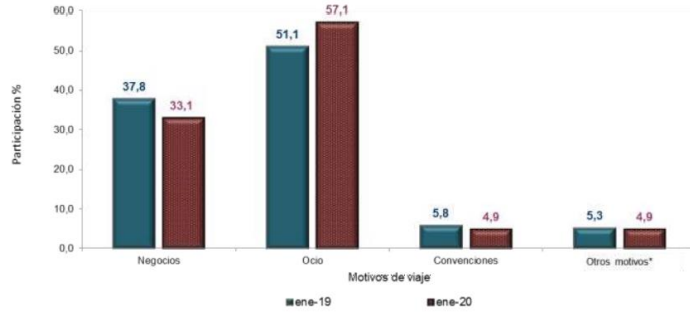


Ilustración 4. Motivo de viaje (DANE, 2020).

En la ilustración 4 se evidencia que para el año 2019 el gran porcentaje de la ocupación de los hoteles es por motivos de ocio, lo cual refleja que las familias colombianas viajan buscando un sitio donde descansar divertirse.

## ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

	INTERNO	EXTERNO
NEGATIVO	<p>Mala planeación de los espacios.</p> <p>Deficiencia en la prestación del servicio.</p>	<p>Caída en la demanda del sector turístico.</p> <p>Catástrofe ambiental que afecte las instalaciones.</p>

	No tener un proceso constante de búsqueda de oportunidades de mejora.	Poca aceptación por parte del mercado objetivo.
POSITIVO	<p>Innovación, centro vacacional familiar especializado en el cuidado de las mascotas.</p> <p>Empresa familiar, es decir, genera empatía por los clientes.</p> <p>Diverso portafolio de productos y servicios.</p>	<p>Baja oferta en sitios turísticos con instalaciones especializadas para el cuidado de la familia y las mascotas.</p> <p>Incremento en el interés de los colombianos por el sector turístico.</p> <p>Al ser un centro ecológico, se pueden buscar estrategias para obtener descuentos en el pago de impuestos.</p>

Tabla No.1 de autoría propia

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ❖ Formular un plan de negocio de emprendimiento alto impacto para la conformación de AnFer Resort en el departamento de Santander

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- ❖ Analizar la oferta y la demanda, al igual que los precios y canales de distribución para el proyecto
- ❖ Buscar y determinar la viabilidad técnica de la elaboración del proyecto
- ❖ Determinar la estructura administrativa en búsqueda de la viabilidad de las normas y leyes que lo rigen
- ❖ Evaluar y determinar la viabilidad financiera del proyecto
- ❖ Analizar y determinar el estudio de mercados para el desarrollo del proyecto
- ❖ Estructurar planes de acción para las diferentes estrategias estructuradas para el proyecto
- ❖ Formular y evaluar financieramente el alcance del proyecto

## ESTRATEGIA METODOLOGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTA
1.) Analizar la oferta y la demanda, al igual que los precios y canales de distribución	Definir partes interesadas.  Establecer el alcance del proyecto.	Crear EDT
2.) Buscar y determinar la viabilidad técnica de la elaboración del proyecto	Establecer y Delimitar los espacios y actividades independientes del centro vacacional.  Establecer procesos de monitoreo y control.	Elaborar un documento en el cual se describan las delimitaciones de los espacios independientes, estableciendo los reglamentos para el uso adecuado de los espacios locativos del centro vacacional.

<p>3.) Determinar la estructura administrativa en búsqueda de la viabilidad de las normas y leyes que lo rigen</p>	<p>Crear plan de calidad respecto a la normatividad correspondiente para el sector turístico en Colombia.</p> <p>Establecer los reglamentos para el uso de cada uno de los espacios.</p> <p>Revisar y monitorear la normatividad con respecto a la tenencia y cuidado de mascotas.</p>	<p>Normatividad técnica.</p> <p>Leyes vigentes en Colombia al año 2020.</p> <p>Plan de gestión de la calidad.</p> <p>Investigar la normatividad de nuestro país con respecto a los temas de tenencia de mascotas.</p>
<p>❖ 4.) Evaluar y determinar la</p>	<p>Proyectar los costos operativos</p>	<p>Determinar plan de financiamiento.</p>

viabilidad financiera del proyecto	Seleccionar proveedores  Identificar los gastos	Realizar RFI y RFP.
--	---	---------------------

Tabla No.2 de Autoría Propia. Descripción de la estrategia metodológica.

## **PLANDE TRABAJO**

Para la planeación del proyecto se utilizara la herramienta Gantt Project, la cual nos permitirá organizar detalladamente el proyecto. Principalmente lo que se busca es gestionar el cronograma y los recursos, a través de la herramienta mencionada anteriormente.

## **TAREAS**

Tarea 1: Definir partes interesadas.: Realizar el estudio de mercados y analizar la aceptación del servicio ante a comunidad

Tarea 2: Establecer el alcance del proyecto: Fijar los objetivos los cuales se quieren conseguir por intermedio del proyecto

Tarea 3: Establecer y Delimitar los espacios y actividades independientes del centro vacacional: realizar el análisis de las actividades adecuadas, localización tiempos e implementos para los servicios planteados

Tarea 4: Establecer procesos de monitoreo y control.: Mediante estos procesos se hará el seguimiento respectivo a la atención de los clientes midiendo su nivel de satisfacción y agrado mientras su estadía.

Tarea 5: Crear plan de calidad respecto a la normatividad correspondiente para el sector turístico en Colombia.: investigar la normatividad vigentes con respecto al sector turismo de nuestro país para la aplicación de las mismas en el proyecto.

Tarea 6: Establecer los reglamentos para el uso de cada uno de los espacios: según la investigación de la normas exigidas para los complejos turísticos se establecerán los reglamentos en base al cumplimiento de esas normas en cada una de las actividades ofrecidas

Tarea 7: Revisar y monitorear la normatividad con respecto a la tenencia y cuidado de mascotas: la investigación continuas de las leyes y normas en cuanto al cuidado animal para su implementación ya adecuación continua en el proyecto-

Tarea 8: Proyectar los costos operativos: con el análisis de competencias podemos identificar el personal necesario para la operatividad de la compañía, al igual de las proyecciones de gastos fijos del proyectos

Tarea 9: Seleccionar proveedores. : Se realizara el análisis de los costos de los productos para identificar los mejores proveedores de los productos necesarios para el proyecto en el mercado

Tarea 10: Identificar los gastos: realizando un análisis de costos para identificar los gastos en el proyecto

## DIAGRAMA DE GANTT

Ahora bien, se muestra el primer modelo del diagrama de Gantt del proyecto:

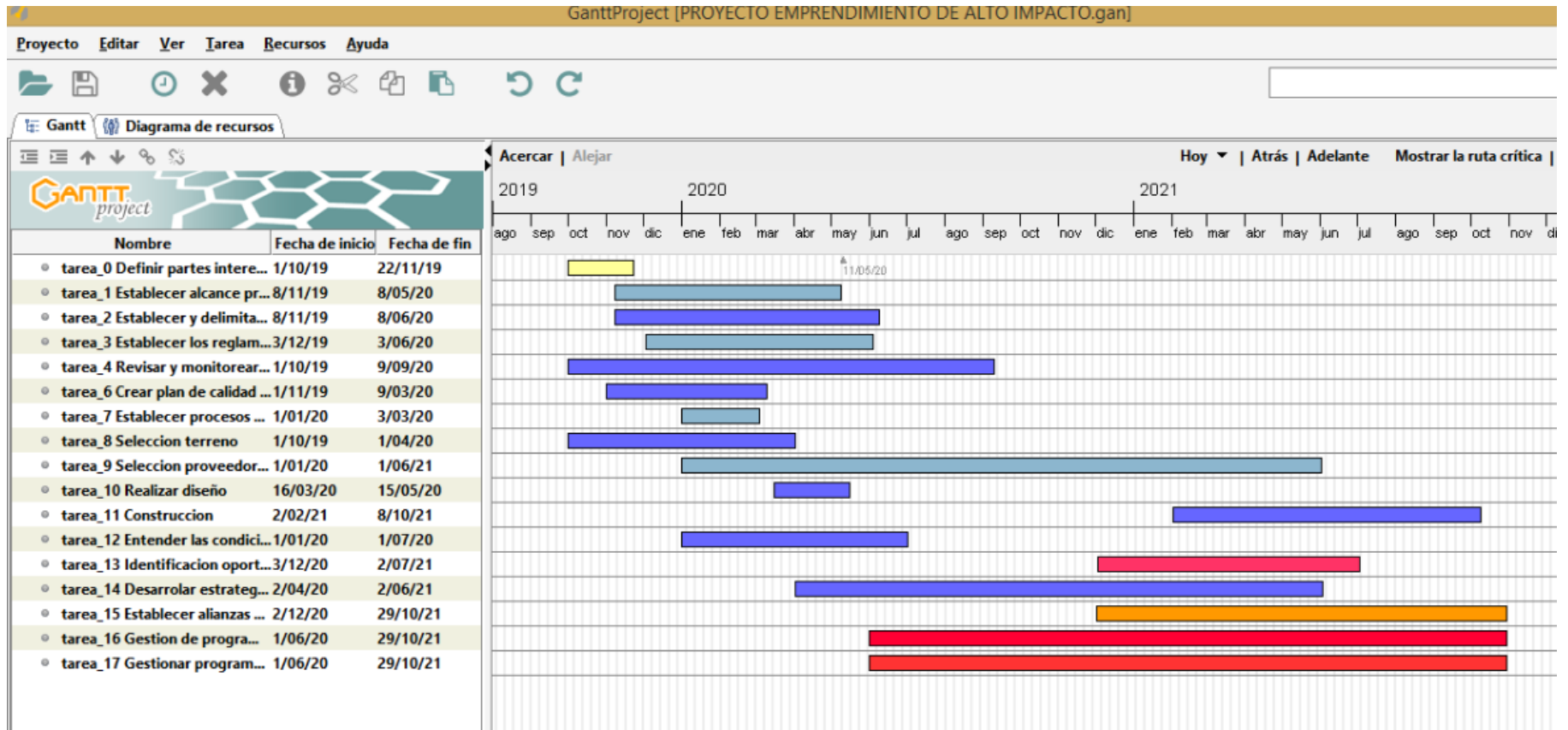


Ilustración 5. Imagen autoría propia

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN.

Hoy en día la tendencia de los hogares colombianos es la de tener una mascota como condición para completar el núcleo familiar, esto se ve argumentado en una encuesta realizada por BRANDSTRAT, donde se concluye que 6 de cada 10 hogares colombianos tienen una mascota, siendo Cali, Medellín y Bogotá las ciudades con mayor tendencia (**La Republica, 2019**). A continuación, se muestran los resultados de dicha encuesta.

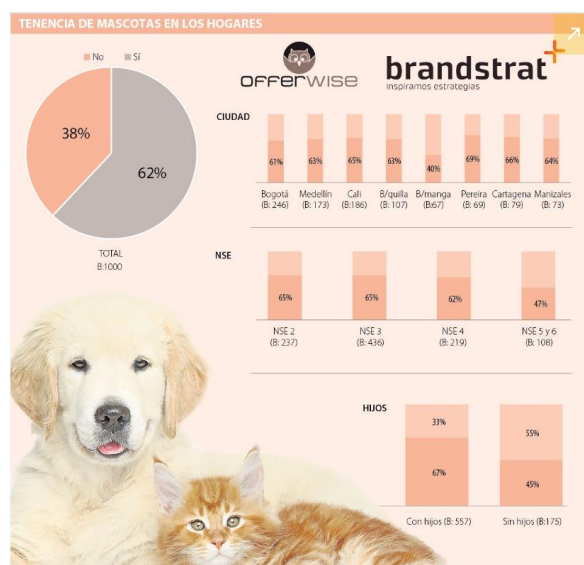


Ilustración 6. Mascotas en los hogares colombianos (La Republica, 2019).

Ahora bien, otro resultado relevante de la encuesta es que el 45% de los hogares encuestados, que aseguraron no tener hijos afirmaron si tener mascotas, con lo cual se puede intuir que la relación afectiva de estos hogares con sus mascotas puede asemejarse a la de un hijo. Un artículo en la revista dinero afirma que la tendencia de las familias colombianas es la de tener más mascotas que hijos, asegurando que hay aproximadamente

3.5 millones de hogares con mascotas (**Dinero, 2018**). Adicionalmente, proyectan un crecimiento a gran velocidad de estas cifras.

Dada la importancia hoy en día de las mascotas en los hogares colombianos una idea de negocio orientada a este tipo de mercado tiene gran proyección a nivel económico, en virtud a que a medida que aumenta la tendencia de tener mascotas, el mercado se vuelve más especializado para el cuidado de las mismas. Aun así, el cuidado de las mascotas se desea que sea personal, en virtud al vínculo familiar que estos animales logran con sus dueños, es decir, cada vez puede ser más difícil dejar el cuidado de mascotas a terceros.

Un escenario donde se evidencia esta problemática, es al momento de los viajes familiares, donde en algunos casos, las mascotas no pueden ir con sus dueños y deben ser dejadas al cuidado de terceros, bien sea en guarderías, familiares o amigos. Sin embargo, dejar una mascota bajo el cuidado de terceros no siempre es lo más seguro, un ejemplo de esto, es el caso reportado por el diario el país, en el cual una mujer dejó a su perro al cuidado de una guardería y este falleció bajo el cuidado de la misma (**El país, 2019**).

Por lo mencionado anteriormente, se tiene que crear un hotel vacacional para familias con mascotas es una excelente idea de negocio. El factor diferencial de este hotel consiste en la presencia de estructura física y atención especializada para todos los miembros del núcleo familiar, incluidas las mascotas.

Un gran ejemplo de éxito del sector turístico, más exactamente el de los hoteles, es el de Decamerón, el cual comenzó en 1989 en Cartagena con un solo hotel (**Portafolio, 2014**), a través de una ardua campaña de expansión, hoy en día Decamerón es el mayor grupo hotelero del país, con cerca de 8.000 habitaciones y uno de los más reconocidos por su

modelo de todo incluido (**Dinero, 2016**). Los puntos clave del éxito de esta cadena hotelera consistió en su idea de negocio todo incluido, adicionalmente, el objetivo era el de ocupar el 70% de las habitaciones durante todo el año (**Portafolio, 2014**), es decir, tenía un enfoque fuerte en las épocas de temporada baja. Por otra parte, también estaban las alianzas estratégicas, como, por ejemplo, el de la alianza con las aerolíneas, la cual consiste en rentar por una semana 1 avión, el cual realiza vuelos más económicos para los turistas que accedan a los planes todo incluido de la cadena hotelera (**Dinero, 2016**). Es importante resaltar que otro de los fuertes de Decamerón es la alta inversión en campañas de publicidad.

Ahora bien, La idea de negocio escogida se basa en la creación de un centro vacacional integral e individual tanto para personas como para las mascotas, que tenga espacios independientes para que las familias amantes de los animales, encuentren un lugar de interacción y recreación con sus mascotas, de igual forma integrar la naturaleza para aquellos amantes de la tranquilidad y la paz. Se tendrían atracciones, actividades, espacios, e incluso habitaciones acopladas para que cada miembro de la familia tenga su espacio, siendo esto un valor agregado al hotel, puesto a que ya existen hoteles con política “pet friendly”, estos no tienen instalaciones especializadas para las mascotas.

Nuestra idea es innovadora por considerarse de alto impacto en el sector servicios, al detectarse la necesidad de la creación de un centro vacacional que brinde atención integral donde la aceptación y el manejo de las mascotas sean independiente e incluyente a la hora de disfrutar un verdadero plan familiar.

### **3.2. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO (Pestel)**

Según PROCOLOMBIA (Exportaciones Turismo Inversión Marca País), resalta la inversión en el sector Servicio ya que en Colombia este sector compone un poco más del 50% del PIB en el país, por ello cuenta con gran potencial de crecimiento, esto lo ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para nuestro país.

El programa de transformación productiva PTP, iniciativa liderada por el Gobierno Nacional, busca desarrollar subsectores de talla mundial en los cuales se encuentran los servicios turísticos de salud y naturaleza entre otros.

Colombia representa una gran opción a la hora de buscar una oportunidad de inversión en el sector servicios, contando con ventajas competitivas tales como: su ubicación estratégica a 3 horas de Lima, a menos de 5 horas de Ciudad de México y Miami, a menos de 6 horas de New York y Sao Paulo y 7 horas de Santiago de Chile, cuenta con la tercera mano de obra más calificada de Suramérica, superando países como Venezuela, Brasil y Perú (IMD world talent Report 2017).

El turismo receptivo en Colombia creció 28% respecto al 2016, en un periodo de 14 años (2003-2017) el incentivo permitió que aumentara la oferta hotelera, donde se generaron nuevas construcciones bajo licencia, aumentando en más de 45.000 nuevas habitaciones hoteleras. (**PROCOLOMBIA, 2017**)

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Político	<p>La devaluación del peso colombiano impulsa la industria hotelera</p> <p>Políticas publicas</p> <p>Proyectos a desarrollar por los gobierno de turno</p>	Conflictos gubernamentales nacionales e internacionales
Económico	<p>Crecimiento del sector a nivel mundial</p> <p>Creación de empleos</p> <p>Aporte en el PIB nivel mundial</p> <p>Acceso a financiación</p> <p>Tasa preferentes en las impuestos de renta</p>	Mayor competencia, mas inflación
Socio – cultural	<p>Biodiversidad cultural</p> <p>Ubicación geodemografica</p>	Roses inter regionalistas
Tecnología	<p>Innovación en la distribución</p> <p>Facilitar estadía de cliente, mejorando la agilidad del servicio</p>	Costos de la inversión

Legislación	Ley de financiamiento Decreto 2063 (inscripción y actualización del registro de turismo)	Constitución política de 1991
Ecología	Incremento de consumo por el la implementación de las eco etiquetas Certificación ISO 14001/2015 gestión ambiental	Falta de educación ambiental en el sector Exceso de turismo ilegal Cambio climático

Análisis Pestel de autoría propia

## **POLITICO**

De acuerdo con cotelco en su último informe mensual del 2019 la ocupación hotelera en el mes de marzo alcanzo el 56.40% lo que significa un crecimiento del 0.67% frente al mismo periodo del año anterior, según el presidente ejecutivo de cotelco afirma que este comportamiento se dio al esfuerzo del gobierno nacional para impulsar los destinos turísticos tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Otro factor importante en el crecimiento del sector turismo es el aumento del precio del dólar, ya que esto favorece al turismo receptivo ya que se convierte un destino más económico a comparación de otros países (**DINERO, 2019**)

Con la creación de la política pública, el sector turismo se vio beneficiado ya que el gobierno se compromete en estimular, promover, planificar, armonizar y coordinar los ejes principales para el éxito y crecimiento del sector.

Promover: promover el país como destino turístico interno como externamente

Estimular: el suministro de la infraestructura y la creación de la oferta turística

Planificar: con la creación de nuevos destinos turísticos en lugares de poco progreso económico para la reactivación de la misma

Armonizar: junto con todas las partes involucradas buscar la calidad y competitividad del sector

Coordinar: una vez consolidado el sector coordinar con los agentes el proceso empresarial en la internacionalización y la segmentación del mercado.

Gracias al compromiso del gobierno con el desarrollo del sector al igual que la imagen proyectada en el exterior nuestro país se cataloga como un país lleno de oportunidades y muy atractivo para el turismo y la inversión.

Para el departamento de Santander el aporte gubernamental es sumamente ven eficiente ya que el gobernador actual (2020-2023) tiene como proyecto la construcción de 10 mega obras en las distintas provincias del departamento para impulsar la economía turística convirtiéndola en un eje principal de su proyecto para el departamento (**VANGUARDIA, 2020**)

## ECONOMICO

Gracias al crecimiento de la economía Colombia el sector ha logrado consolidarse como una economía favorable, estable y con grandes proyecciones en cuanto a desarrollo y tecnificación, en los últimos años el turismo sea a visto como el motor del desarrollo económico, la facilidad a la información, mejores ingresos y mayor disponibilidad de tiempo han influido como aporte para el crecimiento de la misma

“Como sector económico el turismo ha llegado a representar cerca de 9,8% del PIB mundial, y es responsable de uno de cada 11 empleos, lo que le ha permitido consolidarse como vehículo de desarrollo económico y social.” **(ProColombia, 2019)**.

El sector se ha consolidado como la segunda economía generadora de las divisas del país, bajo este posicionamiento se ha presentado el turismo como potencial en la industria colombiana la cual va a despertar el interés de empresarios e inversionistas extranjeros generando nuevas inversiones a lo largo del territorio nacional

En 2018 Colombia recio más de 4,3 millones de turistas con lo que el MinCIT estima que el crecimiento del turismo en Colombia es 4 veces mayor al crecimiento del sector a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes en la generación de empleo para el país

El sector turismo reporto un aproximado de USD 11 millones a la nación por concepto de inversión extranjera con la creación de 200 hoteles nuevos en el país.

En el caso específico de Santander se ha caracterizado por la industria manufacturera (confecciones, calzado y cuero) no obstante el sector turismo se perfila como el mayor impacto económico en el desarrollo regional a corto y mediano plazo.

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

La Asociación Hotelera y Turística De Colombia COTELCO ideó un plan estratégico de innovación y desarrollo tecnológico del Sector Hotelero, a través del cual se identificarán las principales tendencias, brechas, retos y oportunidades que tiene el sector en materia de adopción de TIC, sumado a la creación de un instrumento de medición que desembocara en un diagnóstico y evaluación de empresas dedicadas a actividades de alojamiento y hospedaje en el territorio nacional.

Esta asociación supone la ejecución de nueve fases, que incluyen el ingreso de cada establecimiento al programa, seguido por un proceso de autoevaluación, realización de auditorías a los participantes, definición de una matriz de despliegue estratégico, selección de herramientas tecnológicas, jornadas de capacitación presencial, implantación de un plan individual, auditoría de seguimiento y, finalmente cierre del programa y medición de su impacto **(Portal Empresarial, 2019)**

La implementación del internet inalámbrico o WIFI, asistencia eficiente y programas de fidelidad llevan a esta industria a invertir en herramientas tecnológicas para mejorar y facilitar la estadía del cliente, las opciones como pedir servicios a la habitación por medio del celular hacer check-in a través de un Smartphone o compartir la ubicación desde el teléfono móvil al hotel, son unos de los servicios que se pretenden implementar en nuestro complejo turístico.

## **FACTOR SOCIO-CUTURAL**

Colombia cuenta con una gran riqueza y biodiversidad cultural lo que nos convierte en un potencial atractivo turístico para los extranjeros, ya que por su variedad regional se puede dar a conocer los distintos tipos de tradición. Se resalta que nuestro país cuenta con una gran diversidad gastronómica para lo cual se ofrecen los distintos platos típicos, resaltando las culturas de nuestra ubicación geodemografica en el departamento de Santander donde se está proyectando nuestra idea de negocio.

Según el DANE Santander cuenta con un poco más de 2 millones de habitantes equivalente a un 5% de la población del país con una concentración de un 56 % en el área metropolitana de Bucaramanga. Su infraestructura, su dinamismo en el transporte, la tecnología el fortalecimiento en la salud y educación, su adecuado sector financiero y su gran cantidad de atractivos turísticos son la base de la calidad de vida de los Santandereanos. (VANGUARDIA, 2018)

Su gastronomía peculiar, hormigas culonas, el cabro, la pepitoria son alguno de sus principales platos típicos, su acento golpeado al hablar y con una geografía llena de diversos paisajes y climas en un mismo departamento, lo hace interesante culturalmente ante los colombianos y extranjeros

## **FACTOR LEGAL**

“Constitución Política de 1991, que contiene varios artículos que resaltan la importancia de la conservación de la diversidad biológica<sup>2</sup>, entre los que se destaca el derecho al disfrute y conservación de un ambiente sano, el deber de proteger las áreas de especial importancia ecológica, así como el derecho a la recreación y el aprovechamiento del tiempo

libre<sup>3</sup>. El Estado colombiano ha establecido diferentes instancias e instituciones para garantizar su defensa y ejercicio. En este contexto, se propone el ecoturismo como una posibilidad para la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, a la vez que se promueve y conserva la biodiversidad del país, haciendo visible de esta manera una función social y ambiental.” (MINCOMERCIO, 2012)

El desarrollo humano sostenible, turismo, ecoturismo se revisan mediante las normas básicas, carta política LEY 99 de 1993, LEY 300 1996 y las políticas ambientales y turísticas alusivas al desarrollo del ecoturismo en Colombia.

Decreto 2063 de 1 noviembre de 2018 “Que el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el párrafo 3 del artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, dispuso que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las Cámaras de Comercio.” (MINICOMERCIO, s.f.)

La ley 300 de 1996 que rige las directrices para el turismo “mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente”.

“Sumado a lo anterior, la nueva Ley de Financiamiento incluye importantes beneficios para incentivar la atracción de inversión para el desarrollo hotelero, como una tasa preferencial de 9% de impuesto de renta por un término entre 10 y 20 años a nuevos proyectos de hoteles que se construyan, remodelen o amplíen; aplica también a parques temáticos, ecoturismo, muelles náuticos y agroturismo.” (PROCOLOMBIA, 2017)

## **FACTOR AMBIENTAL**

El exceso de turistas y hotelería ilegal está poniendo en peligro la naturaleza en Colombia, la falta de educación ambiental, poca visión de las comunidades y la construcción son las principales amenazas, en Colombia la mitad de sus ecosistemas están amenazados, encendiendo así las alarmas sobre el daño ambiental generado en el país.

La adopción de alternativas de producción más limpia para el ahorro de agua, energéticos, materias primas junto con la disminución de residuos sólidos, líquidos y gaseosos no solo trae consigo beneficios ambientales sino que posibilita la disminución de gastos y en consecuencia un posible aumento de utilidad para el sector hotelero.

La creación del programa de eco etiquetado liderado por el Ministerio del Medio Ambiente y Vivienda, en particular el que tiene que ver con el sector hotelero deriva beneficios económicos y claramente ambientales, para los establecimientos que decidan llevar en sus servicios la eco etiqueta evidentemente los llevara hacia la eficiencia ya que los clientes apreciaran los hoteles que apoyan esta campaña de proteger y cuidar el medio ambiente.

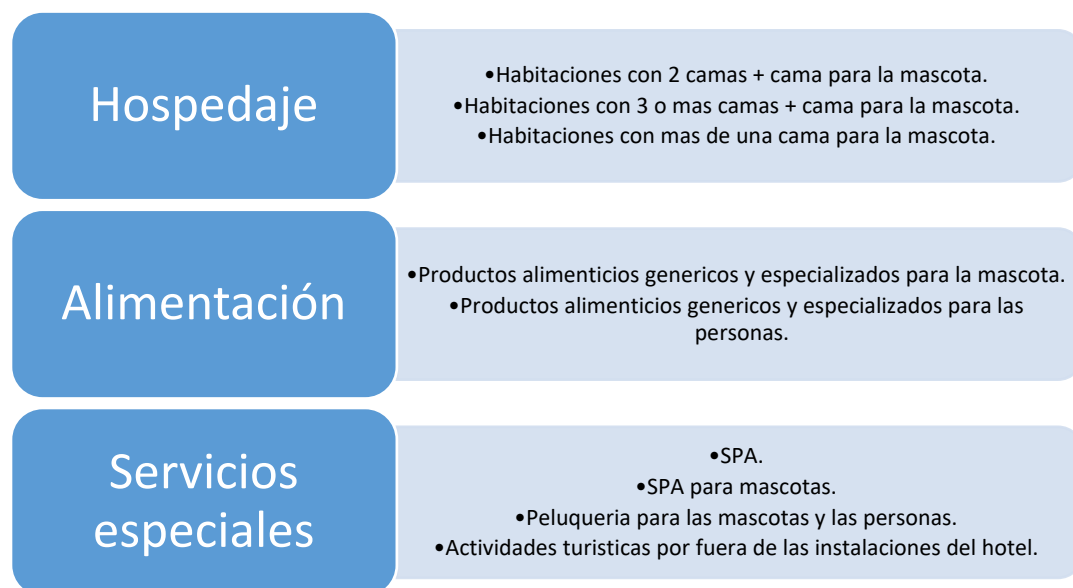
La adquisición de la certificación ISO 14001 de medio ambiente en hostelería, la cual es una herramienta de gestión ambiental más extendida en el mundo, esta herramienta ayuda a mitigar y prevenir los impactos ambientales, la industria hotelera es una fuente importante de consumo de recursos medioambientales por ello no es de extrañar, que se deban tomar medidas para reducir el impacto sobre el medio ambiente contar con la certificación de ISO 14001 /2015 implica una subida notoria de la cifra de ventas e ingresos en los hoteles.

### 3.3 ANALISIS DEL MERCADO

#### 3.3.1. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

El producto a ofrecer es el servicio de hospedaje familiar inclusivo para mascotas, en el cual las mascotas sean tratadas como huéspedes con derechos de dispersión y diversión igual que cualquier cliente, dándole al proyecto un enfoque ecológico. Analizando el concepto de la idea de negocio, se tiene que es un producto de especialidad, en virtud a que lo ideal es crear una relación de lealtad y preferencia con los clientes, ya que, al ser un hotel, los clientes no van a ser constantes, por otra parte, con el objetivo de crear una preferencia con el cliente, también se debe hacer una distinción y gusto, para que así, el cliente no acepte sustitutos y elija tomar nuestros servicios reduciéndole importancia al costo.

Continuando con la idea de que el producto a ofrecer es un servicio, se tiene, que este es de naturaleza tangible y el receptor son las personas, en este caso todos los miembros del núcleo familiar. Las líneas de producto contempladas son las siguientes:



A continuación, se describe el ciclo de vida del servicio:

### **Introducción.**

Inicialmente, toda la atención se debe enfocar en la construcción de las instalaciones del hotel.

Una vez finalizado el proceso de construcción, se debe iniciar una campaña publicitaria para establecer la marca en el mercado. Dado que en este punto el centro vacacional va a estar recién inaugurado, se debe tener una política de precios bajos

Con el fin de mantener una buena política de costos, se debe crear un buen plan para la gestión de adquisiciones, encontrando los proveedores con mejor precio y de buena calidad.

Se deben empezar a contemplar alianzas estratégicas para lograr un gana-gana a mediano y largo plazo.

### **Crecimiento.**

Para esta idea de negocio se tiene una estrategia de producto de mejora a productos existentes.

Por ser un hotel nuevo, entrando en un sector turístico altamente competitivo, se va a tener un programa a de penetración de precios la que consiste en poner precios significativamente más bajo que los competidores, especialmente en épocas vacacionales. Todo esto con el objetivo de dar a conocer la marca y capturar nuevos clientes aprovechando la alta demanda de turistas en épocas vacacionales. Todo esto con el objetivo

de dar a conocer la marca y capturar nuevos clientes aprovechando la alta demanda de turistas en épocas vacacionales.

Se deben realizar las primeras alianzas estratégicas para empezar a realizar planes vacacionales para todas las épocas del año, por otra parte, se debe intensificar las campañas de marketing para impulsar lo más rápido posible el centro vacacional, es decir, se debe tener un tipo de distribución intensiva.

### **Madurez.**

Una vez que la marca se haya dado a conocer, la siguiente etapa de la estrategia es la de implementar un programa de paridad con el fin de igualar o mantener similares los precios en comparación con la competencia.

Finalmente, lo que se busca es tener un programa de descreme con el cual se estipula un precio máximo cubrir los gastos de innovación, el cual tenga sus puntos altos en épocas vacacionales y precios bajos o promedios en épocas de temporada baja.

Se debe crear un programa de incentivos para clientes frecuentes utilizando la caracterización de cliente V.I.P otorgando una tarjeta distintiva la cual le permita obtener descuentos en los productos de consumo y a su vez la acumulación de puntos los cuales pueden ser canjeados por noches o alguno de los servicios prestados por el resort y establecer un programa de comisiones para las terceras compañías que más logren ventas de nuestros servicios de hospedaje.

Se debe continuar con la campaña de marketing de promoción del servicio, pero a menor intensidad, es decir, un tipo de distribución selectiva.

## **Declive.**

Con el fin de evitar el declive el centro vacacional debe permanecer en un proceso constante de monitoreo y control, identificando las fallas y falencias en los servicios mediante encuestas, atención de P.Q.R y un seguimiento de post venta indagando la conformidad de los servicios y la experiencia vivida, con el fin de obtener retroalimentación del servicio brindado y poder encontrar oportunidades de mejora que optimicen el servicio brindado.

### **3.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA – CONSUMIDOR O CLIENTE.**

Esta idea de negocio tiene como objetivo el mercado de consumo, en virtud a que se busca llegar directamente al consumidor final, el cual serían las familias colombianas con mascotas. Las cuales son aproximadamente 3.5 millones de familias en el país.

#### **Perfil del cliente:**

El proyecto se dirige a familias y personas amantes de los animales los cuales quieran compartir un tiempo de diversión y tranquilidad rodeadas de naturaleza

#### **Variables demográficas:**

Ingreso: Personas con ingresos superiores a 2.5 millones de pesos mensuales, pues este tipo de hoteles es para viajes familiares.

Edad: No hay una edad específica pues es para toda la familia, niños, adultos, adultos mayores y animales.

Sexo: Cualquier sexo, y animales.

Clase social: Cualquier tipo de clase social siempre y cuando tenga los recursos de poder pagar la tarifa diaria. Sin embargo, si se restringe el ingreso de armas o sustancias psicoactivas que dañen el ambiente familiar.

Escolaridad/Ocupación: Técnicos o profesionales, pues deben tener la capacidad salarial suficiente para pagar un viaje familiar.

Ciclo de vida familiar: Personas con un núcleo familiar establecido, este núcleo familiar debe incluir al menos una mascota.

#### **Variables geográficas:**

Región: Cualquier región de Colombia, pues se busca que sea un hotel de talla internacional.

Tamaño de la ciudad: En virtud a lo investigado en la introducción las principales ciudades de mercado serían Cali, Medellín y Bogotá (**La Republica, 2019**).

Urbano-rural: Los principales clientes serían los pertenecientes a la zona urbana, debido a que se busca generar un contacto con la naturaleza.

#### **Variables psicográficas:**

Personalidad y estilo de vida: Se buscan principalmente personas pertenecientes a un núcleo familiar estable, que busquen un sitio para descansar y compartir con toda la familia incluyendo las mascotas.

Ahora bien, de acuerdo a un artículo publicado en el diario la república se muestra que para el año 2020 se espera que el turismo aporte más de 37.3 billones al PIB colombiano **(La republica, 2020)**, incluyendo los servicios de alojamiento, comida, entre otros. Si este crecimiento se llegara a dar, el sector continuaría con un desempeño positivo histórico, dado que en la última década se ha presentado un incremento entre el 3.5 y 3.8 anual **(La republica, 2020)**. La cámara de comercio de Bogotá, en el año 2018 reporta que la industria de hotelería y turismo ha registrado un crecimiento del 24% en los últimos 6 años **(CCB, 2018)**.

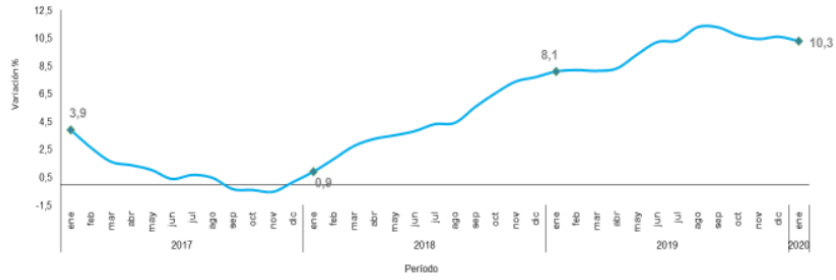
Con los artículos mencionados anteriormente, se evidencia una alta demanda con tendencia creciente en la industria de la hotelería y turismo. Ahora bien, para ratificar esta tendencia creciente de la demanda es necesario ver el boletín técnico emitido por el DANE en enero de 2020, donde muestra la variación anual del sector de hotelería y turismo en Colombia **(DANE, 2020)**.



Ilustración 7. Porcentaje anual que representa el sector de hotelería y turismo en el PIB (**La republica, 2020**).

En la ilustración 7 se evidencia el aporte anual del sector de hotelería y turismo en PIB, en los últimos 14 años, cabe destacar que, a pesar de no ser muy alto, siempre ha presentado un incremento positivo.

**Gráfico 4. Variación acumulada doce meses de los ingresos reales mensuales de los hoteles Total nacional (2017 – 2020)<sup>P</sup>**



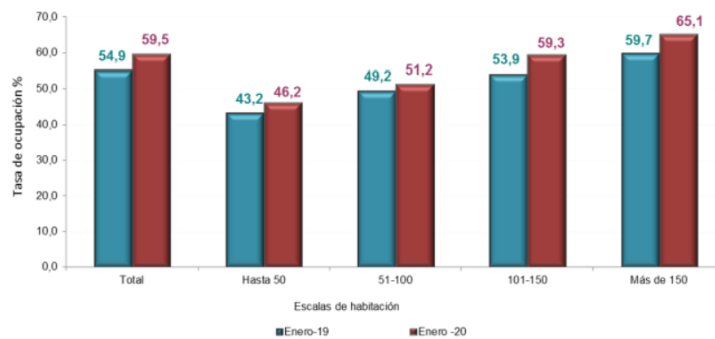
Fuente: DANE, MMH  
P: provisional

### Ilustración 8

Ilustración 8. Variación ingresos reales mensuales de los hoteles nacionales (DANE, 2020).

En la ilustración 3 se evidencia que los ingresos reales han incrementado en 10.3 % entre finales del 2017 e inicios del 2020. Lo que quiere decir que la tendencia de la demanda es creciente, y se ve reflejado en los ingresos mensuales.

**Gráfico 9. Tasa de ocupación hotelera promedio mensual según escalas de habitación Total nacional Enero (2019 – 2020)<sup>P</sup>**

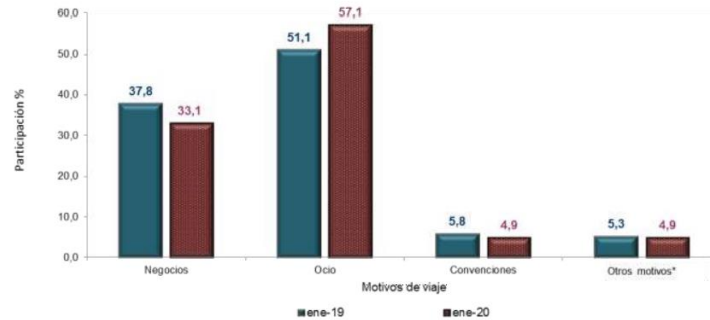


Fuente: DANE – MMH  
P: provisional

### Ilustración 9

Ilustración 9. Tasa de ocupación promedio mensual (DANE, 2020).

**Gráfico 10. Distribución porcentual según motivo de viaje de los huéspedes  
Total nacional  
Enero (2019 - 2020)<sup>a</sup>**



**Ilustración 10. Motivo de viaje (DANE, 2020).**

En las ilustraciones 8 y 9, se tiene que en el año 2019 para hoteles de hasta 50 habitaciones, la ocupación mensual de las mismas es de aproximadamente 59% lo que quiere decir que se espera que mensualmente la mitad de las habitaciones estén ocupadas. Por otra parte, en la ilustración 4 se evidencia que para el año 2019 el gran porcentaje de la ocupación de los hoteles es por motivos de ocio, lo cual es importante para ANFER RESORT, ya que su enfoque es de un centro vacacional familiar, es decir, un centro de ocio para todos los miembros de la familia.

### **3.3.3. SEGMENTACION OBJETIVO DEL PROYECTOS**

La segmentación de nuestro proyecto se despliega dentro del mercado turístico del cual se deriva el recreacional y a su vez se subsegmenta nuestro nicho en el “Ecoturismo”.

Nuestro segmento objetivo son grupos grandes de clientes especialmente familias jóvenes con hijos y mascotas, donde la propuesta de valor será el turismo socialmente responsable con un componente de naturaleza.

Por lo general nuestros clientes tendrán un nivel de estudios superiores y pertenecientes a un grupo de ingresos más altos “en comparación con turistas promedio” en una escala de estratificación del 3,4, 5 y 6



Ilustración 11. Imagen tomada de: **(Organizacion Territorial de Santander, 2018)**



Ilustración 12. Imagen tomada de: (Organizacion Territorial de Santander, 2018)

### 3.4 ANALISIS DE LA OFERTA Y DE LA COMPETENCIA

Análisis de la competencia					
Nombre de la empresa	Producto o servicio	Tecnología	Precio por noche	Valor agregado	Debilidades
<b>Hoteles</b>					
Hotel Grand Park	Hospedaje	Internet, bilingüe, materiales para	328.900	Zonas húmedas, gimnasio, Spa,	Es pet friendly, pero no posee instalaciones especiales para las

		oficina, transporte, televisión, caja de seguridad		cambio de moneda, bar	mascotas y tiene un cobro extra por alojar una mascota.
Hotel Portón	Hospedaje	Internet, bilingüe, materiales para oficina, transporte, televisión, caja de seguridad	683.100	Habitaciones para no fumadores, Spa, gimnasio, bar, desayuno buffet, cambio de moneda, inclusivo para personas discapacitadas	Permite el ingreso de mascotas bajo petición previa, el ingreso de una mascota genera un cobro extra. No posee áreas especializadas para las mascotas.
Oniri	Hospedaje	Internet, bilingüe, secador, transporte, televisión, caja de seguridad	332.500	Masajes, bar, deportes extremos, entretenimiento familiar, desayuno buffet, Spa	Permite el ingreso de mascotas bajo petición previa, el ingreso de una mascota genera un cobro extra.
<b>Hostales</b>					

Al bosque, hostal y glamping	Hospedaje	Internet, bilingüe, áreas especiales para los niños, transporte, televisión, caja de seguridad	210.000	El ingreso de las mascotas es gratis, fogata, desayuno incluido, zonas verdes, actividades ecológicas	Permite el ingreso de mascotas, sin embargo no cuenta con áreas especializadas para las mismas, adicionalmente, el glamping solo es para dos personas.
Juliette aparta suites	Hospedaje	Internet, bilingüe, transporte, televisión, caja de seguridad	175.098	El ingreso de las mascotas es gratis, tures guiados por la ciudad, desayuno incluido	Permite el ingreso de mascotas, sin embargo no cuenta con áreas especializadas para las mismas, adicionalmente, no tiene restaurante.
Finca el sueño de mi abuelo	Hospedaje	Internet, bilingüe, zonas especializadas para el entretenimiento	315.000	Zonas verdes, zonas húmedas, hotel campestre, bar, restaurante, senderismo, pesca	No se admiten mascotas

		familiar, televisión			
<b>Apartamentos</b>					
Amanecer en el Eje	Hospedaje	Cocina, internet, televisión	130.000	Capacidad para 5 personas, cuenta con áreas comunes en el conjunto	Al ser un apartamento, no cuenta con ningún servicio especial ni atención especializada para el entretenimiento y descanso de la familia, incluidas las mascotas.
Apartamento en Floridablanca Santander	Hospedaje	Cocina, internet, televisión, calentador a gas, aire acondicionado	100.000	Capacidad para 4 personas, piscina, cerca de 3 centros comerciales, cuenta con áreas comunes en el conjunto	Al ser un apartamento, no cuenta con ningún servicio especial ni atención especializada para el entretenimiento y descanso de la familia, incluidas las mascotas.
Apartamento en Santa Rosa de Cabal	Hospedaje	Cocina, internet,	86.000	Capacidad para 6 personas,	Al ser un apartamento, no cuenta con ningún servicio especial ni atención especializada

		televisión, ascensor		cerca de las termales.	para el entretenimiento y descanso de la familia, incluidas las mascotas.
<b>Posadas</b>					
Iguaima	Hospedaje	Caja fuerte, internet, televisión, aire acondicionado, bilingüe.	350.000	Desayuno incluido, hotel campeste, Spa, senderismo, bar, restaurante	Permite el ingreso de mascotas, sin embargo no cuenta con áreas especializadas para las mismas
Finca la pomposa	Hospedaje	Caja fuerte, internet, televisión, aire acondicionado, bilingüe, acceso a personas con discapacidad, transporte	263.000	Desayuno incluido, hotel campeste, BBQ, cocina, lavandería, bar, zonas húmedas	Permite el ingreso de mascotas, sin embargo no cuenta con áreas especializadas para las mismas, adicionalmente, el servicio de baño es compartido.
Solar de la luna	Hospedaje	Caja fuerte, internet, televisión, acceso a	265.000	Desayuno incluido, zonas húmedas, campo de golf,	Permite el ingreso de mascotas bajo petición previa, sin embargo, solo cuenta con habitaciones

		personas con discapacidad.		restaurante, bar, hotel campestre	de camas dobles, con la capacidad de acomodar un niño pequeño.
--	--	----------------------------	--	-----------------------------------	--

Tabla No. 3 de autoría propia

**Costos.**

Costos Fijos

Inversión inicial.

Servicios públicos.

1 m3 de agua tendría un costo aproximado de 2.973 pesos.

Recargo mensual de agua 11.293 pesos (precio fijo).

1 KWh tiene un costo de 583 pesos.

1 m3 de gas tiene un costo aproximado de 1.141 pesos.

Sueldos.

Administrador: 2.000.000

Recepcionista: 1.000.000

Veterinario: 1.800.000

Chef: 1.500.000

Mesero: 900.000

Personal de aseo: 900.000

Operarios: 900.000

Insumos.

Mantenimiento y sostenimiento de la infra estructura.

Marketing.

Impuestos.

**Costos Variables.**

Consumo diario.

Gastos no esperados.

Compras especiales.

Bonos a los trabajadores.

Comisiones por alianzas estratégicas.

NOTA: PARA AMPLIAR INFORMACIÓN Y TENER CONOCER VALORES VER EL  
PUNTO 5.3 EN LA PÁGINA 140

### 3.5 INVESTIGACION DEL MERCADO

Producto	Población total	% Aceptación	Mercado potencial	Consumo Medido	# de Competidores	Demanda potencial	Ventas	% participación Mercado
servicio	156000	71.2%	111072	2 veces al año	15 a nivel nacional	14809.6	1'687.879.048	100%

Tabla NO.4 de autoría propia  
Calculo de la demanda potencial

En cuanto a la población se tomó como muestra el municipio de Piedecuesta Santander que cuenta con 156.000 habitantes (**population.city, 2017**), el % de aceptación es del 71.2 % según los resultado de la encuesta realizada a 52 personas del área Metropolitana, según los encuetados el consumo medio es de 2 veces al año (disfrute de vacaciones), para el número de competidores se consultó en la página <http://www.admitemascotas.com/en/colombia/index.html> (**Admite mascotas, s.f.**) Donde se encontró una variable de competidores indirectos ya que sus característica y políticas de aceptación de animales son diferentes, por lo cual se tomó un numero relevante para realizar la muestra, las ventas anuales fueron traídas del balance financiero del Hotel Camino Real el cual tenía publicado en su página web. (**Hotel Camino Real, 2018**).

### 3.5.1 MUESTRA POBLACIONAL

Para nuestra muestra poblacional se va a trabajar sobre la información obtenida en la encuesta realizada a 52 personas para medir la recepción del servicio.

N= Población: 149219 (**Alcaldía Pidecuesta**)

p = probabilidad de éxito = 71.2%

E = error de estimación = 5%

Z= área bajo curva normal = 1,96

n = muestra: 52 esta muestra se hace sobre un número objetivo para la realización de encuestas con fines educativos para la creación del proyecto.

Para la proyección de ventas de nuestro proyecto tomara como referente los ingresos del hotel camino real por lo cual se tuvo como fuente el estado de resultado del 2018 presentados por el mismo, para hacer la distribución mensual se prorrogarán esos ingresos por días según un promedio aproximado del valor de las habitación, y se hará una proyección con los indicadores macroeconómicos correspondientes del año para tener una variación constante.

Nota: la proyección de ventas se especifica en el análisis financiero en la página 188

Ingresos anuales =1.687.879.048 informe de resultados

Costos ventas = 1033499362 informe de resultados

Costo promedio de habitación = \$ 300.000 promedio de los costos de los tipos de habitación ofrecidos en su página web

Habitaciones ocupadas al año promedio =56262 se promedia según los ingresos anuales con el costo de la habitación

Habitaciones promedio al día =15 habitaciones. se promedia en el número de habitaciones al año dividido por los días en el año (365)

Ingreso promedio diario =\$4.624.326 La multiplicación del promedio de costo por las habitaciones diarias

Costos venta diario aproximado =2.831.505 los costos de ventas se dividen en 365 días del año

Hotel Camino Real	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ingresos por ventas en pesos	143.354.111	129.481.132	143.354.111	138.729.785	143.354.111	138.729.785	143.354.111	143.354.111	138.729.785	143.354.111	138.729.785	143.354.111
costos de ventas	87.776.658,1	79.282.142,8	87.776.658,1	84.945.153	87.776.658,1	84.945.153	87.776.658,1	87.776.658,1	84.945.153	87.776.658,1	84.945.153	87.776.658,1
ocupación habitaciones	450	420	465	450	465	450	465	465	450	465	450	465

TABLA No. 5 INDICADORES MENSUALES DE AUTORIA PROPIA.

Nota: La información suministrada en el cuadro anterior se maneja sobre la información de ventas total en el año, promediando las ventas en los precios de habitación por noche

dividido en los días del año para promediar el total de habitaciones según los días de cada mes del año.

PIB

IPC

I trimestre: 2.8%

Anual 3,86 %

II trimestre: 3.0%

III trimestre 3.3%

IV trimestre 2.8%

(DANE, s.f.)

### 3.5.2 ENCUESTA



## ENCUESTA PROYECTO VACACIONAL FAMILIAR

Como estudiante de la Universidad Santo Tomas tengo como proyecto una nueva idea de negocio innovador, por la cual me gustaría pedirle su colaboración para contestar una breve encuesta, la cual me servirá como enfoque para dar puesta en marcha a mi proyecto

\*Obligatorio

52 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

¿CON QUE FRECUENCIA TOMA VACACIONES EN EL AÑO?

52 respuestas

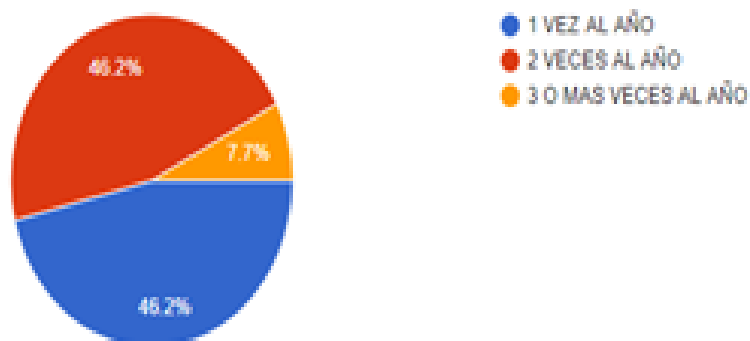


Ilustración 13. Autoría Propia.

En la ilustración 13 se identifica que de 52 personas encuestadas el 46.2 % dicen que toma vacaciones 1 vez al año, otro 46.2% toma vacaciones 2 veces al año y el 7.7% restante toma vacaciones 3 veces en el año. Lo que deja ver que hay un amplio mercado para el negocio y se puede aprovechar ya que es un servicio que los clientes desean usar con frecuencia

¿ EN QUE TEMPORADA TOMA SUS VACACIONES ?

52 respuestas

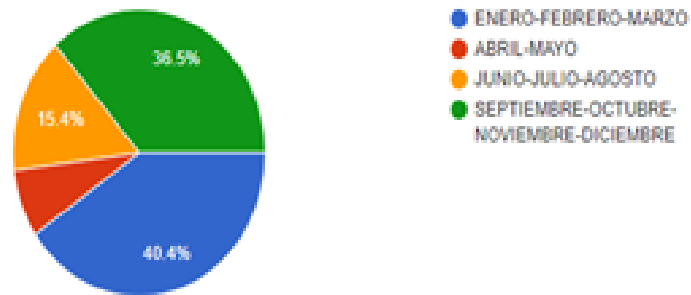


Ilustración 14. Autoría Propia

En la ilustración 14 identificamos cual es el tiempo preferido para vacacionar de los encuestados en el cual podemos analizar que la mayoría con un 40.4% prefiere vacacionar en el primer trimestre del año seguido de la temporada de septiembre a diciembre con un 36.5%, un 15.4% vacaciona a mitad de año entre julio y agosto y el restante de los encuestados con un 7.7% vacaciona entre los meses de abril y mayo

¿ CUANDO TOMA LA DECISIÓN DE SUS VACACIONES, LO HACE POR INTERMEDIO DE AGENCIA DE VIAJES O POR PAGINA WEB?

52 respuestas

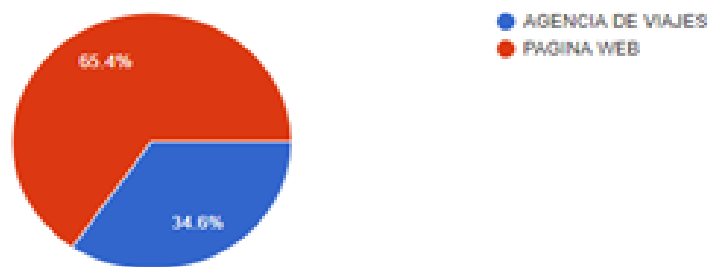


Ilustración 15. Autoría Propia

En la ilustración 15 se puede identificar que la gran mayoría de los encuestados con un 65.4% toma sus vacaciones por intermedio de páginas web o medios digitales mientras que

el 34.6% acuden a asesores en agencias de viajes, los que da un referente por donde debemos enfocar las estrategias de mercado para llegar al consumidor final.

¿AL MOMENTO DE ESCOGER SUS VACACIONES, QUE TAN IMPORTANTE SON LAS CALIFICACIONES Y COMENTARIOS DE LOS CENTROS VACACIONALES



52 respuestas

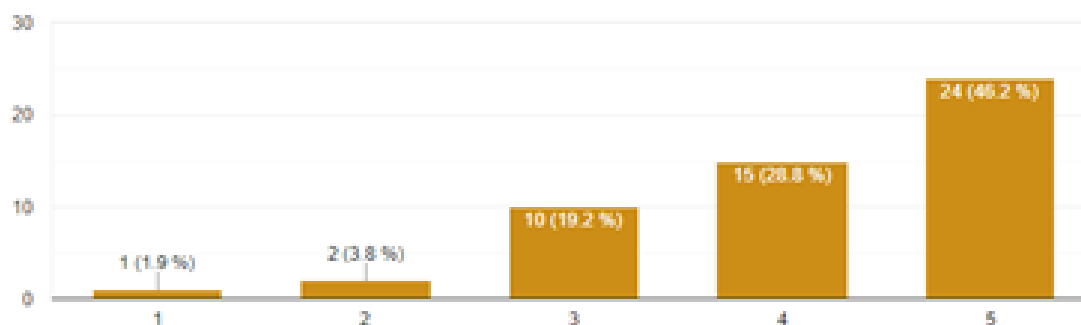


Ilustración 16. Autoría Propia

En la ilustración 16 se evidencia la importancia de las calificaciones y comentarios al momento de la toma de decisiones de los viajeros con un 46.2% para los cuales es sumamente importante y relevante este punto al momento de analizar su destino turístico, un 28.8% le da una importancia a estas calificaciones, para un 19.2% de los encuestados no es tan relevantes los comentarios, para el 3.8% y 1.9% restantes son de poco interés estos comentarios.

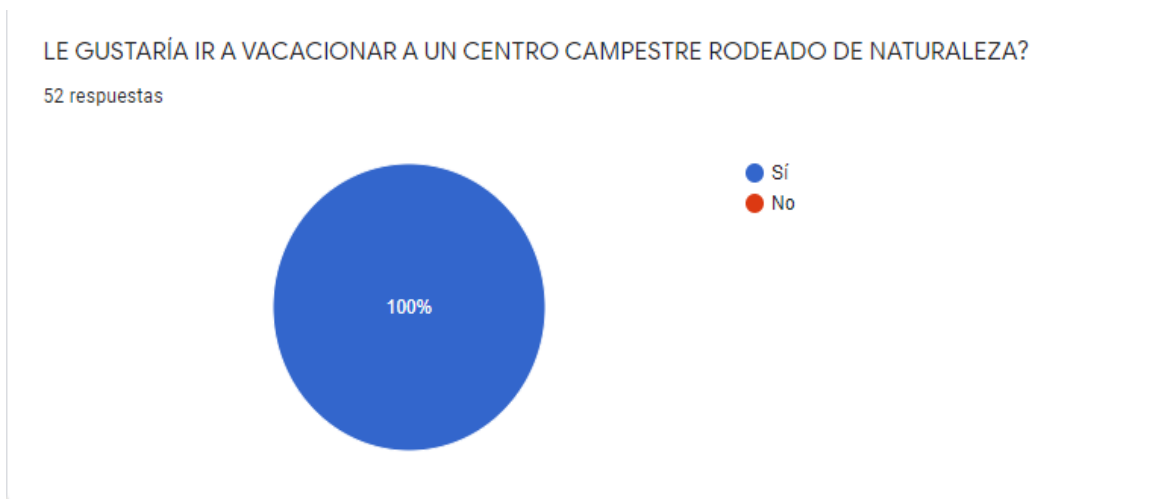


Ilustración 17. Autoría Propia

En la ilustración 17 se puede identificar claramente como la totalidad de los encuestados les gustaría vacacionar en un centro campestre, tranquilo y rodeado de naturaleza.

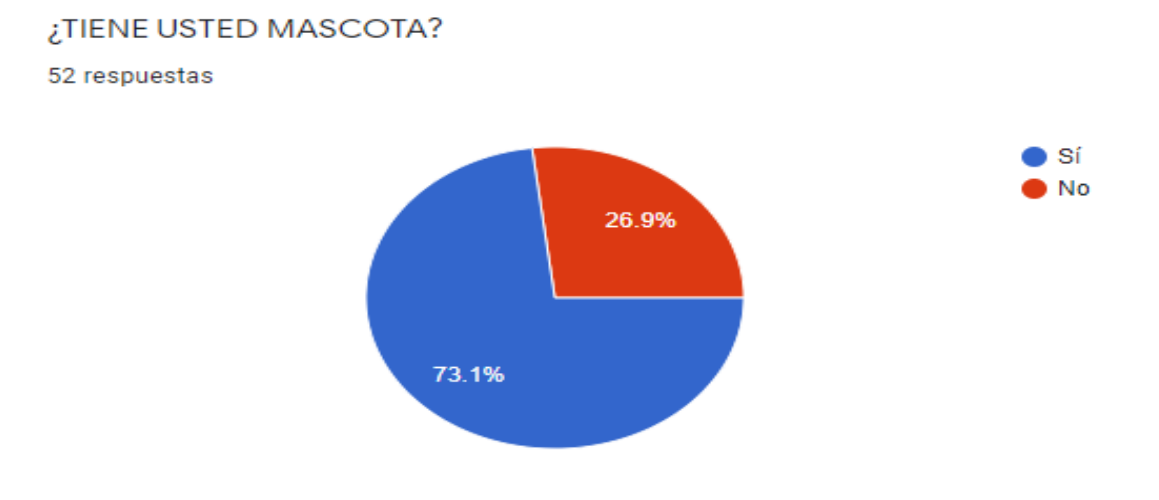


Ilustración 18. Autoría Propia

En la ilustración 18, se puede analizar que el 73.1% equivalente a 38 personas de las cuales fueron encuestadas tienen mascotas y el otro 26.9% restante para un total de 14

personas no poseen mascotas. Con estos resultado se identifica que en el mayor numero de hogares cuentan con mascotas ampliando el nicho de mercado ya que a estas familias son principalmente a las cuales se quiere llegar con el servicio

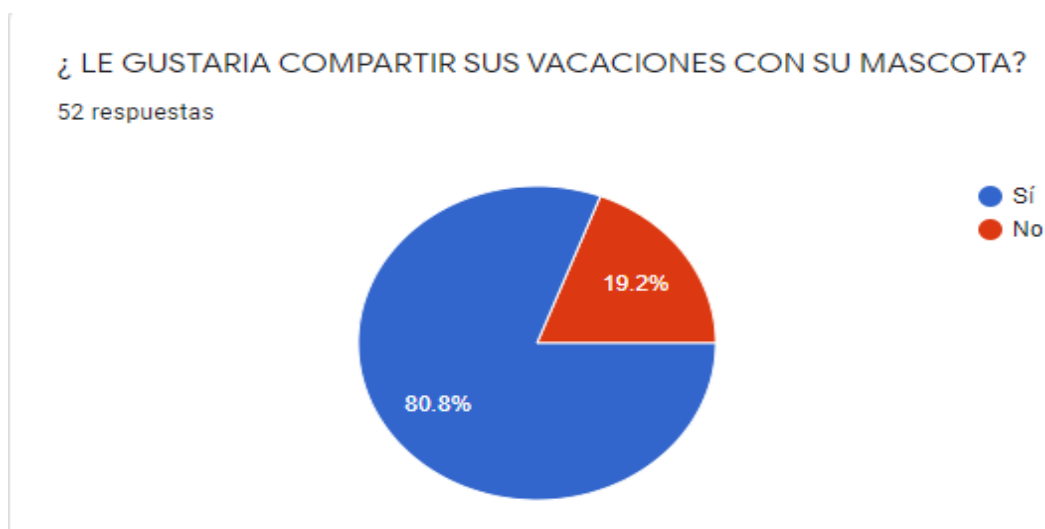


Ilustración 19. Autoría Propia

En la ilustración 19 se analiza que en su el 80.8% de los encuestados les gustaría viajar con sus mascotas, al ser un número mayor a los encuestados que respondieron que tenían mascotas se indago el porqué, en el cual se identifica que algunos encuestados no poseen mascotas en el momento por fallecimiento o por motivos de espacio más si la tuvieran si les gustaría viajar con ellas.

¿LE GUSTA IR A UN LUGAR DONDE SU MASCOTA FUERA INCLUIDA Y TRATADAS COMO UN MIEMBRO MAS DE LA FAMILIA?

52 respuestas

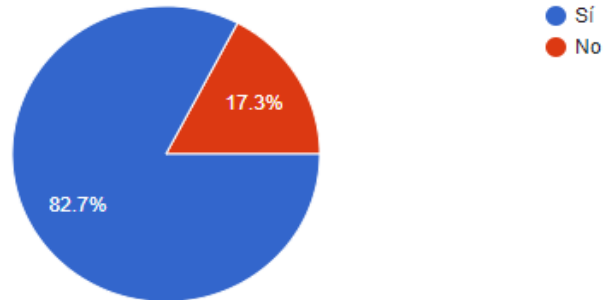


Ilustración 20. Autoría Propia

En la ilustración 20 se puede identificar que se aumenta a un 83% en las respuestas favorables sobre si le gustaría q las mascotas fueran tratadas como un miembro más de la familia, ya que aunque alguno de los que contestaron afirmativamente no poseen mascotas, opinaron conocer a alguien que tiene mascota, viendo el afecto que les tienen los que los hace aprobar esta iniciativa

¿EN SUS VACACIONES LES GUSTARIA REALIZAR ACTIVIDADES QUE INCLUYAN A SU MASCOTA?

52 respuestas

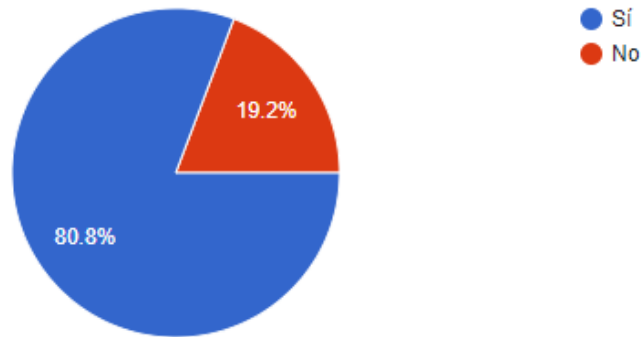


Ilustración 21. Autoría Propia

Ilustración 20 se analiza que el 80% de los encuestados les gustaría incluir a sus mascotas en el viaje, siendo el mismo número de encuestados que manifestaron querer compartir sus vacaciones con las mascotas en la ilustración 19

¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR INCLUIR EN SUS VACACIONES A SU MASCOTA?

52 respuestas

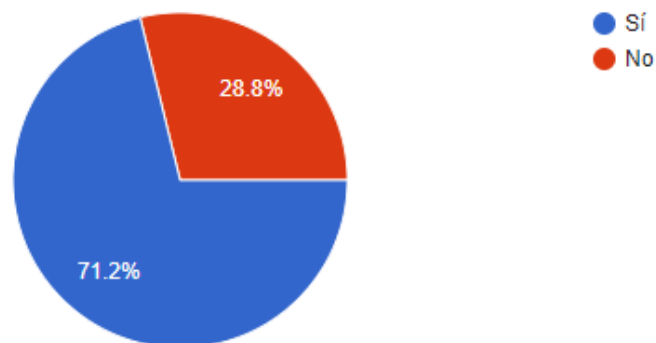


Ilustración 22. Autoría Propia

En la ilustración 19 se puede identificar que en el momento de monetizar y cobrar por los servicios prestados a las mascotas no la totalidad de los encuestados que manifestaron querer compartir vacaciones con ellas, estarían dispuestos a pagar por un servicio y atención para ellas.

## **4. ESTUDIO TECNICO OPERACIONAL**

### **4.1 FICHAS TECNICAS**

#### **FICHA TÉCNICA HABITACIÓN SOY LEYENDA**

Descripción General:

La habitación está concebida para mínimo 1 persona, pero igualmente puede ser ocupada por una pareja y/o huéspedes que deseen descansar o permanecer una o varias noches en el hotel acompañadas de su mascota, siendo esta la particularidad que hace atractivo el servicio teniendo en cuenta que el espacio está concebido para brindar toda la comodidad y tranquilidad que se ofrece tratándola como un miembro más de la Familia.

Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca toda la comodidad tanto para el huésped como para la mascota, buscando siempre que se comparta un espacio agradable y ameno, donde se cuente con todos los elementos y enseres necesarios para mantener la limpieza y el orden dentro de la habitación, generando una sensación de bienestar y tranquilidad que en ultimas haga sentir al cliente como si estuviera en su propio hogar.

Elementos que la conforman:

- 1 Cama Doble (Huésped)
- 1 Aire Acondicionado
- 1 Espejo de Cuerpo Entero
- 1 Baño Privado (Ducha, Tina, Toalla Manos y Cuerpo, Jabón, Shampoo)
- 1 Mini Nevera
- 1 Cama Para Mascota (Canino o Felino)
- 1 Gimnasio Para Mascota
- 1 Kit de Baño Mascota
- 1 Juguete
- 1 Rascador o Hueso
- 1 Plato Para Comida Mascota
- 1 Plato Para Agua Mascota
- 1 Arena de Gato y Bolsas Biodegradables

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Administrador y/o Gerente del Hotel
- 1 Veterinario
- 1 Auxiliar de Servicios Generales (Aseo y Mantenimiento Gral)
- 1 Auxiliar y/o Técnico de Cocina

## **FICHA TÉCNICA HABITACIÓN LA CAMADA**

### Descripción General:

La habitación está concebida 3 o más personas, o una familia tradicional de huéspedes (hasta 4 Personas) que deseen descansar o permanecer una o varias noches en el hotel acompañadas de su mascota, siendo esta la particularidad que hace atractivo el servicio teniendo en cuenta que el espacio está concebido para brindar toda la comodidad y tranquilidad que se ofrece tratándola como un miembro más de la Familia.

### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca toda la comodidad tanto para los huéspedes como para la mascota, buscando siempre que se comparta un espacio agradable y ameno, donde se cuente con todos los elementos y enseres necesarios para mantener la limpieza y el orden dentro de la habitación, generando una sensación de bienestar y tranquilidad que en ultimas haga sentir al cliente como si estuviera en su propio hogar.

### Elementos que la conforman:

- 2 Camas Dobles (Huésped)
- 1 Aire Acondicionado
- 1 Espejo de Cuerpo Entero
- 1 Baño Privado (Ducha, Tina, Toalla Manos y Cuerpo, Jabón, Shampoo)
- 1 Mini Nevera
- 1 Cama Para Mascota (Canino o Felino)
- 1 Gimnasio Para Mascota

- 1 Kit de Baño Mascota
- 1 Juguete
- 1 Rascador o Hueso
- 1 Plato Para Comida Mascota
- 1 Plato Para Agua Mascota
- 1 Arena de Gato y Bolsas Biodegradables

#### Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Administrador y/o Gerente del Hotel
- 1 Veterinario
- 1 Auxiliar de Servicios Generales (Aseo y Mantenimiento Gral)
- 1 Auxiliar y/o Técnico de Cocina

### **FICHA TÉCNICA HABITACIÓN LA JAURÍA**

#### Descripción General:

La habitación está concebida para 4 o más personas, o una familia tradicional de huéspedes (hasta 6 Personas) que deseen descansar o permanecer una o varias noches en el hotel acompañadas de su mascota, siendo esta la particularidad que hace atractivo el servicio teniendo en cuenta que el espacio está concebido para brindar toda la comodidad y tranquilidad que se ofrece tratándola como un miembro más de la Familia.

#### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca toda la comodidad tanto para los huéspedes como para la mascota, buscando siempre que se comparta un espacio agradable y ameno, donde se cuente con todos los elementos y enseres necesarios para mantener la limpieza y el orden dentro de la habitación, generando una sensación de bienestar y tranquilidad que en ultimas haga sentir al cliente como si estuviera en su propio hogar.

Elementos que la conforman:

- 3 Camas Dobles (Huésped)
- 1 Aire Acondicionado
- 1 Espejo de Cuerpo Entero
- 1 Baño Privado (Ducha, Tina, Toalla Manos y Cuerpo, Jabón, Shampoo)
- 1 Mini Nevera
- 1 Cama Para Mascota (Canino o Felino)
- 1 Gimnasio Para Mascota
- 1 Kit de Baño Mascota
- 1 Juguete
- 1 Rascador o Hueso
- 1 Plato Para Comida Mascota
- 1 Plato Para Agua Mascota
- 1 Arena de Gato y Bolsas Biodegradables

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Administrador y/o Gerente del Hotel
- 1 Veterinario

- 1 Auxiliar de Servicios Generales (Aseo y Mantenimiento General )
- 1 Auxiliar y/o Técnico de Cocina
- 

## **FICHA TÉCNICA COMIDA PARA PERSONAS**

### Descripción General:

Este servicio busca brindar la posibilidad de tener en funcionamiento un restaurante que ofrezca algunas opciones de comidas para los huéspedes, lo anterior teniendo en cuenta que se hace necesario prestar este servicio para la comodidad de los clientes, y que junto con los demás servicios y posibilidades haga de la estadía en el hotel una experiencia memorable.

### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca una serie de opciones de alimentos (Desayuno, Almuerzo y Comida o Cena) teniendo la posibilidad de acceder a unos platos sencillos pero balanceados, buscando la satisfacción de los clientes estando a tono con la revolución alimentaria que propenda por los buenos hábitos alimenticios y el consumo de comida saludable.

### Opciones de Comida:

#### Desayuno:

- 1 Bebida Caliente
- 1 Bebida Fría
- 1 Plato Principal o Fuerte (Caldo, Tamal, Huevos al Gusto)
- 1 Porción de Pan o Arepa Integral

- 1 Porción de Fruta

Almuerzo:

- 1 Plato Fuerte (Proteína, Carbohidrato, Ensalada o Vegetales)
- 1 Bebida Fría
- 1 Porción de Fruta
- 1 Postre
- Platos Especiales (Opcional de Acuerdo a la Demanda)

Comida o Cena:

- 1 Comida Rápida
- 1 Porción Ensalada de Frutas o Vegetales
- 1 Jugo Natural
- 1 Porción de Carbohidrato (Pan o Galletas Integrales)
- 1 Bebida Caliente

(Opción de 1 Comida y 1 Bebida)

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Chef - Cocinero Mayor o Principal
- 1 Auxiliar y/o Técnico de Cocina

## **FICHA TÉCNICA COMIDA PARA MASCOTAS**

Descripción General:

Este servicio busca brindar la posibilidad de tener en funcionamiento algunas opciones de comidas para mascotas, lo anterior teniendo en cuenta que se hace necesario prestar este servicio para la comodidad de los clientes y de las mismas mascotas, y que junto con los demás servicios y posibilidades haga de la estadía en el hotel una experiencia atractiva.

#### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca una serie de opciones de alimentos para mascotas teniendo la posibilidad de acceder a unos platos sencillos pero balanceados, buscando la satisfacción de la necesidad de alimentarlos, estando a tono con la revolución alimentaria animal que propenda por los buenos hábitos alimenticios y el consumo de comida saludable para caninos y felinos y que serán solicitadas y adquiridas por los huéspedes de acuerdo a sus necesidades.

#### Opciones de Comida Para Mascotas:

##### Comida Seca:

- Porción de Concentrado
- Porción de Vegetales Deshidratados
- Porción de Carne Deshidratada

##### Comida Húmeda:

- Lata o Sobre de Concentrado Húmedo
- Lata o Sobre de Gulasch de Carne
- Lata o Sobre de Gulasch de Pollo
- Lata o Sobre de Gulasch de Pescado

- Porción de Sopa

Snack y/o Pasa bocas:

- Galletas
- Trozos de Carne
- Trozos de Cordero
- Trozos de Pavo
- Brownies

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Auxiliar Administrativo

## **FICHA TÉCNICA SPA HUESPEDES**

Descripción General:

El Servicio de Spa está concebido para todos los huéspedes que se hospeden en el hotel, que deseen descansar o permanecer una o varias noches acompañados de su mascota, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes vienen de realizar trayectos o viajes largos, o igualmente buscan un espacio para descansar y olvidarse de sus tareas cotidianas o de los altos niveles de estrés a los que están sometidas las personas en su diario vivir.

Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca toda la comodidad y relajación para el huésped, buscando siempre las mejores y más comunes técnicas orientadas a reducir los altos

niveles de estrés y cansancio buscando relajar la mente y el cuerpo, haciendo de este servicio una experiencia agradable y que busca darle un valor agregado a la estancia en el hotel.

Servicios que se pretenden prestar:

- Masaje Corporal Opciones:
  - Esencias Naturales
  - Aceites Relajantes
  - Piedras Volcánicas
  - Crema para Masajes
  
- Mascarilla Faciales y Corporales Opciones:
  - Mascarillas Hidratantes
  - Mascarillas de Frutas
  - Mascarilla de Algas
  - Mascarilla de Chocolate

Observación: El Huésped que adquiera cualquier servicio del Spa, tendrá derecho al finalizar la sesión de disfrutar de una bebida gratis, que puede ser Un Coctel, Una Cerveza Importada o Una Copa de Champaña.

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Esteticista
- 1 Auxiliar de Esteticista

## **FICHA TÉCNICA SPA PARA MASCOTAS**

### Descripción General:

El Servicio de Spa para mascotas está concebido para todas las mascotas propiedad de huéspedes que se hospeden en el hotel, que deseen descansar o permanecer una o varias noches, teniendo en cuenta que la mayoría de mascotas vienen de realizar trayectos o viajes largos, comúnmente en una sola posición y con espacio limitado de movimiento, generando altos niveles de estrés generando comportamientos agresivos, por tal motivo la finalidad es prestar un servicio que los libere de estas cargas de estrés y cansancio.

### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca toda la comodidad y relajación para las mascotas, buscando siempre las mejores y más comunes técnicas orientadas a reducir los altos niveles de estrés y cansancio buscando relajar la mascota, generando que su propietario también esté tranquilo y pueda disfrutar la estadía en el hotel.

### Servicios que se pretenden prestar:

- Baño Corporal Opciones:
  - Baño Normal
  - Baño con Esencias
  
- Servicio de Peluquería:
  - Corte de Pelo

- Corte de Uñas
- Limpieza de Dientes
- Limpieza de Orejas

Elementos Requeridos: - Kit de Tijeras Peluquería Mascotas, Tina de Baño, Mesa de Acero Inoxidable, Cortauñas, Cepillos de Dientes, Cepillos de Orejas, Hisopos de Algodón, Secador de Cabello.

- Servicio de Masajes:
  - Masaje con Esencias
  - Masaje con Talco

Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Veterinario
- 1 Auxiliar

## **FICHA TÉCNICA ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO INTERNAS**

Descripción General:

El Servicio de adicional está orientado a brindar espacios para el esparcimiento de todos los huéspedes que se hospeden en el hotel, que deseen descansar o permanecer una o varias noches para que junto con sus mascotas realicen diferentes actividades, buscando afianzar el vínculo y la relación amo-mascota, generando situaciones donde puedan compartir y demostrar que estas hacen parte integral de la familia.

### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca contacto directo y relación entre el huésped y su mascota, buscando que el huésped experimente la sensación de conexión y armonía que se siente al compartir estos momentos agradables y de esparcimiento.

Servicios y actividades se pretenden prestar:

- Reinado o Concurso entre las Mascotas de los Huéspedes
  - Pasarela en Madera
  - Cintas o Bandas para mascotas participantes
  - Trofeos y/o Recordatorios
- Paseos en Bicicleta con las Mascotas
  - Bicicletas Con Canasta o Parilla
- Servicio de Piscina para Huéspedes y Mascotas
  - Piscina Portátil para Mascotas
- Siembra de un Árbol con nombre de la Mascota y Foto recuerdo
  - Arboles de Diferentes Especies listos para la Siembra
  - Palas, Picas, Barras y Pala draga
  - Cámara Fotográfica
  - Impresora a Color de Alta Resolución
  - Papel de Fotografía
- Fogata
  - Leña Ecológica
  - Enciende fuegos Ecológicos

## Personal Requerido Para la Prestación del Servicio

- 1 Veterinario
- 1 Auxiliar

## **FICHA TÉCNICA TURISMO EXTERNO**

### Descripción General:

El Servicio de adicional de Turismo Externo, está orientado a brindar espacios para el esparcimiento de todos los huéspedes que se hospeden en el hotel, que deseen descansar o permanecer una o varias noches acompañados de su mascota, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes son personas con un ritmo de vida bastante sedentario, sus vidas están concentradas en las grandes ciudades y centros poblados y estos espacios donde pueden tener contacto directo con la naturaleza son muy llamativos y atractivos para desconectarse de la rutina diaria, respirar aire puro y disfrutar de la Fauna y la Flora.

### Descripción Final del Servicio:

Lo que se pretende es brindar un servicio que ofrezca contacto directo y relación con la naturaleza, buscando que el huésped experimente la sensación de conexión y armonía que estos espacios rurales ofrecen, para sentir que no solo el internet y las tecnologías son los medios para aprovechar el tiempo libre y el descanso

### Servicios que se pretenden prestar:

- Caminatas Ecológicas
- Senderismo
- Cabalgatas


- Paseo en Cuatrimoto

Observación: Estos servicios serán contratados con personal externo, y serán ellos los encargados de la logística y funcionamiento de dichos servicios, bajo la supervisión y coordinación de la gerencia o administración del hotel.

#### 4.2 ANÁLISIS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

##### Servicio de hospedaje.

- Se van a manejar 3 habitaciones, soy leyenda, la camada y la jauría.
- El proceso de aseo y mantención de las habitaciones será el mismo para los 3 tipos de habitaciones, tal y como se muestra a continuación.
- Este mismo procedimiento aplica para la preparación del kit de las mascotas. Este kit se alista una vez sea confirmada la reserva de la habitación.

	Acción	Descripción	Tiempo
	Operación (orden de compra y realizar compra)	Se realiza la orden de compra de los insumos de aseo para las habitaciones, una vez esta orden de compra sea aprobada por el personal administrativo del hotel, se procede a contactar al proveedor para solicitar formalmente los insumos  Este mismo procedimiento de compra se aplica para los insumos del kit para mascotas	2 días hábiles

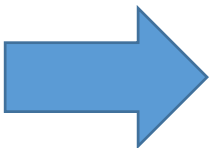
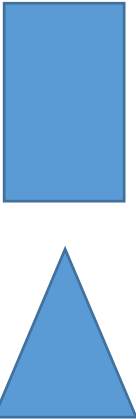
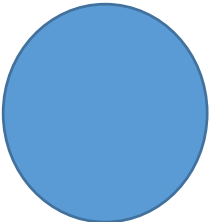
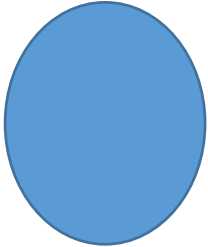
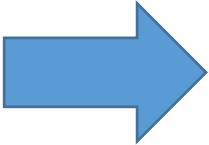
	<p>Transporte</p>	<p>El proveedor será el encargado de enviar los insumos al hotel, en caso de tener que recogerlos personalmente, el plazo será el mismo</p>	<p>3 a 7 días hábiles, dependiendo de la cantidad requerida</p>
	<p>Inspección y almacenamiento</p>	<p>El mismo día que los insumos llegan al hotel, deben ser inspeccionados para ser aceptados y posteriormente almacenados en las instalaciones del hotel. En caso de no ser aprobados, serán devueltos al proveedor por garantía.</p>	<p>1 día calendario</p>
	<p>Prestación del servicio</p>	<p>Las labores de mantención y aseo de las habitaciones del hotel, será llevado a cabo por el personal de aseo y de servicios generales del hotel.</p> <p>Adicionalmente, una vez confirmada la reserva, la preparación del kit toma un tiempo máximo de 2 horas.</p>	<p>de medio día a 1 día calendario</p>

Tabla No.6 de autoría propia

- El cliente debe reservar la habitación previamente y consignar la mitad del costo de la habitación para hacer efectiva la reserva. Una vez prestado el servicio se cancela el saldo pendiente.

Servicio de comida para huéspedes y mascotas.

- A pesar de que son dos tipos diferentes de servicios, el procedimiento es el mismo, a diferencia de la acción final.
- Para los huéspedes se manejarán 4 tipos de alimentos.
  - Desayuno, almuerzo, cena y snacks.
- Para las mascotas solo se manejarán porciones para la comida seca y latas o sobre completo para la comida húmeda.

	Acción	Descripción	Tiempo
	Operación (Orden de compra y realizar compra)	Se realiza la orden de compra de los alimentos para las mascotas o de los huéspedes, se llevará a cabo el mismo procedimiento para ambos.  Una vez esta orden de compra sea aprobada por el personal administrativo del hotel, se procede a contactar al proveedor para solicitar formalmente los insumos alimenticios.	2 días hábiles
	Transporte	El proveedor será el encargado de enviar los insumos al hotel, en caso de tener que recogerlos personalmente, el plazo será el mismo.	3 a 7 días hábiles, dependiendo de la cantidad requerida

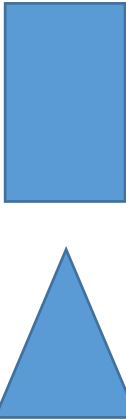
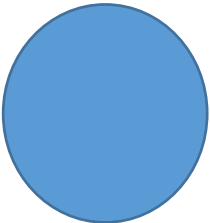
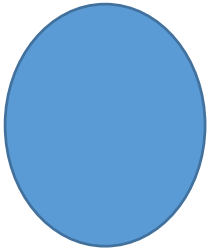
	<p>Inspección y almacenamiento</p>	<p>El mismo día que los insumos llegan al hotel, deben ser inspeccionados para ser aceptados y posteriormente almacenados en las instalaciones del hotel. En caso de no ser aprobados, serán devueltos al proveedor por garantía.</p>	<p>1 día calendario</p>
	<p>Prestación del servicio</p>	<p>El servicio de comida para los huéspedes se llevará a cabo en la cocina y en el restaurante del hotel. Se tendrá un menú aprobado por la dirección para cada tipo de comida, con el fin de estandarizar los procesos de preparación de los platos.</p> <p>Por otra parte, la comida seca de las mascotas será polucionada por peso y almacenada al vacío. El cliente decide cuantas porciones comprar. La comida húmeda si se venderá la lata completa o el sobre completo.</p>	<p>de medio día a 1 día calendario</p>

Tabla No.7 de autoría propia

- En caso de requerir un alimento especial, el cliente debe confirmarlo en la reserva para adquirirlo previo a la llegada de los huéspedes al hotel.

Servicio de spa para huéspedes y mascotas.

- A pesar de que son dos tipos diferentes de servicios, el procedimiento de adquisición de insumos es el mismo, con la diferencia de la acción final.
- El spa para mascotas abarca 2 tipos de servicios.
  - Masajes con esencias.
  - Peluquería.
- El spa para huéspedes abarca 2 tipos de servicios.
  - Mascarillas y bebidas.
  - Masajes.

	Acción	Descripción	Tiempo
	Operación (Orden de compra y realizar compra)	<p>Se realiza la orden de compra de los insumos para el masaje, los cuales serían, cremas, piedras calientes, aceites, entre otros. Adicionalmente, se realiza la orden de compra de las mascarillas e insumos para preparar mojitos.</p> <p>Por otra parte, para las mascotas se realiza la orden de compra de talco, esencia, corta uñas, tijeras para pelo y shampoo.</p>	2 días hábiles

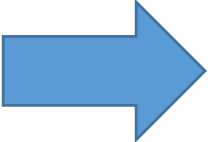
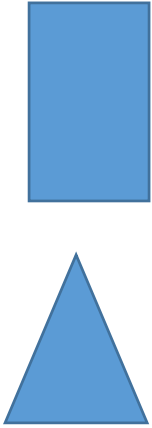
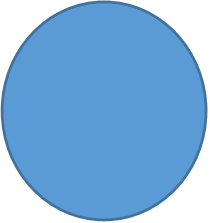

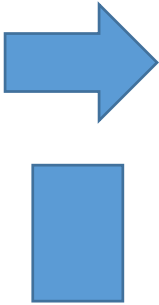
		Una vez esta orden de compra sea aprobada por el personal administrativo del hotel, se procede a contactar al proveedor para solicitar formalmente los insumos descritos anteriormente.	
	Transporte	El proveedor será el encargado de enviar los insumos al hotel, en caso de tener que recogerlos personalmente, el plazo será el mismo.	3 a 7 días hábiles, dependiendo de la cantidad requerida
	Inspección y almacenamiento	El mismo día que los insumos llegan al hotel, deben ser inspeccionados para ser aceptados y posteriormente almacenados en las instalaciones del hotel. En caso de no ser aprobados, serán devueltos al proveedor por garantía.	1 día calendario
	Prestación del servicio	<p>El servicio de spa para huéspedes se llevará a cabo por una persona especializada en cosmetología y masajes.</p> <p>Por otra parte, el servicio de spa para mascotas se llevará a cabo por una persona especializada en estética animal o en su defecto por el veterinario del hotel.</p> <p>Una vez el servicio sea solicitado por el huésped, se hace la preparación del lugar de trabajo y los insumos.</p>	de medio día a 1 día calendario

Tabla No.8 de autoría propia

- El pago de servicio de spa tanto para mascotas como para huéspedes será cancelado al final de la estadía del cliente.

Turismo externo.

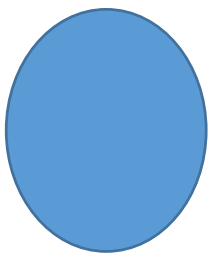
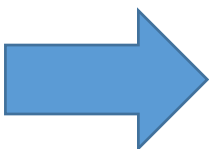
- Este servicio será prestado por un tercero ajeno a la empresa, sin embargo, se debe comprobar la calidad del servicio previo a establecer la alianza estratégica.
- Se llevará a cabo un sistema de pago de porcentaje por el servicio adquirido por el cliente, generando así un beneficio para ambas partes.

	Acción	Descripción	Tiempo
	Operación (ofrecer el servicio)	Una vez establecida la alianza estratégica, se procede a poner un stand de los servicios turísticos externos ofrecidos. Si el cliente lo desea se hace el contacto directo entre el cliente y la empresa encarga de prestar el servicio.	No requiere preparación previa.
	Transporte y prestación del servicio	El en cargado de la prestación del servicio será la tercera empresa, con el compromiso de dejar al huésped en la puerta del hotel una vez se preste el servicio.	de medio día a 1 día calendario

Actividades de recreación internas.

- Las actividades de recreación interna contempladas son las siguientes:
  - Concursos de belleza de mascotas.
  - Juegos familiares en la piscina.

- Fogatas.
- Juegos de competencias familiares.
- Plantar un árbol y ponerle el nombre de la mascota o de un hijo.
- Caminatas.

	Acción	Descripción	Tiempo
	Operación (Orden de compra y realizar compra)	<p>La orden de compra se genera para la compra del árbol y de los insumos necesarios para las actividades familiares, tales como, pelotas, costales, cintas de premio, mini trofeo.</p> <p>Una vez esta orden de compra sea aprobada por el personal administrativo del hotel, se procede a contactar al proveedor para solicitar formalmente los insumos descritos anteriormente.</p> <p>Es importante que el árbol puede ser donado por el estado colombiano, a través de campañas de reforestación.</p>	2 días hábiles
	Transporte	El proveedor será el encargado de enviar los insumos al hotel, en caso de tener que recogerlos personalmente, el plazo será el mismo.	3 a 7 días hábiles, dependiendo de la cantidad requerida

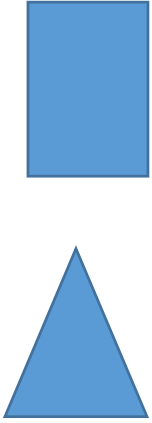
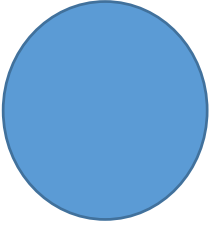
	<p>Inspección y almacenamiento</p>	<p>El mismo día que los insumos llegan al hotel, deben ser inspeccionados para ser aceptados y posteriormente almacenados en las instalaciones del hotel.</p> <p>En caso de presentar algún deterioro en el árbol, este será sembrado por el personal del hotel. Si algún otro tipo de insumo presenta algún defecto, será devuelto al proveedor por garantía.</p>	<p>1 día calendario</p>
	<p>Prestación del servicio</p>	<p>El servicio de actividades familiares, será brindado por un guía turístico, el cual es contratado directamente en la nómina del hotel. En caso de que la actividad requiera alguna preparación previa, será llevada a cabo por la misma persona.</p> <p>La siembra del árbol se hará en el terreno del hotel o en algún terreno autorizado por el estado, la idea de este servicio es la de promover la unidad familiar con la naturaleza.</p>	<p>de medio día a 1 día calendario</p>

Tabla No.9 de autoría propia

- Es importante mencionar que algunas entidades estatales dan algún tipo de beneficio económico por hacer labores de reforestación.

### 4.3. PLAN DE PRODUCCIÓN.

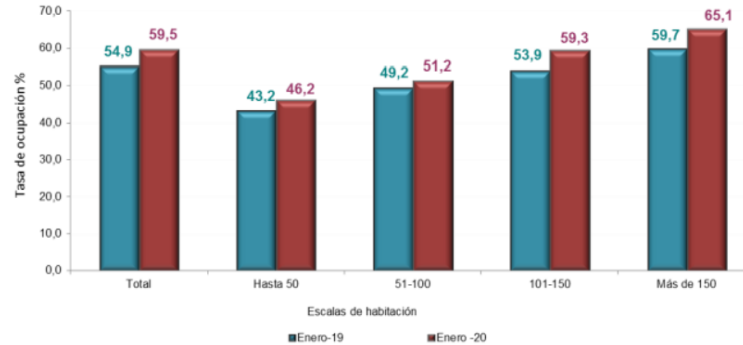
- Previsión de ventas.

Durante la primera fase de construcción del hotel, se planea tener la siguiente infraestructura:

- 4 habitaciones soy leyenda (capacidad 2 personas).
- 7 habitaciones la camada (capacidad 4 personas).
- 3 habitaciones la jauría (capacidad 6 personas).

Con lo anterior se tendría que el hotel (inicialmente) cuenta con un total de 14 habitaciones con una capacidad máxima para alojar 54 personas más 1 o 2 mascotas por familia. Ahora bien, de acuerdo con el reporte anual de hotelería y turismo del DANE se tiene que para el año 2019 la ocupación mensual promedio fue del 46.2% para hoteles con hasta 50 habitaciones. Para efectos prácticos, ya que se alquila la habitación en su totalidad, se espera que la ocupación mensual promedio es del 50%.

**Gráfico 9. Tasa de ocupación hotelera promedio mensual según escalas de habitación**  
**Total nacional**  
**Enero (2019 – 2020)<sup>P</sup>**



**Fuente:** DANE – MMH  
P: provisional

*Ilustración 23. Tasa de ocupación promedio mensual (DANE, 2020).*

En conclusión, se tiene que el promedio mensual de ocupación sería de 7 habitaciones con aproximadamente 27 personas.

- Programación de producción.

- De acuerdo al análisis presentado anteriormente, se tiene que en promedio se espera alojar 27 personas al mes en el hotel, es decir, se debe tener un abastecimiento suficiente para suplir un mínimo de 162 porciones de comida, incluyendo el desayuno y el almuerzo. La cena y los snacks es opcional.
- Por otra parte, si se tiene 1 mascota por familia, suponiendo que cada familia este conformada por 3 personas, es decir, 9 mascotas. Se tendría que tener abastecimiento suficiente para suplir un mínimo de 18 porciones de comida, suponiendo que las mascotas comas 2 veces al día.

- Se espera tener una ocupación en promedio de 7 habitaciones al mes, es decir, que se debe contar con material de aseo e insumos de mantenimiento para cubrir con las necesidades diarias de 7 habitaciones.
- Ahora bien, dado que es un plan recreativo y vacacional, se espera que cada habitación sea tomada por un mínimo de 2 noches y 3 días. Es decir, se debe contar con insumos suficientes para hacerle aseo a las habitaciones para un estimado de 21 días distribuidos en 7 habitaciones.
- Se espera que por familia se tome un mínimo de 3 servicios especiales durante toda la estadía en el hotel, es decir, se debe tener insumos y personal para poder brindar un total de 27 servicios especiales al mes.

A continuación, se muestra el plan de producción detallado para cada una de las líneas de servicios ofrecidas por el hotel.

Hospedaje.

I. Proveedor.

- Materia prima: Una vez construidas las habitaciones, la materia prima serán los materiales de aseo necesarios para el mantenimiento de la habitación. Por otra parte, se debe incluir el cambio anual de toallas, sabanas, y almohadas. Se debe comprar comida para la mascota y los huéspedes (las cantidades fueron mencionadas anteriormente).

Finalmente, cada vez que se utilice una habitación se debe comprar un nuevo kit para mascota, el cual incluye shampoo de baño, dos porciones de comida, un juguete, bolsas y arena (opcional).

De acuerdo al análisis se debe contar con un stock para 7 habitaciones con una ocupación mínima de 2 noches y 3 días por habitación. El resto de la materia prima se solicitará a un proveedor en caso de ser requerido, cabe aclarar, que es importante que cada proveedor cuente los productos requeridos para ser entregados en un plazo no mayor a 3 días calendario.

- Transporte: Los insumos deben ser entregados directamente en el hotel, en caso de no ser esto posible los insumos serán recogidos por el mismo personal administrativo del hotel y los costos serán tomados como costos variables.

## II. Proceso productivo.

- Los insumos de aseo deben ser almacenados en las instalaciones del hotel, con el fin de evitar desperdicios se va a establecer una duración mínima por producto, es decir, se espera que cada producto de aseo dure entre 15 a 30 días con una ocupación promedio mínima mensual, es decir, 7 habitaciones con 21 días de ocupación distribuidos entre las 7 habitaciones.

- Se debe llevar un registro cada día que se le realice aseo a la habitación, con el fin de monitorear el uso de los productos de aseo y la calidad del mismo. Diariamente se deben cambiar sábanas, toallas, fundas de almohadas y cobija para la mascota.
- Los kits para mascotas se preparan individualmente y se sellan al vacío, se tendrá un kit por habitación. Dichos kits serán desinfectados, empacados al vacío y almacenados previamente en el stock interno del hotel.

### III. Servicio final.

El servicio se espera realizar en sitio, dado que es un servicio de hospedaje, y los insumos se planean almacenar en el interior del hotel. Adicionalmente, se planea tener un plan de respuesta no mayor a 3 días en caso de necesitar insumos extras.

El objetivo final de este servicio es el de generar un ambiente hogareño y limpio, para mantener la comodidad y satisfacción del cliente en todo momento. Al final de cada estadía se le solicitará a un miembro por familia llenar una encuesta de satisfacción para continuar con el proceso de mejora continua del hotel.

IV. Distribuidor.

No aplica debido a que es un servicio prestado en sitio.

V. Cliente.

El consumidor final de este servicio son los huéspedes y sus mascotas, más específicamente, se espera un mínimo total de 27 personas y 9 mascotas alojadas mensualmente.

Alimentación.

I. Proveedor.

- Materia prima: Este servicio se va a distribuir en dos ramas, alimentación huéspedes y alimentación mascotas.
  - La alimentación de los huéspedes contará con desayuno, almuerzo, cena y snack.
  - La alimentación de las mascotas contará con comida seca, húmeda y snack. }

Dado que la alimentación de las mascotas puede llegar a variar de acuerdo al tipo de mascota o a prescripciones médicas, se va a realizar una consulta previa a la familia con el fin de verificar si se cuenta con el stock de la comida para la mascota. En caso de no contarse con dicho stock, se contactará al proveedor para comprar la cantidad mínima posible que

cubra toda la estada de la familia en el hotel. Como se mencionó anteriormente se debe contar un stock mínimo de 18 porciones mensuales de comida para las mascotas y un stock variado de snack no perecederos.

Para la alimentación de los huéspedes se debe contar con un stock mínimo para preparar 81 desayunos y 81 almuerzos. En caso de ser alimentos perecederos, se debe tener un proveedor local, al cual se le pueda comprar los insumos en un plazo no mayor a 2 días calendario. Adicionalmente, se debe contar con un stock de snack con una duración mínima de un mes para su vencimiento.

- Transporte: Los insumos deben ser entregados directamente en el hotel, en caso de no ser esto posible los insumos serán recogidos por el mismo personal administrativo del hotel y los costos serán tomados como costos variables.

## II. Proceso productivo.

- Los insumos alimenticios deben estar almacenados en el hotel, la preparación de cada plato debe estar estandarizada, incluyendo el peso de los ingredientes requeridos. Todo esto con el fin de evitar desperdicios o costos improductivos.

- Previo a la inauguración del hotel, se realizará un menú para cada una de las comidas, desayuno, almuerzo, cena y snack.
- Se debe llevar un registro diario de los platos preparados, gracias a la estandarización ya se sabrá cuantos insumos se gastaron diariamente.
- La comida para las mascotas se va a vender por porciones, es decir, se va a estandarizar la cantidad por porción para un canino o un felino, el cliente decidirá cuantas porciones al día necesita, en caso de la comida seca.
- La comida húmeda de las mascotas si se venderá por lata completa. Al igual que los snack, se venderán por paquete completo.
- Finalmente, los platos se prepararán en la cocina del hotel y se servirán en el restaurante del mismo.

### III. Servicio final.

El servicio se espera realizar en sitio, dado que la alimentación de los huéspedes y las mascotas se brindará en las instalaciones del hotel, y los insumos se planean almacenar en el interior del mismo. Adicionalmente, se planea tener un plan de respuesta no mayor a 3 días en caso de necesitar insumos extras.

El objetivo final de este servicio es el de suplir todas las necesidades alimenticias de los huéspedes y sus mascotas, con el fin de ayudar con a mejorar la sensación de descanso familiar. Al final de cada estadía se le solicitara a un miembro por familia llenar una encuesta de satisfacción para continuar con el proceso de mejora continua del hotel.

IV. Distribuidor.

No aplica debido a que es un servicio prestado en sitio.

V. Cliente.

El consumidor final de este servicio son los huéspedes y sus mascotas, más específicamente, se espera un mínimo total de 27 personas y 9 mascotas alojadas mensualmente.

Servicios especiales.

I. Proveedor.

- Materia prima: Este servicio tendrá un total de 4 tipos, de acuerdo a las solicitudes del cliente. Se debe tener materia prima mínima para prestar 27 servicios especiales al mes. Ahora bien, dado que se tienen 4 tipos de servicios especiales, pero 1 es externo, se espera realizar como mínimo 9 servicios de spa para huéspedes, 9 servicios de spa para mascotas y 9 servicios de recreación interna al mes.

- Spa para huéspedes.

Para la prestación de este servicio se va a necesitar cremas, esencias, utensilios para masajes, insumos para mascarillas y bebidas. En virtud a que no serán insumos perecederos, se pueden almacenar en el stock interno del hotel, sin embargo, se debe tener un proveedor con la capacidad de proporcionar los insumos requeridos en un plazo no mayor a 3 días calendario.

○ Spa para mascotas.

Para la prestación de este servicio se van a necesitar esencias, utensilios para masajes, tijeras especiales para pelo y uñas, shampoo para perros y agua. Sin embargo, se debe tener un proveedor con la capacidad de proporcionar los insumos requeridos en un plazo no mayor a 3 días calendario.

○ Actividades internas de recreación.

Para la prestación de este servicio se va a necesitar accesorios, tales como:

- Trofeo de premiación para el concurso de belleza.
- Árbol para plantar.
- Leña para la fogata.
- Listones de premiación.
- Pelotas para los perros.
- Costales.

- Frishby para perros.

- Actividades externas de recreación.

Este servicio no cuenta con materia prima propia del hotel.

- Transporte: Los insumos deben ser entregados directamente en el hotel, en caso de no ser esto posible los insumos serán recogidos por el mismo personal administrativo del hotel y los costos serán tomados como costos variables. En caso de las recreaciones externas, el transporte será asumido por la tercera compañía involucrada.

## II. Proceso productivo.

- Las actividades externas de recreación se llevarán a cabo, a través de alianzas estratégicas donde se genere un beneficio económico para ambas partes.
- El spa para huéspedes se va a llevar a cabo por una persona técnica capacitada para dar servicios de cosmetología y masajes. Los insumos necesarios para la prestación de este servicio serán almacenados en las instalaciones del hotel.
- El spa para mascotas se realizará de la misma manera del spa para huéspedes, con la diferencia de que la persona encargada será un veterinario o un auxiliar de veterinaria.

- Las actividades recreativas internas, serán dirigidas por el personal administrativo y la persona encargada de la recreación. La actividad de plantar un árbol, debe ser confirmada previamente para contar con el árbol, sin embargo, este producto será adquirido directamente con la gobernación de Santander, la cual dona árboles para plantar.

### III. Servicio final.

El servicio se espera realizar en sitio, dado que es un conjunto de servicios brindados en las instalaciones del hotel, y los insumos se planean almacenar en el interior del mismo. Adicionalmente, se planea tener un plan de respuesta no mayor a 3 días en caso de necesitar insumos extras.

El objetivo final de este servicio es el de generar comodidades extras a los huéspedes y sus mascotas, con actividades de recreación familiar que promuevan la unidad y los valores de la misma. Al final de cada estadía se le solicitara a un miembro por familia llenar una encuesta de satisfacción para continuar con el proceso de mejora continua del hotel.

### IV. Distribuidor.

No aplica debido a que es un servicio prestado en sitio. Sin embargo, en caso ser una actividad de recreación externa, la responsabilidad de la prestación del servicio será por parte del tercero involucrado.

V. Cliente.

El consumidor final de este servicio son los huéspedes y sus mascotas, más específicamente, se espera un mínimo total de 27 personas y 9 mascotas alojadas mensualmente.

**4.4. PLAN DE COMPRAS.**

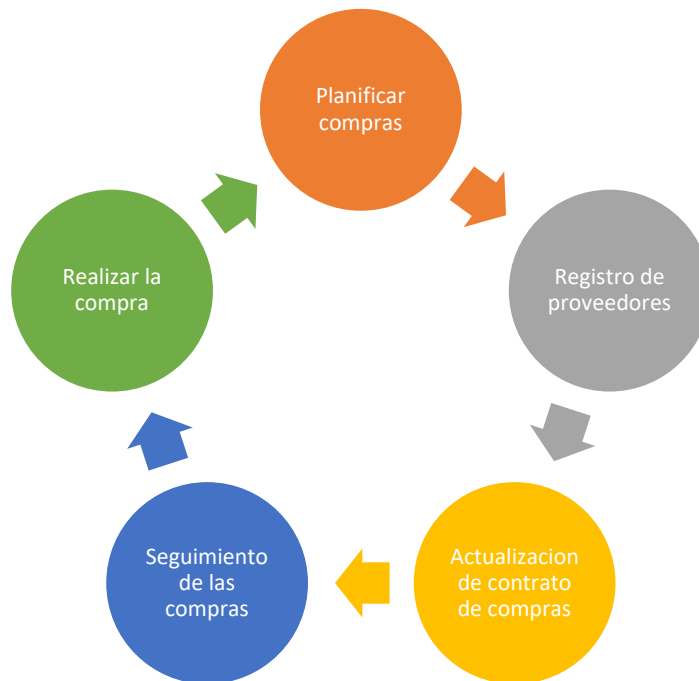
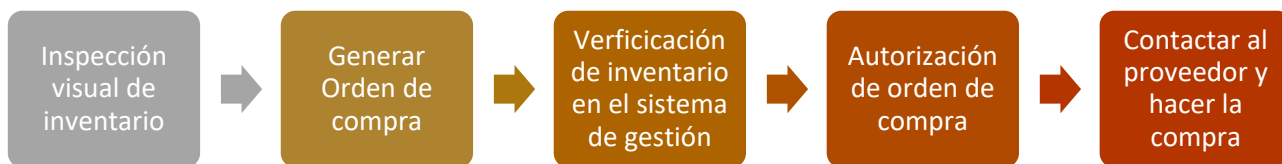


Ilustración 24 autoría propia

- Coordinación de compras.

Todas las compras seguirán el siguiente método de ejecución:



- Planificar adquisiciones.

El requerimiento de las adquisiciones se realizará acorde al acta de constitución del proyecto y a las necesidades requeridas por cada uno de los servicios, tal y como están descritos en los puntos 4.1, 4.2 y 4.3. Ahora bien, las adquisiciones se deben dividir en dos:

- Durante la construcción del hotel.
  - En este punto las compras son enfocadas en materiales de construcción, insumos para el personal de construcción, compra de acabados, compra de activos fijos necesarios para la prestación de los servicios.
  - Adicionalmente, se deben contratar servicios externos para el diseño del hotel, la legalización de la licencia de construcción, acondicionamiento de servicios públicos y la instalación de los activos fijos.
  - Una vez se aprueban los planos de construcción, se establecen las cantidades necesarias de todos los materiales de construcción requeridos.

- Se recurre al juicio de expertos y al análisis de mercado para establecer métodos de compra y sitios donde se puedan adquirir los materiales.

- Durante la prestación de los servicios del hotel.

La adquisición de los insumos se planea dividir en 3 áreas, alimentos, productos de animales y otros. Cada una de las áreas va a tener 3 proveedores tal y como lo establecen las normas y estándares internacionales ISO.

Área	Posibles proveedores	Frecuencia de pedido	Transporte	Almacenamiento
Alimentos	Punto fruver - Surtifruver - Carnicol	Cada proveedor llevará su mercancía 1 vez por semana, lo que permite ofrecer productos frescos a los clientes.	Proveedor	En el interior de las instalaciones del hotel
Productos para animales	Itacol - Gabrica - Jara Pet	Se realizara 1 pedido mensual, el cual el tendrá plazo de entrega de 5 días hábiles, de igual forma serán atendidos en un plazo no mayor a 3 días hábiles algún otro pedido extra	Proveedor	En el interior de las instalaciones del hotel
Otros	Debido a la variedad de consumibles, aún se encuentran por definir	Se realizará 1 pedido mensual, el cual el tendrá plazo de entrega de 5 días hábiles. Los insumos a solicitar son los consumibles de los servicios especiales, tales como, arboles, leña, cremas, premios, entre otras	Proveedor y personal del hotel	En el interior de las instalaciones del hotel

Tabla No.10 de autoría propia

- Proceso de registro y/o actualización de proveedores.

- Inicialmente, se va a recopilar información de los posibles proveedores, a través de juicio de expertos, análisis de mercado y referencias.
- Una vez seleccionados los posibles proveedores, se va a proceder a pedir una RFQ con el fin de obtener una cotización preliminar de los insumos solicitados.

Nota : RFQ hace referencia a un acrónimo en inglés (Request Of Quotation) para definir un concurso para el selección y adjudicación de un bien o servicio en una empresa privada

- Cuando ya se tengan seleccionados 5 proveedores como mínimo por área de productos, se procede a realizar una RFP para licitar oficialmente y ser vinculado directamente como proveedor del hotel.
  - Finalmente, se escogen 3 proveedores y se firma un contrato donde se especifique que el porcentaje total de los pedidos se va a pedir por partes iguales entre los tres, en caso de que alguno incumpla será eliminado de la lista de proveedores.
- Tipos de contrato y cláusulas de garantía.
    - Durante la construcción del hotel.

- Las compras se van a realizar a través de un contrato fijo más honorarios con incentivos por el cumplimiento de la entrega y calidad de los materiales solicitados.
  - Se van a establecer cláusulas de penalización o cancelación del contrato por incumplimiento en la entrega de los pedidos o pérdida de la calidad de los productos. Los productos deben tener garantía la cual se debe hacer efectiva si los productos son defectuosos o dañinos para la salud de los huéspedes y las mascotas.
  - El método de pago se va a realizar por avance porcentual, es decir, se hará un desembolso parcial del 30%, luego otro del 20% al completar el 50% de la ejecución del contrato y al final del contrato se pagará el 50% restante.
  - Los cambios se deben registrar por escrito a través de ordenes formales de cambios, al igual que las reclamaciones, se deben realizar por escrito y firmadas por el responsable legal.
  - Para la resolución de disputas, se la metodología de uso de cláusulas escalonadas de resolución de controversias. Negociación, conciliación, mediación, justicia ordinaria.
- Durante la prestación de los servicios del hotel.

- Las compras se van a realizar a través de un contrato fijo con ajustes económicos de precio, donde se establezcan cláusulas de políticas de cambio en el precio de los productos por factores externos, tales como, la inflación, cambios de divisas, entre otros.
- Se van a establecer cláusulas de penalización o cancelación del contrato por incumplimiento en la entrega de los pedidos o pérdida de la calidad de los productos. Los productos deben tener garantía la cual se debe hacer efectiva si los productos son defectuosos o dañinos para la salud de los huéspedes y las mascotas.
- Inicialmente los contratos van por 6 meses con posibles renovaciones una vez terminados.
- Para el área de alimentos y productos para animales, el pago se realizará 8 días hábiles después de pasada la factura del consumo total del mes.
- Para el área de otros, el pago de los insumos se hará contra entrega.
- Los cambios se deben registrar por escrito a través de ordenes formales de cambios, al igual que las reclamaciones, se deben realizar por escrito y firmadas por el responsable legal.

- Para la resolución de disputas, se la metodología de uso de cláusulas escalonadas de resolución de controversias. Negociación, conciliación, mediación, justicia ordinaria.
- Seguimiento de compras.
  - Dado que el plazo de entrega de las compras es relativamente corto, el seguimiento se puede hacer cada dos días calendario con el fin de tener un control constante sobre el estado de envío de los productos.
  - En caso de ser necesario, se pueden realizar visitas periódicas a las instalaciones de los proveedores, con el fin de verificar la calidad previa de los productos solicitados por el personal administrativo del hotel.
- Realización de la compra.

Se debe establecer un cronograma de adquisidores para la construcción del hotel y otro independiente para la compra de los insumos mínimos de operación del hotel.

- El cronograma de compras de la construcción del hotel se debe desarrollar en plan de gestión del proyecto y debe ser aprobado por la dirección y los inversionistas previos a su ejecución. Adicionalmente,

se debe contar con holguras para realizar compras que no estén contempladas en el cronograma.

- En el caso de los servicios, lo ideal es que los proveedores sean proveedores locales, con el fin de agilizar los tiempos de entrega de los productos y poder tener más facilidad en el contacto directo con los proveedores.
- Una vez la compra sea aprobada por el proveedor, se debe registrar en el programa de gestión de adquisidores del hotel, con el fin de hacerle un seguimiento directo al estado de la compra.
- Todas las compras deben seguir el cronograma de compras, dicho cronograma seguiría los lineamientos propuestos anteriormente, es decir, en el desarrollo del punto 4.4 de este trabajo.

NOTA: EN EL ANALISIS DE COSTOS 4.5 SE ESPECIFICAN LOS COSTOS DE LOS INSUMOS QUE VAN A SER UTILIZADOS PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO

#### 4.5 ANÁLISIS DE COSTOS.

A continuación, se desglosan los costos por servicio ofrecido:

Elemento	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
Cama Doble	900.000	0	1		0	900000
Aire Acondicionado	1.200.000	0	1		0	1200000
Espejo Cuerpo Entero	185.000	0	1		0	185000
Baño Privado	740.000	0	1		0	740000
Mini Nevera	480.000	0	1		0	480000
Cama Mascota	52.000	0	1	5000	5000	52000
Gimnasio Mascota	165.000	0	1		0	165000
Kit de Baño Mascota	98.000	0	1		0	98000
Juguete	0	8.000	1		8000	0
Rascador o Hueso	0	20.000	1		20000	0
Plato Comida Mascota	15.000	0	1		0	15000
Plato Agua Mascota	15.000	0	1		0	15000
Arena de Gato	0	5.000	1		5000	0
Bolsas Biodegradables	0	5.500	1		5500	0
Aseo Diario y Mantenimiento	0	0	1	12.000	12.000	0
Televisor	1.200.000	0	1	0	0	0
<b>TOTAL</b>					<b>55.500</b>	<b>5.050.000</b>

Tabla No.11 de autoría propia

- El costo variable diario, es decir, lo que cuesta diariamente una habitación SOY LEYENDA, es de 55.500 pesos colombianos. Los cuales se especifican en el cuadro presentado anteriormente
- El precio de equipar la habitación es de 5.050.000 pesos colombianos. El cual se cancela una sola vez en el proyecto

Elemento	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
Cama Doble	900.000	0	2		0	1800000
Aire Acondicionado	1.200.000	0	1		0	1200000
Espejo Cuerpo Entero	185.000	0	1		0	185000
Baño Privado	640.000	0	1		0	640000
Mini Nevera	480.000	0	1		0	480000
Cama Mascota	52.000	0	1	5000	5000	52000
Gimnasio Mascota	165.000	0	1		0	165000
Kit de Baño Mascota	98.000	0	1		0	98000
Juguete	0	8.000	1		8000	0
Rascador o Hueso	0	20.000	1		20000	0
Plato Comida Mascota	22.000	0	1		0	22000
Plato Agua Mascota	22.000	0	1		0	22000
Arena de Gato	0	5.000	1		5000	0
Bolsas Biodegradables	0	5.500	1		5500	0
Aseo Diario y Mantenimiento	0	0	1	16.500	16500	0
Televisor	1.200.000	0	1	0	0	1200000
<b>TOTAL</b>					<b>60000</b>	<b>5864000</b>

Tabla No.12 de autoría propia

- El costo variable diario, es decir, lo que cuesta diariamente una habitación LA CAMADA, es de 60.000 pesos colombianos. . Los cuales se especifican en el cuadro presentado anteriormente
- El precio de equipar la habitación es de 5.864.000 pesos colombianos El cual se cancela una sola vez en el proyecto

Elemento	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
Cama Doble	900.000	0	3		0	2700000
Aire Acondicionado	1.200.000	0	1		0	1200000

Espejo Cuerpo Entero	185.000	0	1		0	185000
Baño Privado	640.000	0	1		0	640000
Mini Nevera	480.000	0	1		0	480000
Cama Mascota	52.000	0	1	5000	5000	52000
Gimnasio Mascota	165.000	0	1		0	165000
Kit de Baño Mascota	98.000	0	1		0	98000
Juguete	0	8.000	1		8000	0
Rascador o Hueso	0	20.000	1		20000	0
Plato Comida Mascota	22.000	0	1		0	22000
Plato Agua Mascota	22.000	0	1		0	22000
Arena de Gato	0	5.000	1		5000	0
Bolsas Biodegradables	0	5.500	1		5500	0
Aseo Diario y Mantenimiento	0	0	1	22.500	22500	0
Televisor	1.200.000	0	1	0	0	1200000
				<b>TOTAL</b>	<b>66000</b>	<b>6764000</b>

Tabla No.13 de autoría propia

- El costo variable diario, es decir, lo que cuesta diariamente una habitación LA JAURIA, es de 66.000 pesos colombianos. . Los cuales se especifican en el cuadro presentado anteriormente
- El precio de equipar la habitación es de 6.764.000 pesos colombianos. El cual se cancela una sola vez en el proyecto

Elemento o Servicio	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
DESAYUNO				2000	2000	
Bebida Caliente	0	800	1		800	0
Bebida Fría	0	800	1		800	0
Plato Ppal. o Fuerte (Caldo, Tamal, Huevos al Gusto)	0	3000	1		3000	0
Porción de Pan o Arepa	0	700	1		700	0
Porción de Fruta	0	1000	1		1000	0
ALMUERZO				2000	2000	
Plato Fuerte (Proteína, Carbohidrato, Ensalada o Vegetales)	0	7.000	1		7000	0

Bebida Fría	0	800	1		800	0
Porción de Fruta	0	1000	1		1000	0
Postre	0	2000	1		2000	0
Platos Especiales	0	12.000	1		12.000	0
COMIDA O CENA				2000	2000	
Comida Rápida	0	7.000	1		7000	0
Porción de Ensalada de Frutas o Vegetales	0	4.000	1		4000	0
Jugo Natural	0	1.500	1		1500	0
Porción de Carbohidrato (Pan o Galletas Integrales)	0	1.000	1		1000	0
Bebida Caliente	0	800	1		800	

Tabla No.14de autoría propia

- El costo total de la comida va a variar de acuerdo a lo que pida el cliente, más o menos, el costo por preparar un plato es de 2.000 independientemente de la hora.
- El costo promedio de un desayuno es de 6.800 pesos colombianos.
- El costo promedio de un almuerzo no especial es de 10.800 y el de un almuerzo especial es de 13.800 pesos colombianos.
- El costo promedio de una cena es de 9.400 pesos colombianos.

Elemento o Servicio	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
COMIDA SECA				1000	1000	
Porción de Concentrado	0	1200	1		1200	0
Porción de Vegetales Deshidratados	0	2500	1		2500	0
Porción de Carne Deshidrata	0	3000	1		3000	0
COMIDA HÚMEDA				1000	1000	

Lata o Sobre de Concentrado Húmedo	0	3.000	1		3000	0
Lata o Sobre de Gulasch de Carne	0	3000	1		3000	0
Lata o Sobre de Gulasch de Pollo	0	3000	1		3000	0
Lata o Sobre de Gulasch de Pescado	0	3000	1		3000	0
Porción de Sopa	0	3.000	1		3000	0
SNACKS O PASABOCAS				1000	1000	
Galletas	0	2.000	1		2000	0
Trozos de Carne	0	3.000	1		3000	0
Trozos de Cordero	0	3.000	1		3000	0
Trozos de Pavo	0	3.000	1		3000	0
Brownies	0	2.000	1		2000	0

Tabla No.15 de autoría propia

- El costo total de la comida va a variar de acuerdo a lo que pida el cliente, más o menos, el costo por preparar de venta de una porción es de 1.000 independientemente del tipo.
- El costo promedio de la comida seca es de 3.233 pesos colombianos.
- El costo promedio de la comida húmeda es de 4.000 pesos colombianos.
- El costo promedio de un snack es de 3.600 pesos colombianos.

Elemento o Servicio	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
MASAJE CORPORAL OPCIONES				15.000	15000	
Esencias Naturales	0	3000	1		4000	0
Aceite Relajantes	0	3000	1		4000	0
Piedras Volcánicas	8000	0	1		0	8000
Crema Para Masajes		5000	1		5000	0

Camilla	260.000	0	1		0	260000
Silla de masajes	179.000	0	1		0	179000
MASCARILLAS FACIALES Y CORPORALES				8000	8000	0
Mascarilla Hidratante	0	5000	1		5000	0
Mascarilla de Frutas	0	5000	1		5000	0
Mascarillas de Algas	0	8000	1		8000	0
Mascarilla de Chocolate	0	8.000	1		8000	0
Copa de Champaña, Cerveza o Coctel	0	5.000	1		5000	0
				<b>TOTAL</b>	<b>31000</b>	<b>447000</b>

Tabla No.16 de autoría propia

- El costo de hacer un masaje básico es de 31.000 pesos colombianos aproximadamente.
- El costo promedio de una mascarilla es de 19.000 pesos colombianos aproximadamente.
- Los activos fijos para equipar la zona de masajes cuestan 447.000 pesos colombianos.

Elemento o Servicio	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
BAÑO CORPORAL OPCIONES				10.000	10000	
Baño Normal	0	5000	1		5000	0
Baño con Esencias	0	7000	1		7000	0
Bandejas	30.000	0	21		0	60.000
Mesa metálica	490.000	0	1		0	490.000
Secador	470.000	0	1		0	470.000
SERVICIO DE PELUQUERIA				10000		
Corte de Pelo		3000	1		3000	

Corte de Uñas		3.000	1		3000	0
Limpieza de Dientes	0	3000	1		3000	0
Limpieza de Orejas	0	3000	1		3000	0
SERVICIO DE MASAJES				10.000		
Masaje con Esencias	0	5.000	1		5000	0
Masaje con Talco	0	5.000	1		5000	0

Tabla No.17 de autoría propia

- El costo promedio de hacer un baño es de 16.000 pesos colombianos aproximadamente.
- El costo promedio de un corte pelo y uñas es de 12.000 pesos colombianos aproximadamente.
- Los activos fijos para equipar la zona de spa para perros son de 1.020.000 pesos colombianos.

Elemento o Servicio	Activo Fijo costo unitario	Costo variable	Unidades	Mano de obra	Costo variable total	Costo de construcción
REINADO O CONCURSO MASCOTAS						
Pasarela en Madera	1.500.000	0	1		0	1.500.000
Cintas o Bandas Mascotas	0	5.000	1		5000	0
Trofeos y/o Recordatorios	0	15.000	1		15.000	0
PASEO EN BICICLETA CON MASCOTA	0	3000	1	10000	0	
Bicicletas con Parrilla o Canasta	970.000	0	5		0	4850000
SERVICIO DE PISCINA PARA HUESPEDES Y MASCOTAS						
Piscina Portátil Para Mascotas	365.000	0	7		0	2555000
SIEMBRA DE UN ARBOL CON NOMBRE MASCOTA Y FOTO RECUERDO				10.000		
Arboles diferentes Especies Listo para Sembrar	0	2.000	1		2000	0

Palas, Picas, Barras y Pala dragas	500.000	0	4		0	500.000
Cámara Fotográfica	600.000	0	2		0	1200000
Impresora a Color Alta Resolución	450.000	0	2		0	900000
Papel de Fotografía	70.000	5000	1		5000	70.000
FOGATA						
Leña Ecológica	0	10.000	1		10.000	0
Enciende fuegos Ecológico	0	5.000	1		5.000	0
					<b>TOTAL</b>	<b>11575000</b>

Tabla No.18 de autoría propia

- Los activos fijos para equipar las actividades de recreación interna tienen un costo de 11.575.000 pesos colombianos.
- El costo promedio para hacer el concurso de belleza de mascotas es de 20.000 pesos colombianos.
- El costo promedio para hacer un paseo en bicicleta es de 12.000 pesos colombianos.
- El costo promedio de usar la piscina para mascotas es de 5.000 pesos colombianos.
- El costo promedio de sembrar un árbol con foto es de 7.000 pesos colombianos.
- El costo promedio para hacer una fogata es de 15.000 pesos colombianos.

Ahora bien, los precios de venta pos servicio son los siguientes:

TIPO DE HABITACION	COSTO POR HABITACION
SOY LEYENDA	200.000
LA CAMADA	250.000
LA JAURIA	300.000

- El precio de venta de un desayuno es de aproximadamente 10.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de un almuerzo es 16.000 pesos normales y 20.000 pesos especiales.
- El precio de venta de una cena es de 15.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de la porción de comida seca es de 5.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de la porción de comida húmeda es de 7.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de los snack es de 5.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de hacer un masaje es de 45.000 y el de una mascarilla 26.000 pesos colombianos.
- El precio de venta de un baño de mascota con corte de uñas es de 35.000 y de baño solo 25.000.
- El precio de venta para participar en el concurso de belleza es de 10.000 pesos colombianos.
- El precio de venta para dar un paseo en bicicleta es de 20.000 pesos colombianos.

- El precio de venta para sembrar un árbol y tomar una foto es de 20.000 pesos colombianos.
- El precio de venta por el alquiler de la piscina para mascotas es de 15.000 pesos colombianos.

Por otra parte, para los costos fijos solo se va a tener en cuenta los sueldos por el momento, dado que no se puede saber el consumo mensual de los servicios hasta no haber diseñado los planos de construcción del hotel. A continuación, se muestran los sueldos esperados:

- Gerente General: 3.000.000
- Recepcionista: 1.000.000
- Veterinario: 1.800.000
- Chef: 1.500.000
- Asistente de cocina: 500.000
- Personal de aseo: 900.000
- Operarios: 900.000

#### 4.6 ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA.

Las cantidades y las descripciones de la infra estructura y activos fijos se muestra a continuación:

- Hospedaje.

Hospedaje			
Activo fijo	Descripción	Características	Cantidad
Cama doble y espejo de cuerpo entero	Corresponde a una cama doble, con capacidad para que duerman dos personas adultas. Esta cama debe tener un colchón semi duro, almohadas, cobijas, y sabanas	Base Cama: 35 cm alto x 140 cm ancho x 190 cm largo. Cabecero: 150 cm alto x 140 cm ancho x 8 cm largo. Todo con telas y madera de lujo	27

Gimnasio de gato	Corresponde a una estructura de madera especializada para que el gato se desplace verticalmente, este gimnasio suele estar recubierto de fique	DIMENSIONES: Cajón de 30 x 40 -76 DE ANCHO -40 DE FONDO -136 DE ALTO TOTAL	14
Aire acondicionado	Este elemento eléctrico tiene la función de enfriar o calentar la habitación de acuerdo al gusto del huésped	Capacidad (BTUs): 12000 Voltios: 110V Tipo de Refrigerante: R410A	14
Mini nevera	En este elemento eléctrico se pueden almacenar los consumibles que necesiten refrigeración por parte del huésped	Dimensiones: 86.5 cm x 51 cm x 46 cm Capacidad: 93 Litros Potencia: 72 W Refrigerador / Congelador Refrigerante ecológico R600A, no afecta el medio ambiente.	14
Cama de perro	Esta cama debe ser adaptable según el tamaño del perro, adicionalmente es una cama pre fabricada hecha en madera, con una espuma gruesa cambiabile.	cama de madera de 2 x 1.5 x 0.5 m, debe tener un colchón de espuma lavable y una cobija anti ácaros lavable	14
Baño	Corresponde a todos los elementos no consumibles que componen un baño, ducha, inodoro, lavamanos, jaboneras, espejo, entre otros.	Espejo, toallas, porta toallas, ducha con cortina, jabonera, inodoro, lava manos, caneca, porta papel, jabón y shampoo	14
Televisor	Este elemento es para la entretención audiovisual del cliente y su familia.	Smart TV de 40" Full HD	14

Tabla No.19 de autoría propia

- Alimentación.

Alimentación			
Activo fijo	Descripción	Características	Cantidad
Cocina	Cocina industrial en acero inoxidable, posee estufas, hornos, mesa, nevera, e implementos de cocina	Equipos de cocción Utensilios Refrigeradores Área de preparación Indumentaria de limpieza Equipamiento de ventilación.	1
Congelador	Congelador horizontal de 510 litros y potencia de 120W, para facilitar la movilidad tiene ruedas. Su objetivo es de conservar los alimentos a -21°C	510 Litros -21 °C 82 x 170.5 x 67.5 cm Congela y refrigera Consumo de energía: 67,6 kWh/mes	1
Zona de comidas	Mesas tipo comedor con 4 sillas cada 1	Material: Polipropileno Medidas Mesa: Alto (72.5 cm) Ancho (80.5 cm) Largo (80.5 cm) Medidas Silla: Alto (80.6 cm) Ancho (57 cm) Largo (60.2 cm) Colores: Wengue	10
Lava manos	Lava manos externo a los dos que se tienen en los baños	Porcelana Sanitaria Profundo 42.1 centímetros Ancho 48.7 centímetros Color blanco Sensor de proximidad	2
Stand para almacenar comida	Stand con espacios horizontales y escalonado verticalmente, hecho en acero inoxidable	Color negro Acero inoxidable Respetuoso con el medio ambiente Las medidas y las cantidades dependen del área 3 niveles	1
Baño	Corresponde a todos los elementos no consumibles que	Espejo, toallas, porta toallas, ducha con cortina, jabonera, inodoro, lava manos, caneca,	2

	componen un baño, ducha, inodoro, lavamanos, jaboneras, espejo, entre otros.	porta papel, jabón y shampoo	
Televisor	Este elemento es para la entretención audiovisual del cliente y su familia.	Smart TV de 40" Full HD	1

Tabla No.20 de autoría propia

- Almacenamiento.

Almacenamiento			
Activo fijo	Descripción	Características	Cantidad
Máquina empacadora al vacío	Al empacar al vacío se aumenta la vida útil de los productos, evitando que se contaminen en su interior o se deterioren por el desarrollo de hongos y bacterias	Dos reglas de sellado de 40 cm cada una Bomba de 20m3 110 Voltios monofásica Acero Inoxidable 304	1
Des humificador	Deshumificador para reducir la humedad en la bodega de almacenamiento. Evita el olor a moho y a humedad	Refrigerante: R410a Des humidificación Litros / Día: 33 Des humidificación -Pintas / Día: 70 Aire CFM (alto): 182 Rango de humedad relativa Manual: 35% -85%	1
Stand para almacenar comida	Stand con espacios horizontales y escalonado verticalmente, hecho en acero inoxidable	Color negro Acero inoxidable Respetuoso con el medio ambiente Las medidas y las cantidades dependen del área 3 niveles	1

Tabla No.21 de autoría propia

- Spa para huéspedes y mascotas.

Zona de Spa			
Activo fijo	Descripción	Características	Cantidad
Camilla	La camilla está fabricada en varios colores y con todos los estándares médicos para mantener la limpieza, dicha camilla tiene altura ajustable y un orificio para poner la cabeza	FABRICADA EN TUBERÍA ESTRUCTURAL PINTURA ELECTROSTATICA MEDIDAS : 1.80 LARGO 0.60 ANCHO 0.80 ALTO	2
Bandeja de plástico	Bandejas plásticas para poner a la mascota durante el baño	16 pulgadas de alto, 11 pulgadas de ½ de ancho y 6 pulgadas de alto. Hecha en polipropileno.	2
Silla para masajes	Silla para masajes en posición vertical, con asientos y descansaderos en espuma dura y recubierta de sabanas lavables	Plegable asiento ajustable mano respaldo y reposacabezas Tamaño 29 l x 48 h x 18 w Capacidad 700 lb estática 300 lb de trabajo	2
Mesa metálica	Mesa alta, para ubicar a los animales para el servicio de spa, esta mesa debe ser en acero inoxidable	Mesa fabricada en acero inoxidable de 100*60*90 de alto con patas fabricadas en acero tipo 304 en calibre 20	1
Secador	Secador de alta capacidad capaz de secar el pelo de una mascota, incluidos los perros grandes	Potencia: 2400W 3.2HP Medidas: 15-3 / 4 "x 7-1 / 2" x 6-7 / 10 "(40x19x17cm) Temperatura: 30 ° C-70 ° C Material: Metal + Motor de Cobre + PP Plástico	1

Tabla No.22 de autoría propia

- Servicios especiales internos.

Zona de Spa			
Activo fijo	Descripción	Características	Cantidad
Pasarela de madera	Pasarela de madera enrollable y de base desmontable, con el fin de solo ser utilizada para el evento y después se pueda almacenar	Medidas: 1 metro de alto x 2 de ancho y 5 metros de largo. Madera prensada. Bases metálicas en acero inoxidable.	1
Bicicletas	Con este elemento se buscar paseos en bicicleta por los senderos aledaños al hotel, se pueden llevar las mascotas. Estas bicicletas deben ser de fácil uso y resistentes para caminos de montaña	Neumáticos: 27,5" Grupo Shimano AltusTX TZ-21 MTB , 8 Velocidades, Triplato Freno de Disco Hidráulico Marco: GW Alligator en aluminio Recorrido Suspensión: 100 MMM	5
Piscina portátil	Piscina armable para mascotas, en su interior puede caber un perro grande y un niño fácilmente.	PVC Pet Swimming Pool 120 x 28 cm (47.2 ***** x 11 *****) Plegable, fácil de almacenar	7
impresora	Impresora multifuncional de inyección de tinta que cuenta con un sistema de tanques de tinta integrado	Marca: CANON Modelo: G2100 Cartuchos: incluidos originales (4 botes de tinta) (1 Negras y 3 Color)	2
Computadores	Computador de mesa, con alta capacidad de almacenamiento y con rapidez de procesamiento. Todos los computadores deben estar conectados a la red y tener un backup de almacenamiento externo	Procesador: CORE i3 NOVENA GENERACION (9100F) Ram: DDR4 4GB 2400 MHZ Disco Duro: 1 Tera - 1TB - 1000GB Board: ASROCK H310CM Monitor: Janus 19.5 HDMI	5

Tabla No.23 de autoría propia

Nota: los costos de los activos están discriminados en el análisis de costos pag. 103 para hallar el costo de la dotación de cada habitación y servicio ofrecido.

Es importante aclarar que las dimensiones de los espacios donde irán ubicadas todas las zonas funcionales del hotel, es decir, la estructura física, será establecida durante la fase de planos y diseño del mismo. Lo descrito anteriormente corresponde a los activos fijos sin incluir el terreno y la estructura física.

Nota. El costo de los activos se relacionan en el plan de inversión del estudio financiero en la pagina 185

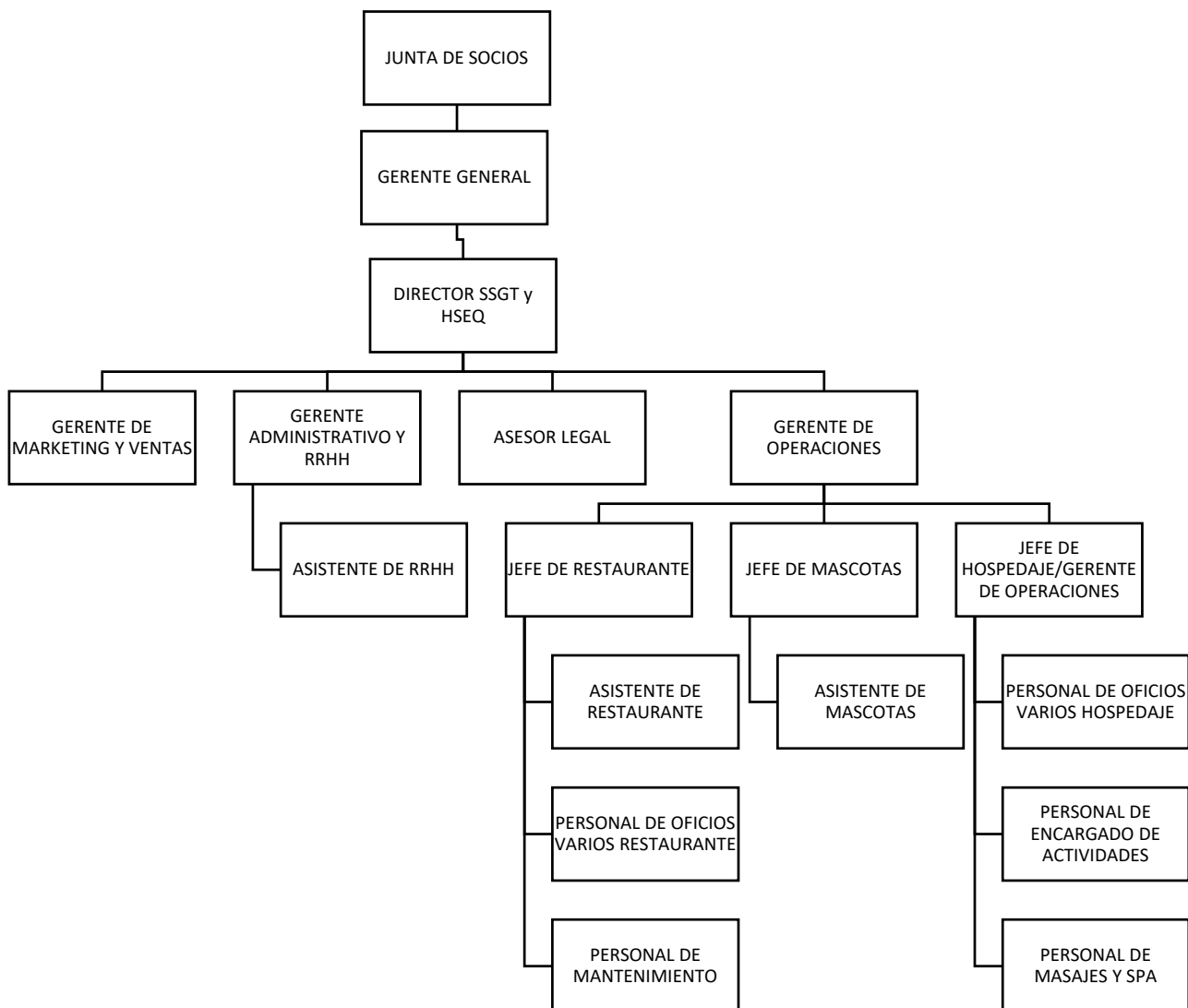
## **5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

Esta organización es con ánimo de lucro, por ende, se va a considerar como una empresa de tamaño pequeño (menor a 50 trabajadores) dedicada a la producción de servicios en el sector turístico y hotelero en Colombia. Ahora bien, como por el momento solo se planea tener una cede para el hotel, se deduce que la empresa es centralizada y funciona bajo un tipo de estructura organizacional matricial baja.

Se dice que es de tipo matricial baja porque en el núcleo de la estructura organizacional es de tipo funcional, sin embargo, personas de otros departamentos que se encuentren bajo el mismo nivel jerárquico pueden participar en actividades conjuntas o adquirir responsabilidades independientes al departamento donde fueron asignadas inicialmente.

Este tipo de estructura organizacional es eficiente en virtud a que nuestra empresa tiene como base principal la producción de 3 servicios, los cuales son hospedaje, alimentación y otros. Sin embargo, se debe contemplar que la gestión de cada servicio es independiente entre una persona y una mascota. A continuación, se muestra el organigrama de la empresa:



La empresa está conformada por 4 áreas principales, las cuales son:

- Área de marketing y ventas.
- Área administrativa y de recursos humanos.
- Área legal.
- Área operacional.

Todas las áreas de la empresa están supervisadas por la dirección de seguridad y salud en el trabajo, la cual es la encargada de establecer los estándares de operación, seguridad y medición y control de la organización. Aunque esta dirección no tiene un mando directo sobre las diferentes áreas, si influye directamente en la forma de gestión de las mismas. Ahora bien, la autoridad mayor de esta organización es el gerente general, el cual es el encargado de tomar todas las decisiones que afecten a todas las áreas en general o que en su defecto sean decisiones de gran influencia. Por otra parte, es importante aclarar que en las áreas donde solo se tiene al gerente se planea contratar más personal a medida que aumente la demanda del hotel.

## **5.2 ANÁLISIS DE CARGOS.**

- Es importante aclarar que todos los cargos descritos a continuación deben ser amigables con las mascotas y no deben tener ningún antecedente de maltrato animal. Adicionalmente, es un valor agregado si son personas que tengan familia y que en su núcleo familiar cuenten con una mascota.

### **5.2.1 GERENTE GENERAL.**

- Depende de:
  - Junta de socios
- Supervisa a:
  - Todos los gerentes de área y al coordinador de HSEQ.
- Objetivo del puesto.
  - Planificar, ejecutar y controlar todas las operaciones del hotel. Este puesto representa la cabeza de la organización y las decisiones más influyentes o de mayor impacto deben ser tomadas por él.
- Requisitos.
  - Perfil: Se debe tener algún estudio profesional en administración de empresas. Adicionalmente, es el mayor accionista y dueño del hotel.
  - Estudios: Profesional en administración de empresas.
  - Experiencia: Mas de 5 años en la gerencia de negocios y manejo de personal.
- Funciones y responsabilidades.
  - Realizar la planificación de la prestación de los servicios del hotel.
  - Realizar la planeación de los planes del alcance, cronograma y costos de adquisiciones, recursos, calidad, riesgos y comunicaciones.
  - Gestionar, ejecutar y monitorear todos los planes realizados.
  - Ser el representante legal de la empresa.
  - Realizar monitoreo constante y encontrar oportunidades de mejora para los procesos productivos del hotel.
  - Gestionar solicitudes de cambio.

- Dar soporte administrativo a los gerentes de área.
- Evaluar indicadores financieros.

### **5.2.2 DIRECTOR SSGT Y HSEQ.**

- Depende de:
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - Todos los gerentes de área.
- Objetivo del puesto.
  - Planificar, ejecutar y monitorear todos los planes de calidad de la empresa, estos deben operar bajo los estándares nacionales e internacionales establecidos por la legislación colombiana de hotelería y turismo.
- Requisitos.
  - Perfil: Debe ser una persona responsable y social con la capacidad de manejar personal. Adicionalmente, debe ser una persona con habilidades de comunicación altas.
  - Estudios: Profesional en administración, psicología, ingeniería o carreras afines con especialización y certificación en seguridad y salud en el trabajo.
  - Experiencia: Mas de 5 años en gestión de procesos de calidad y seguridad y salud en el trabajo.
- Funciones y responsabilidades.

- Estandarizar los procesos productivos de la empresa.
- Planificar, gestionar y monitorear los planes de calidad.
- Encargado en realizar las certificaciones y re certificaciones de calidad de la empresa.
- Establecer y exigir el uso de EPP.
- Crear y divulgar campañas del cuidado personal y trabajo seguro.
- Realizar el pago de las afiliaciones a parafiscales de los empleados.
- Estandarizar los procesos del manejo y cuidado de huéspedes y mascotas.
- Establecer los indicadores de evaluación de calidad del hotel.
- Realizar informes de resultados de desempeño.

### **5.2.3 GERENTE DE MARKETING Y VENTAS.**

- Depende de:
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Planificar, desarrollar, ejecutar y controlar el plan de marketing y publicidad de la empresa. Adicionalmente, debe ser el encargado de proyectar las ventas del hotel.
- Requisitos.
  - Perfil: Personas con amplios conocimientos estadísticos y financieros teórico prácticos, debe contar con habilidades computacionales y poder elaborar

informes técnicos. Por otra parte, se requiere que tenga una alta capacidad de negociación y ventas.

- Estudios: Profesional en administración, economía, ingeniería o carreras afines con enfoque en negociación y análisis estadístico y financiero de ventas. Se tendría como valor agregado si la persona conoce de publicidad.
- Experiencia: Esta persona debe tener 3 años de experiencia trabajando para el área de ventas en el sector turístico.
- Funciones y responsabilidades.
  - Realizar campañas publicitarias para promover la marca.
  - Desarrollar campañas de precio.
  - Realizar análisis de estadístico sobre ventas.
  - Recopilar datos para obtener indicadores de desempeño.
  - Realizar informes técnicos.
  - Establecer alianzas comerciales para impulsar el hotel.
  - Realizar campañas virtuales para promover la marca.
  - Obtener retro alimentación de las ventas y encontrar oportunidades de mejora.

#### **5.2.4 GERENTE ADMINISTRATIVO Y RRHH.**

- Depende de:
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - Asistente de RRHH.

- Objetivo del puesto.
  - Es el encargado del personal y la contabilidad del hotel, debe velar porque el negocio sea rentable y el personal se encuentre motivado.
- Requisitos.
  - Perfil: Persona responsable con altas capacidades de liderazgo y manejo de personal. Debe ser agradable, y, debe ser capaz de trabajar bajo presión.
  - Estudios: Profesional en administración, ingeniería, finanzas o carreras afines, debe contar con un postgrado en gestión organizacional, contabilidad o gestión de recursos humanos.
  - Experiencia: Mas de 5 años en la gerencia de procesos administrativos, contables y/o de recursos humanos de las organizaciones.
- Funciones y responsabilidades.
  - Encargado de la contratación del personal.
  - Elaborar informes técnicos sobre la situación financiera de la empresa.
  - Calcular e interpretar indicadores financieros.
  - Encargado de pagar la nómina.
  - Encargado de pagar los servicios públicos.
  - Encargado de llevar la contabilidad de la empresa.
  - Encargado de calcular y pagar impuestos.
  - Encontrar oportunidades de mejora.
  - Realizar las adquisiciones de la empresa.

### **5.2.5 ASISTENTE DE RRHH.**

- Depende de:
  - Gerente administrativo y RRHH.
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Ayudar a la contratación del personal y ser el o la asistente del gerente administrativo, de ser necesario debe ayudar con procesos contables.
- Requisitos.
  - Perfil: Practicante de últimos semestres de la carrera de psicología o de administración.
  - Estudios: Estudiante de últimos semestres de la carrera de psicología, contabilidad o de administración.
  - Experiencia: Ninguna.
- Funciones y responsabilidades.
  - Realizar las pruebas de bienestar de los empleados.
  - Realizar pruebas psicotécnicas.
  - Ayudar con las funciones del gerente administrativo.

### **5.2.6 ASESOR LEGAL.**

- Depende de:

- Gerente general.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Es el encargado de la parte legal de la empresa, debe estar alineada con la legislación colombiana para la hotelería y turismo.
- Requisitos.
  - Perfil: Persona responsable y cumplida, la cual debe velar por el cumplimiento de las normas legales en los procesos administrativos y de producción de la empresa.
  - Estudios: Profesional en derecho con especialización en organizaciones y/o derecho laboral.
  - Experiencia: Mas de 5 años trabajando en derecho laboral.
- Funciones y responsabilidades.
  - Verificar el cumplimiento de las leyes.
  - Redactar los contratos de los empleados y proveedores.
  - Representante ante cualquier conflicto que tenga la empresa.
  - Dar soporte legal a la empresa.
  - Finalizar contratos.
  - Verificar el cumplimiento del pago de parafiscales.
  - Redactar poderes, oficios, entre otros.

### **5.2.7 GERENTE DE OPERACIONES.**

- Depende de:
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - Jefe de cocina.
  - Jefe de mascotas.
  - Personal de oficios varios (hospedaje).
  - Personal encargado de actividades.
  - Personal encargado de masajes y SPA.
- Objetivo del puesto.
  - Es el encargado de planificar, ejecutar y monitorear los procesos productivos de la empresa.
- Requisitos.
  - Perfil: Persona con capacidades de liderazgo, capaz de trabajar bajo presión y profesional en producción.
  - Estudios: Profesional en administración, ingeniería, finanzas o carreras afines con post grado en gestión organizacional y/o producción.
  - Experiencia: Mas de 5 años en gerencia de producción o en gerencia organizacional.
- Funciones y responsabilidades.
  - Planificar los procesos productivos de los servicios a ofrecer.
  - Realizar mediciones de desempeño de personal.
  - Realizar mediciones de desempeño de procesos y actividades.
  - Liderar los servicios de comida, hospedaje y otros.

- Ser el feje directo del servicio de hospedaje.
- Realizar el cronograma de adquisiciones de insumos.
- Realizar el cronograma de actividades mensuales para los turistas.
- Aprobar los servicios y las actividades involucradas en el desarrollo de los mismos.
- Estandarizar los procesos de limpieza de las instalaciones del hotel.
- Estandarizar los procesos de cocinar alimentos.
- Estandarizar los procesos y actividades que involucran las mascotas.
- Estandarizar el manejo de inventario y venta de productos.

#### **5.2.8 JEFE DE RESTAURANTE.**

- Depende de:
  - Gerente general.
  - Gerente de operaciones.
- Supervisa a:
  - Personal de oficios varios (restaurante).
  - Jefe de restaurante.
- Objetivo del puesto.
  - Encargado de la cocina y del restaurante en general, esta persona debe realizar y gestionar los menús para los huéspedes y las mascotas.
- Requisitos.
  - Perfil: Profesional carismático con buena actitud y capacidad de trabajar en grupo y bajo presión.

- Estudios: Profesional en gastronomía o técnico en gastronomía.
- Experiencia: Mas de 5 años trabajando como cocinero en restaurantes u hoteles y más de un año como jefe de cocina.
- Funciones y responsabilidades.
  - Planificar y realizar los menús de las comidas para los huéspedes.
  - Cocinar los desayunos, almuerzo y cenas.
  - Ayudar con el aseo de la zona de restaurante.
  - Mantener los estándares de calidad en la cocina.
  - Dirigir a los demás cocineros y al personal de aseo.
  - Porcionar y vender el alimento para las mascotas.
  - Encargado de realizar solicitudes de compras de insumos para el restaurante.

### **5.2.9 ASISTENTE DE RESTAURANTE.**

- Depende de:
  - Jefe de restaurante
  - Gerente de operaciones.
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Brindar soporte en las actividades que involucran la preparación de los alimentos para los huéspedes.
- Requisitos.

- Perfil: Practicante de últimos semestres de gastronomía o técnico en cocina hotelera o afines.
- Estudios: Estudiantes de últimos semestres de gastronomía o técnico en cocina hotelera o afines.
- Experiencia: Ninguna.
- Funciones y responsabilidades.
  - Ayudar a la planificación y elaboración del menú.
  - Dar soporte en todas las actividades y funciones del jefe de cocina.

#### **5.2.10 PERSONAL DE MANTENIMIENTO.**

- Depende de:
  - Jefe de restaurante
  - Gerente de operaciones.
  - Gerente general.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Persona encargada en la mantención de las instalaciones y activos del hotel.
- Requisitos.
  - Perfil: Profesional capaz de trabajar bajo presión y creativo.
  - Estudios: Técnico en mantenimiento e instalaciones eléctricas.
  - Experiencia: Mas de 5 años realizando mantenimientos locativos de instalaciones, máquinas y electrodomésticos.

- Funciones y responsabilidades.
  - Realizar mantenimientos correctivos de máquinas.
  - Realizar mantenimientos locativos de las instalaciones.
  - Realizar mantenimientos eléctricos.
  - Realizar mantenimientos por condición.

#### **5.2.11 PERSONAL DE OFICIOS VARIOS RESTAURANTE Y HOSPEDAJE.**

- Depende de:
  - Gerente de operaciones.
  - Gerente general.
  - Jefe de restaurante.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Este personal es el encargado del aseo y limpieza de las instalaciones del hotel.
- Requisitos.
  - Perfil: Personal responsable, honesto y con buena actitud.
  - Estudios: Ninguno.
  - Experiencia: Mas de 2 años realizando labores de aseo y limpieza.
- Funciones y responsabilidades.
  - Realizar el aseo y limpieza del restaurante.
  - Realizar el aseo y limpieza de las instalaciones en general del hotel.

- Realizar el aseo y limpieza de las habitaciones.
- Lavar sábanas, toallas, fundas, entre otros elementos que necesiten ser cambiados diariamente en las habitaciones.

#### **5.2.12 JEFE DE MASCOTAS.**

- Depende de:
  - Gerente general.
  - Gerente de operaciones.
- Supervisa a:
  - Asistente de mascotas.
- Objetivo del puesto.
  - Es el encargado de realizar todos los servicios asociados a las mascotas. Adicionalmente, es el encargado de velar por la salud de las mascotas mientras se encuentren hospedadas en el hotel.
- Requisitos.
  - Perfil: Profesional amante de los animales con buena actitud y carisma al relacionarse con los clientes.
  - Estudios: Profesional veterinario, se tiene como valor agregado si posee un post grado en cuidado de perros y gatos.
  - Experiencia: Mas de 5 años trabajando en el cuidado y bienestar de animales domésticos. Adicionalmente, debe tener experiencia en la prestación de servicios estéticos para mascotas.
- Funciones y responsabilidades.

- Encargado de velar por el bienestar de las mascotas de los residentes.
- Realizar los servicios estéticos de las mascotas en el hotel.
- Atender urgencias veterinarias que se presenten en el hotel.
- Verificar que las habitaciones sean adecuadas para el hospedaje de mascotas.
- Verificar que las instalaciones del hotel en general son aptas para las mascotas.
- Ofrecer el servicio de veterinaria en el hotel.
- Comprar y comercializar los productos relacionados con las mascotas.
- Encontrar oportunidades de mejora.
- Encargado de realizar solicitudes de compras de insumos para mascotas.

### **5.2.13 ASISTENTE DE MASCOTAS.**

- Depende de:
  - Gerente general.
  - Gerente de operaciones.
  - Jefe de mascotas.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Brindar soporte en las actividades que involucran las mascotas de los huéspedes.
- Requisitos.

- Perfil: Practicante de últimos semestres de veterinaria. Amante de los animales.
- Estudios: Estudiantes de últimos semestres de veterinaria.
- Experiencia: Ninguna.
- Funciones y responsabilidades.
  - Encargado de brindar soporte en todas las actividades y funciones del jefe de mascotas.
  - Encontrar oportunidades de mejora.
  - Brindar soporte en los servicios estéticos de las mascotas.
  - Estar presente en el turno de noche de la veterinaria.

#### **5.2.14 PERSONAL ENCARGADO DE ACTIVIDADES.**

- Depende de:
  - Gerente general.
  - Gerente de operaciones.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Es el encargado de planificar, gestionar y monitorear las actividades de entretenimiento familiar en el hotel.
- Requisitos.
  - Perfil: Persona carismática, creativa y con capacidad de entretener a las personas. Amante de los animales.

- Estudios: No se requiere ninguno en específico, pero si tiene algún estudio relacionado con hotelería y turismo se tomaría como un valor agregado.
- Experiencia: Mas de 2 años realizando actividades de recreación familiar, senderismo y debe contar con buen manejo de las mascotas.
- Funciones y responsabilidades.
  - Planificar las actividades de recreación familiar.
  - Realizar las actividades de recreación familiar.
  - Realizar actividades al aire libre y por fuera de las instalaciones del hotel, tales como caminatas, paseos en bicicletas, plantar árboles, entre otras.
  - Encargado de realizar las solicitudes de compra de los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de recreación.

#### **5.2.15 PERSONAL ENCARGADO DE MASAJES Y SPA.**

- Depende de:
  - Gerente general.
  - Gerente de operaciones.
- Supervisa a:
  - No hay subordinados a su cargo
- Objetivo del puesto.
  - Profesional encargado en planificar y realizar las actividades relacionadas con la prestación de los servicios masaje y SPA para los huéspedes del hotel.
- Requisitos.

- Perfil: Persona carismática, creativa y con capacidad de entretener a las personas.
- Estudios: Profesional y/o técnico en cosmetología y bienestar.
- Experiencia: Mas de dos años realizando masajes relajantes, y actividades de belleza tipo SPA,
- Funciones y responsabilidades.
  - Planificar las actividades de masajes y SPA para los huéspedes.
  - Realizar las actividades de masajes y SPA para los huéspedes.
  - Realizar la prestación de servicios especiales como mascarillas, manicura, pedicura y depilación.
  - Preparar el coctel que se le da a los huéspedes durante la prestación del servicio.
  - Encargado de realizar las solicitudes de compra de los insumos necesarios para el desarrollo de las actividades de masajes y SPA.

### **5.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.**

#### **5.3.1 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.**

- Salarios mensuales.
  - Gerente general: 3.000.000
  - Director SSGT y HSEQ: 2.000.000.
  - Gerente de marketing y ventas: 2.200.000.
  - Gerente administrativo y RRHH: 2.200.000.

- Asistente de RRHH: 500.000.
- Asesor legal: Trabaja por prestación de servicios. Sin embargo, se pronostica un pago mensual de 1.500.000.
- Gerente de operaciones: 2.700.000
- Jefe de restaurante: 1.500.000.
- Asistente de restaurante: 500.000.
- Personal de oficios varios: 900.000 (son dos personas para este cargo).
- Personal de mantenimiento: Trabaja por prestación de servicios. Sin embargo, se pronostica un pago mensual de 1.200.000.
- Jefe de mascotas: 1.800.000.
- Asistente de mascotas: 500.000.
- Personal encargado de actividades: 1.200.000.
- Personal encargado de masajes y SPA: 1.200.000.

A continuación, se muestra el análisis del costo real, para el empleador, por cada sueldo base:

<b>Salario base (COP)</b>	<b>Total neto a pagar al empleado (COP)</b>	<b>Costo total del empleado (COP)</b>
<b>2.000.000</b>	<b>1.840.000</b>	<b>3.147.040</b>
<b>2.200.000</b>	<b>2.024.000</b>	<b>3.461.744</b>
<b>2.700.000</b>	<b>2.484.000</b>	<b>4.248.504</b>
<b>1.500.000</b>	<b>1.482.854</b>	<b>2.463.134</b>

<b>1.200.000</b>	<b>1.206.000</b>	<b>1.991.078</b>
<b>1.800.000</b>	<b>1.758.854</b>	<b>2.935.190</b>
<b>900.000</b>	<b>930.854</b>	<b>1.519.022</b>
<b>500.000</b>	<b>850.000</b>	<b>850.000</b>

Tabla No.24 de autoría propia

**Nota 1.** La columna 1 corresponde al salario base por el cual se va a contratar al empleado.

**Nota 2.** La columna 2 hace referencia al valor neto que va a recibir el empleado con auxilio de transporte (si corresponde) y con el descuento de los porcentajes correspondientes por aportes a parafiscales.

**Nota 3.** La columna 3 corresponde al costo total mensual del empleado, incluye pago de parafiscales, cesantías y provisiones de liquidación.

**Nota 4.** En el caso del sueldo de 500.000 corresponde al salario de un practicante, al cual no se le pagan parafiscales, pero se le reconoce un subsidio del 70% del salario base, en este caso el 70% corresponde a 350.000 pesos.

- **Arriendo.**

- El hotel se va a construir en un terreno propio, por ende, no se va a pagar arriendo.

- **Servicios públicos.**

- 1 m3 de agua tendría un costo aproximado de 2.973 pesos.

- Recargo mensual de agua 11.293 pesos (precio fijo).
- 1 KWh tiene un costo de 583 pesos.
- 1 m<sup>3</sup> de gas tiene un costo aproximado de 1.141 pesos.

Ahora bien, averiguando en algunos hoteles en Bucaramanga, cuyo nombre no va a ser mencionado por temas de confidencialidad, se obtuvieron los siguientes valores ponderados del pago de servicios mensuales:

- Agua 3.000.000 de pesos
- Luz 7.000.000 de pesos
- Gas 1.200.000 pesos
- Internet y tv 1.300.000 pesos
- Telefonía celular 700.000 pesos.

- **Papelería.**

- Resma de papel tamaño carta de 500 hojas marca REPROGRAF tiene un costo 12.900 pesos cada una, se aproxima utilizar 3 resmas mensuales, por ende, se tendría un costo total de 38.700 pesos.
- El combo de 4 tarros de tinta original marca HP (uno por color) tiene un costo de 84.900 pesos, se planea tener dos impresoras, por ende, se deben comprar 2 combos de tintas al mes, los cuales tendrían un costo total de 169.800 pesos.

- Una caja de 12 lapiceros de diferentes colores tiene un costo de 6.200 pesos. Se planea comprar una caja cada dos meses, por ende, el costo mensual sería de 3.100 pesos.
- Una agenda personalizada tiene un costo de 10.450 pesos, se planea entregar una agenda anual a cada uno de los trabajadores, lo cual sería un costo total anual de 177.650 pesos, por ende, se tendría un costo mensual de 14.805 pesos.
- Una caja de ganchos para grapadora tiene un costo de 6.900 pesos, se planea utilizar una caja mensual.
- Un paquete de 3 legajadores AZ tiene un costo de 21.900. se planean utilizar 4 paquetes anuales, lo que sería un costo mensual de 7.300 pesos.
- Una botella de medio litro de tinta para sellos y huélleros tiene un costo de 25.000 pesos, se planean utilizar 3 botellas al año, por ende, se tendría un costo mensual de 6.250 pesos.
- Una caja de rollo de papel de 10 mts para datafono de 100 unidades tiene un costo de 135.800 pesos, se planea comprar una caja anual, por ende, se tiene un costo mensual de 11.317 pesos.

Todos los valores fueron tomados del sitio web de la Panamericana y MercadoLibre.

- **Implementos de aseo.**

- Bolsa de 20 Kg de detergente en polvo marca Dersa tiene un costo de 129.600, esta bolsa tendría una duración de 3 meses, por ende, se tendrían que comprar 4 bolsas al año, lo que representa un costo mensual de 43.200 pesos.
- Detergente en polvo marca Ariel 12 Kg tiene un costo de 84.900, se planea utilizar 48 Kg al año, lo que representa un gasto mensual de 28.300 pesos.
- Desinfectante limpiador por galón tiene un costo de 25.500 pesos, se planea utilizar 6 galones al año, lo que tendría un costo mensual de 12.750 pesos.
- 1 galón de fabuloso olor lavanda tiene un costo de 247.000 pesos, se planean comprar 4 galones al año, el cual representa un costo mensual de 82.333 pesos.
- Repuesto de escoba 7.400, repuesto recogedor 5.500, trapero de micro fibra 20.000, se planean cambiar estos utensilios cada 3 meses, por ende, **se tendría** un costo mensual de 10.966 pesos, pero como son dos personas del aseo, el costo sería de 21.933 pesos.

Todos los valores fueron tomados del sitio web MercadoLibre.

### 5.3.2 GASTOS DE VENTAS.

- **Comisiones por ventas.**
  - Las comisiones por ventas serán del 3% en la totalidad de las ventas mensuales.
  
- **Bonos a trabajadores.**
  - Durante los periodos de temporada alta, los trabajadores recibirán un bono del 10% del sueldo, es decir, recibirán 3 bonos anuales (Enero – Julio – Diciembre) correspondientes al 10% del sueldo cada uno.
  - De acuerdo a las mediciones de desempeño, se entregará un bono cuatrimestral del 5% sueldo (febrero- Agosto – Noviembre).
  
- **Publicidad.**
  - Creación del portal web 2.000.000 de pesos.
  - El manejo de una campaña publicitaria a través de google Ads, linkedin e Instagram tiene un costo de 600.000 por tres meses, cabe aclarar que este costo puede aumentar dependiendo del tipo de anuncio que se contrate en las redes sociales.

Inicialmente se contempla este tipo de publicidad, debido a que el fuerte del hotel se planea que sean las redes sociales, sin embargo, estos costos pueden aumentar dependiendo el tipo de anuncio o ads que se maneje en cada red social.

- **Costos variables por prestación de servicio.**

El desglose de cada uno de los costos variables, es decir, el costo que se tiene por prestar cada uno de los servicios, se encuentra detallado en las tablas de la sección 4.5 de este documento.

#### **5.4 TIPO DE SOCIEDAD.**

##### **ANFER S.A.S**

##### **ACTO CONSTITUTIVO**

**ANDRES FERNANDO BALCAZAR**, de nacionalidad Colombiano, identificado con cedula de ciudadanía 1.098.657.821, domiciliado en la ciudad de Bucaramanga, y **LEIDY STEFFY NAVAS SUAREZ**, identificada con cedula de ciudadanía 1.0.98.286.211, declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **ANFER RESORT**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$500.000.00.00, dividido en 1.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$500.000 cada una, que han sido liberadas en porcentaje así: 50% de **ANDRES FERNANDO BALCAZAR** y 50% de **LEIDY STEFFY NAVAS**, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

## Capítulo I

### Disposiciones generales

**Artículo 1º.** Forma. - La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará ANFER SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

**Artículo 2º.** Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal la explotación, administración de inmuebles y establecimientos de comercio o negocios conexos, propios o de terceros destinados al alojamiento, alimentación, recreación, ocio, esparcimiento, cuidado y servicios complementarios de personas y animales en cualquier lugar del país y del exterior. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

**Artículo 3º.** Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bucaramanga y su dirección para notificaciones judiciales será la Bucaramanga Santander. La sociedad

podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

**Artículo 4°.** Término de duración. - El término de duración será indefinido.

## **Capítulo II**

### **Reglas sobre capital y acciones**

**Artículo 5°.** Capital Suscrito. - El capital suscrito de la sociedad es de \$500.000.000, dividido en 1.000 acciones de valor nominal de \$500.000 cada una.

**Artículo 6°.** Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es de \$500.000.000, dividido en 1.000 acciones de valor nominal de \$500.000 cada una

**Artículo 7°.** Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

**Artículo 8°.** Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

**Artículo 9°.** Restricciones a la negociación de acciones. - Durante un término de Dos (2) años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa,

adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas

**Artículo 10º.** Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

**Artículo 11º.** Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley. La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

**Artículo 12º.** Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

**Artículo 13º.** Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el

funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales

**Artículo 14°.** Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

**Artículo 15°.** Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

**Artículo 16°.** Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

**Artículo 17°.** Representación Legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad.

**Artículo 18°.** Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien tendrá restricciones de contratación. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal tendrá que informar a la

asamblea para la ejecución de contratos por montos superiores a los \$100.000.000 cien millones de pesos M/CTE

### **Capítulo III**

#### **Disposiciones Varias**

**Artículo 19°.** Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

**Artículo 20°.** Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

**Artículo 21°.** Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Bucaramanga. Se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

**Artículo 22°.** Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

## **Capítulo IV**

### **Disolución y Liquidación**

**Artículo 23°.** Disolución. - La sociedad se disolverá:

1. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
4. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

**Artículo 24°.** Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

## **DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD**

Representación legal. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a **ANDRES FERNANDO BALCAZAR**, identificado con el documento de identidad **No.1.098.657.821**, como representante legal de **ANFER SAS**, por el término indefinido.

**ANRES FERNANDO BALCAZAR** participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **ANFER SAS**.

Personificación jurídica de la sociedad. - Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **ANFER S.A.S** formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

### **5.5 PERMISOS, TRÁMITES Y LICENCIAS.**



#### **Permiso sobre el uso del suelo.**

Se realiza mediante la página o en la oficina de planeación del municipio donde este registrado el predio, con una solicitud del concepto de uso de suelo con certificado de libertad y tradición y fotocopia de la cedula donde indique los datos

Este uso de suelo tiene que ser de uso comercial de no tener ese concepto no es viable los demás permisos en una zona residencial

### **Licencia de construcción.**

Esta licencia debe ser tramitada en una curaduría, con todos los planos aprobados y demás documentos debidamente diligenciados. El objetivo final es el de autorizar la construcción del hotel en el terreno adquirido.

### **Matricula mercantil.**

Se debe realizar el registro de la matricula mercantil, en este caso en la cámara de comercio de Bucaramanga. Este registro Específica el nombre, la marca, la actividad económica y el representante legal de la empresa. Adicionalmente, se debe tener la matrícula de industria y comercio ante la tesorería municipal.

### **RUT.**

El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio **Fuente especificada no válida..** Este registro debe ser tramitado en la DIAN.

### **Bomberos**

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.

### **Secretaria de salud departamental**

Acreditar el cumplimiento de las normas sanitarias y condiciones de salubridad. Se debe haber realizado el curso de buenas prácticas-BPM (Alimentos). Adicionalmente, se debe tener el certificado de control de plagas y roedores.

### **RNT.**

En el Registro Nacional de Turismo se deben inscribir todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente **Fuente especificada no válida..** Este registro debe ser tramitado en el Ministerio de Comercio Industria y Turismo

### **Otros permisos.**

- Todas las normas contables se deben regir bajo el decreto 2706 de 2012 y el decreto 2784 de 2012, los cuales se enfocan en las normas internacionales NIIF.

### **Requisitos para tener una guardería de mascotas.**

Los siguientes requerimientos son impuestos por el instituto distrital de protección y bienestar animal, y la ley contra el maltrato animal en Colombia, la cual corresponde a la ley 1774 de 2016.

- Un espacio adecuado para dormir.
- Cuidador las 24 horas.
- Un espacio adecuado para la comida.
- Un espacio para el descanso con sombra. }

- Manejo adecuado del agua.
- Un espacio amplio para el desplazamiento y esparcimiento animal.
- Pasto podado.
- Cerramientos.
- Se debe cumplir la ley 746 de 2002 emitida por la secretaria distrital de salud “la cual regula la tenencia y el registro de perros potencialmente peligrosos”.

## **5.6 IMPUESTOS Y TASAS.**

- IVA, el cual corresponde al 19% de los ingresos que estén obligados a declarar dicho impuesto, tal y como lo estipula la DIAN. Este impuesto se puede pagar cuatrimestral, semestral o anual.
- Los hoteles nuevos o remodelados no declaran renta y están exentos de la retención en la fuente, de acuerdo a la corte constitucional después de ser demandados por COTELCO, donde se demandó el parágrafo 1 del artículo 100 de la ley 1819 de 2016

**Fuente especificada no válida..**

- Impuesto al consumo, el cual corresponde al 8% y es aplicable a los ingresos provenientes de la prestación de servicios. Este impuesto se puede pagar bimensual.
- Se deben presentar informes a la súper intendencia de industria y turismo, donde se identifique el número de huéspedes para legalizar ingresos y evitar lavado de activos.
- Seguro hotelero para huéspedes. Este valor varía dependiendo del tipo de seguro y de la aseguradora donde se contrate el servicio.
- Por la prestación de servicios de restaurante y hotel se debe declarar un ICA de 13.8 pesos por cada 1000 pesos de ingresos, es decir, el 1.38% **Fuente especificada no válida.** Este impuesto se paga mensual.

## 6. PENSAMIENTO ESTRATEICO

### 6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

#### PLAN DE ACCIÓN DE SERVICIO.

No. De estrategia	Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos (COP)		Tiempo
1	Adecuar las instalaciones	El objetivo principal	Pintar las instalaciones	GERENTE DE	Horas extras	0	2 semanas

de tal forma que facilite la prestación de los servicios e incentive la adquisición de los mismos.	de esta estrategia es el de incitar a los clientes a que compren los servicios extras que no están incluidos con el hospedaje.	con colores que estimulen a los clientes a adquirir el servicio	OPERACIONES	Insumos oficina	344.800		
				Sueldo	1.950.000		
			Agregar letreros que promocionen los servicios en las instalaciones del hotel	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	Horas extras	0	3 días
					Insumos oficina	86.200	
					Sueldo	180.000	
			Aprobación por el gerente general.	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 día
					Insumos oficina	0	
					Sueldo	100.000	
			Realizar un estudio	GERENTE DE	Horas extras	0	1 día

			fotográfico de las instalaciones del hotel terminadas	MARKETING  Y VENTAS	Insumos oficina	0			
					Sueldo	110.000			
					Terceros	150.000			
2	El cuidado de las mascotas, son el valor agregado del hotel, por ende se deben estandarizar todos los servicios que los involucren.	El objetivo de esta estrategia es la de asegurar que el servicio ofrecido para las mascotas cumpla con altos estándares de calidad.	Estandarizar todos los procesos de los servicios que involucren a las mascotas.	DIRECTOR  HSEQ	Horas extras	0	1 semana		
					Insumos oficina	50.000			
					Sueldo	500.000			
					Comenzar a buscar candidatos para los cargos de jefe de mascotas y asistente del mismo.	GERENTE  ADMINISTRATIVO	Horas extras	0	1 semana
							Insumos oficina	50.000	
							Sueldo	550.000	

			Contratar jefe de mascotas y a su asistente	GERENTE ADMINISTRATIVO	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	50.000	
					Sueldo	550.000	
			Capacitar al nuevo personal sobre los procesos estándares establecidos por el director de HSEQ.	DIRECTOR HSEQ.	Horas extras	0	2 días
					Insumos oficina	30.000	
					Sueldo	200.000	
					Terceros	0	
3	Crear plan de creación de nuevos servicios, para ofrecerlos	El objetivo principal de esta estrategia es el de no generar	Evaluación de aceptación de los servicios	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	4 meses
					Insumos oficina	300.000	
					Sueldo	12.000.000	

<p>únicamente en épocas vacacionales, es decir, en temporada alta.</p>	<p>una sensación de monotonía en el hotel y fidelizar a los clientes, para que sean clientes frecuentes del hotel.</p>	ofrecidos actualmente.				
		<p>Análisis de mercado sobre la preferencia de las familias colombianas en épocas vacacionales .</p>	<p>GERENTE DE MARKETING Y VENTAS</p>	Horas extras	0	<p>1 mes</p>
				Insumos oficina	50.000	
				Sueldo	2.200.000	
		<p>Crear nuevos planes de servicios de acuerdo a los resultados obtenidos de los análisis previos.</p>	<p>GERENTE DE MARKETING Y VENTAS</p>	Horas extras	0	<p>15 días</p>
				Insumos oficina	30.000	
				Sueldo	1.100.000	
		Ejecutar y promocionar	GERENTE DE	Horas extras	0	2 meses

			los nuevos planes de servicios ofrecidos únicamente época vacacional.	MARKETING Y VENTAS	Insumos oficina	100.000	
					Sueldo	4.400.000	
					Terceros	600.000	

Tabla No.25 de autoría propia

Plan de acción de precio.

No. De estrategia	Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos (COP)		Tiempo
1	Dado que el hotel va a entrar como un nuevo competidor en el mercado, se procede a	El objetivo principal de esta estrategia es el de crear un contacto inicial con	Investigación y análisis de mercado del sector turístico en Colombia.	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	30.000	
					Sueldo	550.000	
				GERENTE GENERAL	Horas extras	0	3 días

	realizar una campaña de promoción de precios bajos.	el cliente, y así mismo crear un vínculo al corto plazo dando a conocer el hotel.	Evaluación de precios de la competencia		Insumos oficina	15.000				
					Sueldo	0				
			Establecer cobro promedio por noche de la competencia	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	3 días			
					Insumos oficina	15.000				
					Sueldo	0				
			Promocionar una tarifa por noche 30% más baja que el precio de la competencia.	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	4 meses y medio			
					Insumos oficina	520.000				
					Sueldo	9.900.000				
					Terceros	600.000				
			2	Establecer un programa	El objetivo principal	Evaluación de precios de la	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	3 días

de penetración de precios aprovechando las temporadas altas que corresponde a las épocas vacacionales .	de esta estrategia es el de aprovechar la alta demanda turística de las épocas vacacionales y ofrecer precios cómodos para aumentar la demanda del hotel.	competencia en temporadas altas.		Insumos oficina	15.000		
				Sueldo	0		
	de esta estrategia es el de aprovechar la alta demanda turística de las épocas vacacionales y ofrecer precios cómodos para aumentar la demanda del hotel.	competencia en temporadas altas.	Evaluación de demanda turística en Colombia en temporadas altas	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	3 días
					Insumos oficina	15.000	
					Sueldo	0	
	de esta estrategia es el de aprovechar la alta demanda turística de las épocas vacacionales y ofrecer precios cómodos para aumentar la demanda del hotel.	competencia en temporadas altas.	Establecer cobro promedio en temporadas altas	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	3 días
					Insumos oficina	15.000	
					Sueldo	0	
	de esta estrategia es el de aprovechar la alta demanda turística de las épocas vacacionales y ofrecer precios cómodos para aumentar la demanda del hotel.	competencia en temporadas altas.	Establecer los canales de comunicación más efectivos para promocionar una tarifa 30%	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	2 semanas
					Insumos oficina	60.000	
					Sueldo	1.100.000	
						100.000	

			menor a la competencia		Terceros		
3	Establecer un programa de paridad y descreme de precios según la época del año.	El objetivo principal de esta estrategia es el de igualar lo más posible los precios de la competencia una vez superada la etapa de penetración, para posteriormente crear un descreme	Evaluación de precios de la competencia durante todo el año	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	30.000	
					Sueldo	800.000	
		Evaluación de demanda turística en Colombia en todo el año	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana	
				Insumos oficina	30.000		
				Sueldo	800.000		
		Establecer cronograma de demanda hotelera durante un año	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	1 semana	
				Insumos oficina	30.000		
				Sueldo	550.000		
		Establecer plan de tarifas	GERENTE DE	Horas extras	0	2 semanas	

		de la tarifa, con precios altos en temporada s altas y precios bajos en temporada s bajas.	anuales, durante un año. Este plan se debe adaptar al cronograma realizado previamente.	MARKETING Y VENTAS	Insumos oficina	60.000	
					Sueldo	1.100.000	
					Terceros	0	

Tabla No.26 de autoría propia

Plan de acción de promoción.

No. De estrategia	Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos (COP)		Tiempo
1	Establecer una campaña publicitaria enfocada en dar a conocer la	El objetivo principal de esta estrategia es el de dar a conocer el hotel y	Investigación y análisis de los posibles canales de comunicación más efectivos para una	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	15 días
					Insumos oficina	50.000	
					Sueldo	1.100.000	

marca en el sector turístico en Colombia.	sus servicios posicionan do la marca en el mercado.	campaña publicitaria.  Contratar proveedores para el diseño y distribución de la campaña publicitaria.						
				Horas extras	0	1 semana		
			GERENTE GENERAL	Insumos oficina	30.000			
			Sueldo	800.000				
		Crear página web, crear una página en las diferentes redes sociales, diseñar y materializar todo el material publicitario del hotel.			Horas extras	0	1 mes	
			GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Insumos oficina	15.000			
				Sueldo	2.200.000			
		Implementar la campaña publicitaria, midiendo indicadores de			GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	6 meses
						Insumos oficina	1.000.000	

			eficiencia de la misma con el fin de obtener retroalimentación de los resultados obtenidos mensualmente.		Sueldo	13.200.000	
					Terceros	1.200.000	
2	Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico que promocióne e impulsen la marca.	El objetivo principal de esta estrategia es el de obtener nuevos clientes a través de planes turísticos que incluyan el transporte,	Evaluación de empresas de transporte con las que se pueda establecer tarifas estándares para temporadas altas.	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	30.000	
			Sueldo	800.000			
			Evaluación de empresas turísticas que promocionen los planes	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	30.000	

	la comida, entre otras cosas.	vacacionales ofrecidos por el hotel, incluyendo el transporte. Especialmente en temporada alta.		Sueldo	800.000	
	Hacer reuniones y llegar a un acuerdo verbal con las empresas seleccionadas.		GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana
				Insumos oficina	0	
				Sueldo	800.000	
	Creación de planes turísticos que involucren al hotel y a la otra empresa asociada. Firma de los contratos correspondientes		GERENTE GENERAL Y ASESOR LEGAL.	Horas extras	0	2 semanas
				Insumos oficina	60.000	
				Sueldo	1.600.000	
				Terceros	1.200.000	

3	Crear nuevas campañas de marketing con mercados objetivos.	El objetivo de esta estrategia es el de promocionar los servicios a la población considerada como potenciales clientes, las cuales son familias con mascotas en su núcleo familiar.	Establecer mercado objetivo y canales de distribución de la campaña	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 semana	
					Insumos oficina	30.000		
					Sueldo	800.000		
				Diseñar y buscar proveedores para implementar la nueva campaña publicitaria.	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	1 mes
				Insumos oficina		150.000		
				Sueldo		2.200.000		
				Ofrecer planes de incentivos para clientes frecuentes y comisiones por ventas.	GERENTE GENERAL	Horas extras	0	1 mes
				Insumos oficina		150.000		
				Sueldo		3.000.000		
				Ejecutar, y monitorear los	GERENTE DE	Horas extras	0	3 meses

			resultados de la nueva campaña publicitaria buscando siempre oportunidades de mejora.	MARKETING Y VENTAS	Insumos oficina	450.000	
					Sueldo	6.600.000	
					Terceros	600.000	

Tabla No.27 de autoría propia

Plan de acción de plaza.

No. De estrategia	Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos (COP)		Tiempo
1	Promover la mejora continua de las capacidades de talento humano	Mejorar la prestación y calidad de los servicios ofrecidos en el proyecto	Investigación de posibles capacitadores locales.	GERENTE ADMINISTRATIVO	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	50.000	
					Sueldo	550.000	
		Generar una solicitud de las		Horas extras	0	1 semana	

		AnFer Resort	cotización del costo de las capacitaciones	GERENTE ADMINIS TRATIVO	Insumo s oficina	50.000	
					Sueldo	550.000	
			Generar una solicitud formal para contratar la empresas idónea para prestar el servicio	GERENTE ADMINIS TRATIVO	Horas extras	0	1 semana
					Insumo s oficina	50.000	
					Sueldo	550.000	
2	Encontrar los canales para dar a conocer el hotel en el	El objetivo principal de esta estrategia es el de	Análisis de los canales de distribución más utilizados en la región.	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	0	1 semana
					Insumo s oficina	50.000	

mercado local y regional.	promocionar el hotel en el mercado regional, con el fin de aumentar la clientela local.	Establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales de la región.	GERENTE GENERAL	Sueldo	550.000	2 semanas	
				Horas extras	0		
				Insumos oficina	150.000		
				Sueldo	1.500.000		
	Planificar y diseñar campañas promocionales en la región, principalmente para el mercado objetivo.	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	Insumos oficina	0	2 semanas	
					150.000		
					Sueldo		1.100.000
					0		
	Implantar campañas promocionales en la región donde se busque fidelizar los clientes y promover las	GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	Horas extras	Insumos oficina	0	6 meses	
					1.000.000		
					Sueldo		13.200.00
					0		
				1.200.000			

			instalaciones del hotel en el turismo regional.		Terceros		
3	Mantener altos estándares de limpieza y calidad de las instalaciones, y de los servicios brindados.	El objetivo principal de esta estrategia es evitar el deterioro de las instalaciones del hotel y generar en el cliente una sensación de satisfacción y	Diseñar plan de mantenimiento de las instalaciones.	GERENTE DE OPERACIONES	Horas extras	0	1 semana
					Insumos oficina	50.000	
					Sueldo	550.000	
		Diseñar y establecer cronograma de limpieza de las instalaciones.	GERENTE DE OPERACIONES	Horas extras	0	2 semanas	
				Insumos oficina	100.000		
				Sueldo	1.100.000		
		Estandarizar procesos de mantenimiento y limpieza	COORDINADOR DE HSEQ	Horas extras	0	2 semanas	
				Insumos oficina	100.000		
				Sueldo	1.000.000		

		descanso			Horas extras	0	7 semanas al año
		por el	Realizar	GERENTE DE OPERACIONES	Insumos oficina	480.000	
		buen	controles y		Sueldo	3.850.000	
		servicio	monitoreo del		Terceros	0	
		brindado.	estado de las instalaciones, comprobando la mantención de las mismas.				

Tabla No.28 de autoría propia

## 6.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

### Misión.

Ofrecer servicios integrales individuales y grupales tanto para las personas como para las mascotas, a precios asequibles para captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, todos los servicios deben promover la unión familiar.

### Visión.

En el año 2030 se debe ser un referente Nacional en el sector turismo, por nuestra innovadora idea empresarial, lograr satisfacer y retener a nuestros clientes por los excelentes servicios brindados. Nuestra cultura organizacional va orientada a las personas, incentivando el

crecimiento profesión y personal, sin discriminación, igualdad de trato, apoyando el liderazgo en los grupos de trabajo, ya que nuestros empleados son los principales representantes de nuestra compañía.

### **Políticas.**

- Política empresarial del sistema integrado de gestión en seguridad y salud en el trabajo, medio ambiente y calidad.
- Política sobre el consumo de alcohol, drogas y sustancias psicoactivas.
- Política sobre la protección y el cuidado del bienestar animal.
- Política sobre la prestación de servicios integrales y de calidad.
- Políticas de cancelación de servicios y devolución de dinero.
- Políticas de cumplimiento de la legislación colombiana.
- Políticas de la creación del sistema de mejoras y búsqueda de oportunidades de mejora.
- Políticas del buen desempeño del trabajo y cumplimiento del código de vestimenta.

## Valores corporativos.



## OBJETIVOS.

- **Largo plazo**

Posicionarnos como la organización más importante del sector hotelero recreativo de nuestro país, buscando a si el reconocimiento por excelencia de nuestra calidad y servicio brindado.

- **Mediano plazo**

Incrementar exponencialmente el número de clientes que frecuentaran nuestro complejo turístico mediante estrategias llamativas frescas e innovadoras estructuradas y basadas en el marketing del momento.

- **Corto plazo**

Comercializar nuestro proyecto mediante los diferentes canales virtuales para evaluar el impacto que este genere en sector a trabajar.

**Matriz FODA.**

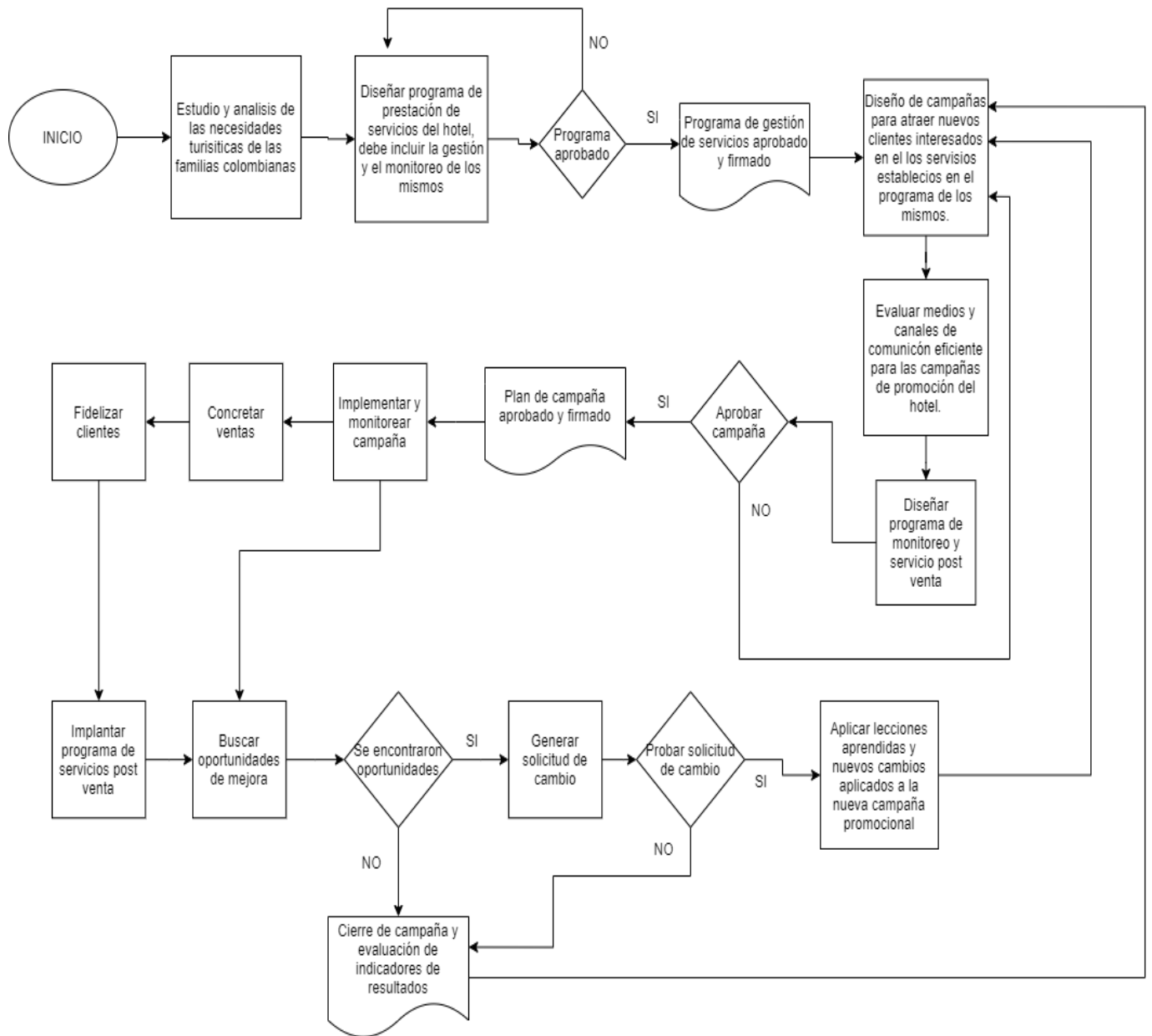
	Fortalezas- F	Debilidades – D
	1. Precios asequibles para toda la población objetivo. 2. Hotel inclusivo para todos los miembros de la familia. 3. Instalaciones modernas que se encuentran en áreas rurales. 4. Disponibilidad 24H de un veterinario. 5. Actividades familiares que promueven la unión y el cuidado ambiental. 6. Altos estándares de calidad en el aseo, limpieza de las instalaciones y atención del personal.	1. La probabilidad de generar sensación de monotonía en los clientes. 2. Poca oferta para clientes sin mascotas. 3. No se tiene personal de sobra en caso de que algún empleado se ausente. 4. Alto costo de inversión inicial. 5. Hotel desconocido para el mercado colombiano.

Oportunidades – O	Estrategias – FO	Estrategias – DO
<p>1. Crecimiento del aporte del sector turismo en el PIB.</p> <p>2. Los ingresos reales de los hoteles en Colombia han aumentado en un 10.3% en el último año.</p> <p>4. Poca oferta de hoteles con servicios especializados para mascotas.</p> <p>5. Se tienen 4 periodos de vacaciones al año para los niños y jóvenes.</p> <p>6. La ocupación promedio mensual de las habitaciones es del 59%.</p> <p>7. El 58% de los colombianos ocupan los hoteles por motivos de ocio.</p>	<p>1. Poner precios cómodos para atraer más clientes, aprovechando ese 58% de colombianos que ocupan los hoteles por ocio. (F1, O7).</p> <p>2. Aprovechar la poca oferta de hoteles especializados para las mascotas promocionando las instalaciones y la disponibilidad del veterinario 24H. (O4, F4, F3).</p> <p>3. Realizar campañas promocionales intensivas en los periodos vacacionales de los niños y jóvenes. (O5, F2).</p> <p>4. Dar a conocer los altos estándares de calidad manejados en el hotel para incentivar la ocupación del mismo. (F6, O6, O7, O2).</p>	<p>1. Aprovechar los periodos vacacionales de los niños y jóvenes para prestar servicios especiales durante esas épocas. (D1, O4).</p> <p>2. Aprovechar el aumento de los ingresos reales de los hoteles en Colombia para recuperar en el menor plazo posible la inversión inicial (D4, O2).</p>

Amenazas – A	Estrategias – FA	Estrategias – DA
<p>1. Catástrofe ambiental, social o crisis económica.</p> <p>2. Mucha oferta de hoteles con entretenimiento familiar.</p> <p>3. Hoteles y planes vacacionales en el mar.</p> <p>4. Subida de impuestos.</p> <p>5. Subida de precio en los insumos necesarios para la prestación de los servicios.</p> <p>6. Alta variabilidad de precios en el sector turístico y hotelero en Colombia.</p> <p>7. Riesgo de pandemia biológica que obligue el aislamiento y cierre del sector</p>	<p>1. Promocionar las instalaciones rurales del hotel, con el fin de captar la atención de clientes que no deseen ir al mar. (F3, A3).</p> <p>2. Promocionar las instalaciones especializadas para las mascotas, atrayendo familias que en su núcleo familiar cuenten con una mascota. (F3, F4, A2).</p> <p>3. Entre lo posible mantener los precios a un nivel igual o más bajo en comparación con la competencia. (A6, F1).</p>	<p>1. Poseer un base de datos de contratación de personal en caso de una emergencia (A1, D3).</p> <p>2. Hacer campañas promocionales específicas, es decir, no intentar acaparar toda la clientela en general. (A2, D2).</p>

Tabla No.29 de autoría propia

### 6.3 ANÁLISIS DEL PROCESO COMERCIAL.



El proceso comercial del hotel inicia con la evaluación de las necesidades de las familias colombianas, especialmente las que cuentan con una mascota en su núcleo familiar. Seguido

a la identificación de las necesidades se debe crear un programa de servicios que las cubra y satisfaga, una vez aprobado el programa se procede a la creación de una campaña de promoción de los servicios planteados, dicha campaña tiene como objetivo conseguir nuevos clientes y fidelizarlos para lograr ventas al corto y largo plazo.

Durante el proceso de implementación de la campaña publicitaria, se debe buscar constantemente oportunidades de mejora para aplicarlas en una siguiente campaña, si estas oportunidades de mejora son aprobadas se rediseña la misma campaña, pero aplicando los nuevos cambios, para después volverla a implementar. En caso de que no se aprueba la solicitud de cambio, se genera un reporte de cierre de campaña evaluando los resultados, para finalmente diseñar una nueva campaña de promoción (diferente a la campaña anterior) utilizando las lecciones aprendidas.

## **7. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.**

### **7.1. DATOS ECONÓMICOS.**

Para la proyección financiera del proyecto es necesario establecer los porcentajes de los indicadores financieros que van a ser utilizados como bases durante todo el proceso de proyección (2020-2024), los cuales son:

- El porcentaje del sector turístico en el PIB: 2015 (Dinero, 2015), 2016 (Portafolio, 2018), 2017 (Portafolio, 2018), 2018 (El Tiempo, 2018) y 2019 (MinCit, 2020).
- Inflación: Se toma el reporte histórico anual (BanRep, 2020).

- Tasa de impuestos: Esta tasa va a ser constante durante toda proyección.
- Tasa de interés del préstamo: Se va a realizar un préstamo hipotecario en el banco Bancolombia durante un periodo de pago de 10 años, con pagos mensuales de cuota fija.

Con el fin de realizar la proyección durante un periodo de 5 años, se va a suponer que el comportamiento de los indicadores financieros establecidos será exactamente igual a 5 años atrás, a continuación, se muestran los datos para el periodo de 2015 al 2019.

VARIABLE	2015	2016	2017	2018	2019
PIB	5,90%	1,60%	2,91%	3,80%	4,90%
INFLACION	6,77%	5,75%	4,09%	3,18%	3,80%
TASA IMPOSITIVA	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
TASA DE INTERES	9,80%	9,80%	9,80%	9,80%	9,80%

Tabla No.30 de autoría propia

### **PLAN DE INVERSIÓN.**

- Se va a comprar un lote de una hectárea ubicado en altos de Guatiguara en Piedecuesta Santander con un costo de \$ 220.000.000 COP (Finca Raiz, 2020).
- Por otra parte, se planea construir un total de 1000 m<sup>2</sup> de instalaciones del hotel (inicialmente), al sostener una reunión con un arquitecto experto en obras hoteleras, se llega a la conclusión que el costo por m<sup>2</sup> es de \$ 800.000 COP. Se tendría un costo total de \$ 800.000.000 COP.

- Construir una piscina de 72 m<sup>2</sup> tiene un costo de \$ 65.000.000 COP aproximadamente (Metro cuadrado, 2020).
- Un metro de muro x 2 de alto para el cerramiento tiene un costo aproximado de \$ 146.135 COP, buscando cerrar un total de 1000 metros, se tendría un costo de \$ 146.135.000 COP.

Se tendría una inversión total de \$ 1.231.135.000 COP, los cuales se financiaron \$ 500.000.000 COP a través de un préstamo bancario con un plazo de pago de 10 años a una tasa de interés de 9,80% EA. A continuación, se muestra el resultado de la simulación realizada a través del portal web de Bancolombia:

#### Resultado de la simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y pueden variar. Esta herramienta no constituye una asesoría contable ni tributaria.

Simulación realizada en la fecha	2020-07-19
Para la simulación se utilizó como máximo el 70% del valor comercial del bien inmueble	
Valor comercial del inmueble	\$1,370,000,000.00
Valor financiado no puede superar el (70%) del valor comercial del inmueble	\$500,000,000.00
Plazo	10 años
Tasa efectiva anual sin subsidio (desde)	9.80%
Tasa mes vencido sin subsidio (desde)	0.78%
Cuota mensual en pesos (no incluye seguros) sin subsidio	\$6,438,587.31

El saldo restante de la inversión inicial será aportado por capital propio de los socios del hotel.

## GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

A continuación, se muestran los diferentes gastos contemplados, estos gastos son los de realizar las adecuaciones básicas para que los espacios sean funcionales, sin embargo, estos gastos pueden aumentar dependiendo de lo especializado que se vaya volviendo el servicio a través del ciclo de vida del hotel:

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Acta de constitución	\$ 13.800
Registro mercantil	\$ 4.000
Registro Cámara de Comercio	\$ 140.000
Estatutos tributarios	\$ 3.450
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 161.250</b>

Tabla No.31 de autoría propia

GASTOS DE ADECUACIÓN	
SPA	\$ 2.294.000
Veterinaria básica	\$ 4.020.000
Maquinaria y equipos	\$ 159.292.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 165.606.000</b>

Tabla No.32 de autoría propia

GASTOS DE APERTURA	
Compra de insumos anual	\$ 24.434.780
Nomina anual	\$ 247.279.320
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 271.714.100</b>

Tabla No.33 de autoría propia

## **PRÉSTAMO BANCARIO.**

De acuerdo a la simulación realizada, el pago a intereses y a capital del préstamo durante los 5 primeros años (mitad del plazo de pago), se muestra a continuación:

Costo crédito		
Periodo	Intereses	Capital
Año 1	\$ 45.462.238	\$ 31.717.130
Año 2	\$ 42.362.786	\$ 34.816.582
Año 3	\$ 38.960.451	\$ 38.218.918
Año 4	\$ 35.225.633	\$ 41.953.735
Año 5	\$ 31.125.843	\$ 46.053.525
<b>Total</b>	<b>\$ 193.136.950</b>	<b>\$ 192.759.890</b>

Tabla No.34 de autoría propia

## **Proyección de ventas.**

- Se espera tener una ocupación mínima mensual del 50% de las habitaciones, sin embargo, en temporada alta se espera vender el 66% de las noches del mes, es decir, 20 noches por habitación aproximadamente. Durante la temporada baja se espera vender aproximadamente 10 noches por habitación al mes.
- Para ver la capacidad del hotel, ir a la sección 4.3 de este documento. En total se tienen 14 habitaciones.

- En el orden de ideas se tendría una capacidad máxima de 54 personas hospedadas, donde se espera que al menos se tenga una mascota por familia (una familia estaría conformado mínimo por 3 personas), es decir, en total se espera tener 18 mascotas cuando el hotel este lleno.
- Ahora bien, si se tienen 54 personas, a cada una se les venderían 3 porciones de comida al día, es decir, 162 porciones de comida al día con el hotel lleno. Así mismo con las mascotas, se espera vender 2 porciones de comida al día por cada mascota, es decir, 36 porciones de comida al día.
- Se planifica vender 2 servicios especiales por familia, es decir, 36 servicios especiales cuando el hotel este lleno.
- En temporada baja, se espera que el hotel venda un mínimo de 110 noches entre todas las habitaciones. Y en temporada alta 280 noches. Ahora bien, si una familia permanece un promedio de 3 noches por cada estadía, se tendrían un estimado de 37 familias en temporada baja y 93 en temporada alta, lo que significa que en temporada baja se venderían 333 platos de comida y en alta 837.
- Para las mascotas se venderían 74 porciones de comida al mes en temporada baja y 186 porciones de comida al mes en temporada alta. Estos mismos números aplican para los servicios especiales.

- De acuerdo a las tarifas establecidas en la sección 4.5 de este documento, se tendría que el precio promedio de un plato de comida (incluyendo snacks) es de \$ 15.333 COP, el precio promedio de una porción de comida para la mascota (incluyendo snacks) es de \$ 5.666 COP, el precio promedio de un servicio especial (no incluye las ganancias por servicios externos al hotel) es de \$ 24.429 COP.

De acuerdo al anterior análisis, se tendría la siguiente proyección en ventas durante el primer año:

Servicio	TOTAL
Comida huéspedes	6462
Habitación soy leyenda	680
Habitación la camada	1190
Habitación la jauría	510
Comida mascotas	1460
Servicios especiales	1460

Tabla No.35 de autoría propia

Proyectando las ventas de acuerdo al comportamiento del PIB, y el precio unitario de los productos varía de acuerdo a la inflación. Finalmente, se tendrían la siguiente proyección de ingresos por ventas:

Servicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Comida huéspedes	6462	6850	6987	7196	7484	7858

Habitación soy leyenda	680	721	735	757	788	827
Habitación la camada	1190	1261	1287	1325	1378	1447
Habitación la jauría	510	541	551	568	591	620
Comida mascotas	1460	1548	1579	1626	1691	1775
Servicios especiales	1460	1548	1579	1626	1691	1775

Tabla No.36 de autoría propia

Servicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Comida huéspedes	\$ 99.081.846	\$ 112.137.068	\$ 120.956.649	\$ 129.680.889	\$ 139.156.931	\$ 151.667.139
Habitación soy leyenda	\$ 132.600.000	\$ 150.071.641	\$ 161.874.776	\$ 173.550.318	\$ 186.231.987	\$ 202.974.242
Habitación la camada	\$ 273.700.000	\$ 309.763.259	\$ 334.126.140	\$ 358.225.656	\$ 384.401.921	\$ 418.959.654
Habitación la jauría	\$ 147.900.000	\$ 167.387.600	\$ 180.552.635	\$ 193.575.354	\$ 207.720.293	\$ 226.394.347
Comida mascotas	\$ 8.272.360	\$ 9.362.343	\$ 10.098.691	\$ 10.827.079	\$ 11.618.236	\$ 12.662.715
Servicios especiales	\$ 35.666.340	\$ 40.365.808	\$ 43.540.579	\$ 46.681.030	\$ 50.092.107	\$ 54.595.387

Tabla No.37 de autoría propia

Finalmente, se tendrían las siguientes cantidades e ingresos totales anuales:

Servicios	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>TOTAL</b>	<b>11762</b>	<b>12468</b>	<b>12717</b>	<b>13099</b>	<b>13623</b>	<b>14304</b>

Tabla No.38 de autoría propia

Servicios	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL (COP)	\$ 697.220.546	\$ 789.087.720	\$ 851.149.469	\$ 912.540.326	\$ 979.221.473	\$ 1.067.253.484

Tabla No.39 de autoría propia

### Plan de compras.

El análisis de la infra estructura se encuentra detallada en la sección 4.6 de este documento, sin embargo, a continuación, se muestra el costo total de la maquinaria y equipos del hotel:

	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquinaria y equipo	Cama doble y espejo de cuerpo entero	27	\$ 1.085.000	\$ 29.295.000
	Aire acondicionado	14	\$ 1.200.000	\$ 16.800.000
	Gimnasio gato	14	\$ 165.000	\$ 2.310.000
	Mini nevera	14	\$ 480.000	\$ 6.720.000
	Cama de perro	14	\$ 52.000	\$ 728.000
	Baño	14	\$ 740.000	\$ 10.360.000
	Televisor	14	\$ 1.200.000	\$ 16.800.000
	Cocina equipada	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
	Mesas tipo comedor con sillas	10	\$ 450.000	\$ 4.500.000

Baños restaurante	2	\$ 740.000	\$ 1.480.000
Lava manos cerámico	2	\$ 129.000	\$ 258.000
Stand para almacenar	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Televisor restaurante	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Des humificador	1	\$ 514.000	\$ 514.000
Máquina para empacar al vacío	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Camilla	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Bandeja de plástico	5	\$ 20.000	\$ 100.000
Secador	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Mesa metálica	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Silla para masaje	2	\$ 185.000	\$ 370.000
Pasarela en madera	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Bicicletas	5	\$ 850.000	\$ 4.250.000
Piscina portátil	7	\$ 371.000	\$ 2.597.000
Impresora	2	\$ 520.000	\$ 1.040.000
Computadores de escritorio	5	\$ 1.200.000	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 159.292.000</b>

Tabla No.40 de autoría propia

Siguiendo con el análisis de costos del plan de compras, se tiene como materia prima únicamente a los alimentos necesarios para la preparación de los platos de comida de los residentes, a continuación, se muestra el estimado del costo total del mercado por mes dependiendo del tipo de temporada del año. Estos costos fueron estimados a través de expertos dueños de restaurantes, los cuales no se pueden detallar por motivos de confidencialidad. Por motivos prácticos se toma el promedio entre las dos temporadas, como el costo mensual constante durante todo el año.

	No. De personas	Costo del mercado por mes
Temporada baja	110	\$ 9.600.000
Temporada alta	279	\$ 24.400.000
<b>Promedio</b>	<b>-</b>	<b>\$ 17.000.000</b>

Tabla No.41 de autoría propia

Finalmente, se debe contemplar el costo de los insumos mensuales para la prestación de los servicios ofrecidos por el hotel:

	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Insumos	juguete mascota	65	\$ 8.000	\$ 520.000
	Palillos de dientes	65	\$ 20.000	\$ 1.300.000
	Arena de gato	14	\$ 20.000	\$ 280.000
	Platos de comida mascotas	14	\$ 5.000	\$ 70.000
	Comida seca para mascotas	30	\$ 130.000	\$ 3.900.000
	Comida húmeda mascotas	134	\$ 2.500	\$ 335.000
	Snacks para mascotas	134	\$ 2.000	\$ 268.000
	Crema para masajes	2	\$ 27.890	\$ 55.780
	aceites y esencias	2	\$ 20.000	\$ 40.000
	Traperos	4	\$ 5.000	\$ 20.000
	Jabón de loza liquido	10	\$ 25.700	\$ 257.000
	Recogedor	5	\$ 5.000	\$ 25.000
	Esponjillas	30	\$ 500	\$ 15.000
	Mascarillas faciales	4	\$ 31.000	\$ 124.000
	Limpiones	10	\$ 3.000	\$ 30.000
	Jabón para mascotas	10	\$ 6.000	\$ 60.000
Accesorios para actividades	3	\$ 45.000	\$ 135.000	

	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.434.780</b>
--	--------------	---------------------

Tabla No.42 de autoría propia

## 7.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

En la sección 4.5 de este documento se detallan los costos que conlleva la prestación de cada uno de los servicios ofrecidos, sin embargo, a continuación, se muestra el resumen de los costos proyectados aplicando la inflación (el costo de las habitaciones es por noche):

Servicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Habitación soy leyenda	\$ 55.000,00	\$ 58.723,50	\$ 62.100,10	\$ 64.640,00	\$ 66.695,55	\$ 69.229,98
Habitación la camada	\$ 60.000,00	\$ 64.062,00	\$ 67.745,57	\$ 70.516,36	\$ 72.758,78	\$ 75.523,61
Habitación la jauría	\$ 66.000,00	\$ 70.468,20	\$ 74.520,12	\$ 77.567,99	\$ 80.034,66	\$ 83.075,97
Comida huéspedes	\$ 10.166,00	\$ 10.854,24	\$ 11.478,36	\$ 11.947,82	\$ 12.327,76	\$ 12.796,22
Comida mascotas	\$ 3.944,00	\$ 4.211,01	\$ 4.453,14	\$ 4.635,28	\$ 4.782,68	\$ 4.964,42
Servicios especiales	\$ 15.625,00	\$ 16.682,81	\$ 17.642,07	\$ 18.363,64	\$ 18.947,60	\$ 19.667,61

Tabla No.43de autoría propia

El costo de los servicios de comida de huéspedes, comida mascotas y servicios especiales corresponde al costo promedio de todas las variaciones de servicios prestados que se encuentran en estas categorías. Las cantidades vendidas fueron analizadas anteriormente en la proyección de las ventas. A continuación, se muestra el costo total anual proyectado.

Servicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Comida huéspedes	\$ 65.692.692,00	\$ 74.348.492,48	\$ 80.196.001,42	\$ 85.980.298,41	\$ 92.263.050,78	\$ 100.557.499,04
Habitación soy leyenda	\$ 37.400.000,00	\$ 42.327.898,80	\$ 45.656.988,04	\$ 48.950.089,62	\$ 52.526.970,57	\$ 57.249.145,22
Habitación la camada	\$ 71.400.000,00	\$ 80.807.806,80	\$ 87.163.340,80	\$ 93.450.171,09	\$ 100.278.761,99	\$ 109.293.822,69
Habitación la jauría	\$ 33.660.000,00	\$ 38.095.108,92	\$ 41.091.289,24	\$ 44.055.080,66	\$ 47.274.273,51	\$ 51.524.230,70
Comida mascotas	\$ 5.758.240,00	\$ 6.516.957,22	\$ 7.029.515,90	\$ 7.536.533,80	\$ 8.087.243,40	\$ 8.814.286,58
Servicios especiales	\$ 22.812.500,00	\$ 25.818.320,63	\$ 27.848.931,54	\$ 29.857.591,43	\$ 32.039.345,35	\$ 34.919.682,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 236.723.432,00</b>	<b>\$ 267.914.584,85</b>	<b>\$ 288.986.066,95</b>	<b>\$ 309.829.765,00</b>	<b>\$ 332.469.645,58</b>	<b>\$ 362.358.666,72</b>

Tabla No.44 de autoría propia

### **7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.**

Se planea encontrar el mínimo de habitaciones rentadas al mes, con el fin de no tener pérdidas ni ganancias, suponiendo que el alquiler de habitaciones es el único ingreso del hotel.

Costos fijos totales = 12.600.000

Precio de venta promedio unitario = 250.000

Costo variable promedio unitario = 60.500

$$Pto. Equilibrio unidades = \frac{12.600.000}{250.000 - 60.500} = 66.5 \approx 67 \text{ noches}$$

$$Pto. Equilibrio habitaciones = \frac{67}{14} = 4.7 \approx 5 \text{ habitaciones al mes}$$

$$\text{Pto. Equilibrio } \$ = 67 * 250.000 = \$ 16.750.000 \text{ COP}$$

Lo anterior coincide con el reporte anual del DANE donde se especifica que para hoteles de hasta 50 habitaciones la ocupación mensual mínima promedio es del 50%, en el caso de este hotel, se planea tener inicialmente 14 habitaciones, es decir, que la ocupación mínima mensual promedio según el DANE sería de 7 habitaciones.

Ahora bien, cabe aclarar que esto es un supuesto y se están omitiendo muchos otros costos y entradas del hotel, sin embargo, da un buen indicio dado que el hotel no va a operar en pérdidas según lo proyectado. Adicionalmente, es importante mencionar que, si se desean ganancias, el hotel debe rentar más 86 noches al mes distribuidas entre las 14 habitaciones disponibles. Finalmente, la producción mínima mensual del hotel debe ser de \$ 16.750.000 COP para no entrar en pérdidas.

### **Alimentación**

Se estipula tener un mínimo de platos vendidos, con el fin encontrar el punto de equilibrio y no tener pérdidas en este servicio

Costos fijos totales = 1.025.000

Costos venta unitario = 15.333

Costos variables unitario = 10.166

$$\text{Pto. Equilibrio unidades} = \frac{1.025.000}{15.333 - 10.166} = 198.4 \approx 199 \text{ platos}$$

Teniendo en cuenta que los valores son promediados para un total se puede deducir que los 199 platos para lograr el punto de equilibrio se distribuiría en los 3 platos de alimentación que se consume por persona, para un concluir mínimo de 66 personas al mes se logra que el servicio no trabaje en perdida

**SERVICIOS ESPECIALES**

Costos fijos=1.120.000

Costos venta unitario=24.429

Costo Variable unitario =15.625

$$Pto. Equilibrio unidades = \frac{1.120.000}{24.429 - 15.625} = 127.2 \approx 128servicios$$

Es necesario realizar 128 servicios especiales para lograr el punto de equilibrio lo cual se espera cumplir ya que con una ocupación mínima de 67 habitaciones con la cual se contemple 1 animal por familia al cual como mínimo consuma 2 servicios de los ofrecidos (spa, peluquería, baño, paseo, guardería) durante su estadía se obtendría un ingreso mínimo mas cabe resaltar la importancia de no trabajar en perdidas

**7.4 PRESUPUESTO**

**Gastos de administración y ventas.**

Estos gastos fueron detallados en la sección 5.3 de este documento. A continuación, se muestra la proyección de los gastos:

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
VARIABLE	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025

INFLACIÓN		6,77%	5,75%	4,09%	3%	4%
		1,0677	1,0575	1,0409	1,0318	1,038
SUELDOS	\$ 231.600.000	\$ 247.279.320	\$ 261.497.881	\$ 272.193.144	\$ 280.848.886	\$ 291.521.144
ARRIENDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 158.400.000	\$ 169.123.680	\$ 178.848.292	\$ 186.163.187	\$ 192.083.176	\$ 199.382.337
PUBLICIDAD	\$ 3.000.000	\$ 3.203.100	\$ 3.387.278	\$ 3.525.818	\$ 3.637.939	\$ 3.776.181
PAPELERIA	\$ 3.098.064	\$ 3.307.803	\$ 3.498.002	\$ 3.641.070	\$ 3.756.856	\$ 3.899.616
ASEO	\$ 2.262.192	\$ 2.415.342	\$ 2.554.225	\$ 2.658.692	\$ 2.743.239	\$ 2.847.482
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 398.360.256</b>	<b>\$ 425.329.245</b>	<b>\$ 449.785.677</b>	<b>\$ 468.181.911</b>	<b>\$ 483.070.096</b>	<b>\$ 501.426.760</b>

Tabla No.45 de autoría propia

### BALANCE GENERAL INICIAL.

BALANCE INICIAL					
ANFER RESORT S.A.S.					
ACTIVOS	\$		PASIVO		\$
	1.231.135.000				500.000.000
Activo corriente		\$ 871.843.000	Obligación financiera		\$ 500.000.000
caja		\$ 707.641.546	PATRIMONIO		731.135.000
inventarios		\$ 24.434.780	Capital		731.135.000
Gastos pre operativos		\$ 139.766.674			
Activos fijos		\$ 359.292.000			
Lote		\$ 200.000.000			
Maquinaria y equipo		\$ 159.292.000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		1.231.135.000

Tabla No.46 de autoría propia

## Depreciación.

Se realiza una depreciación en línea recta de la maquinaria y equipos del hotel.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR LIBROS	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN
Cama doble y espejo de cuerpo entero	27	\$ 29.295.000	15	\$ 1.953.000
Aire acondicionado	14	\$ 16.800.000	10	\$ 1.680.000
Gimnasio gato	14	\$ 2.310.000	5	\$ 462.000
Mini nevera	14	\$ 6.720.000	10	\$ 672.000
Cama de perro	14	\$ 728.000	5	\$ 145.600
Baño	14	\$ 10.360.000	15	\$ 690.667
Televisor	14	\$ 16.800.000	10	\$ 1.680.000
Cocina equipada	1	\$ 50.000.000	20	\$ 2.500.000
Mesas tipo comedor con sillas	10	\$ 4.500.000	10	\$ 450.000
Baños restaurante	2	\$ 1.480.000,00	20	74000
Lava manos cerámico	2	\$ 258.000,00	20	12900
Stand para almacenar	2	\$ 1.500.000,00	20	75000
Televisor restaurante	1	\$ 1.800.000,00	10	180000
Des humificador	1	\$ 514.000,00	10	51400
Máquina para empacar al vacío	1	\$ 350.000,00	10	35000
Camilla	2	\$ 520.000,00	5	104000

Bandeja de plástico	5	\$ 100.000,00	5	20000
Secador	1	\$ 150.000,00	5	30000
Mesa metálica	1	\$ 350.000,00	20	17500
Silla para masaje	2	\$ 370.000,00	10	37000
Pasarela en madera	1	\$ 500.000,00	10	50000
Bicicletas	5	\$ 4.250.000,00	10	425000
Piscina portátil	7	\$ 2.597.000,00	10	259700
Impresora	2	\$ 1.040.000,00	5	208000
Computadores de escritorio	5	\$ 6.000.000,00	5	1200000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 13.012.767</b>

Tabla No.47 de autoría propia

## 7.5. FLUJO DE CAJA Y BALANCE GENERAL PROYECTADOS.

Para definir la TIO, en este caso se tomó la rentabilidad de un CDT de un monto mayor a 500.000.000 COP con un plazo de un año, esta rentabilidad se tomó del banco Bancolombia, el cual es el mejor posicionado en el país. La tasa corresponde al 4.85% EA (Rankia, 2020).

FLUJO DE CAJA ANFER RESORT S.A.S						
Periodos del 2021 al 2025						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>ENTRADAS</b>						
Aporte social	\$ 731.135.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo bancario	\$ 500.000.000					
Ingresos( ventas)		\$ 825.643.632	\$ 890.580.504	\$ 954.815.404	\$ 1.024.585.675	\$ 1.116.695.927
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>\$ 1.231.135.000</b>	<b>\$ 825.643.632</b>	<b>\$ 890.580.504</b>	<b>\$ 954.815.404</b>	<b>\$ 1.024.585.675</b>	<b>\$ 1.116.695.927</b>
<b>SALIDAS</b>						
Gastos de constitucion	\$ 161.250					
Gastos de adecuacion	\$ 6.314.000					
Gastos de apertura	\$ 271.714.100					
Costos		\$ 267.914.585	\$ 288.986.067	\$ 309.829.765	\$ 332.469.646	\$ 362.358.667
Gastos administrativos y de ventas		\$ 425.329.245	\$ 449.785.677	\$ 468.181.911	\$ 483.070.096	\$ 501.426.760
Intereses	\$ -	\$ 45.462.238	\$ 42.362.786	\$ 38.960.451	\$ 35.225.633	\$ 31.125.843
Depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abono a capital		\$ 31.717.130	\$ 34.816.582	\$ 38.218.918	\$ 41.953.735	\$ 46.053.525
Inventario	\$ 24.434.780					
Maquinaria y equipo	\$ 159.292.000					
Tasa Impositiva		\$ 25.134.431	\$ 32.787.290	\$ 42.442.374	\$ 54.674.562	\$ 70.982.443
<b>TOTAL SALIDAS</b>	<b>\$ 316.058.674</b>	<b>\$ 795.557.629</b>	<b>\$ 848.738.402</b>	<b>\$ 897.633.418</b>	<b>\$ 947.393.671</b>	<b>\$ 1.011.947.237</b>
<b>SALDO</b>	<b>\$ 415.076.326</b>	<b>\$ 30.086.003</b>	<b>\$ 41.842.101</b>	<b>\$ 57.181.986</b>	<b>\$ 77.192.004</b>	<b>\$ 104.748.690</b>
(+) Depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FFN	\$ 915.076.326	\$ 30.086.003	\$ 41.842.101	\$ 57.181.986	\$ 77.192.004	\$ 104.748.690

Total flujos de caja	<b>-\$ 915.076.326,00</b>	\$ 30.086.002,74	\$ 41.842.101,39	\$ 57.181.986,05	\$ 77.192.003,96	\$ 104.748.689,79
----------------------	---------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------

Tabla No.48 de autoría propia

## 7.6 ESTADOS FINANCIEROS

### Estado de resultados proyectado.

Una vez se tienen calculados y proyectados los costos y las ventas, se procede a proyectar el estado de resultados para el periodo que abarca desde el 2021 hasta el 2025.

ESTADO DE RESULTADOS ANFER RESORT S.A.S. Periodos del 2021 al 2025					
	2021	2022	2023	2024	2025
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	825.643.63	890.580.50	954.815.40	1.024.585.67	1.116.695.92
	2	4	4	5	7
	\$	\$	\$		
(-) COSTOS	267.914.58	288.986.06	309.829.76	\$ 332.469.646	\$ 362.358.667
	5	7	5		
	\$	\$	\$		
UTILIDAD BRUTA	557.729.04	601.594.43	644.985.63	\$ 692.116.029	\$ 754.337.261
	7	7	9		
	\$	\$	\$		
(-) GASTOS ADMIN Y VENTAS	425.329.24	449.785.67	468.181.91	\$ 483.070.096	\$ 501.426.760
	5	7	1		
	\$	\$	\$		
UTILIDAD OPERACIONAL	132.399.80	151.808.76	176.803.72	\$ 209.045.934	\$ 252.910.501
	2	0	8		
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) INTERESES	45.462.238	42.362.786	38.960.451	35.225.633	31.125.843
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) DEPRECIACION UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.012.767	13.012.767	13.012.767	13.012.767	13.012.767
	\$	\$	\$ 124.830.51	\$ 160.807.534	\$ 208.771.891
	73.924.798	96.433.207	1		
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) TASA IMPOSITIVA(34 %)	25.134.431	32.787.290	42.442.374	54.674.562	70.982.443

	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	48.790.366	63.645.917	82.388.137	106.132.972	137.789.448

Tabla No.49 de autoría propia

A continuación, se muestra la proyección del balance general para el proyecto ANFER RESORT S.A.S.

BALANCE GENERAL ANFER RESORT S.A.S. Periodos del 2021 al 2025						
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja	\$ 915.076.326	\$ 945.162.329	\$ 977.060.228	\$ 1.034.242.214	\$ 1.111.434.218	\$ 1.216.182.908
Inventarios	\$ 24.434.780	\$ 191.845.307	\$ 161.463.261	\$ 132.718.655	\$ 95.258.628	-\$ 81.680.713
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$ 139.766.674					
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	\$ 571.843.000	\$ 1.137.007.636	\$ 1.138.523.489	\$ 1.166.960.869	\$ 1.206.692.846	\$ 1.134.502.194
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
Terreno	\$ 500.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ 159.292.000	\$ 159.292.000	\$ 159.292.000	\$ 159.292.000	\$ 159.292.000	\$ 159.292.000
Depreciación acumulada		\$ 13.012.767	\$ 26.025.533	\$ 39.038.300	\$ 52.051.067	\$ 65.063.833
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	\$ 659.292.000	\$ 146.279.233	\$ 133.266.467	\$ 120.253.700	\$ 107.240.933	\$ 224.355.833
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 1.231.135.000	\$ 1.273.342.667	\$ 1.271.789.956	\$ 1.287.214.569	\$ 1.313.933.779	\$ 1.358.858.028

Obligacion financiera	\$ 500.000.000	\$ 468.282.870	\$ 433.466.288	\$ 395.247.370	\$ 353.293.635	\$ 307.240.110
Impuestos por pagar(tasa impositiva)		\$ 25.134.431	\$ 32.787.290	\$ 42.442.374	\$ 54.674.562	\$ 70.982.443
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 500.000.000	\$ 493.417.301	\$ 466.253.578	\$ 437.689.744	\$ 407.968.196	\$ 378.222.553
<b>Capital</b>	\$ 731.135.000	\$ 731.135.000	\$ 731.135.000	\$ 731.135.000	\$ 731.135.000	\$ 731.135.000
Resultados del ejercicio		\$ 48.790.366	\$ 74.401.378	\$ 118.389.826	\$ 174.830.583	\$ 249.500.475
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 731.135.000	\$ 779.925.366	\$ 805.536.378	\$ 849.524.826	\$ 905.965.583	\$ 980.635.475
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 1.231.135.000	\$ 1.273.342.667	\$ 1.271.789.956	\$ 1.287.214.569	\$ 1.313.933.779	\$ 1.358.858.028

El balance general es aceptable, pues el proyecto está operando bajo los parámetros contables normales, sin embargo, se puede observar que se tiene un monto grande de inventario, lo cual

no es 100% bueno, en este caso pues la mayoría de las cosas que se tienen son perecederas, y se son consumibles a corto plazo. Para corregir esto se sugiere reducir el inventario, y la diferencia o el sobrante invertirlo para que genere liquidez y aumente la caja. Para este tipo de negocio tener liquidez es fundamental, pues la mayoría de los pagos se realizan al corto plazo.

### 7.7 TIR, VPN, TIO

TIR	-25%
TIO(ROE)	4.85%
VPN	-\$ 662.025.273

Tabla No.50 de autoría propia

Con los resultados anteriores se entiende que el hotel no está siendo rentable a un proyectado de 5 años, y esto se evidencia al tener una TIR y un VPN negativo. Sin embargo, se tiene un comportamiento lineal del flujo de caja, es decir, si se proyecta el flujo de caja en un periodo de 10-11 años el hotel ya debería empezar a dar ganancias. Por otra parte, es importante mencionar que al completar el año 15, la mayoría de la maquinaria y equipos ya habría cumplido su vida útil y sería necesario realizar otra inversión para reemplazar estos equipos. Sin embargo, es una inversión del 10% aproximadamente, en comparación con la inicial. En conclusión, el hotel si será rentable pero después de 10 años de inaugurado.

**Nota : Se anexa Excel con los ejercicios financieros con el cual se obtuvo este análisis del proyecto**

## CONCLUSIONES

- ❖ Con el desarrollo del primer avance se logró realiza un análisis del mercado, investigando mediante fuentes secundarias, las características de la competencia y de igual forma se estudia por medio de indicadores del DANE el crecimiento del sector y la posible demanda para nuestro TPI.
- ❖ Se realiza una proyección de ventas con los indicadores macroeconómicos basados en la información financiera de la competencia.
- ❖ Se obtuvo una aceptación con un porcentaje mayoritaria del proyecto según muestreo realizado mediante encuesta.
- ❖ Se logran identificar las fortalezas y debilidades del sector económico al cual se va ingresar con respecto a la ubicación geográfica en la que se tiene planteado el proyecto
- ❖ Se logran identificar los costos aproximados para las implementación del proyecto en base a los servicio ofrecidos
- ❖ Se plantea la estructura organizacional con la cual va contar el proyecto para una mejor planeación estratégica
- ❖ Se logra plantear los lineamiento para las compras necesarias para la producción e implementación del servicio
- ❖ Se realiza el reconocimiento de las actividades externas del proyecto para la vinculación como un plus agregado
- ❖ Se obtuvo el estudio operacional con el cual se identifica la estructura para el funcionamiento del proyecto.

- ❖ Se crearon, la misión, visión y los objetivos con los cuales se plantea estructurar el proyecto.
- ❖ Se identificaron las amenazas y fortalezas las cuales se pueden presentar en el desarrollo del proyecto
- ❖ Se identificaron las diferentes estrategias y los departamentos responsables para la puesta en marcha y desarrollo del proceso
- ❖ Se identificaron los diferentes procesos organizacionales necesarios en el proyecto.
- ❖ Se analizaron e identificaron los distintos cargos para el óptimo funcionamiento del proyecto
- ❖ Se analiza y realiza el plan de compras necesario para la identificación de los costos financieros del proyecto.
- ❖ Se realizó el análisis de la infraestructura necesaria para la implementación del proyecto
- ❖ Se identificaron los requisitos legales obligatorios para el desarrollo del proyecto.
- ❖ Se realizaron los estatutos de conformación legal de la compañía.
- ❖ Se identificaron los costos fijos y variables con los cuales puede contar el proyecto
- ❖ Se diseñó el presupuesto el cual es necesario para el desarrollo del proyecto
- ❖ Se logró identificar el punto de equilibrio para el funcionamiento del proyecto.
- ❖ Se analizaron los diferentes indicadores financieros del ejercicio final del proyecto.

## Bibliografía

2019, M. d. (10 de 11 de 2019). *Minambiente*. Obtenido de

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

*Admite mascotas*. (s.f.). Obtenido de

<http://www.admitemascotas.com/en/colombia/index.html>

*Alcaldía de Piedecuesta*. (s.f.). Obtenido de [www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co](http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co)

*Alcaldía Piedecuesta*. (s.f.). Obtenido de

<http://www.alcaldiadepiedecuesta.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Avila, U. C. (27 de 11 de 2019). *Que es la OTRI*. Obtenido de

<https://www.ucavila.es/que-es-la-otri/>

CCB. (1 de Marzo de 2018). Obtenido de [https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2018/Marzo-2018/En-seis-anos-el-PIB-del-turismo-crecio-24)

[Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2018/Marzo-2018/En-seis-anos-el-PIB-del-turismo-crecio-24](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2018/Marzo-2018/En-seis-anos-el-PIB-del-turismo-crecio-24)

DANE. (s.f.). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib)

[tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/historicos-producto-interno-bruto-pib)

**DANE. (1 de Enero de 2020). Obtenido de**

**[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol\\_mmh\\_ene20.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_ene20.pdf)**

**Dinero. (s.f.). Obtenido de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impres)**

**[impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423](https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423)**

**Dinero. (18 de Febrero de 2016). Obtenido de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impres)**

**[impres/negocios/articulo/el-plan-de-expansion-involucra-inversiones-cercanas-a-los-us300-millones-hasta-el-2017/219416](https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-plan-de-expansion-involucra-inversiones-cercanas-a-los-us300-millones-hasta-el-2017/219416)**

**Dinero. (22 de Noviembre de 2018). Obtenido de [https://www.dinero.com/edicion-](https://www.dinero.com/edicion-impres)**

**[impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423](https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mascotas-en-los-hogares-de-colombia-en-2018/264423)**

**DINERO. (14 de MAYO de 2019). Obtenido de**

**<https://www.dinero.com/economia/articulo/balance-del-sector-hotelero-en-colombia/271702>**

**El pais. (25 de Abril de 2019). Obtenido de**

**[https://elpais.com/elpais/2019/04/25/mundo\\_animal/1556182967\\_527168.html](https://elpais.com/elpais/2019/04/25/mundo_animal/1556182967_527168.html)**

**energia, M. d. (10 de 11 de 2019). *Minenergia*. Obtenido de**

**<https://www.minenergia.gov.co/>**

**Espectador, E. (10 de 12 de 2018). Obtenido de**

**<https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/cinco-destinos-pet-friendly-por-excelencia-articulo-753758>**

***Fundacion universia. (s.f.). Obtenido de***

**<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>**

***Hotel Camino Real. (31 de 12 de 2018). Obtenido de***

**<https://hotelcaminoreal.com.co/wp-content/uploads/2019/04/EEFF-Diciembre-2018.xls.pdf>**

***La Republica. (18 de Febrero de 2019). Obtenido de***

**<https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114>**

***La republica. (10 de Enero de 2020). Obtenido de***

**<https://www.larepublica.co/economia/gobierno-espera-que-el-turismo-le-aporte-373-billones-al-pib-este-ano-2950345>**

***Minambiente. (10 de 11 de 2019). *Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible.****

**Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/>**

***MINCOMERCIO. (2012). *Politica de Turismo de Naturaleza.* Obtenido de***

**<http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/intranet.bogotaturismo.gov.co/files/PO-LITICA%20DE%20TURISMO%20DE%20NATURALEZA.pdf>**

**MINICOMERCIO.** (s.f.). Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/normatividad-turismo/revise-las-leyes,-decretos-y-resoluciones-en-mater/2018/decreto-2063-de-2018-por-el-cual-se-modifican-los/decreto-2063-de-2018.pdf.aspx>

**Organizacion Territorial de Santander.** (2018). Obtenido de

[http://recursos.franciscanas.edu.co:8983/wikipedia\\_es\\_all/A/Provincias\\_de\\_Santander\\_\(Colombia\).html](http://recursos.franciscanas.edu.co:8983/wikipedia_es_all/A/Provincias_de_Santander_(Colombia).html)

**population.city.** (2017). Obtenido de

<http://poblacion.population.city/colombia/piedecuesta/>

**Portafolio.** (1 de Abril de 2014). Obtenido de [http://blogs.portafolio.co/negocios-y-](http://blogs.portafolio.co/negocios-y-movidas/la-verdadera-historia-de-los-hoteles-decameron/)

[movidas/la-verdadera-historia-de-los-hoteles-decameron/](http://blogs.portafolio.co/negocios-y-movidas/la-verdadera-historia-de-los-hoteles-decameron/)

**Portal Empresarial.** (3 de octubre de 2019). Obtenido de

<https://portalempresarial.org/turismo/cotelco-le-apuesta-a-la-innovacion-tecnologica-en-la-hoteleria-colombiana/>

**PROCOLOMBIA.** (2017). Obtenido de

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>

**ProColombia, F. S.** (2019). *LA REPUBLICA.* Obtenido de

<https://www.larepublica.co/analisis/flavia-santoro-2807402/la-hora-del-turismo-para-colombia-2822338>

**Tomas, U. S. (09 de 11 de 2019).** *Documento Marco de Investigacion* . Obtenido de [file:///C:/Users/ALKOSTO%20EDEN/Downloads/investigacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ALKOSTO%20EDEN/Downloads/investigacion%20(1).pdf)

**Universidad Santo Tomas, Lineas de Investigacion. (26 de 11 de 2019).** *Líneas de Investigación*. Obtenido de <https://unidadinvestigacion.usta.edu.co/index.php/procesos-de-gestion/lineas-de-investigacion>

**VANGUARDIA. (2018).** Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

**VANGUARDIA. (05 de FEBRERO de 2020).** Obtenido de <https://www.vanguardia.com/politica/turismo-la-ambiciosa-apuesta-de-la-gobernacion-aguilar-en-la-gobernacion-de-santander-DM1970577>}

**AV VILLAS. (1 de Enero de 2020).** Obtenido de [https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banco/banca-personal/productos/credito-hipotecario/credito-hipotecario-libre-inversion!/ut/p/z1/jZHNC0JAEICfxYNXZ\\_Av7bbgYZOFBBNtL6Fhq6GuqOnrZ3QKam1uM3zfzDADHDLgXT7XIp9q2eXNmp-5e2GR71LfRuZFzEOS0JC6x8DydyakKiC](https://www.avvillas.com.co/wps/portal/avvillas/banco/banca-personal/productos/credito-hipotecario/credito-hipotecario-libre-inversion!/ut/p/z1/jZHNC0JAEICfxYNXZ_Av7bbgYZOFBBNtL6Fhq6GuqOnrZ3QKam1uM3zfzDADHDLgXT7XIp9q2eXNmp-5e2GR71LfRuZFzEOS0JC6x8DydyakKiC)

**BanRep. (1 de Febrero de 2020).** Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/>

***Dinero.*** (1 de Noviembre de 2015). Obtenido de

**<https://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>**

***El Tiempo.*** (20 de Noviembre de 2018). Obtenido de

**<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecimiento-del-pib-en-colombia-segun-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-wttc-333956#:~:text=En%202018%2C%20la%20contribuci%C3%B3n%20del,%20de%202%2C7%20por%20ciento.>**

***Finca Raiz.*** (5 de Febrero de 2020). Obtenido de **[https://www.fincaraiz.com.co/lote-venta/piedecuesta/altos\\_guatiguara-det-5281607.aspx](https://www.fincaraiz.com.co/lote-venta/piedecuesta/altos_guatiguara-det-5281607.aspx)**

***Metro cuadrado.*** (28 de Enero de 2020). Obtenido de

**<https://www.metrocuadrado.com/noticias/arquitectura/piscinas-normatividad-disenos-y-construccion-3434#:~:text=Pero%20en%20promedio%20el%20presupuesto,un%20precio%20aproximado%20%2495%20millones%E2%80%9D.>**

***MinCit.*** (14 de Febrero de 2020). Obtenido de

**<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>**

***Portafolio.*** (8 de Marzo de 2018). Obtenido de **<https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>**

**Rankia. (15 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3147230-que-banco-mejor-para-abrir-cdt>**