

DISEÑO DE UN PLAN NEGOCIO PARA UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO  
LODGE EN LA PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

SANDRA MILENA RODRÍGUEZ BOLÍVAR

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ

2020

DISEÑO DE UN PLAN NEGOCIO PARA UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO  
LODGE EN LA PROVINCIA SABANA OCCIDENTE

SANDRA MILENA RODRÍGUEZ BOLÍVAR

Monografía para optar por el título de Administrador de Empresas

WILSON RICARDO PINILLOS CASTILLO  
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

Asesor Monografía

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ

2020

Nota de aceptación.

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Facatativá, 02 de Mayo del 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme el conocimiento y ser mi guía en cada paso, a mi familia por la comprensión y ser mi mayor compañía.

A mi asesor de monografía por la dedicación y su enseñanza durante este proceso de educación.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	15
1. TÍTULO.....	17
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
3. PROBLEMA.....	19
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
4. OBJETIVOS.....	23
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
5. JUSTIFICACIÓN.....	24
6. MARCOS DE REFERENCIA.....	27
6.1 ANTECEDENTES.....	27
6.1.1 Estudio de plan de negocio, visión internacional: .....	27
6.1.2 Estudio de plan de negocio, visión Latinoamericana .....	27
6.1.3 Estudio de plan de negocio, visión Nacional.....	28
6.1.4 Contexto de los establecimientos de Alojamiento.....	29
6.2 MARCO TEÓRICO .....	30
6.2.1 Plan de negocio FONDO EMPRENDER .....	31
6.2.2 Plan de negocio LONGENECKER, PALICH, PETTY Y HOY .....	32
6.2.3 Plan de negocio JACK FLEITMAN .....	33
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	39

6.4	MARCO LEGAL.....	42
6.4.1	NORMATIVIDAD .....	42
6.5	HIPÓTESIS.....	51
6.5.1	HIPÓTESIS GENERAL.....	51
6.5.2	HIPOTESIS ESPECÍFICAS .....	51
7.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	52
7.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
7.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
7.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	53
7.4	SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	53
7.5	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	54
7.6	TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	54
7.6.1	DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO.....	54
7.6.2	FICHA TECNICA DEL INSTUMENTO.....	54
7.6.3	VIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL ELEMENTO.....	55
7.6.4	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	56
8.	CAPÍTULO 1. ESTUDIO DE MERCADOS DE LOS SEGMENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE. ....	58
8.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	58
8.2	ANÁLISIS DEL MERCADO .....	60
8.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	66
8.4	ESTRATEGIAS DEL MERCADO .....	72
8.5	DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	73
8.6	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	74

8.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	79
8.8	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	80
8.9	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	81
8.10	ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	82
8.10.1	PRESUPUESTA DE LA MUESTRA MERCADO.....	83
8.11	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO .....	85
8.12	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	97
8.13	PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	107
8.13.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	107
8.14	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	108
8.14.1	MARCO MUESTRAL .....	109
8.14.1.1	ENCUESTAS .....	109
8.14.1.1.1	ANÁLISIS ENCUESTAS.....	123
8.14.1.1.2	ENTREVISTAS.....	129
9.	CAPITULO 2. ESTUDIO TÉCNICO, EL TAMAÑO, LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, INSTALACIONES, ASPECTOS OPERATIVOS, Y RECURSOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE EN LA PROVINCIA DE LA SABANA DE OCCIDENTE. ....	139
9.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	139
9.1.1	Tamaño y mercado .....	139
9.1.2	Demanda potencial.....	140
9.1.3	Tamaño, costos y aspectos técnicos .....	140
9.2	DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SERVICIOS.....	142
9.3	FINANCIACIÓN .....	144
9.4	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	148

9.4.1 Proximidad del mercado .....	148
9.4.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas .....	149
9.5 MACRO LOCALIZACIÓN .....	153
9.6 MICRO LOCALIZACIÓN.....	155
9.7 DESCRIPCIÓN DEL SITIO O UBICACIÓN .....	162
9.8 INGENIERIA DEL PROYECTO .....	163
9.8.1 Identificación, selección y descripción del proceso de producción .....	163
9.8.1.1 Diagrama de procesos: Check in – online.....	163
9.8.1.2 Diagrama de procesos: servicios del alojamiento .....	165
9.8.1.3 Descripción exacta y detallada del producto o servicio .....	166
9.9 IDENTIFICACIÓN DEL COSTO ESTÁNDAR DEL SERVICIO.....	167
9.9.1 Costos operativos .....	167
9.9.2 Costo estándar .....	170
9.10 REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS .....	170
9.11 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES Y POLÍTICAS DE COMPRAS .....	171
9.11.1 Manejo de los inventarios.....	174
9.11.2 Lista de equipos y proveedores de los equipos .....	174
9.12 DESCRIPCIÓN EN PLANTA .....	176
9.12.1 Flujograma del proceso.....	178
9.12.2 Tecnología a aplicar en el proceso de producción .....	178
9.12.2.1 Control de calidad .....	180
10 CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO CARACTERÍSTICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO	



LODGE EN CUANTO A ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y RECURSO HUMANO.....	183
10.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA .....	183
10.1.1 MISIÓN .....	183
10.1.2 VISIÓN.....	183
10.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	183
10.3 MATRIZ DOFA .....	184
10.4 ORGANIGRAMA .....	187
10.5 DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS .....	193
11 CAPÍTULO 4. ESTUDIO LEGAL Y ESTUDIO AMBIENTAL ASPECTOS PARA LA ADECUADA CREACIÓN DEL ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE Y SUS IMPACTOS SOCIALES Y AMBIENTALES.....	194
11.1 RAZÓN SOCIAL.....	194
11.2 CAPITAL SOCIAL.....	194
11.3 LOGOTIPO.....	195
11.4 SLOGAN.....	195
11.5 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA POR TAMAÑO Y CÓDIGO CIU...	196
11.6 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD.....	197
11.7 TRAMITES DE CÁMARA DE COMERCIO.....	198
11.8 TRAMITES DIAN .....	198
11.9 TRAMITES EPS, FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS, ARL .....	199
11.10 TRAMITES DE SAYCO.....	199
11.11 TRAMITES INVIMA.....	200
11.12 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	200

11.13	REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO .....	201
11.14	ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	203
11.15	CUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL.....	203
12	CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE EN LA PROVINCIA SABANA DE OCCIDENTE. ....	206
12.1	PRESUPUESTO.....	206
12.2	DEMANDA PROYECTADA .....	217
12.3	GASTOS.....	218
12.4	INGRESOS.....	220
12.5	COSTOS.....	222
12.6	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	222
	CONCLUSIONES .....	232
	RECOMENDACIONES.....	234
	BIBLIOGRAFIA.....	236
	ANEXOS.....	251
A.	Encuesta Alojamiento Rural – Lodge.....	251
B.	Entrevista Alojamiento Rural – Lodge.....	256

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estructura plan de negocio Fondo Emprender.....	31
Tabla 2. Estructura del plan de negocio Longenecker, Palich, Petty y Hoy .....	32
Tabla 3. Estructura del plan de negocio Jack Fleitman.....	34
Tabla 4. Estructura del plan de negocio Alojamiento Rural tipo Lodge.....	38
Tabla 5. Normatividad de emprendimiento .....	42
Tabla 6. Reglamentación para el turismo .....	43
Tabla 7. Normas Técnicas Sectoriales - alojamientos y hospedajes .....	49
Tabla 8. Ficha técnica encuestas.....	54
Tabla 9. Ficha técnica entrevistas.....	55
Tabla 10. Competidores directos .....	62
Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo - MPC .....	63
Tabla 12. Cliente potencial en la zona con sus características.....	64
Tabla 13. Competencia directa .....	66
Tabla 14. Competencia indirecta .....	70
Tabla 15. Descripción del bien o servicio.....	73
Tabla 16. Estrategias de precios de acuerdo a los requerimientos.....	76
Tabla 17. Estrategias de promoción .....	79
Tabla 18. Estrategias de comunicación .....	80
Tabla 19. Estrategias de distribución .....	81
Tabla 20. Presupuesto de la muestra del mercado.....	83
Tabla 21. Estrategias de aprovisionamiento .....	86
Tabla 22. Ficha aprovisionamiento de proveedores .....	87
Tabla 23. Calificación a proveedores.....	96
Tabla 24. Estimación de unidades vendidas.....	98
Tabla 25. Estimación de unidades vendidas mensual .....	99
Tabla 26. Fijación de precios por cada producto o servicio .....	100
Tabla 27. Costos variables por producto o servicio .....	102

Tabla 28. Capacidad por habitación .....	103
Tabla 29. Resumen de precio .....	105
Tabla 30. Resumen servicios ofrecidos .....	106
Tabla 31. Relación preguntas 2 y 3 .....	123
Tabla 32. Relación preguntas 2 y 9 .....	124
Tabla 33. Relación preguntas 4 y 15 .....	124
Tabla 34. Relación preguntas 6 y 7 .....	125
Tabla 35. Relación preguntas 8 y 11 .....	126
Tabla 36. Relación preguntas 10 y 11 .....	126
Tabla 37. Relación preguntas 12 y 16 .....	127
Tabla 38. Relación preguntas 14 y 15 .....	128
Tabla 39. Método Brown & Gibson .....	157
Tabla 40. Alternativas de localización método cualitativo por puntos. ....	160
Tabla 41. Costos Variables (por cada producto o servicio).....	167
Tabla 42. Costos de inversión.....	168
Tabla 43. Costo estándar.....	170
Tabla 44. Materias primas .....	170
Tabla 45. Proveedores y políticas de compras .....	171
Tabla 46. Esquema de movimientos de inventario y costos .....	174
Tabla 47. Lista de proveedores y equipos .....	175
Tabla 48. Encuesta de opinión estratégica matriz DOFA .....	185
Tabla 49. Descripción general de los cargos de cada área .....	188
Tabla 50. Gastos de nómina.....	193
Tabla 51. Matriz de estudio ambiental .....	201
Tabla 52. Normas técnicas Sectoriales en el Turismo Sostenible .....	204
Tabla 53. Presupuesto de construcción y edificación .....	206
Tabla 54. Presupuesto de cargos diferidos.....	207
Tabla 55. Presupuesto de equipo de cómputo y comunicaciones .....	207
Tabla 56. Presupuesto de maquinaria y equipo.....	207
Tabla 57. Presupuesto de equipo de oficina.....	209

Tabla 58. Presupuesto de mantenimiento y reparaciones .....	209
Tabla 59. Presupuesto de capital de trabajo.....	210
Tabla 60. Resumen presupuestal .....	211
Tabla 61. Presupuesto de costos de producción .....	216
.Tabla 62. Demanda proyectada.....	217
Tabla 63. Nómina.....	218
Tabla 64. Proyección de nómina.....	218
Tabla 65. Presupuesto de gastos .....	219
Tabla 66. Depreciación .....	219
Tabla 67. Presupuesto de Ingresos .....	220
Tabla 68. Flujo de caja.....	221
Tabla 69. Costo promedio ponderado de capital .....	222
Tabla 70. Costo promedio ponderado de capital .....	222
Tabla 71. Valor presente neto.....	223
Tabla 72. Escenario con disminución de ingresos en un 5%.....	224
Tabla 73. Escenario con disminución de ingresos en un 10%.....	225
Tabla 74. Escenario con disminución de ingresos en un 20%.....	225
Tabla 75. Escenario con aumento de costos en un 5%.....	226
Tabla 76. Escenario con aumento de costos en un 10%.....	227
Tabla 77. Escenario con aumento de costos en un 20%.....	227
Tabla 78. Tasa Interna de Retorno .....	228
Tabla 79. Relación Costo Beneficio .....	229
Tabla 80. Periodo de Recuperación de la Inversión .....	230

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Número de visitantes en el departamento de Cundinamarca .....	20
Ilustración 2. Número de habitaciones, camas y empleados de los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje en Cundinamarca. ....	21
Ilustración 3. Diagrama de flujo: Estrategias de aprovisionamiento.....	85
Ilustración 4. Resumen de precios.....	105
Ilustración 5. Resumen servicios ofrecidos .....	106
Ilustración 6. Cifras RNT 2018.....	149
Ilustración 7. Proveedores municipio de Mosquera .....	150
Ilustración 8. Proveedores municipio de Funza .....	151
Ilustración 9. Ubicación El Rosal, Cundinamarca .....	155
Ilustración 10. Diagrama de procesos: check in – online .....	163
Ilustración 11. Diagrama de procesos: servicios del alojamiento.....	165
Ilustración 12. Descripción de planta .....	176
Ilustración 13. Flujograma del proceso de producción.....	178
Ilustración 14. Organigrama del alojamiento.....	187
Ilustración 15. Logotipo del alojamiento .....	195

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se realiza para desarrollar un plan de negocio y detectar la factibilidad y la oportunidad de un alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente que permita atender las diferentes necesidades de los turistas que busquen alojarse teniendo un mayor contacto con la naturaleza, teniendo en cuenta que realizar un plan de negocio es fundamental para cualquier idea de emprendimiento que se tenga en mente, para saber cuáles serían las actividades a desarrollar, cuál sería el planeamiento para el funcionamiento y todos los aspectos relacionados con la puesta en marcha del negocio, el mercado objetivo, el financiamiento, expectativa de ingresos y gastos para que se pueda llevar una mejor idea de la rentabilidad que tendrá el negocio y cuánto tiempo va a tardar en generar utilidades. El desarrollo del plan de negocio también va a permitir que se establezca de manera más clara las metas que se desean proyectar para la factibilidad del alojamiento a lo largo del tiempo, por medio de la planeación oportuna se pueden manejar estrategias eficientes para el riesgo que existe con la implementación de la unidad de negocio.

La idea de un alojamiento rural tipo lodge nace porque en la Provincia Sabana de Occidente se ha detectado la falta de lugares que brinden opciones más completas a los turistas, se evidencia una opción para brindarle a aquellos turistas que buscan alejarse de la rutina, la vida urbana, la contaminación, que busquen hacer una combinación de tranquilidad y descanso, comida sana, actividades tradicionales y deportivas pues solo se pueden encontrar lugares en donde pasar la noche y no brindan servicios más completos.

A través de los años los seres humanos han creado la necesidad de buscar alojamientos seguros donde hospedarse y no solo esto, también lugares que permitan realizar diferentes actividades para familia, parejas, grupos de amigos, empresas, deportistas o personas mayores y hoy en día la manera en como las personas prefieren pasar un descanso ha cambiado mucho, quieren vivir diferentes

experiencias, compartir con sus familias, amigos, lo que ha significado también un crecimiento para la industria del turismo.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende resaltar el turismo y la cercanía con la naturaleza que ofrece la Provincia de la Sabana de Occidente, que las personas que habitan y visitan este sector no tengan que desplazarse grandes distancias o a lugares de climas cálidos para disfrutar de instalaciones completas no solo por horas, sino que puedan hacerlo en hospedajes no solo de un día, sino incentivar los hospedajes de tiempo largo y que cumpla con todas las expectativas.

Para el desarrollo del trabajo se tuvieron en cuenta diferentes teorías de autores que hablan sobre el desarrollo de planes de negocio y a partir de las diferentes consultas y análisis de los mismos, se plantea una propuesta en donde se abarcan los diferentes elementos claves para consolidar un plan de negocio, partiendo del conocimiento del mercado, la definición de las características técnicas que se requieren para su funcionamiento adecuado, hasta la validación financiera e impactos que se pueden llegar a generar.

La metodología propuesta en el proyecto para el desarrollo del plan de negocio se aborda como una investigación mixta que incluye información de análisis cuantitativo y cualitativo, ya que se va a acudir a información primaria y secundaria con el fin de validar cada uno de los aspectos del plan de negocio con métodos empíricos que permitan recolectar la suficiente información y datos, que junto con un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio financiero, y un estudio ambiental y legal, y permitan determinar la perspectiva que tiene la población del sector actualmente a nivel turístico.



## **1. TÍTULO**

DISEÑO DE UN PLAN NEGOCIO PARA UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE  
EN LA PROVINCIA SABANA OCCIDENTE.

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

**Área:** Emprendimiento y desarrollo empresarial

**Línea:** Emprendimiento y desarrollo empresarial

**Programa:** Administración de empresas

**Tema de investigación:** Diseño un plan de negocio

### **3. PROBLEMA**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La historia de la hotelería en Colombia se remonta al año 1954 con la creación de ACOTEL –Asociación Colombiana de Hoteles- en la ciudad en Barranquilla, capital del Atlántico, por el que era el Gerente del Gran Hotel Tequendama, posteriormente para el año 1959 se crea en la capital del país el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

Dentro de los objetivos principales de El Gobierno Nacional se encontraba generar un crecimiento del turismo promoviendo actividades, culturales, agroturísticas, ecológicas, deporte y aventura, turismo religioso, y ampliando la diversidad cultural mediante las ferias y fiestas de municipios de Colombia además de promover la economía local. (Hernández Mejía, S, 2013).

Teniendo en cuenta el concepto que se tiene de un “hotel” en la sabana de occidente nace la idea de que tan factible es la creación de un alojamiento rural tipo lodge, que la gente lo reconozca por brindar un servicio familiar, de negocios y para grandes grupos y no solamente para hospedarse un tiempo corto o por horas si no que tenga la opción de brindar un ambiente adecuado para cualquier ocasión y los hoteles que brindan estas alternativas no son tan reconocidos.

¿Por qué un alojamiento rural tipo lodge? Este tipo de alojamiento permite una desconexión total de las actividades cotidianas, pero sin dejar de lado la comodidad, por lo que es óptimo para personas que buscan un descanso real y desarrollar sus actividades de ocio de forma amplia y cómoda. Lodge, son alojamientos ubicados en zonas no masivas en donde se busca estar apartado de grandes ciudades, están contruidos de manera permanente, y adecuado con materias locales, las cuales son amigables con el medio ambiente generando un impacto mínimo, comprometido con la cultura local, por lo que a su vez está rodeado de áreas verdes protegidas o zonas altamente culturales. (Natura, 2016)

De acuerdo con el enfoque del lodge se pueden desarrollar o crear alternativas de actividades que permitan conectar a los visitantes con el entorno y la naturaleza.

El turismo en la Sabana de Occidente cuenta con un gran potencial y una ventaja es la cercanía con la ciudad de Bogotá D.C, este sector está rodeado de naturaleza y se encuentran servicios a menos de 1 hora de la capital del país.

Actualmente en la Sabana de occidente son muy pocos los hoteles que ofrecen este tipo de servicios y son poco reconocidos pero que pueden llegar a ser una fuerte competencia, es por esta razón que se quiere atacar esa necesidad y que las personas ya reconozcan e identifiquen este lugar y sepan a donde y como llegar ya sea por un ámbito laboral, personal, familiar, etc.

Sin embargo de acuerdo a CITUR Centro de Información turística de Colombia el número de turistas registrados en el departamento de Cundinamarca en los últimos años son los siguientes:

### Ilustración 1. Número de visitantes en el departamento de Cundinamarca



Fuente: Migración Colombia. Cálculos OEE- MINCIT (2019 – 06).

El número de hoteles que se registran en el Departamento de Cundinamarca son:

**Ilustración 2. Número de habitaciones, camas y empleados de los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje en Cundinamarca.**

	Camas	Empleados	Habitaciones
CUNDINAMARCA	73.199	12.839	44.807
Total General	73.199	12.839	44.807

Fuente: MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT.

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo determinar la posibilidad de creación de un establecimiento de alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca?

### **3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo elegir el mercado al cual debe enfocar su oferta de servicios un establecimiento rural tipo lodge?

¿Cómo determinar las diferentes variables que inciden en la construcción y funcionamiento del alojamiento rural tipo lodge?

¿Cuáles son las condiciones mínimas que debe cumplir un alojamiento rural tipo lodge en el ámbito administrativo y operativo para un buen funcionamiento?

¿Cuáles son los aspectos legales, sociales y ambientales que se deben tener en cuenta para la construcción y posterior funcionamiento del alojamiento rural tipo lodge?

¿Cuál va a ser el riesgo, el punto de equilibrio y los indicadores a tomar en cuenta para determinar si el alojamiento rural tipo lodge en la Sabana de Occidente es viable o no?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocio para un establecimiento de alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana Occidente del departamento de Cundinamarca.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar mediante un estudio de mercado los segmentos estratégicos para el alojamiento rural tipo lodge.

Determinar el tamaño, localización optima, instalaciones, aspectos operativos, y recursos necesarios a través de un estudio técnico para el funcionamiento de un alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente.

Definir las características para el funcionamiento adecuado de un alojamiento rural tipo lodge en cuanto a estructura administrativa y recurso humano.

Establecer los aspectos legales y ambientales para la adecuada creación del alojamiento rural tipo lodge y sus impactos sociales y ambientales.

Analizar la factibilidad financiera para la creación de un alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Principalmente el desarrollo de este trabajo se realiza con el fin de dar a conocer lo aprendido durante la carrera profesional y poner en práctica todas las capacidades, habilidades y conocimientos que se adquirieron durante este proceso y transformar la experiencia aprendida de estudio en un recurso valioso para el aprendizaje para y que pueda servir en algún momento de ejemplo para otros, para la vida profesional realizar este trabajo es de gran importancia ya que representa el esfuerzo y una gran recompensa intelectual y poder proyectar una idea de negocio que sirva para generar empleo y que esta labor pueda beneficiar también a otros.

Desde la parte teórica, la realización de este proyecto se justifica en cuando a que aplica lineamientos teóricos de autores como Fondo Emprender y Jack Fleitman donde se tuvieron en cuenta aspectos para el estudio de mercados como el análisis del sector, análisis del mercado, análisis de la competencia, entre otros; para el estudio técnico se tuvieron en cuenta aspectos como el tamaño del proyecto, la financiación, su ingeniería, entre otros; para el estudio administrativo se tuvieron en cuenta aspectos como la dirección estratégica, los objetivos corporativos, análisis de la matriz DOFA, entre otros; para el estudio legal y ambiental se tuvieron en cuenta factores como la construcción de la sociedad para el alojamiento, trámites de funcionamiento y el cumplimiento de la normatividad ambiental, entre otros aspectos; y finalmente para el estudio financiero se tuvieron en cuenta aspectos como los gastos, los ingresos y los costos, entre otros.

El diseño de un plan de negocio para un alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente nace de la importancia de lugares que ofrezcan comodidad y que cumplan con ciertas expectativas por como hoy en día las personas prefieren pasar unas vacaciones, un simple descanso o buscan viajes de negocios. En la Provincia de la Sabana de Occidente se evidencia una gran cantidad de personas que buscan lugares con diferentes fines sobre todo por la cercanía que existe con la capital del país; son lugares que tienen historia colonial se caracterizan por su



arte, sus iglesias, sus cerros, lo que los cataloga como atractivos turísticos, son tierras que cuentan con muchos ríos, quebradas, pantanos y lagunas.

Con la creación de un alojamiento rural tipo lodge se estaría contribuyendo al desarrollo turístico en la Provincia de la Sabana de Occidente, se tendría un impacto en la economía, se mejorarían condiciones de toda la población que se encuentra en las zonas aledañas, como de las personas que vienen de visita, se impulsarían nuevos servicios y actividades recreativas con más contacto con la naturaleza y que las personas aprecien los paisajes urbanos con los que la zona cuenta. La importancia de este proyecto es que con un alojamiento tipo lodge la gente pueda disfrutar responsablemente de los recursos naturales, que tengan una mayor conciencia del cuidado y protección de la misma y que se pueda mejorar la calidad de vida. El alojamiento rural tipo lodge abarcaría todo tipo de actividades que atiendan ciertos intereses como el ciclismo, caminatas por caminos reales que también presentan gran crecimiento e interés entre otros; también se pretende crear la cultura de que el descanso y la relajación son espacios necesarios ya que la gente hoy en día maneja niveles de estrés más altos y cubrir esa necesidad que se encuentre en un punto medio de que las personas se sientan tranquilas rodeadas de naturaleza pero a la vez puedan estar conectadas.

En el sector se evidencia un vacío turístico ya que a pesar de contar con tantos recursos, las personas prefieren ir a lugares cálidos, costosos y a varios kilómetros de distancia porque no se ha logrado destacar la importancia ecológica con la que cuenta la Provincia Sabana de Occidente o simplemente porque no conocen un lugar que cumpla con todas las expectativas y que vaya más allá de lo que puede ofrecer un “hotel”. El objeto del diseño de un alojamiento rural tipo lodge es crear un espacio que preste servicios completos, que permita encuentros mucho más cercanos y tranquilos, lugares que permitan conectarse con sus historias para que las estadías sean más largas, no solo por unas horas, no solo brindar servicios para tomar descansos sino también para diferentes propósitos por los que una persona puede realizar viajes; ofrecer al máximo comodidad tanto en servicios como en

precios, accesibilidad de información detallada y concreta para que así mismo los turistas se sientan como en casa, y prefieran hospedarse en sus diferentes visitas allí.

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1 ANTECEDENTES

#### 6.1.1 Estudio de plan de negocio, visión internacional:

*“Plan de negocio para el Hotel Mar y Tierra”* Es un plan de negocios que se realizó con el fin de crear un hotel con esparcimiento familiar iniciando con un pequeño parque y una caballeriza pero a medida que realizaron sus investigaciones fueron creando cuatro niveles más, en la actualidad es un hotel que tiene dos hectáreas y media y está ubicado en Bahía Banderas – Punta Mita Nayarit a unos 16 kilómetros, 20 minutos de Puerto Vallarta, Jalisco. Su misión es: *“brindar una experiencia vacacional única, que haga a nuestros huéspedes disfrutar del contacto con la naturaleza y diversas actividades que creen una estancia inolvidable”*.

Entre los estudios que se realizaron en este plan de negocios se encuentra el estudio de mercados que le permitió conocer la tendencia del mercado, sus principales competidores y clientes potenciales, utilizaron instrumentos como la creación de una matriz DOFA, las 5 fuerzas de Michael Porter y un diagnóstico estratégico; se enfocaron en personas preferiblemente con un nivel de calidad de vida alto y especialmente ejecutivos entre los 30 y 60 años de edad y extranjeros y esta información la recolectaron a través de encuestas.

Otro de sus estudios para la factibilidad de su hotel fue el plan financiero, realizaron un presupuesto de ventas y a partir de ese realizaron una proyección financiera por cinco años, con presupuestos, cálculo de costos fijos, cálculo de costos variables, precio de ventas establecidos por los paquetes que ofrecía inicialmente el hotel, su punto de equilibrio, consideraron los riesgos tanto internos como externos que podían llegar a existir.

#### 6.1.2 Estudio de plan de negocio, visión Latinoamericana

*“Plan de negocios para un hotel boutique ubicado en la Patagonia”* Es un plan de negocio que se realizó para crear un hotel boutique ubicado en la Región de

Magallanes y la Antártica Chilena, examente en la Estancia Las Cumbres por ser un gran destino turístico; los hoteles boutique son hoteles lujosos y no convencionales y se distinguen por ofrecer un servicio e instalaciones excepcionales y personalizadas y suelen ser más pequeños que los hoteles tradicionales.

Entre los estudios que realizaron para su idea de negocio realizaron un estudio de mercado donde evidenciaron que el alto nivel turismo que tenía la región y no cuenta con hoteles ecológicos, se enfocaron en un segmento específico de turistas extranjeros con un alto nivel de estudios recolectando información por medio de entrevistas y de encuestas, tuvieron en cuenta también un plan de marketing que enfoco el hotel con 30 habitaciones.

El plan de negocio describe en sus planes de operación los procesos más importantes para el funcionamiento del hotel, donde estudiaron las diferentes las tecnologías para hacer las reservaciones, la atención en la recepción, la salida de los huéspedes y de igual manera la distribución de los suministros, los protocolos de limpieza, de alimentación y las actividades turísticas.

En la parte administrativa el plan de negocio especifica su organigrama y la dotación para su buen funcionamiento, los planes de operación en materia del recurso humano pues necesitan de alrededor de 44 colaboradores, y que su personal debe estar capacitado pues es fundamental para el éxito que pueda llegar a tener el hotel.

En su plan financiero el plan de negocio expone una evaluación económica, también realizaron una proyección de la inversión y sus fuentes de financiamiento, proyectaron su flujo de caja y los indicadores económicos para determinar la factibilidad del proyecto y cómo hacerlo atractivo para sus inversionistas.

### **6.1.3 Estudio de plan de negocio, visión Nacional**

*“Plan de negocio para la creación de un hotel EBAQUE”* es un plan de negocio creado para evaluar la viabilidad en la parte económica, su impacto ecológico y social para la creación y apertura de un hotel ubicado en el municipio de Ubaque,

Cundinamarca en la vereda Fistega y de esta manera crear conciencia en el cuidado de las diferentes reservas naturales que se encuentran en la zona, e incentivar el turismo ecológico; entre los clientes potenciales que eligieron está el gremio de medianas empresas quienes de acuerdo a información recolectada por medio de entrevistas, estuvieron a gusto con de la creación del hotel para crear alianzas y hacer visitas propias de sus actividades empresariales y efectuar salidas.

Dentro de los estudios que se realizaron en este plan de negocio está un estudio de mercado donde realizaron diferentes encuestas a turistas y estudiantes que viajan al oriente de Cundinamarca, donde a través de los resultados obtenidos pudieron identificar que probabilidad tendría el HOTEL EBAQUE para entrar en el mercado.

En el estudio administrativo y financiero tuvieron en cuenta la proyección de los diferentes recursos necesarios para la instalación del proyecto, los diferentes activos fijos necesarios.

#### **6.1.4 Contexto de los establecimientos de Alojamiento**

Con exactitud la historia de la construcción del primer hotel no se conoce pero se sabe que viene desde la época de Cristo en la antigüedad se conocía como un servicio obligatorio para la sociedad para dar refugio a los viajeros que venían de diferentes lugares para brindarles un espacio seguro donde pasar la noche y la mayoría lo hacía por viajes de motivos religiosos. En sus inicios solo estaban las posadas para los altos funcionarios y debían ser espacios cómodos, grandes pero no solo eran lugares para una estadía sino para diferentes actividades y para llevar a cabo negocios, fines políticos, religiosos o culturales. Ya más adelante todo creció y se impulsó el desarrollo de dichas posadas y por el crecimiento del cristianismo eran mayores las peregrinaciones, aparecieron los llamados albergues, y ya existían las rutas que se unían con las capitales y los albergues se ubicaban en el trayecto de esos caminos. Llegó de igual manera la evolución de los medios de transporte, el ferrocarril, los barcos y para el turismo esto presentó gran crecimiento para la actividad económica, ya que los desplazamientos eran mucho más cortos y para esta nueva generación ya se adoptó el término de “hotel” tanto en las grandes

ciudades como en las rutas creando alianzas con las compañías ferroviarias ofreciendo de una vez el servicio de hospedaje a aquellos viajeros. Con el tiempo se le han adoptado diferentes términos como tiendas, posadas, paraderos, moradas, albergues, hospedajes; entre otros.

En Colombia cuando tomo fuerza el comercio, la gente utilizaba las pensiones para esperar e ir en busca de intercambio de productos para mejorar su economía; siendo el río Magdalena la única conexión a la Costa Atlántica y al interior del país por este se transportaban muchos productos y viajeros que atravesaban el río, entonces por la cantidad de personas que hacían estos recorridos obligo a puertos fluviales a construir hospedajes, el primer hotel que se inaugura en la hotelería colombiana es el Hotel América en Honda, que actualmente se encuentra funcionando. Lo que ofrecen los lugares de hospedaje hoy en día no ha cambiado mucho, la diferencia está en que la industria hotelera es una industria que ha presentado crecimiento y aumento con el pasar del tiempo, es uno de los sectores con más competitividad y que va muy ligado también a la tecnología cumpliendo así con las expectativas que buscan las personas, pues hoy en día todos buscan hacer las cosas en menor tiempo y más fácil y tienen en cuenta lo que presta un hotel incluso en tecnología para hacer elección del mismo, el futuro de esta industria va ligado con la tecnología pues los hoteleros las adoptan para dar a conocer sus ofertas, dar a conocer experiencias y es muy probable que quienes no lo desarrollan no progresen.

## **6.2 MARCO TEÓRICO**

Los planes de negocio son proyecciones que de manera general que describen las estrategias que se deben implementar para el éxito de una unidad de negocio, una definición y apreciación más amplia se menciona a continuación según la apreciación de algunos autores:

### 6.2.1 Plan de negocio FONDO EMPRENDER

Para hablar de planes de negocio se va a iniciar con **Fondo Emprender** que es una iniciativa creada través del artículo 40 de la ley 789 en el año 2002 el 27 de diciembre con el fin de brindar y fortalecer el apoyo financiero para el desarrollo del empleo de las personas con ideas de procesos productivos que se ven limitados por no contar con suficiente capital para ponerlo en obra.

*“El objetivo del **Fondo Emprender** es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. Poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.”*  
(Fondo Emprender, 2020)

Para cumplir con el objetivo mencionado por Fondo Emprender se ha definido el siguiente modelo de plan de negocio:

**Tabla 1. Estructura plan de negocio Fondo Emprender**

<b>ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>Justificación y antecedentes del proyecto (Fondo Emprender, 2020)</b> <b>Módulo de mercados (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Análisis del sector 2. Análisis del mercado 3. Análisis de la competencia 4. Concepto del producto o servicio 5. Estrategias de distribución 6. Estrategias de precios 7. Estrategias de promoción 8. Estrategias de comunicación 9. Estrategias de servicio 10. Presupuesto de la macla del mercado 11. Estrategias de aprovisionamiento (Fondo Emprender, 2020)
<b>Módulo de operaciones (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Proyección de ventas 2. Política de cartera 3. Ficha técnica del producto o servicio 4. Estado de desarrollo 5. Descripción de procesos 6. Necesidades y requerimientos 7. Plan de producción 8. Consumos por unidad de producto 9. Costos de producción 10. Infraestructura (Fondo Emprender, 2020)
<b>Módulo de organización (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Parámetros técnicos 2. Análisis DOFA 3. Organismos de apoyo 4. Estructura organizacional 5. Constitución empresa y aspectos legales 6. Gastos del personal 7. Gastos de puesta en marcha 8. Gastos anuales de administración 9. Fuentes de financiación (Fondo Emprender, 2020)

<b>Módulo de finanzas (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Egresos 2. Egresos 3.Capital de trabajo (Fondo Emprender, 2020)
<b>Operación (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Cronograma de actividades 2. Metas sociales del plan de negocio (Fondo Emprender, 2020)
<b>Plan regional de desarrollo (Fondo Emprender, 2020)</b>	1. Clúster o cadena productiva 2. Impacto económico, regional, social y ambiental 3. Concepto del negocio 4. Potencial del mercado en cifras 5. Ventajas competitivas y propuesta de valor (Fondo Emprender, 2020)
<b>Resumen ejecutivo Anexos (Fondo Emprender, 2020)</b>	

Fuente: Elaboración propia, recuperado de Fondo Emprender. (Fondo Emprender, 2020)

### 6.2.2 Plan de negocio LONGENECKER, PALICH, PETTY Y HOY

Tras consultar diferentes fuentes de información sobre planes de negocio, se encontraron los autores **Justin G. Longenecker, J. William Petty, Leslie E. Palich, Frank Hoy**, profesores de la Universidad de Baylor, Waco, Texas que por medio del libro –Administración de pequeñas empresas- es así como la proponen el diseño de planes de negocio, con las siguientes recomendaciones:

*“No existe una fórmula concreta para redactar un plan de negocios. Después de todo, ningún plan único funcionará en todas las situaciones. Pero, en general, un plan de negocios es un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho concepto se materializará —es decir, qué problema resolverá. Un plan de negocios es un plan sobre el juego que jugará el emprendedor; cristaliza los sueños y la esperanza que le motivarán a lanzarse al ruedo.” (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)*

**Tabla 2. Estructura del plan de negocio Longenecker, Palich, Petty y Hoy**

<b>ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>Portada (Longenecker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Datos generales de la empresa, logotipo, datos de los socios y ejecutivos, fecha de emisión del plan de negocio, número de personas que elaboran el plan de negocio (Longenecker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)



<b>Resumen ejecutivo (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Punto clave dentro del plan de negocio, da puntos de la visión global concisa de la propuesta (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Misión y visión (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	La misión es la descripción escrita concisa de la filosofía una empresa, a visión es la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones los medios necesarios para alcanzarlas (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Plan de marketing (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Describe el mercado meta, analiza la competencia con una investigación de mercados: 1. Perfil del consumidor 2. Análisis del beneficio de los nuevos productos 3. Competencia 4. Estrategias de mercadotecnia 5. Producto o servicio total 6. Plan de distribución 7. Plan de precios (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Plan operacional (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Forma en la que se tiene pensado producir el servicio y la manera en la que se va a entregar: 1. Instalaciones 2. Personal 3. Materia prima 4. Requerimientos y procedimientos 5. Ubicación (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Plan administrativo (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Descripción de la estructura organizacional e la empresa 1. Calidad 2. Equipos 3. Apoyo profesional externo 4. Formas legales de la organización (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Plan financiero (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Como la idea de negocio se va a convertir en una inversión: 1. Rentabilidad 2. Requerimientos financieros 3. Posibles activos 4. Estados contables 5. Proyecciones financieras 6. Depreciación 7. Balance general 8. Flujo de efectivo (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Panorama general de la compañía (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Tipo de negocio propuesto, objetivos de la empresa, ubicación, satisfacción del mercado meta (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Plan de productos o servicios (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	Identifica cualquier característica innovadora con claridad, detalles del servicio que va a brindar la empresa (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)
<b>Forma jurídica (Longeneker, Palich, Petty, &amp; Hoy, 2012, pág. 165)</b>	No la establece, pero si lo integra dentro del plan administrativo (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)

Fuente: Elaboración propia, recuperado de Gestión de pequeñas empresas por Longenecker, Palich, Petty y Hoy (Longeneker, Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 165)

### 6.2.3 Plan de negocio JACK FLEITMAN

En un orden cronológico frente a los autores académicos que se tendrán como referencia hablamos de **Jack Fleitman** quien es un ciudadano mexicano, con amplia experiencia en dirección y orientación como director general, dirección de operaciones, coordinación general y coordinación de relaciones públicas en

importantes organizaciones y es así como establece la elaboración de planes de negocio con las siguientes recomendaciones:

*"Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa". (Fleitman, 2000, pág. 31)*

De acuerdo con este autor al desarrollar un plan de negocio se deben tener en cuenta requisitos como: procesos para que la medición de los resultados sea fáciles, construir metas a corto, mediano y a largo plazo, detectar las oportunidades, prever las dificultades y toda la información debe ser clara, concisa e informativa.

Fleitman también indica que es fundamental para un plan de negocio cumplir con los siguientes aspectos en un **resumen ejecutivo** viabilidad de el plan de negocio, establecer el producto o servicio que se quiere ofrecer, las necesidades que va a satisfacer, establecer el marco legal, estructura de la compañía, mercado objetivo, proyecciones de ventas, detectar los clientes potenciales y la competencia, conocer la situación financiera y que la información facilite analizar los factores que afectan las cifras en cuanto al pasado y el futuro que se debe proyectar a cinco años, variables que indican que los resultados que se vayan a pronosticar sean positivos o negativos, justificación del plan de negocio como una oportunidad, total de inversión para poner en marcha la idea de negocio y el retorno de la misma.

**Tabla 3. Estructura del plan de negocio Jack Fleitman**

<b>ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
<b>Portada (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b>	Nombre, logotipo de la empresa, dirección correo electrónico, página Web, teléfono, Título del director general, Fecha de la elaboración (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)
<b>Índice (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b>	Contenido, números de página (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)
<b>Introducción (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b>	Describe de una manera breve la razón por la cual se está haciendo el plan de negocios y destaca los puntos más importantes para el accionista o inversionista (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)

<p><b>Antecedentes (cuando la empresa se va a crear)</b> (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>	<p>1. Nombre de la empresa. 2. Concepto del negocio. 3. Descripción a la empresa. 4. Idea innovadora del negocio. 5. Beneficios del producto o servicio que ofrece. 6. Ventajas competitivas. 7. Características de los clientes potenciales. 8. Contexto donde se va a desarrollar el negocio. 9. El potencial del negocio. 10. Resultado del estudio de factibilidad. 11. Viabilidad de la idea comercial. 12. Proyección financiera. 13. Rentabilidad para el sector. 14. Forma en la que se va a llevar a cabo. 15. Análisis del sector. 16. Plan general de introducción de la empresa al mercado (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>
<p><b>Visión y Misión (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b></p>	<p>La visión es una guía permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección logrando que se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla y la misión debe ser precisa, amplia, motivadora y convincente, ya que es la base para que todas las acciones del personal avancen hacia la misma dirección (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>
<p><b>Objetivos (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b></p>	<p>Deben mencionarse, en su conjunto, los objetivos generales a corto, mediano y largo plazos de la empresa, así como los objetivos específicos y las metas (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>
<p><b>Situación del mercado (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b></p>	<p>1. Análisis del mercado. 2. Características del mercado. 3. Composición del mercado (concentración geográfica, características de la población, niveles socioeconómicos). 4. Tamaño del mercado objetivo y del mercado potencial 5. Nichos de mercado deseados. 6. Segmentación del mercado y consumo aparente. 7. Presentación del sector segmentado y ubicar en el nicho en el que se va a desarrollar la nueva actividad. 8. Qué necesidades de mercado se intenta satisfacer. 9. Diversificación del mercado con relación a ejercicios anteriores. 10. Estrategia de mercado. 11. Factores que afectan el mercado y cómo funcionará bajo ciertas circunstancias. 12. Factores socio-culturales del mercado objetivo. 13. Información sobre la evolución de la demanda, la oferta y la comercialización. 14. Mercados no explotados y capacidad de penetración. 15. Participación del mercado por producto. 16. Participantes y porcentaje de participación en el mercado. 17. Tendencias del mercado. 18. Expansiones futuras (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>
<p><b>Finanzas (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b></p>	<p>1. Cantidad de recursos financieros que se necesitan para implantar el plan de negocios. 2. Dónde, cómo y cuándo van a obtenerse los recursos financieros. 3. Presupuesto anual total 4. Comparativo histórico de niveles de cumplimiento y desviaciones en el manejo del presupuesto. 5. Destino detallado del recurso financiero. 6. Capacidad de generación y captación de recursos financieros. 7. Programa de aportaciones financieras. 8. Solicitud de créditos, en qué condiciones y con qué instituciones o personas. 9. Cuentas por pagar de la operación. 10. Estructura de costos generales de la empresa y por línea de negocios, áreas, clientes. 11. Endeudamiento a corto y mediano plazo. 12. Estabilidad y solidez financiera. 13. Indicadores y razones financieras (utilidad neta, retorno de capital, etcétera). 14. Márgenes de utilidad. 15. Márgenes por producto. 16. Tiempo calculado para el retorno de la inversión. 17. Análisis y cálculo del punto de equilibrio. 18. Activos (maquinaria, equipos de transporte, de cómputo, inmuebles, etcétera). 19. Inversiones en valores e inmuebles 20. Situación de hipotecas. 21. Tablas comparativas de ingresos y egresos, costos y gastos, inventarios, utilidades brutas y netas de los últimos tres años. 22. Flujo de efectivo por mes proyectado a tres años. 23. Estado de resultados proforma 24. Balance general proforma 25. Estados financieros dictaminados de los últimos tres años. 26. Estados financieros actualizados (tres meses de antigüedad como máximo). 28. Estados financieros proyectados (3 a 5 años). 29. Capital contable, pagado y social. 30. Análisis de escenarios económicos probables (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</p>

<b>Operación y producción (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b>	1. Descripción de las construcciones e instalaciones, necesidades presentes y futuras. 2. Plan de Operaciones. 3. Cómo se hace el proceso de fabricación. 4. Materias primas fundamentales y su procedencia 5. Lista de insumos principales. 6. Desarrollo del producto. 7. Instalaciones, equipo y maquinaria necesaria y disponible si aumenta la demanda. 8. Estado actual de la maquinaria, cuándo necesitará reponerse y cuál será el costo. 9. Eficiencia de los sistemas y procedimientos operativos. 10. Flexibilidad de las operaciones. 11. Porcentaje de devoluciones y mermas por defectos de fabricación. 12. Nivel de devoluciones por desperfectos o baja calidad. 13. Niveles de productividad por empleado. 14. Capacidad y capacitación del personal. 15. Capacidad instalada y ocupada y comparación con ejercicios anteriores. 16. Capacidad y niveles de producción. 17. Capacidad para reaccionar en caso de aumento de la demanda. 18. Planes de crecimiento del área de producción. 19. Estructura de costos de producción y operación (fijos, variables y unitarios). 20. Presupuesto y programas de mantenimiento preventivo y correctivo de instalaciones y equipos. 21. Índices de inactividad de la maquinaria y equipo. 22. Tiempo de entrega de las órdenes de producción y los pedidos. 23. Problemas en el proceso de manufactura. 24. Necesidad de asistencia técnica para los clientes (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)
<b>Ubicación e instalaciones (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)</b>	1. Ubicación geográfica y beneficios estratégicos para la empresa. 2. Tipo de instalaciones y características de la nave, bodega, local u oficina que se necesita para empezar y/o crecer el negocio. 3. Superficie mínima necesaria. 4. Planos de distribución de las diferentes áreas de la empresa 5. Necesidad de espacios para los planes de crecimiento y expansión. 6. Características del contrato de renta o de la inversión para la compra del inmueble. 7. Necesidad de especificaciones especiales de espacios por las características de la maquinaria y equipo. 8. Requerimientos para la instalación de la maquinaria y equipo (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)

Fuente: Elaboración propia, recuperado de *Negocios Exitosos* por Jack Fleitman (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f)

Adicionalmente abordaremos algunos conceptos y recomendaciones básicas frente a los planes de negocio según autores como **Rodrigo Varela, Marco Elías Contreras e Ignacio de la Vega García:**

**ASPECTOS DE MERCADO:** Es el punto de inicio para el proyecto ya que este va a permitir determinar quiénes serán los clientes potenciales para hacer llegar los productos y los servicios del alojamiento rural tipo lodge, cuanto están dispuestos a pagar, el crecimiento que va a llegar a tener y las posibilidades de crecimiento la aceptación que puede llegar a tener, identificar cuáles serán las ventajas y las desventajas competitivas, el entorno del sector, las barreras de entradas.

Según Rodrigo Varela *“el análisis de mercados se debe concentrar en la investigación de aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y de estrategias”*. (Varela, 2008, pág. 331).

**ASPECTOS TÉCNICOS:** Estos aspectos van a permitir determinar los productos y servicios que se van a ofrecer en cuanto a su calidad, y costos requeridos, insumos, materias primas, procesos, proveedores, entre otros que permitan el buen funcionamiento del alojamiento rural tipo lodge.

Según Marco Contreras *“al estudio técnico se le puede concebir como el núcleo, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo. Es imprescindible saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento”* (Contreras, 1995, pág. 239)

**ASPECTOS ADMINISTRATIVOS:** A través de este se determinará el grupo necesario, el talento humano del personal que hará parte del funcionamiento del alojamiento rural tipo lodge teniendo en cuenta sus perfiles, y sus habilidades de acuerdo al cargo a ocupar, se debe determinar la correcta estructura administrativa, la dirección y el control, políticas e indicadores de gestión, el tamaño que tendrá el alojamiento, y políticas internas.

**ASPECTOS LEGALES, AMBIENTALES Y SOCIALES:** La asociación Hotelera Turística de Colombia COTELCO es la entidad que apoya los intereses de servicios hoteleros, turísticos en Colombia además es la encargada de elaborar las normas para el sector de alojamientos con el cumplimiento de la calidad en los servicios, en la operación, contribución al cuidado con el medio ambiente, para lo cual existe la norma NTSH 006 y NTSH 008 que se actualiza de manera permanente para cumplir con las necesidades y exigencias de acuerdo al entorno.

Se deben tener en cuenta las obligaciones comerciales, laborales y permisos requeridos para el buen funcionamiento para su viabilidad y solidez, POT, y licencias de acuerdo a la ubicación del alojamiento.

El profesor Ignacio de la Vega Garcia indica que “*se debe recoger la forma jurídica que mantiene la empresa, el motivo de su elección frente a otras formas jurídicas , así como su régimen fiscal. La estructura legal deberá contener todos los trámites administrativos y legales para constuir la empresa*” (de la Vega, s.f, pág. 39)

**ASPECTOS FINANCIEROS Y ECONOMICOS:** Es un elemento fundamental para la investigación para evaluar el potencial economico que va a generar el proyecto y generar alternativas de financiación indicando previamente si se es viable o no con diferentes estadísticas detectando además el punto de equilibrio con ventas proyectadas, planes de financiamiento para saber cual va a ser la más rentable, balances proyectados a cinco años cuando mínimo y estado de resultados.

**RIESGO:** Es importante tener en cuenta que el proyecto puede tener diferentes riesgos que pueden afectar al sector y al negocio en mención impidiendo así el cumplimiento de los objetivos entre ellos podemos encontrar, la entrada de nuevos competidores, depender del ingreso de pocos clientes o la pérdida de clientes, problemas financieros, impacto al medio ambiente, condiciones impuestas por los clientes, entre otros.

Jack Fleitman indica que: “*el concepto de planeación estratégica empresarial dentro del plan de negocio la cual se refiere al diseño de estrategias para que las empresas tengan la capacidad de adaptarse a los cambios, tener acceso al mercado, ganar y mantenerse en ellos*” (Fleitman, Capítulo III Plan de Negocio, s.f, pág. 49).

Una vez analizadas las diferentes estructuras de planes de negocio propuestas por los diferentes autores, se tomaran los aportes de **Fondo Emprender** y **Jack Fleitman** para la formulación del diseño del plan de negocio del alojamiento rural tipo lodge es la siguiente:

**Tabla 4. Estructura del plan de negocio Alojamiento Rural tipo Lodge**

---

**ESTRUCTURA PLAN DE NEGOCIO ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE**

---

<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>	1. Análisis del sector (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 2. Análisis del mercado (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 3. Análisis de la competencia (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 4. Estrategias de mercado (Fondo Emprender) 5. Descripción del bien o servicio (Fondo Emprender) 6. Estrategia de precio (Fondo Emprender) 7. Estrategias promoción (Fondo Emprender) 8. Estrategias de comunicación (Fondo Emprender) 9. Estrategias de distribución (Fondo Emprender) 10. Estrategias de servicio (Fondo Emprender) 11. Estrategias de aprovisionamiento (Fondo Emprender) 12. Proyección de ventas (Fondo emprender) 13. Propósito de la investigación 14. Tipo de investigación (Fondo Emprender)
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	1. Tamaño del proyecto (Jack Fleitman) 2. Disponibilidad de insumos (Jack Fleitman) 3. Financiación (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 4. Localización del proyecto (Jack Fleitman) 5. Macro localización (Jack Fleitman) 6. Micro localización (Jack Fleitman) 7. Descripción de la ubicación (Jack Fleitman) 8. Ingeniería del proyecto (Fondo Emprender, Jack Fleitman ) 9. Identificación de costos (Jack Fleitman) 10. Identificación de materias primas (Jack Fleitman) 11. Identificación de proveedores (Jack Fleitman) 12. Descripción de planta (Jack Fleitman)
<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	1. Dirección estratégica (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 2. Objetivos corporativos (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 3. Matriz DOFA (Fondo Emprender) 4. Organigrama (Fondo Emprender) 5. Descripción de gastos administrativos y de ventas (Fondo Emprender, Jack Fleitman)
<b>ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL</b>	1. Razón social (Jack Fleitman) 2. Capital social (Jack Fleitman) 3. Logotipo (Jack Fleitman) 4. Slogan (Jack Fleitman) 5. Clasificación código CIU (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 6. Construcción de la sociedad (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 7. Trámites de Cámara y Comercio (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 8. Trámites DIAN (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 9. Trámites EPS, Fondo de pensiones, Cesantías y ARL(Fondo Emprender, Jack Fleitman) 10. Trámites SAYCO (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 11. Trámites INVIMA (Jack Fleitman) 12. Trámites de funcionamiento (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 13. Registro Industria y Comercio (Jack Fleitman) 14. Análisis impacto ambiental (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 15. Cumplimiento con la normatividad ambiental (Fondo Emprender, Jack Fleitman)
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	1. Presupuestos (Jack Fleitman) 2. Demanda proyectada (Jack Fleitman) 3. Gastos (Fondo emprender, Jack Fleitman) 4. Ingresos (Fondo Emprender, Jack Fleitman) 5. Costos (Jack Fleitman) 6. Costo promedio ponderado de capital (Fondo Emprender)

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

✓ **ALOJAMIENTO RURAL:** Establecimiento dedicado a ofrecer **alojamiento** a personas, mediante precio, de forma habitual, con o sin otros servicios

complementarios, integrado en explotaciones agrarias (agroturismo propiamente dicho) o no (casa **rural**), que responda a las arquitecturas tradicionales de montaña o propias del medio **rural** (Euskal Estatistika Erakundea, 2020).

✓ **CALIDAD TURISTICA:** Resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de acuerdo con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **ECOTURISMO:** Modalidad de turismo que pretende compatibilizar el disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **GUIA:** En turismo, persona con amplio conocimiento del destino, capaz de expresarse en dos o más idiomas, cuya responsabilidad es atender, informar y asistir a los turistas en los tours que realizan (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **GUIA TURÍSTICO:** En turismo, publicación física o digital sobre viajes que tiene como fin proporcionar al turista la información general básica y aquella de interés turística relacionada con un destino (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **HABITACIÓN:** En hotelería, espacio destinado a dormir ofrecido por un establecimiento hotelero y cuyo tipo lo determinan los metros cuadrados disponibles, el número de camas y los servicios complementarios de los que disponga (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **HUESPED:** Con origen en el latín hospes, la palabra huésped describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **LODGE:** Los **lodges** son alojamientos ubicados en destinos no masivos, apartados de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza y construidos en madera y materiales amigables con el ambiente. Normalmente son hoteles



pequeños que garantizan privacidad y servicio personalizado (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **PAQUETES TURISTICOS:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter **turístico** (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **PROVINCIA SABANA DE OCCIDENTE:** Es una de las quince provincias del departamento de Cundinamarca en Colombia. Su capital es el municipio de Facatativá; está conformada por ocho municipios: Bojacá, El Rosal, Facatativá, Funza, Madrid, Mosquera, Subachoque, Zipacón (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **RECEPCIÓN:** En hotelería, espacio situado a la entrada de un establecimiento alojativo donde se gestionan las entradas y salidas de los clientes y se atienden sus necesidades y demandas durante su estancia (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **RESERVA HOTELERA:** Es la obligación que asume un alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, con la exigencia inmediata de pago de todo o parte del precio que éste supondrá, penalizando en caso de cancelación (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **SENDERISMO:** En turismo, actividad turística deportiva que consiste en recorrer a pie un itinerario a través de senderos, caminos y veredas, con el propósito de conocer el entorno y disfrutar del contacto con la naturaleza (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

✓ **TURISMO:** es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan actividades de negocios, ocios, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual (Fondo Nacional de Turismo, 2020).

## 6.4 MARCO LEGAL

### 6.4.1 NORMATIVIDAD

Para iniciar cualquier proyecto de emprendimiento existen ciertas leyes que permitirán consolidar la idea de negocio, es de gran importancia conocer las leyes y los límites de acuerdo a la actividad que se quiere iniciar:

**Tabla 5. Normatividad de emprendimiento**

<b>NORMATIVIDAD DE EMPRENDIMIENTO</b>	
<b>LEY 344 DE 1996</b>	Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena (Encolombia, 2019)
<b>LEY 550 DE 1999</b>	Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley (Encolombia, 2019)
<b>LEY 789 DE 2002</b>	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO (Encolombia, 2019)
<b>DECRETO 934 DE 2003</b>	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos (Encolombia, 2019)
<b>LEY 905 DE 2004</b>	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (Encolombia, 2019)
<b>LEY 1014 DE 2006</b>	Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA (Encolombia, 2019)
<b>SENTENCIA C-392 DE 2007</b>	La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 "Ley de Fomento al Emprendimiento". De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales (Encolombia, 2019)

<b>SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005</b>	Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran el artículo 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las mipyme (Encolombia, 2019)
<b>CÓDIGO DE COMERCIO PARA GUÍA DE EMPREDIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TÍTULO III, ARTÍCULO 294 Sobre constitución de Sociedades Colectivas.</li> <li>- TÍTULO IV, ARTÍCULO 323 Sobre constitución de Sociedades en Comandita.</li> <li>- TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337 Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.</li> <li>- TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343 Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.</li> <li>- TÍTULO V, ARTÍCULO 353 Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.</li> <li>- TÍTULO VI, ARTÍCULO 373 Sobre constitución de Sociedades Anónimas.</li> <li>- TÍTULO VII, ARTÍCULO 461 Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.</li> <li>- TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469 Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.</li> <li>- TÍTULO IX, ARTÍCULO 498 Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho. G (Encolombia, 2019)</li> </ul>

Fuente: Normativa en guía de emprendimiento, recuperado de Encolombia (Encolombia, 2019)

**Tabla 6. Reglamentación para el turismo**

---

**REGLAMENTEACIÓN PARA EL TURISMO**

---

1996	Ley 300 de 1996 Nivel Nacional	<p>Establece que los concejos distritales o municipales, determinarán las zonas de desarrollo turístico prioritario, así mismo autoriza a las corporaciones de aquellos municipios con menos de cien mil habitantes, que posean gran valor histórico, artístico y cultural para que establezcan un peaje turístico, sin que la tarifa supere un salario mínimo diario legal por vehículo de uso público o comercial y medio salario mínimo diario legal por vehículo de uso particular. Dicta disposiciones sobre el Ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, ecoturismo y turismo metropolitano; turismo de interés social, Mercadeo, Promoción del Turismo y Cooperación Turística Internacional, incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística, Fondo de promoción turística, Corporación Nacional de Turismo, Registro Nacional de Turismo, derechos y obligaciones de los usuarios, control y sanciones. Crea la división de policía de turismo dentro de la dirección de servicios especializados de la Policía Nacional. Prestadores de servicios turísticos en particular, establecimientos hoteleros o de hospedaje, agencias de viajes y de turismo, transportadores de pasajeros, establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares, establecimientos de arrendamiento de vehículos, empresas captadoras de ahorro para viajes, guías de turismo, sistema de tiempo compartido, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, círculos metropolitanos turísticos (Alcaldía de Bogotá, s.f).</p>
1997	Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional	<p>Se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico, art. 1. Funciones del Registrador, art. 2. Publicidad, formalización, art. 3 y 4. Contenido del formulario de inscripción y actualización, art. 5. Plazo para registrar o devolver la solicitud, devolución, art. 6 y 7 Procedimiento de inscripción, art. 8 a 18. Requisitos y condiciones generales para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, art. 19 y 20. Requisitos y condiciones específicos, art. 21 a 32. Actualización de Registro, art. 33. Incumplimiento de obligaciones, Cancelación, Alcance, tarifas, y actualización, art. 33 a 37. Plazo para organizar el Registro Nacional de Turismo, art. 38. Vigencia, art. 39 (Alcaldía de Bogotá, s.f)</p>
1997	Decreto 1075 de 1997 Nivel Nacional	<p>Fija el procedimiento para la imposición de sanciones a prestadores de servicios turísticos, indica las infracciones, procedimiento para reclamos por servicios incumplidos, preclusión de la reclamación, procedimiento ante asociaciones gremiales por reclamos de servicios incumplidos, conciliación, remisión y procedimiento en el Ministerio, suspensión de términos; señala las sanciones y determina que la prestación de servicios turísticos sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo, conlleva la clausura del establecimiento por el Alcalde Distrital o Municipal; regula el registro de sanciones, pago al Fondo de Promoción turística e intervención de la Fiscalía (Alcaldía de Bogotá, s.f)</p>
2003	Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional	<p>Se modifica el Decreto 504 de 1997, respecto de la Publicidad, formalización, contenido del formulario de inscripción y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado de inscripción, requisitos, art. 1 a 6. De las oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido, art. 7 y 8. Programas de turismo, art. 9 a 17. Vigencia, art. 18 (Alcaldía de Bogotá, s.f)</p>

2005	Concepto 23 de 2005 Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.	El registro nacional de turismo busca principalmente llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de dichos servicios y establecer un sistema de información sobre el sector turístico; por tanto, su fin básico es el de servir de referencia en la prestación de un servicio a la comunidad y como tal tiene un objetivo enmarcado dentro del orden público, por lo cual, la disposición de la Ley 300, debe prevalecer sobre las de la Ley 962 de 2005, pues no puede considerarse que con la expedición de la última ley citada, se haya acabado con todos los requisitos para la operación de los establecimientos de comercio, máxime cuando esos requisitos han sido establecidos con la finalidad de proteger el interés general y evitar que la ciudadanía pueda verse engañada por un establecimiento turístico que no esté autorizado, o no tenga la capacidad suficiente para responder por el servicio que está ofreciendo (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2005	Resolución 118 de 2005 Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Establece los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003. Señala los requisitos que deben cumplirse para que una actividad pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de ecoturismo, características del mismo, condiciones para la prestación del servicio, y actividades prohibidas dentro de este concepto (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2005	Resolución 657 de 2005 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia, disponiendo que solo podrán ser categorizados por estrellas los establecimientos hoteleros o de hospedaje que en los términos del artículo 78 de la Ley 300 de 1996, se consideren como hoteles, según la definición de la norma técnica sectorial NTSH 006, para lo cual deben obtener el Certificado de Calidad Turística, expedido por un Organismo Certificador debidamente acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio, que cuente con visto bueno de la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sin cuya certificación no podrán utilizar en su publicidad la categorización por estrellas , so pena de ser sancionados (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2006	<b>Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional</b>	<b>Modifica la Ley 300 de 1996, Ley General del Turismo, en cuanto a la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, crea el impuesto nacional con destino al turismo como inversión social mediante la promoción y el fortalecimiento de la competitividad que comprende la capacitación y la calidad turísticas. Señala la forma del recaudo del impuesto y la destinación de los recursos obtenidos por el mismo</b> (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2008	Decreto 2925 de 2008 Nivel Nacional	Reglamenta el artículo 39 de la Ley 300 de 1996, estableciendo los requisitos y el procedimiento para efectos de la devolución del IVA a los turistas extranjeros por la compra de bienes en el territorio nacional, los bienes adquiridos que dan derecho a la devolución, los montos objeto de devolución y unidades máximas de un mismo artículo, rechazo de la solicitud de devolución, término y forma para efectuarla (Alcaldía de Bogotá, s.f)

2008	Ley 1242 de 2008 Nivel Nacional	Toda empresa de transporte fluvial de pasajeros, en la clasificación de turismo, está sujeta a la habilitación y permiso de operación otorgado por el Ministerio de Transporte, así como también a la vigilancia y control permanente de las autoridades que velan por el cumplimiento de las normas sobre navegación fluvial y de las condiciones de seguridad, salubridad e higiene de cada una de las embarcaciones. En ese sentido, el Ministerio de Transporte controlará y expedirá los permisos especiales para el funcionamiento y utilización de las embarcaciones como lanchas, botes inflables, bicicletas acuáticas, canoas, motos acuáticas, veleros, balsas, y otras, en los parques, lagos, lagunas, ríos y embalses, y exigirá a los participantes de las actividades turísticas, recreativas y deportivas la dotación respectiva, a fin de garantizar la seguridad integral del individuo (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2009	Decreto 2590 de 2009 Nivel Nacional	Reglamenta las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006, en relación, con los prestadores de servicio de vivienda turística, servicios de vivienda turística en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal y las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanentes, en su condición de inmuebles destinados a la prestación de servicios turísticos Define la naturaleza del contrato entre el prestador y el usuario (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2010	Resolución 460 de 2010 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Establece los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional. De igual forma, señala que el prestador de servicios turísticos deberá suscribir el contrato de arrendamiento del vehículo con el arrendatario, previamente a la prestación del servicio, en el cual se establecerá la duración del mismo y se consignará el nombre y documento de identidad de la persona natural usuaria. Asimismo, menciona que las autoridades de policía, de oficio o a solicitud del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o de un tercero, realizarán la verificación de la prestación legal del servicio de arrendamiento de vehículos para turismo nacional e internacional (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2012	Decreto 2503 de 2012 Nivel Nacional	Reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012, definiendo las características de los bienes inmuebles con vocación turística y diferenciando su origen entre incautados y/o extintos; entrega la labor al administrador del Frisco ¿Fondo para la Rehabilitación, Inversión Social y Lucha contra el Crimen Organizado - de remitir al Ministerio de Industria y Comercio la información de los inmuebles sobre los que recaiga decisión judicial de extinción de dominio con el fin de proceder a identificar aquellos que tengan vocación turística para su posterior adjudicación, concesión, arrendamiento, administración, entre otros (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2012	Ley 1558 de 2012 Nivel Nacional	<b>Modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 fomentando el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. Lo anterior teniendo en cuenta la organización del sector turístico, del consejo superior de la microempresa y de la pequeña y mediana empresa, del consejo nacional de seguridad turística, turismo social, de la contribución al turismo, del fondo nacional de turismo, de los recursos, del banco de proyectos, entre otras disposiciones</b> (Alcaldía de Bogotá, s.f)

2012	Resolución 161 de 2012 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Adiciona al Decreto 504 de 199 y 2074 de 2003 requisitos para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los arrendadores de vehículos que ejercen en este sector. Entre otros deberán: a) Acreditar la existencia de un local abierto al público, b) Adjuntar los Estados Financieros suscritos por contador público o revisor fiscal, según el caso, c) Acreditar mediante certificación expedida por contador público o revisor fiscal, la relación de los vehículos de su propiedad con los que se prestará el servicio o que los mismos están a su nombre bajo la figura de arrendamiento financiero o leasing. El número de vehículos no podrá ser inferior a cinco (5), d) Acreditar su capacidad financiera con un capital mínimo equivalente a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes, mediante certificado de existencia y representación legal, si se tratare de personas jurídicas o mediante balance certificado por contador público, si se tratare de persona natural, y e) Suministrar las tarifas de alquiler de vehículos y servicios accesorios, para certificar la fecha de su vigencia, suscritos por contador público o revisor fiscal, las tarifas deberán ser actualizadas cada vez que el prestador de servicios turísticos las modifique (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2013	Decreto 2183 de 2013 Nivel Nacional	Regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico, enfocado en los establecimientos de alojamiento y hospedaje y la información contenida en las tarjetas de registro hotelero al DANE, con el fin que se produzca información estadística sobre visitas de nacionales y extranjeros, en los términos y condiciones que señale el reglamento que expida el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien deberá facilitar las condiciones técnicas para su cumplimiento (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2014	Decreto 1097 de 2014 Nivel Nacional	Reglamenta la etapa previa de reclamación directa que deben agotar los consumidores de servicios turísticos y aéreos ante los prestadores de servicios turísticos y ante las empresas de transporte aéreo, para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor prevista en el artículo 56 numeral 3 de la Ley 1480 de 2011 - Estatuto del Consumidor- ante la Superintendencia de Industria y Comercio o ante el Juez competente, según su elección. Define su ámbito de aplicación, forma de presentación de la reclamación, respuesta y remisión normativa (Alcaldía de Bogotá, s.f)

2015	Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015 Nivel Nacional	Se regula la etapa previa de reclamación directa que deben agotar los consumidores de servicios turísticos y aéreos ante los prestadores de servicios turísticos y ante las empresas de transporte aéreo, para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor prevista en el artículo 56 numeral 3 de la Ley 1480 de 2011 -Estatuto del Consumidor- ante la Superintendencia de Industria y Comercio o ante el Juez competente, según su elección. Los consumidores de servicios turísticos o aéreos podrán presentar personalmente o a través de representante o apoderado reclamación directa por escrito, telefónica o verbalmente ante los prestadores de estos servicios cuando se vulneren sus derechos como consumidor, contenidos, respectivamente, en la Ley 300 de 1996. Por ende, se señalan los requisitos de la reclamación, y respuesta de la reclamación. (Artículo 2.2.2.34.1.1 al 2.2.2.34.2.4). Son bienes inmuebles con vocación turística, incautados o con extinción de dominio, aquellos susceptibles de ser utilizados por los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, cultura, salud, eventos, recreación, descanso, peregrinación, ocupación de tiempo libre, convenciones o negocios u otra actividad diferente en el lugar de destino. Adicionalmente, son aquellos que por su infraestructura poseen potencialidad turística sirven para desarrollar proyectos o prestar servicios que puedan satisfacer la demanda y el desarrollo turístico dentro de una región, ya sea porque están ubicados en áreas con vocación turística que así lo definan las normas de ordenamiento territorial respectivas, o porque en ese inmueble funcionaba o puede funcionar un establecimiento para fines turísticos. Todo lo anterior, de conformidad con las normas de ordenamiento territorial donde se encuentren ubicados los bienes inmuebles con vocación turística. (Artículo 2.2.4.2.8.1) (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2015	Decreto Único Reglamentario 1170 de 2015 Nivel Nacional	Las estadísticas del sector turístico que genere el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), garantizarán la comparabilidad internacional y para el efecto, adoptarán las mejores prácticas, lineamientos técnicos, conceptuales y metodológicos presentados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), particularmente la Organización Mundial del Turismo (OMT); la Comunidad Andina (CAN), entre otros organismos o acuerdos multilaterales. (Artículo 2.2.1.10.1) (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2017	Decreto 229 de 2017 Nivel Nacional	Modificase íntegramente las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto número 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo. Señala que el Registro Nacional de Turismo tiene por objeto 1. Habilitar las actividades de los prestadores de servicios turísticos. 2. Dar publicidad a los actos de inscripción, actualización, modificación, cancelación o suspensión de la inscripción. 3. Establecer un sistema de información sobre el sector turístico. Establece la forma de inscripción, actualización y término para efectuarlo, la publicidad del certificado, los requisitos de los prestadores de servicios y para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Ordena que las Cámaras de Comercio deberán ajustar las herramientas tecnológicas de inscripción y actualización del citado registro (Alcaldía de Bogotá, s.f)
2017	Decreto 2158 de 2017 Nivel Nacional	Instrumentaliza los programas de servicios y descuentos especiales del turismo de interés social, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 35 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 15 de la Ley 1558 de 2012 (Alcaldía de Bogotá, s.f)

Fuente: Recuperado de: Alcaldía de Bogotá. Documentación para Turismo: Reglamentación (Alcaldía de Bogotá, s.f)



**Tabla 7. Normas Técnicas Sectoriales - alojamientos y hospedajes**

<b>NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES</b>	
<b>NTS ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJES</b>	
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objetivo de esta norma es proporcionar los requisitos para organizar el inicio y el cierre de las actividades y operar equipos elementos de trabajo de acuerdo con los parámetros para los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma técnica Sectorial Colombiana NTSH 002. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objetivo de esta norma es atender las sugerencias reglamentos cumpliendo y reclamos para cumplir con el protocolo de servicio y que se brinde información conforme a los requisitos de los clientes en los establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 003. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objetivo de esta norma es ofrecer requisitos para los productos y servicios dando respuesta al cliente, realizar el check in y el check out e los huéspedes y reservar las habitaciones de acuerdo con los procedimientos de los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 004. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para ejecutar labores de apoyo en el servicio de huéspedes y clientes y atender entrega y recibo e habitaciones según procedimientos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>

<p><b>Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para ejecutar labores de apoyo en el servicio de huéspedes y clientes y atender entrega y recibo e habitaciones según procedimientos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 005. Establecimientos de alojamiento y hospedaje (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para el cumplimiento de los procedimientos definidos para el manejo de valores realizar el cobro n los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos, 2009 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es establecer las características calidad e infraestructura y servicios ofrecidos que deben cumplir los hoteles ara obtener su certificado de calidad turística, así mismo, define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, mediante la categorización por estrellas para los hoteles de las modalidades 1, 2, 3, 4, 5 (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial NTSH 007. Posadas turísticas, requisitos de planta y servicios, 2005 (U. Externado de Colombia, s.f)</b> <b>Normal Técnica Sectorial NTSH 008 I actualización. Alojamientos rurales, requisitos de planta y servicios, 2011 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es definir los requisitos de planta y de servicios que deben cumplir las posadas turísticas (Ministerio Industria y Turismo, 2016) El objeto de esta norma es definir las características de calidad y los requisitos de planta y servicios para los establecimientos de alojamiento rural (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 009. Apartamentos turísticos, requisitos de planta y servicios, 2008 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es establecer los requisitos que deben cumplir los parámetros turísticos para asegurar la calidad en la prestación del servicio (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0010. Apartahoteles, requisitos de planta y servicios, 2008 (U. Externado de Colombia, s.f)</b></p>	<p>El objeto de esta norma es establecer los requisitos que deben cumplir los apartahoteles para asegurar la calidad n la prestación del servicio (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>
<p><b>Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 0012. Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios,</b></p>	<p>El objeto de esta norma es establecer los requisitos que deben cumplir los recintos de campamento o camping para garantizar prestación del servicio turístico en criterios de calidad (Ministerio Industria y Turismo, 2016)</p>

---

2014 (U. Externado de Colombia, s.f)

**Norma Técnica Sectorial Colombiana NTHS 0013 Hostales. Requisitos de planta y servicios (U. Externado de Colombia, s.f)**

El objeto de esta norma es establecer los requisitos que deben cumplir los hostales para garantizar prestación del servicio turístico en criterios de calidad (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

**Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento, 2003 (U. Externado de Colombia, s.f)**

El objeto de esta norma es proporcionar los requisitos para cumplir procedimientos definidos para el manejo de valores realizar el cobro en los establecimientos de alojamiento y hospedaje (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

---

Fuente: Recuperado de: Ministerio de comercio, industria y turismo, Normas técnicas sectoriales (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

## **6.5 HIPÓTESIS**

### **6.5.1 HIPÓTESIS GENERAL**

La Provincia Sabana de Occidente cuenta con todas las características y condiciones turísticas y estratégicas para desarrollar un plan de negocio de un alojamiento rural dado a su cercanía con la Capital.

### **6.5.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

Con el desarrollo del plan de negocio se va a reunir información sobre los costos e ingresos del proyecto y va a permitir preveer los recursos y las capacidades necesarias y así determinar su viabilidad.

La creación del plan de negocio va a proporcionar competitividad y rentabilidad para la economía y el emprendimiento de la Provincia Sabana de Occidente.

A través del desarrollo del plan de negocio se recolectará información necesaria para determinar la sostenibilidad del proyecto.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

Dentro de los elementos del método se establece que el enfoque con el cual se realizará el proyecto es a través de un **enfoque mixto** combinando recolección de datos de **método cuantitativo** (encuestas, que se realizarán con el fin de conocer la opinión de diferentes turistas del sector, descubrir el interés que tendría un alojamiento rural tipo lodge y su aceptación, sus condiciones para adquirir el servicio, conocer sus estilos de vida) y de **método cualitativo** (entrevistas, que permitirán aclarar inquietudes con expertos del sector compartiendo su experiencia, sus diferentes opiniones, por medio de diálogos abiertos, permitirá también contar con información más clara y profundizar en aspectos más concretos con una proyección futura sobre el plan de negocio).

### 7.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es una **investigación concluyente** la cual permite obtener información detallada que ayuda a evaluar la viabilidad y el curso de acción de un proyecto, en la cual se describe con precisión el problema o la idea de negocio a trabajar, a su vez recopilando la información necesaria de forma detallada.

Métodos de Investigación:

**Información secundaria:** Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, DANE, Plan de Ordenamiento Nacional y Municipal. Banco de la República, Cámara de comercio, Organización mundial del turismo. COTELCO.

**Información primaria:** Entrevistas a personas responsables de dicha actividad comercial en el municipio y encuesta a personas entre 18 y 65 años residentes del Municipio de Facatativá por ser el municipio inmediatamente más cercano, considerándolos como clientes potenciales.

## 7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para hacer la recolección de información se utilizará mediante el instrumento de encuestas a diferentes personas que se encuentren de “visita” en diferentes municipios de la Provincia Sábana de Occidente, teniendo en cuenta que en los municipios donde se realicen las encuestas no se aplicará para residentes del lugar.

Realizar estas encuestas permitirá captar información de si las personas conocen más alojamientos que brinden servicios similares, cuanto estarán dispuestos a pagar, servicios que les gustaría encontrar, etc.

La Provincia Sabana de Occidente, está conformada por 8 municipios que son Bojacá con 12,100 habitantes, El Rosal con 18.000 habitantes, Facatativá 137.000 habitantes, Madrid con 80.600 habitantes, Mosquera con 87.000 habitantes, Subachoque con 16.800 habitantes y Zipacón con 5.700, cifras para establecidas entre el año 2015 y el año 2017, tendríamos una población de **357.000 habitantes en promedio**.

## 7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra para la investigación se definió como población objetivo visitantes, es decir, exceptuando a los residentes de cada una de esas ciudades hombres y mujeres de los municipios de Bojacá, Subachoque y Facatativá, entre 18 y 60 años.

## 7.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Dado que se desconoce del tamaño absoluto de la población, se definirá la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Z= nivel de confianza (1,96 ya que la seguridad es del 95%)

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q= probabilidad de fracaso (50%)

E = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (10%)

n = **96 personas.**

## **7.5 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

**CRITERIOS DE INCLUSIÓN:** La encuesta no sesga ningún tipo de persona, se puede realizar independientemente de su sexo, religión, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad, estado civil, no necesita tener acceso a una conexión a internet ya que son encuestas que se van a realizar por medio de un dispositivo electrónico de forma presencial.

**CRITERIOS DE EXCLUSIÓN:** Las personas a las que se les puede aplicar la encuesta deben ser mayores de dieciocho años incluyendo esta edad, no deben ser personas residentes de la ciudad de la aplicación de la encuesta, deben ser visitantes.

## **7.6 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **7.6.1 DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO**

El procedimiento que se va a utilizar para la investigación se va a realizar por medio de **encuestas** para obtener la información de manera rápida y eficaz de manera presencial para interrogar a los clientes que se considera pueden ser potenciales con respecto al tema para diseñar un alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente.

También se van a realizar **entrevistas** a personas con una alta experiencia y conocimiento en el sector hotelero.

### **7.6.2 FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO**

**Tabla 8. Ficha técnica encuestas**

NOMBRE	<b>Encuesta para observar la viabilidad de un plan de negocio y el grado de aceptación que va a tener en el mercado.</b>
--------	--

AUTOR	Sandra Milena Rodríguez Bolívar
AÑO	2020
CANTIDAD DE ITEMS	16
FACTORES O DIMENSIONES	Personas que sean visitantes de diferentes municipios en la Provincia Sabana de Occidente, mayores de 18 años (inclusive), para realizar diferentes análisis.
FORMA DE ADMINISTRACIÓN	Individual
DURACIÓN	3 semanas
DISEÑO DE LA MUESTRA	96 Encuestas
TIPO DE MUESTREO	Muestreo probabilístico aleatorio
NIVEL DE CONFIANZA	95%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Ficha técnica entrevistas**

NOMBRE	<b>Entrevista semiestructurada sobre diferentes factores del turismo en Colombia.</b>
AUTOR	Sandra Milena Rodríguez Bolívar
AÑO	2020
NÚMERO DE ITEMS	10
DIMENSIONES	Personas expertas en turismo.
APLICACIÓN	Individual
TIEMPO	2 semanas
DISEÑO DE LA MUESTRA	2 entrevistas

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.3 VIABILIDAD Y CONFIABILIDAD DEL ELEMENTO

En el proyecto se va a realizar una investigación concluyente, y el objetivo de esta, es realizar una prueba piloto que pretende valorar aspectos del sector turístico, con personas que visiten la zona con frecuencia; se realizarán encuestas compuestas de 16 preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicarán a una muestra probabilística de 96 personas mayores de edad (18 años inclusive), donde se va a realizar un análisis de las respuestas brindadas por cada persona, mediante diferentes tipos de gráficas y muestras estadísticas donde, en la medida de lo

posible, estas respuestas se puedan clasificar para así obtener la información necesaria para poderla procesar analíticamente.

En cuanto a las entrevistas se van a seleccionar personas con conocimientos amplios en el sector turístico, como mínimo se van a realizar dos.

Como conclusión se puede decir que la viabilidad y confiabilidad de ambos instrumentos es aceptable, ya que mediante los ítems presentados se pueden medir diferentes tipos de datos y tomar decisiones de acuerdo a los resultados que se obtengan.

#### **7.6.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Se debían aplicar 96 encuestas en diferentes ciudades de la Provincia Sabana de Occidente (Subachoque, Facatativá y Bojacá) exceptuando personas residentes de la ciudad donde se estaba aplicando, es decir, debían ser personas que estuvieran allí con fines turísticos, cada entrevista con 16 ítems, en total para recaudar las 99 encuestas que se obtuvieron; fue con una duración de 3 semanas iniciando el día 25 de junio del 2019, donde se abordaba la persona objetiva, se hacía la respectiva presentación para que así mismo tuvieran la confianza para brindar la información, por medio de un dispositivo tecnológico con conexión a internet, se leían las preguntas y se daba respuesta en el mismo momento; con esta forma de aplicación también se pretendía garantizar el mínimo margen de error ya que al diligenciar las preguntas directamente, iba a ser más difícil que las personas por diferentes motivos dejaran o pasaran alguna pregunta sin contestar; cada encuesta tenía una duración aproximada de 5 minutos, entre las preguntas se quería recolectar información acerca de sus experiencias y preferencias a la hora de buscar un hospedaje, cuanto estarían dispuestos a pagar y cuáles son sus destinos a visitar con mayor frecuencia.

Para las entrevistas se recolectó la información por diferentes medios tecnológicos, a través de WhatsApp, correo electrónico y grabador de llamadas, cada una tuvo



una duración aproximada de 30 minutos, y se obtuvieron las respuestas de acuerdo al medio que más se le facilitara a la persona.

## **8. CAPÍTULO 1. ESTUDIO DE MERCADOS DE LOS SEGMENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE.**

En el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta los elementos considerados para el diseño del estudio de mercados, luego del análisis de las propuestas de plan de negocio establecidos por Fondo emprender en conjunto con los establecidos por Jack Fleitman donde se destacan aspectos como 1. Análisis del sector, 2. Análisis del mercado y 3. Análisis de la competencia; de Fondo emprender se destacan aspectos como 4. Estrategias de mercado, 5. Descripción del bien o servicio, 6. Estrategias de precio, 7. Estrategias de promoción, 8. Estrategias de comunicación, 9. Estrategias de comunicación, 10. Estrategias de servicio, 11. Estrategias de aprovisionamiento, 12. Proyección de las ventas, 13. Propósito de la investigación y 14. Tipo de investigación.

### **8.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

El sector hotelero en la Sabana occidente está limitado a las zonas urbanas y cuando este presenta un crecimiento es hacia las afueras, zonas más cálidas y con un crecimiento de visitantes muy amplio, el plan de negocio de un alojamiento rural tipo lodge que busca nuevas alternativas para promover el turismo en la zona con servicios como alimentación, zonas verdes, desconexión de la urbe si así se desea, espacio para meditación, y caminatas ecoturísticas.

De acuerdo con las características del sector y la oferta y demanda que se ha presentado en los últimos años, Colombia en el sector de servicios cuenta con ventajas competitivas consolidados, según Procolombia, 2019, Colombia cuenta con calidad de talento humano a un costo eficiente en las 6 ciudades metropolitanas del país, además de proporcionar la tercera mano de obra más calificada de Suramericana, de acuerdo con las estadísticas del IMD World Talent Report 2017, cuenta con una ubicación estratégica a tan solo tres horas de la capital de Perú, Lima; menos de cinco horas de México y de Miami; menos de seis horas de la ciudad

más grande de Brasil, Sao Paulo y la más poblada de Estados Unidos, New York y a siete horas de la capital de Chile, Santiago de Chile que se han destacado por el crecimiento de graduados en los programas de Derecho, Administración, Contaduría pública, ingenierías y economía principalmente en Bogotá, Antioquia y el Valle del Cauca, según el Ministerio de Educación.

Dentro de los diversos subsectores que presenta la economía colombiana y de acuerdo a los datos realizados por la Asociación Nacional e Instituciones Financieras y su estudio realizado en Agosto de 2018 (ANIF, 2018) se encuentran, servicios de educación superior, Salud, seguridad privada, suministro de personal, Actividades financieras, inmobiliarios y servicios de turismo, principalmente en el PIB el sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida representó para el año 2018 el 3,10% del PIB nacional por lo que su importancia es bastante relevante. (La Republica, 2019).

En el subsector de servicios de alojamiento principalmente, se observa un crecimiento considerable además de la creación de política que han permitido que este subsector se estabilice y crezca, este servicio en cuanto a representación del PIB cerró con \$854 billones, teniendo en este valor una representación y crecimiento del 2,66% con respecto al año 2017, hay que tener presente que el año 2018 el PIB correspondiente en el subsector de alojamiento y servicios de comida tuvo un crecimiento del 3,74% frente al año anterior.

En cuanto a cifras de ocupación hotelera registra de acuerdo con las cifras presentadas por CITUR, 2019, un 56,71% y un crecimiento del 0,72% frente al año 2017, hay que decir que la ocupación hotelera ha presentado un crecimiento en los últimos 3 años del 1,01%, a su vez en el primer trimestre del 2019, la ocupación hotelera fue del 56,14% y frente al mismo periodo del año 2018 tuvo un crecimiento del 0,82%.

La representación del sector del turismo a nivel nacional teniendo cifras del año 2018, este sector represento la generación de 1.974.000 nuevos empleos, lo que

represento la creación de 71.000 empleos nuevos con respecto a los generados en el año 2017.

De manera más específica dentro de la ocupación en medición de habitaciones en alojamientos de hospedajes y hoteles de acuerdo a cifras MinCIT, 2019 en el año 2018 hubo un ocupación de 44.807 habitaciones al año teniendo 0075 un crecimiento del 193% con respecto a la ocupación del año 2017 a cual fue de 15.318 habitaciones al año.

## **8.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

El sector de alojamiento en el departamento de Cundinamarca tiene una serie de puntos que tienen mayor afluencia que otros debido a sus características climáticas, pero de manera particular se busca analizar el sector de sabana de occidente, en este sector el alojamiento tipo lodge está tomando una importancia significativa debido a sus cercanía con la capital del país y con la gran cantidad de visitantes, por negocios y estudios, en la sabana de occidente existen una serie de hoteles que cumplen con la función de hospedaje, y servicio de alimentación, servicios que son básicos al momento del alojarse; el alojamiento tipo lodge cuenta con servicios adicionales los cuales permiten una experiencia de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente, de acuerdo el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza para Colombia realizado por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en Colombia los alojamiento rural lodge cuenta con características ambientalmente sostenibles, oferta gastronómica local, y actividades recreativas que permiten brindar una experiencia más adecuada y con finalidad específica, esto según el tipo de alojamiento, (MinCIT, 2013), este tipo de alojamiento han presentado un crecimiento del 8% con respecto a otro tipo de alojamientos debido a que el turismo rural brinda tranquilidad, seguridad e instalaciones ambientalmente sostenible. (Combariza, G & Aranda, C, 2009).

De acuerdo con la información obtenida de la encuesta realizada en la Provincia Sabana de Occidente tiene una acogida significativa el alojamiento rural, en una zona campestre que permita tener una desconexión total y que permita realizar

actividades de entretenimiento y al aire libre, dentro del instrumento implementado y las 99 personas encuestadas se establece un criterio de aceptación donde el 54% de las personas buscan una zona campestre de alojamiento y buscan conocer zonas turísticas, además de realizar estas actividades con familiares, amigos y su pareja.

También a través de un proceso de investigación de fuentes secundarias se logra identificar que el mercado en la zona en cuanto alojamiento rural es amplio y que la competencia cuenta con características importantes en su portafolio de servicios, de acuerdo con las variables resaltadas en la entrevista realizada al señor José Aldemar Bernal con Maestría en dirección estratégica, administrador de empresas, tecnólogo en administración hotelera, trabajando ya 15 años en el sector hotelero y por 14 años maestro universitario, aporta condiciones de servicio significativas, como lo son el atractivo turístico que tiene la zona, el servicio y calidez humana que se ofrece y los amplios servicios naturales y gastronómicos que se ofrecen son vitales para la permanencia de un hotel o alojamiento en la zona, el proceso de adaptación tecnológica independientemente a la oferta de servicios, y en la zona, en la Sabana de Occidente el crecimiento es real, la mezcla entre la ciudad en la naturaleza, de modo muy cercano y de fácil acceso abre las puertas en este subsector hotelero.

En las condiciones dadas anteriormente, se puede decir que hay varios alojamientos que cuentan con estas características y que están siendo desarrolladas de manera empírica y de acuerdo a las necesidades que se van generando.

Dentro de este segmento de mercado, en el alojamiento rural tipo lodge, hay una serie de competidores que se han logrado identificar y que cumplen con las características y funciones del alojamiento rural lodge en la Provincia Sabana de Occidente, por lo que se realizó el proceso de caracterización de los factores diferenciales y de valor de la competencia directa identificada.

**Tabla 10. Competidores directos**

Nombre o razón social	Ubicación	Característica diferencial del servicio
<b>Hotel Refugio de Montaña</b>	Calle 7 No. 3 -41 sur, 253052 Facatativá, Colombia. Bogotá D.C se encuentra a 38 km del Hotel Refugio de Montaña. El aeropuerto internacional de El Dorado, el más cercano, se halla a 26 km (Booking.com, s.f)	Este hotel cuenta con un factor diferencial especializado en cuanto a masajes corporales, masajes para parejas y paquetes de spa-bienestar. Entre sus instalaciones cuentan también con un área cómoda de negocio, donde le permite al huésped estar más conectado con todos los elementos necesarios en caso de que su viaje sea por negocios; por estos servicios adicionales el hotel genera un recargo adicional
<b>Finca Hacienda Caracolí</b>	Vereda Chuzcal en Zipacón, 253052 Facatativá, Colombia. El establecimiento está a 10 km del yacimiento arqueológico de Facatativá y a 30 minutos en coche del aeropuerto internacional de El Dorado, en Bogotá (Booking.com, s.f)	Según la información obtenida a través de fuentes secundarias el factor diferencial de este hotel es el servicio que ofrece de piscina bañera de hidromasaje
<b>Finca "Las Nubes"</b>	Alto de la Mona-El Chircal-Bojacá Finca Las Nubes, 253017 Zipacón, Colombia. Bogotá se encuentra a 41 km del alojamiento, mientras que Suba está a 48 km. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional El Dorado, situado a 35 km de la Finca "Las Nubes" (Booking.com, s.f)	Este hotel cuenta con un factor diferencial en cuanto a su servicio de internet, con el cual no están de acuerdo, brindando más acercamiento con la naturaleza, hotel políglota Inglés, español, francés
<b>Hacienda Moncora</b>	Kilómetro 1.2 vía a Subachoque, 250210 El Rosal, Colombia. La Hacienda Moncora se encuentra a 42 km de Bogotá y a 39 km de Chía. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional de El Dorado, ubicado a 36 km (Booking.com, s.f)	No cuenta con factor diferencial frente a la competencia
<b>Casa Campeche</b>	Km 2 vía el tablazo vereda Ilanitos, 250220 Subachoque, Colombia. Bogotá se encuentra a 49 km de la casa Campeche, mientras que Zipaquirá está a 40 km. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional de El Dorado, ubicado a 42 km (Booking.com, s.f)	El factor diferenciador del hotel es que cada una de las habitaciones cuenta con una tetera-cafetera, y son habitaciones hipo alérgicas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Matriz de Perfil Competitivo - MPC**

MATRIZ MPC		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2		COMPETIDOR 3		COMPETIDOR 4		COMPETIDOR 5	
		Hotel Refugio de Montaña		Finca Hacienda Caracolí		Finca "Las Nubes"		Hacienda Moncora		Casa Campeche	
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el mercado.	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Competitividad de precios.	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
Calidad del producto/servicio.	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52
Comentarios de clientes	0,5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
Promociones constantes.	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Variedad de servicios.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,41</b>		<b>2,33</b>		<b>2,17</b>		<b>2,66</b>		<b>2,66</b>

Fuente: Elaboración propia

El hotel Refugio de la Montaña, aunque no alcanza a la media que es del **2,5** es competitivo en cuanto a sus precios y calidad en los servicios que ofrece, sin embargo el hotel no cuenta con una propuesta solida de marketing por lo que no permite una consolidación en el mercado más estable obteniendo así un puntaje de **2,41**. Finca Hacienda Caracolí no es competitivo en cuanto a precios porque son elevados y tienen ciertas políticas que limitan las condiciones ofrecidas, obteniendo así un puntaje de **2,33** lo que significa que no alcanza la media establecida, sin embargo el hotel tiene variedad en cuanto a los servicios que ofrece y realiza promociones constantes. Finca "Las Nubes" al igual que la oferta anterior, este hotel presenta precios muy elevados, la oferta de valor que brinda el hotel contempla únicamente estancia para grupos y no genera ofertas individuales obteniendo así un puntaje de 2,17. El hotel Hacienda Moncora es una de las competencias de mayor impacto ya que manejan precios muy cómodos con servicios de calidad y variedad en los mismos logrando un puntaje de **2,66** superando la media establecida y con el

mismo puntaje de **2,66** se encuentra el hotel Casa Campeche también con precios competitivos y muy económicos ofreciendo variedad de servicios.

Por otro lado, también se logró establecer características del cliente potencial en la zona con características específicas:

**Tabla 12. Cliente potencial en la zona con sus características**

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	Sabana de occidente: Se elige esta zona debido a la afluencia de visitantes de Bogotá y municipios aledaños como Funza, Mosquera, Subachoque y Madrid, a su vez debido al atractivo turístico de la zona como lo es las Piedras de Chivo Negro y el Parque Arqueológico Las Piedras del Tunjo, se registra un incremento de visitantes de diferentes zonas del país.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Las características demográficas, aplican para personas dentro los 18 y 28 años, entre hombres y mujeres, de estratos 1 a 2, con ocupaciones en su mayoría administrativos y con labores de oficina.
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Son personas que cuentan con tiempos los fines de semana, que sus actividades en la mayoría son sedentarias, que establecen tiempo de ocio con la familia y amigos, los cuales buscan conocer lugares turísticos y compartir con la familia, buscan espacios cómodos, seguros, y de buen precio.
<b>COMPORAMENTAL</b>	Están abiertos a nuevas posibilidades de alojamiento, que les permita conocer lugares turísticos cercanos y nuevas experiencias, según el análisis de la información primaria se identifica que buscan zonas campestres que tengan instalaciones adecuadas para el alojamiento, con un precio que realmente este acoplado a las instalaciones y los servicios ofertados, tranquilidad y entretenimiento.
<b>MULTIATRIBUTO</b>	Debido a las condiciones demográficas, se tienen presente que son personas jóvenes que buscan estar tranquilos pero conectados, tener encuentro vivenciales en grupo, en espacios naturales.

Fuente: Elaboración propia



### **PERFIL DEL CLIENTE A ATENDER:**

✓ Personas entre 18 y 38 años, de nivel socioeconómico de 1 a 4, que buscan un lugar tranquilo en una zona campestre, con instalaciones cómodas y seguras, que les permita realizar actividades al aire libre y en la comodidad de una sala de estar, para compartir con familia y amigos, que a su vez les permita tener experiencias en zonas turísticas cerca con personas que conozcan de la zona., y que les permita estar en un lugar apartado y tranquilo sin la molestia de la urbe pero que puedan tener conectividad para el desempeño de sus labores académicas y laborales.

### 8.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**Tabla 13. Competencia directa**

Nombre	Ubicación	Características de los productos	Criterios de calidad	Precios y condiciones comerciales	Estrategias comerciales	Promoción y publicidad	Segmentos del mercado que atiende
Hotel Refugio de Montaña	Calle 7 No. 3 -41 sur, 253052 Facatativá, Colombia. Bogotá D.C se encuentra a 38 km del Hotel Refugio de Montaña. El aeropuerto internacional de El Dorado, el más cercano, se halla a 26 km.	<p>Construcción tipo Colonial ubicada en la Montaña a cinco minutos del centro, con panorámica de Facatativá en armonía con la naturaleza (desayuno incluido).</p> <p>Elementos básicos como toallas, sábanas, papel higiénico, jabón en cada una de las habitaciones, agua caliente y ofrece estadias largas de 28 días o más.</p> <p>No se admiten mascotas.</p> <p>Exteriores: Chimenea exterior, zona de picnic, mobiliario exterior, terraza-solárium, barbacoa (De pago), terraza, jardín.</p> <p>Actividades: Senderismo, alquiler de bicicletas (De pago), Karaoke (De pago), zona de juegos para niños.</p> <p>Comidas y bebidas: Fruta (De pago), botellas de agua (De pago), menú para niños (De pago), vino- champán (De pago), menús dietéticos (bajo petición), bar, restaurante.</p> <p>Internet: La conexión de Wi-Fi en todo el establecimiento es gratuita.</p> <p>Aparcamiento: Parking gratuito y privado sin necesidad de reservación, parking adaptado para personas de movilidad reducida, parking vigilado.</p> <p>Transporte: Servicio de traslado al aeropuerto (De pago), servicio de recogida en el aeropuerto (De pago).</p> <p>Instalaciones de wellness: Masaje corporal completo, masaje de manos, masaje de cabeza, masaje en pareja, masaje de pies, masaje de cuello, masaje de espalda, paquetes de spa- bienestar, bañera hidromasaje-jacuzzi (De pago), masajes (De pago), spa y centro de bienestar (De pago), solárium, sauna (De pago).</p> <p>Servicio de recepción: Registro de entrada- salida privado, guarda equipaje (De pago), información turística.</p> <p>Servicios de limpieza: Servicio de limpieza diario, plancha para pantalones, servicio de planchado (De pago), servicio de lavandería (De pago).</p> <p>Instalaciones de negocios: Fax, fotocopiadora (De pago), centro de negocios (De pago), salas de reuniones- banquetes (De pago), zona para trabajar en computadoras con una mesa para colocar el pc y una silla cómoda.</p> <p>General: Servicio de entrega de comestibles, zona TV- salón de uso compartido, habitaciones familiares, habitaciones para no fumadores, servicio de habitaciones.</p>	Las reservaciones en este hotel están cubiertas por la política de Reembolso al huésped de Airbnb y ofrecen cancelación gratuita durante 48 horas y 24 horas después será menos la comisión por el servicio. De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros los propietarios hacen sentir a sus huéspedes como si estuvieran en casa, es un lugar muy tranquilo, en cuanto a la alimentación en general es satisfactorio.	Los precios del Hotel Refugio de la Montaña están establecidos por habitación por noche, las cuales tiene capacidad para 2 personas. Los pagos únicamente son en efectivo.	El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com, Airbnb y Despegar.com.	El hotel maneja una estrategia al cobrar el alojamiento por habitaciones y no por persona ya que las personas van a preferir llevar una compañía para hospedarse en el hotel aumentando así el consumo de los servicios adicionales que ofrece.	Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio o negocios. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.

<p>Vereda Chuzcal en Zipacón, 253052 Facatativá, Colombia. El establecimiento está a 10 km del yacimiento arqueológico de Facatativá y a 30 minutos en coche del aeropuerto internacional de El Dorado, en Bogotá.</p>	<p>Finca en la sabana de Bogotá, ideal para encuentros familiares o grupos de amigos o empresariales que quieran disfrutar del campo muy cerca de la ciudad. No se admiten mascotas. Exteriores: Zona de picnic, mobiliario exterior, terraza- solárium, barbacoa, terraza, jardín. Actividades: Bingo, tours a pie, equitación, ciclismo, senderismo, biblioteca, dardos, karaoke, sala de juegos. Comidas y bebidas: Cafetería en el alojamiento, botella de agua, desayuno en la habitación. Internet: La conexión de Wi-Fi en todo el establecimiento es gratuita. Aparcamiento: Parking gratuito y privado sin necesidad de reservación, parking adaptado para personas de movilidad reducida, parking vigilado. Transporte: Servicio de traslado al aeropuerto (De pago), servicio de recogida en el aeropuerto (De pago). Servicio de recepción: Registro de entrada- salida privado, información turística. Cocina: Mesa de comedor, fogones, utensilios de cocina, nevera. Habitaciones: Armario, vestidor. Baño: Toallas, artículos de aseo gratis, ducha, ropa de cama, baño adicional, baño privado, aseo. Zona de estar: Zona de comedor, sofá. Equipamiento audiovisual y tecnológico: Canales vía satélite, TV Piscina y bienestar: Toallas de playa- piscina bañera de hidromasaje- jacuzzi (De pago), spa y centro de bienestar. General: Zona de TV, salón de uso compartido, zona de fumadores, calefacción, almuerzos para llevar, suite nupcial, habitaciones familiares, servicio de habitación, vista a la montaña Oferta de ocio y servicios para familias: Canales de TV para niños, barandillas protectoras para bebés, equipamiento de juegos para el exterior, zona de juegos interior, libros, DVD, música para niños, juegos de mesa. Servicios de limpieza: Servicio de limpieza diario, servicio de planchado. Instalaciones de negocios: Salas de reuniones- banquetes.</p>	<p>Las reservaciones en este hotel están cubiertas por la política de Reembolso al huésped de Airbnb y ofrecen cancelación gratuita durante 48 horas y 5 días antes es un reembolso total menos la comisión por el servicio. De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros se caracteriza por brindar una muy buena atención y hospitalidad a sus huéspedes, y a pesar de ser una zona fría cuentan con calefacción y chimenea que les ayuda a mantener calor, cuentan con un paisaje muy bello, y el personal encargado de la cocina y la limpieza ayudando a que los huéspedes tengan un descanso total.</p>	<p>\$450.000 la noche por persona, sin embargo el hotel cuenta con paquetes especiales para grupos de más de 5 personas entre \$450.500 y \$530.000 y hasta 18 personas por un valor de \$1.180.000. Los pagos únicamente son en efectivo.</p>	<p>El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com, Airbnb.</p>	<p>El hotel maneja precios especiales para grupos.</p>	<p>Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio, negocios, eventos sociales. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.</p>
--	--	---	--	---	--	--

<p>Alto de la Mona-El Chircal-Bojacá Finca Las Nubes, 253017 Zipacón, Colombia. Bogotá se encuentra a 41 km del alojamiento, mientras que Suba está a 48 km. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional El Dorado, situado a 35 km de la Finca "Las Nubes".</p>	<p>Casa de campo, para el descanso, eventos empresariales o familiares, rodeado de paisajes montañosos en los que los huéspedes pueden disfrutar paseos a caballo o caminatas por caminos reales. Se admiten mascotas, sin costo adicional. Prohibido fumar. Exteriores: Zona de comedor exterior, muebles exteriores, barbacoa, barbacoa (De pago), jardín. Actividades: Equitación (De pago), senderismo. Cocina: Libertad para comer cuando se desee, mesa de comedor, cafetera, fogones, horno, utensilios de cocina, lavavajillas, microondas, nevera. Internet: No hay conexión a internet. Aparcamiento: Parking gratis privado en el establecimiento, no es necesario hacer reservación. Transporte: Traslado aeropuerto (De pago) Habitación: Armario. Baño: Toallas, toallas- sábanas (con suplemento), artículos de aseo gratis, ducha, papel higiénico, ropa de cama, baño privado. Equipamiento audiovisual y tecnológico: TV de pantalla plana, canales por cable, TV video. Instalaciones de la habitación: Suelo de madera o parquet. Servicios de limpieza: Servicios de limpieza diario. General: Vista a la ciudad, vista a la montaña, vista al jardín, juegos de mesa, zona de juegos para niños, habitaciones familiares. Idiomas que se hablan: Inglés, español, francés.</p>	<p>Las reservaciones en este hotel están cubiertas por la política de Reembolso al huésped de Airbnb y ofrecen cancelación gratuita durante 48 horas y 5 días antes es un reembolso total menos la comisión por el servicio. De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros el hotel es un ambiente perfecto para familias y amigos, con posibilidad de hacer cabalgatas y asados y el personal que trabaja se encarga de todo con mucha amabilidad y disposición,</p>	<p>\$350.000 por noche. Los pagos únicamente son en efectivo.</p>	<p>El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com, Airbnb.</p>	<p>El máximo permitido de huéspedes es de 8 personas.</p>	<p>Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio, negocios, eventos sociales. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.</p>
---	--	--	---	---	---	--

<p>Kilómetro 1.2 vía a Subachoque , 250210 El Rosal, Colombia. La Hacienda Moncora se encuentra a 42 km de Bogotá y a 39 km de Chía. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional de El Dorado, ubicado a 36 km.</p>	<p>Casa de campo de estilo rústico, a 1 hora de Bogotá con hospedaje individual o colectivo, capacidad hasta para 60 personas; ideal para apartarse de la ciudad, descansar y relajarse al aire libre con amigos, familia o solo. Se admiten mascotas, sin costo adicional. Exteriores: Jardín. Cocina: Hervidor eléctrico, el hotel sirve todas las mañanas desayuno americano el en lodge. Internet: La conexión de Wi-Fi en todo el establecimiento es gratuita. Aparcamiento: Parking gratis privado en el establecimiento, no es necesario hacer reservación. General: Habitaciones familiares, recepción 24 horas.</p>	<p>Las reservaciones en este hotel están cubiertas por la política de Reembolso al huésped de Airbnb y ofrecen cancelación gratuita durante 48 horas y 24 horas después será menos la comisión por el servicio. De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros el hotel admite con mucho agrado los animales incluso ellos mismos cuentan con perros como mascotas haciendo un buen lugar para compartir con familiares y amigos, la cocina se encuentra bien equipada, hace un gran contacto con la naturaleza contando con un lago propio, las personas encargadas de los servicios son muy colaboradoras.</p>	<p>\$70.000 la noche por persona, pero el hotel ofrece paquetes familiares desde 2 personas por \$100.000 y 4 personas por \$200.000. Los pagos únicamente son en efectivo.</p>	<p>El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com, Airbnb.</p>	<p>El hotel ofrece planes familiares, para que se aumenten los diferentes servicios que ofrecen.</p>	<p>Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio, negocios. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.</p>
--	--	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Competencia indirecta**

Nombre o razón social	Ubicación	Características de los productos	Criterios de calidad	Precios y condiciones comerciales	Estrategias comerciales	Promoción y publicidad	Segmentos del mercado que atiende
HOTEL SAHARA	Carrera 6 NUMERO 2 - 88, 253051 Facativá, Colombia. Bogotá se encuentra a 49 km del hotel, mientras que Villeta está a 48 km. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional de El Dorado, situado a 42 km del Hoteles Sahara.	Todas las habitaciones incluyen baño privado, bañera, mini bar, aseo, Bañera o ducha. Se admiten mascotas, bajo petición sin costo. Prohibido fumar en todo el establecimiento. Baño: Bañera o ducha, baño privado, aseo, bañera. Exteriores: Terraza, jardín. Comidas y bebidas: Bar, restaurante, mini bar. Internet: La conexión de Wi-Fi en todo el establecimiento es gratuita. Aparcamiento: Parking gratis privado en el establecimiento pero es necesario hacer reserva, vigilado. Instalaciones de wellness: Bañera de hidromasaje-jacuzzi (DE pago), sauna (De pago). Servicios: Servicio de limpieza diario, servicio de planchado, habitaciones con servicios VIP, servicio de lavandería, recepción 24 horas, servicio de habitación. Oferta de ocio y servicios para familias: Canales de TV para niños. General: Habitaciones familiares (Booking.com, s.f)	De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros el hotel se encuentra muy cerca al parque principal se puede caminar con tranquilidad, es un lugar acogedor y los empleados prestan un excelente servicio y más en cuanto a la comida, se ve la dedicación por parte de las personas que realizan esa labor.	\$40.000 la noche por persona, el hotel ofrece paquetes de \$60.000 para 2 personas. Los pagos son en efectivo y tarjetas Visa, MasterCard y Maestro.	El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com , trivago, redes sociales como Facebook y cuenta además con su propia página web.	El hotel ofrece diferentes alternativas especialmente para parejas, y excelentes instalaciones para reuniones sociales.	Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio, negocios, eventos sociales. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.

<p>Av. Calle 80, Autopista Medellín Km. 11.5, La punta - Tenjo Cundinamarca, 250207 Tenjo, Colombia. El Hotel 80 Real se encuentra a 28 km de Bogotá y a 47 km de Zipaquirá. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto internacional El Dorado, situado a 22 km. El establecimiento ofrece un servicio de enlace con el aeropuerto por un suplemento.</p>	<p>Todas las habitaciones incluyen, baño privado, bañera, TV pantalla plana, papel higiénico, artículos de aseo gratis, aseo. No se admiten mascotas. Baño: Papel higiénico, bañera o ducha, baño privado, aseo, artículos de aseo gratis, bañera, ducha. Habitación: Armario. Exteriores: terraza. Equipamiento audiovisual y tecnológico: TV de pantalla plana, canales por cable, videojuegos, TV Comidas y bebidas: Desayuno en la habitación, bar, restaurante. Internet: La conexión de Wi-Fi en las zonas comunes y es gratuita. Aparcamiento: Parking gratis privado en el establecimiento pero es necesario hacer reserva. Instalaciones de wellness: Bañera de hidromasaje-jacuzzi (De pago). Servicios de recepción: Registro de entrada- salida privada, guarda equipaje (De pago), recepción 24 horas. Servicios de limpieza: Servicio de limpieza diario, servicio de planchado (De pago), servicio de lavandería (De pago). General: Servicio de traslado, servicio de entrega de comestibles (De pago), traslado aeropuerto (De pago), servicio de traslado (De pago), zona de fumadores, almuerzos para llevar, suite principal, habitaciones con servicios VIP, habitaciones familiares, servicios de habitación (Booking.com, s.f)</p>	<p>De acuerdo en los comentarios de las plataformas de diferentes servicios hoteleros el hotel se encuentra frente la vía principal y se escucha mucho el tráfico de la vía y los gritos de los empleados del hotel, el hotel no cuenta con una planta eléctrica de respaldo y en ocasiones no se cuenta por días enteros con servicio de luz y agua, sin embargo las camas son muy cómodas.</p>	<p>\$100.000 la noche por persona, sin embargo el hotel ofrece paquetes para parejas entre los \$140.000 y para tres personas entre los \$170.000. Los pagos son en efectivo y tarjetas Visa, MasterCard y Maestro, American Express, Diners Club.</p>	<p>El hotel paga pautas publicitarias en los portales hoteleros como Booking.com y cuenta además con su propia página web.</p>	<p>El hotel ofrece diferentes alternativas especialmente para parejas y grupos.</p>	<p>Segmentación por tipo de cliente: Individual o grupo Segmentación por motivo de viaje: Ocio, negocios. Segmentación por canal de venta o intermediario: Agencias de viajes.</p>
--	---	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

De acuerdo con el perfil del cliente y la competencia previamente analizados el plan de negocio a realizar será un proceso de prestación del servicio de alojamiento rural, comprende una serie de características que son comunes o vitales para su desarrollo lo cuales está comprendido en cada uno de los alojamientos analizados como competencia directa, esta a su vez en el alojamiento propuesto tiene variaciones de servicio:

- ✓ Oferta de paquetes turísticos y creación del plan de acuerdo a los servicios ofertados por el alojamiento o ajustarse a los presentados por el mismo, todos los servicios incluyen acceso a áreas comunes, salas de juegos, zonas de picnic, BBQ y senderismo de acuerdo a la zona y clima, desayuno, acceso a biblioteca (reservado), acceso de mascotas y espacio en habitaciones, y servicio de lavandería (reservado, con costo adicional).
- **Planes para parejas:** Acomodación Matrimonial, servicio de meditación dual, picnic romántico en la zona verde del alojamiento, recordatorio de la experiencia. (Decoración romántica (sin costo adicional) y cena personalizada si lo desea).
- **Planes familiares y grupales:** Acomodación personalizada de acuerdo a la cantidad personas, servicio de meditación grupal, zona de tejo y juegos exteriores (reserva), acomodación de acuerdo a requerimiento del grupo.
- ✓ La reservación se puede realizar mediante la App o página web, con un anticipo del 20% (no reembolsable), dentro del proceso se solicita la información principal del huésped y características del plan.
- ✓ El acceso a las diversas zonas del alojamiento son libres y no generan costos adicionales.
- ✓ Se tiene el plan de “lodge coins” los cuales son puntos con un valor de \$5.000, acumulables y únicamente redimibles con servicios de alojamiento, no en dinero en efectivo, estos pueden ser adquiridos mediante el acceso a los servicios del hotel y con el proceso de referido en línea para amigos y familiares al alojamiento.



✓ Se hace entrega de un recordatorio de acuerdo al plan elegido y a la experiencia que obtuvieron los huéspedes a través de las redes sociales del alojamiento.

En cuanto al proceso de introducción y mejora de mercadeo, se establecen diferentes parámetros para dicho proceso, el proceso de promoción estará establecido en un lapso de 3 meses en los cuales se manejara el 20% de descuento y la acumulación de lodge points, en las temporada alta que está considerado en periodo de Junio – Julio y entre Noviembre- Enero, se amplían los servicios de camping y acceso a las zonas libres donde podrán acceder a los servicios de manera más económica pero sin repercusiones en la ocupación y en la suplencia de la demanda, dichas temporadas establecidas están sujetas al impacto climático, pero siempre se contará con disponibilidad aún a pesar de que la ocupación mínima estimada es del 40%.

## 8.5 DESCRIPCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

**Tabla 15. Descripción del bien o servicio**

SERVICIO	<b>Servicio de alojamiento rural lodge, en que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales privadas, ubicado en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural (lcontec, 2006)</b>
ESTACIONALIDAD	El servicio se prestará durante todo el año y está sujeto a la disponibilidad del lugar
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se admiten mascotas.</li> <li>- <b>Exteriores:</b> Zona de picnic, mobiliario exterior, barbacoa, jardín.</li> <li>- <b>Actividades:</b> Senderismo guiado, Karaoke, zona de juegos (Nintendo Wii, Xbox), Tejo, Billar, Bolirana, Ping Pong, Meditación guiada, zona de fogata.</li> <li>- <b>Comidas y bebidas:</b> Bar y Restaurante con Servicio a la habitación.</li> <li>- <b>Internet:</b> La conexión de Wi-Fi en todo el establecimiento es gratuita.</li> <li>- <b>Aparcamiento:</b> Parking gratuito y privado con reservación, parking adaptado para personas de movilidad reducida, parking vigilado.</li> <li>- <b>Servicio de recepción:</b> Reservaciones en línea, recepción 24 horas, forma de pago (efectivo, transferencia y tarjetas débito y crédito), guarda equipaje, información turística.</li> </ul>

---

ESPECIFICACIONES  
TÉCNICAS

- **Servicios de limpieza:** Servicio de limpieza diario y servicio de lavandería (De pago).
  - **Instalaciones de negocios:** Fotocopiadora (De pago), Biblioteca.
  - **General:** Zona TV- salón de uso compartido, zona de fumadores, Chimenea Interior.
  - **Habitaciones:** Sencillas, Dobles, cama supletoria, con acondicionamiento para mascotas.
  - Instalaciones. (Estructura)
  - Mobiliario.
  - Electrodomésticos.
  - Mantenimiento de locaciones.
  - Guías.
  - Servicio al Cliente.
- 

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para el proceso de establecimiento de precio se tiene en cuenta todas las variables que intervienen en la prestación del servicio.

Para poder establecer el precio base de referencia se tiene presente la competencia directa y los precios que ya tienen establecidos por lo que de acuerdo a lo presentado en la matriz de competencia se presentó anteriormente se establece el promedio y se concluye como precio base \$210.000, con este precio se parte para el análisis del servicio que el alojamiento rural lodge ofrecerá y según las características que presentan cada uno de ellos.

De acuerdo a los servicios que el alojamiento proporcionará el precio que se considera es de \$110.000 siendo este el precio base del servicio y el de menor valor ya que de acuerdo a la capacidad instalada se pretende establecer tres tipos de habitaciones Matrimonial con valor de \$110.000, Twin con valor de \$150.000 y Grupal con valor \$200.000, hay que tener en cuenta el precio de lanzamiento sería de - 20% teniendo en cuenta que lo ideal es que dando a conocer el lugar este pueda ser reconocido por su calidad para posteriormente incrementar el valor, hay que considerar que de acuerdo con el procedimiento de encuestas a personas de la zona este sería un precio accesible y el cual estarían dispuestos a cancelar, el

mercado objetivo está basado en personas jóvenes que valoran las nuevas experiencias y espacios abiertos con posibilidad de realización de actividades innovadoras y relajantes.

Teniendo en cuenta estas variables también se emplean “lodge points” los cuales serán manejados del siguiente modo:

### **PLAN LODGE POINTS**

1. Por cada Producto Contratado y calificado por el cliente se conseguirá 1 lodge point.
2. Los Lodge Point se podrán canjear al realizar el pago de la compra por la cantidad que se tengan guardados.
3. El mayor descuento que se puede realizar es de un 30% por el total de la compra, en caso de tener más lodge point se podrán redimir en compras posteriores.
4. Los lodge points que se tengan acumulados tendrán una vigencia de un año, y se podrán gastar en cualquier momento, en caso de que se este próximo a la fecha de vencimiento se enviara una notificación con un mes de anterioridad.
5. Cuando los clientes hagan su registro en nuestra página, automáticamente contaran con 100 lodge point.
6. De igual manera por cada comentario o referencia que haga en la página acumulara 10 lodge point, para de esta manera incentivar a que hagan comentarios sobre sus experiencias y los productos para ayudar a otros usuarios a elegir el mejor producto y que vaya con sus necesidades.
7. Además de estos descuentos, sobre el total de la compra se acumulara un 5% de descuento por el importe de la reserva.
8. Nos reservamos el derecho de circunstancias en cuanto a promociones que no apliquen descuentos en puntos específicos, aunque de igual manera seguirán contando con el 5% de descuento por la compra del producto.

**NOTA:** Para poder redimir los puntos que se otorgan por la primera reserva, se debe hacer un registro y contar con un usuario y contraseña para que el carrito de compra adjudique dichos puntos, si se hace una reserva de forma directa, el alojamiento se encargara de consignar los puntos y quedaran acumulados para futuras compras.

En cuanto a las condiciones de pago se emplearán efectivo, transferencias y tarjetas débito y crédito, por lo que se realizaran alianzas con alguna entidad bancaria para el manejo y adquirirlo y que esto le genere condiciones beneficios tanto al cliente como al empresario.

Frente a aspectos tributarios hay que tener presente el cobro del IVA 19% (El colombiano, 2016), y la tarifa de renta del 9% como cobro tributario. (Actualícese, SF).

Para el establecimiento del precio hay que tener en cuenta los costos que se generan en el proceso de consolidación del plan de negocio, para lo que se tiene en cuenta los siguientes requerimientos:

**Tabla 16. Estrategias de precios de acuerdo a los requerimientos**

Actividad	Recursos requeridos	Cantidad - Medida	Costo
	<b>REQUISITOS DE PLANTA</b>		
Lugar	Lote - Ubicación	1 lote	\$ 500.000.000
	Construcción	N/a	\$ 300.000.000
	Arreglos internos y externos	N/a	\$ 300.000.000
Planta del establecimiento	Lámparas	1 Unidad	\$ 39.900
	Bombillas	1 Unidad	\$ 20.900
	Señalización	1 Unidad	\$ 5.250
	Planta Eléctrica	1 Unidad	\$ 5.500.000
	Calefacción	1 Unidad	\$ 338.900
	<b>ESPACIOS PÚBLICOS</b>		
Emergencia	Detector de Humo	1 Unidad	\$ 214.300
	Extintores	1 Unidad	\$ 79.900

	Botiquín	1 Unidad	\$ 153.600
Recepción	Silla	1 Unidad	\$ 139.900
	Escritorio	1 Unidad	\$ 379.900
	Sillón	1 Unidad	\$ 519.900
	Equipo de cómputo All-one	1 Unidad	\$ 1.199.000
	Sistema de Seguridad	1 Unidad	\$ 7.000.000
	<b>HABITACIONES</b>		
Baño Habitación	Juego de baño (Tasa, Lavamanos y Accesorios)	1 Juego	\$ 199.900
	Accesorios de baño	1 Paquete	\$ 259.900
	Toallas	1 Unidad	\$ 44.900
Muebles	Espejo	1 Unidad	\$ 99.900
	Cama sencilla	1 Unidad	\$ 524.500
	Cama Doble	1 Unidad	\$ 599.900
	Armario	1 Unidad	\$ 729.900
	Mesa de noche	1 Unidad	\$ 169.900
	Colchón	1 Unidad	\$ 244.900
	Almohadas	1 Unidad	\$ 39.900
	Persianas	1 Unidad	\$ 99.000
	Sofá	1 Unidad	\$ 449.900
Conexiones	Tomas Eléctricas	1 Unidad	\$ 8.900
Ropa de cama	Sábanas	1 Juego	\$ 130.000
	Edredón	1 Unidad	\$ 160.000
	Cobijas	1 Unidad	\$ 100.000
Ducha	Ducha	1 Unidad	\$ 150.000
	Piso antideslizante x caja	1 Caja	\$ 37.920
	<b>SALA Y COMEDOR</b>		
Comedor	Comedor	6 puestos	\$ 599.900
Sala	Sala	1 juego	\$ 849.900
	Televisor 32 p	1 Unidad	\$ 739.900
	<b>ALIMENTACION</b>		
Cocina	Nevera	1 Unidad	\$ 3.828.900
	Horno	1 Unidad	\$ 4.197.900
	congelador	1 Unidad	\$ 1.749.900
	Vajilla	1 Juego	\$ 49.900
	juego de cubiertos	1 Juego	\$ 39.900

	Vasos	1 Juego	\$ 19.900
	Copas	1 Juego	\$ 49.900
	Ollas grandes	1 Unidad	\$ 499.900
	Ollas pequeñas	1 Unidad	\$ 299.900
Comida	Plato de desayuno	1 Unidad	\$ 15.000
	Plato de Almuerzo	1 Unidad	\$ 22.000
	Plato a la carta	1 Unidad	\$ 31.000
	Plato especial	1 Unidad	\$ 37.000
	Porciones de alimentos adicionales	1 porción	\$ 5.000
Bebidas	Jugos Naturales	1 Unidad	\$ 7.000
	Bebidas alcohólicas	1 Unidad	\$ 8.000
	Vino	1 copa	\$ 13.000
	Botella de vino	1 Botella	\$ 40.000
	<b>RESERVA DE AGUA PARA EL ALOJAMIENTO</b>		
Agua	Tanques de reserva de agua	1 Unidad	\$ 193.100
	<b>ÁREA RECREATIVAS</b>		
Sala de meditación	Instructor	1 Persona	\$ 1.200.000
	Colchonetas	1 Unidad	\$ 44.900
	Dispensador de agua	1 Unidad	\$ 444.900
Sala de Karaoke	Televisor grande	1 Unidad	\$ 1.555.900
	Micrófono	1 Unidad	\$ 95.900
	Silla	1 Unidad	\$ 21.900
Senderismo por caminos reales	Guiador	1 Persona	\$ 1.200.000
	Guía	1 Unidad	\$ 15.000
	Binoculares	1 Unidad	\$ 89.990
	Pitos	1 Unidad	\$ 200
Sala de juegos	Mesa de billar	1 Unidad	\$ 349.900
	X-box	1 Unidad	\$ 1.250.000
	Rana	1 Unidad	\$ 129.900
	Nintendo - Wii	1 Unidad	\$ 154.900
	Mesa de pingpong	1 Unidad	\$ 499.900
	Canchas de tejo	1 Unidad	\$ 319.900
	Bbq	1 Unidad	\$ 389.900
	Zona de barbacoa	1 Unidad	\$ 389.900
	Ajedrez	1 Unidad	\$ 39.900

<b>SERVICIOS GENERALES</b>			
Zona de máquinas	Lavadora	1 Unidad	\$ 1.849.900
	Secadora	1 Unidad	\$ 4.999.900
Zona de basura	Canecas	1 Unidad	\$ 29.900
	Bolsas de basura	1 Paquete	\$ 2.000
<b>SERVICIOS DE MANTENIMIENTO</b>			
Mantenimientos generales	Servicio de contratistas de mantenimiento general	Mensual	\$ 5.000.000
<b>PERSONAL VARIAS ÁREAS</b>			
Personal general	Administrativo	1 Persona	\$ 1.600.000
	Recepcionista	1 Persona	\$ 1.300.000
	Servicio general	1 Persona	\$ 1.100.000
	Jefe de cocina	1 Persona	\$ 1.200.000
	Auxiliar de cocina	1 Persona	\$ 1.000.000

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Tabla 17. Estrategias de promoción

<b>Estrategia de promoción:</b>		<b>Publicidad</b>			
<b>Propósito</b>	Influir en el cliente mediante la presentación del servicio de alojamiento rural lodge.				
<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable del proceso</b>	
<b>Página web</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 8.000.000	Administrador alojamiento	
<b>Redes sociales</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 5.000.000	Administrador alojamiento	
<b>Creación de videos de las instalaciones para presentar las condiciones del lugar, servicios ofrecidos.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento	
<b>Presentación de las actividades: senderismo, meditación, tejo, yoga, ping pong, billar, juegos electrónicos, fogata.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento	

<b>Creación de menús típicos de la zona, con proporciones balanceadas y la presentación de los platos se realizan mediante catálogos y presentación por redes sociales y página web.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Estrategia de promoción:</b>	<b>Relaciones Públicas</b>			
<b>Propósito</b>	Persuadir al cliente para que realice reservaciones y se aloje en el establecimiento.			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable del proceso</b>
<b>Enlace directo con el cliente para la realización del plan de acomodación y servicios que requieran.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Presentación de las formas de pago y ajuste de precios según tarifas, por grupo, parejos e individuales.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Oferta de adecuación de acuerdo a los requerimientos del grupo académico - negocios.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Estrategia de promoción:</b>	<b>Marketing directo</b>			
<b>Propósito</b>	Crear fidelización en el cliente			
<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable del proceso</b>
<b>Plan de fidelización mediante planes y acumulación de puntos "lodge points", por visitas constantes o referidas.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Recordatorio de la visita.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento
<b>Servicio de cliente, con atención 24/7 y de acuerdo a los requerimiento legales.</b>	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 1.000.000	Administrador alojamiento

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 18. Estrategias de comunicación



<b>Estrategia de comunicación:</b>		<b>Publicidad</b>			
<b>Propósito</b>		Llegar al cliente mediante medios masivos y de fácil acceso.			
	<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable del proceso.</b>
	Página web: Presentará la oferta de servicio de alojamiento, planes y precios de los servicios, así como la una pequeña reseña del lugar y las actividades a desarrollar.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 8.000.000	Administrador alojamiento
	Redes sociales: Instagram, Facebook, Canal de YouTube, serán las plataformas digitales para dar a conocer el alojamiento y la presentación de los servicios, teniendo en cuenta al cliente potencial y sus características este será aceptado de manera inmediata.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 5.000.000	Administrador alojamiento
	Folletos: Medios impresos para personas de más de 38 años, teniendo en cuenta que no tengan acceso a plataformas digitales.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 2.000.000	Administrador alojamiento

Fuente: Elaboración propia

## 8.9 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

**Tabla 19. Estrategias de distribución**

<b>Estrategia de distribución:</b>		<b>Medios masivos</b>			
<b>Propósito</b>		Informar a los clientes acerca de los productos y servicios.			
	<b>Actividad</b>	<b>Recursos requeridos</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable del proceso</b>
	<b>Agencias de viajes locales:</b> En la zona de sabana de occidente hay una serie de agencia de viajes que con una membresía entre \$25.000 a \$45.000 mensuales, permite la promoción del alojamiento y todos sus servicios, juntos con los planes que se manejan en el mismo.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	1 mes	\$ 45.000	Administrador alojamiento

<b>Redes sociales:</b> Instagram, Facebook, Canal de YouTube, serán las plataformas digitales para dar a conocer el alojamiento y la presentación de los servicios, teniendo en cuenta al cliente potencial y sus características este será aceptado de manera inmediata.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 5.000.000	Administrador alojamiento
<b>Páginas de hotelería:</b> Inscripción del alojamiento en páginas promotoras de hotelería y turismo locales y nacionales que permiten un acceso más amplio a los clientes y a su vez tener comunicación directa para aclaración de dudas, entre otros.	Recursos tecnológicos, humano, financiero.	3 meses	\$ 500.000	Administrador alojamiento

Fuente: Elaboración propia

## 8.10 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Dentro de las estrategias que tendrá el alojamiento tipo lodge se encuentran las siguientes:

### Antes del servicio:

- ✓ Las reservaciones y el check – in, pueden ser realizados por la página web o telefónicamente.
- ✓ El pago para la reserva es del 20%, y este puede realizarse en efectivo, transferencia o pago con tarjetas débito o crédito.
- ✓ Puede realizar la creación del plan de acuerdo a los servicios ofertados por el alojamiento o ajustarse a los presentados por el mismo, todos los servicios incluyen acceso a áreas comunes, salas de juegos, zonas de picnic, BBQ y senderismo de acuerdo a la zona y clima, desayuno, acceso a biblioteca (reservado), acceso de mascotas y espacio en habitaciones, y servicio de lavandería (reservado, con costo adicional).
  - **Planes para parejas:** Acomodación Matrimonial, servicio de meditación dual, picnic romántico en la zona verde del alojamiento, recordatorio de la experiencia. (Decoración romántica (sin costo adicional) y cena personalizada si lo desea).

- **Planes familiares y grupales:** Acomodación personalizada de acuerdo a la cantidad personas, servicio de meditación grupal, zona de tejo y juegos exteriores (reserva), acomodación de acuerdo a requerimiento del grupo.

**Durante:**

- ✓ Servicio al cuarto y recepción 24/7.
- ✓ Atención de peticiones, quejas y reclamos durante la estancia.
- ✓ Servicio de alimentación en las horas de comidas principales.
- ✓ Servicio de Wi-Fi.
- ✓ Acceso a áreas comunes.
- ✓ Adquisición de puntos “lodge points” por acceso a cada área del alojamiento.

**Después**

- ✓ Servicio de encuesta de satisfacción.
- ✓ Remisión de ofertas y promociones por medios masivos.
- ✓ Descuentos por asistencia y referidos, y redimir puntos “lodge points”.
- ✓ Cada “lodge point” tiene un valor de \$5.000, solo pueden ser redimidos por servicios no canjeable por dinero.

**8.10.1 PRESUPUESTA DE LA MUESTRA MERCADO**

**Tabla 20. Presupuesto de la muestra del mercado**

Actividad	Costo	Año 1
Página web	\$ 8.000.000	\$ 10.800.000
Redes sociales	\$ 5.000.000	\$ 6.750.000
Creación de videos de las instalaciones para presentar las condiciones del lugar, servicios ofrecidos.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Presentación de las actividades: senderismo, meditación, tejo, yoga, ping pong, billar, juegos electrónicos, fogata.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Creación de menús típicos de la zona, con proporciones balanceadas y la presentación de los platos se realizan mediante catálogos y presentación por redes sociales y página web.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Enlace directo con el cliente para la realización del plan de acomodación y servicios que requieran.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Presentación de las formas de pago y ajuste de precio según tarifas, por grupo, parejo e individual.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Oferta de adecuación de acuerdo a los requerimientos del grupo académico - negocios.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Plan de fidelización mediante planes y acumulación de puntos "lodge points", por visitas constantes o referidas.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Recordatorio de la visita.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Servicio de cliente, con atención 24/7 y de acuerdo a los requerimiento legales.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Medios impresos para personas de más de 38 años, teniendo en cuenta que no tengan acceso a plataformas digitales.	\$ 2.000.000	\$ 2.700.000
	\$ 24.000.000	\$ 29.250.000
	<b>35% en incremento anual en ventas</b>	<b>0,35</b>

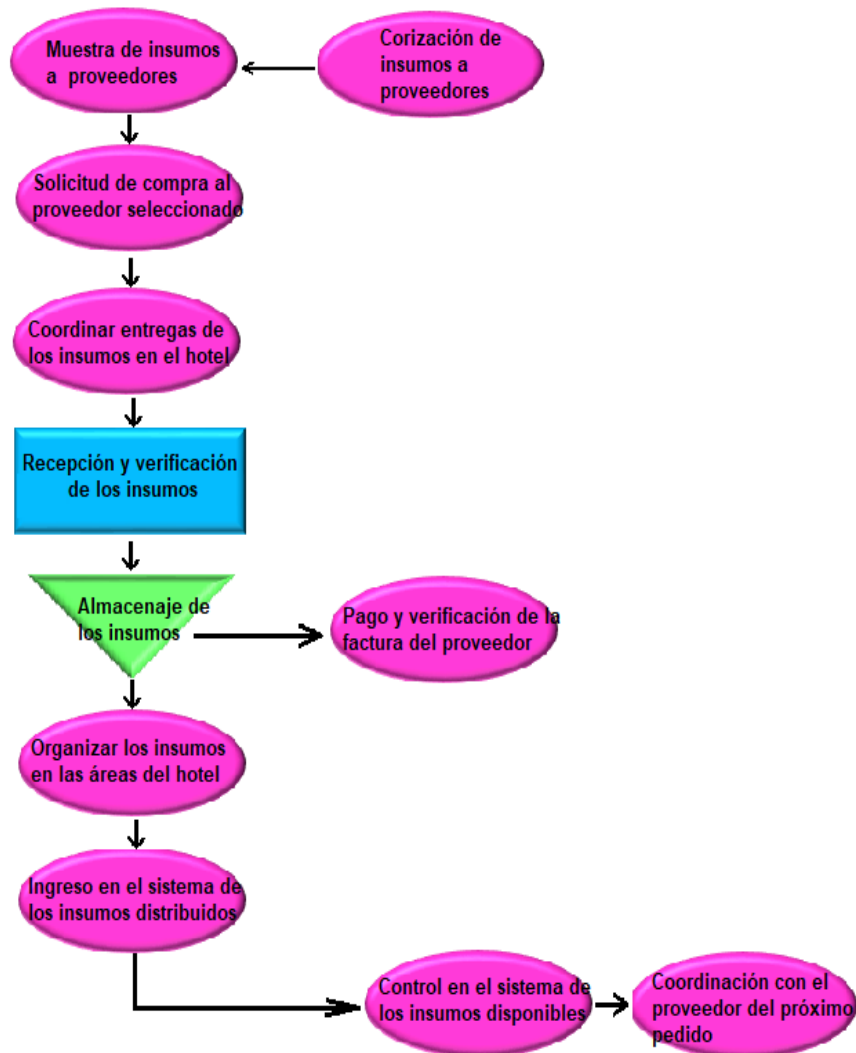
Fuente: Elaboración propia

**En este presupuesto se tiene presente un incremento en las estrategias de publicidad en un 35%.**

Se proyecta un incremento en ventas de un 35% sostenido en el primer y segundo año dado a que responde a un mercado que carece de ofertas diferenciadoras, y a la cantidad de clientes potenciales que visitan la región y pueden ser atraídos por estrategias comerciales como página web debidamente estructurada, interacción en redes sociales, videos con las instalaciones para presentar las condiciones del alojamiento, presentación de las actividades ofrecidas, variedad en la carta de menús típicos de la zona, diferentes formas de pago y el método de acumulación de "lodge points" por visitas constantes y atención 24/7, entre otras estrategias de marketing y basados en los datos recolectados a través de CITUR en la *ilustración 2*.

## 8.11 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Ilustración 3. Diagrama de flujo: Estrategias de aprovisionamiento



Fuente: Elaboración propia

Para iniciar el proceso de aprovisionamiento de proveedores se debe solicitar las respectivas cotizaciones de los proveedores que distribuyan el producto que se requiere, luego se procederá a solicitar una muestra de los productos y tomarla como referencia para hacer la solicitud de la orden de compra coordinando con dicho proveedor las condiciones para la entrega del pedido en las instalaciones del

alojamiento, una vez se reciban las materias primas en el alojamiento se diligenciarán los respectivos formatos para la recepción y verificación la recepción de materia prima y que cumpla con lo solicitado a través de la orden de compra; si no se tiene un acuerdo de pago a crédito con el proveedor que está entregando el pedido se debe proceder a hacer el pago; luego la persona encargada va a almacenar los productos teniendo en cuenta una adecuada rotación con los productos que aplica de lo contrario se debe garantizar cumplir con los protocolos para almacenar o para organizarlo en las diferentes áreas del alojamiento; se hace registro de la factura en el sistema para el control del inventario y así mismo revisar los insumos que se tienen disponibles y coordinar con el proveedor para los próximos pedidos.

**Tabla 21. Estrategias de aprovisionamiento**

<b>APROVISIONAMIENTO</b>							
<b>Producto</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Plazo entrega</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio</b>	<b>Plazo de pago</b>	<b>Disponibilidad</b>
Planta del hotel	Variedad de productos	Homecenter	5 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	8 horas / virtual
Planta del hotel	Accesorios de energía eléctrica	Colombia Leds S.A.S.	3 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
Construcción	Construcción de Hotel	Constructora G.C.G - ING ARQ	Meses	Obra	Según el producto a adquirir	Crédito Bancario	Según acuerdo de contrato
Electrodomésticos	Electrodomésticos	Mansión Electrodomésticos	2 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
Muebles	Muebles para las habitaciones y otros	Muebles & Accesorios	7 días	Unidad	Según el producto a adquirir	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
Lencería	Accesorios para ropa de cama y baño	Cencosud Colombia s.a.	1 día	Unidad	Según el producto a adquirir	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
Planta del hotel	Variedad de productos	Falabella Colombia s.a.	5 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	8 horas / virtual
Pisos y baños	Pisos y baños	Corona cerámicas	2 días	Unidad	Según el producto a adquirir	Crédito Bancario	8 horas / virtual
Extintores, señalización y botiquín	Extintores, señalización y botiquín	Easy américas	1 día	Unidad	Según el producto a adquirir	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento

Juegos de sala y comedor	Juegos de sala y comedor	Pullman	3 días	Juegos	Según el producto a adquirir	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
Muebles	Muebles para las habitaciones y otros	Jamar	5 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
Electrodomésticos	Electrodomésticos	Alkosto	3 días	Unidad	Según el producto a adquirir	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento y Online
Menaje	Vajillas, cubiertos y copas	Cristar s.a.	3 días	Unidad	Según el producto a adquirir	Efectivo	Tienda online y Pedido
Utensilios y electrodomésticos	Utensilios y electrodomésticos	Hogar industrial	3 días	Unidad	Según el producto a adquirir	Efectivo	Tienda online y Pedido

Fuente: Elaboración propia

## Ficha del proveedor:

**Tabla 22. Ficha aprovisionamiento de proveedores**

APROVISIONAMIENTO						
Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
HOMECENTER	01-PHL	800242106 - 2	Ak 68 #80 - 77, Bogotá	N/A	N/A	N/A
<b>Persona de contacto</b> Luis Miguel González	<b>Cargo</b> Asesor comercial		<b>Correo electrónico</b> <a href="mailto:lgonzalez@homecenter.com">lgonzalez@homecenter.com</a>	<b>Teléfono</b> 01-800-0127373	<b>Fax</b> 0	<b>Clasificación</b> -
PRODUCTOS						
Artículo	Código	Precio	Características			
Artículos para adecuación de instalación	1001	\$30 a \$50 mil	Señalización, bombillos, lámparas, escritorios, escritorios y otros			
Artículos para adecuación de habitaciones	1002	\$120 a \$500 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, persianas y otros			
Artículos de cocina	1003	\$20 a \$50 mil	Vajillas, ollas, platos, cubiertos y otros			
Artículos de lavado	1004	\$120 a \$500 mil	Lavadoras, secadoras			
Juego de distracción	1005	\$100 a \$150 mil	Juegos de mesa, Nintendo, micrófonos, televisor, rana y otros			
CONDICIONES COMERCIALES						
Forma de pago Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito DESCUENTOS Comerciales N/A	<b>Días de pago</b> a cuotas	<b>Entidad bancaria</b> medios electrónicos / bancos / efectivo	<b>No. De cuenta</b> 200203451333-1		<b>Pronto pago</b> N/A	
		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A				
CONDICIONES DE ENTREGA						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	

-	5 días	-	-	-	-
---	--------	---	---	---	---

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
--------	------------------	-----	-----------	----	-----------	-----------

**Colombia Leds S.A.S.** 02-PHL 900240375 - 0 Cl. 129 #53-22, Bogotá, Cundinamarca N/A N/A N/A

Persona de contacto **Cargo** **Correo electrónico** **Teléfono** **Fax** **Clasificación**

**Laura Hoyos Díaz** Asesor comercial [lhoyos@hotmail.com](mailto:lhoyos@hotmail.com) (1) 7454464 0 -

**PRODUCTOS**

Artículo **Código** **Precio** **Características**  
**Artículos para electricidad y energía** 2001 \$30 a \$50 mil Bombillos, lámparas y otros

**CONDICIONES COMERCIALES**

Forma de pago **Días de pago** **Entidad bancaria** **No. De cuenta**  
**Efectivo /Consignación bancaria** a cuotas Transacciones / Efecto / Efectivo N/A

**DESCUENTOS**

Comerciales **Rappel (descuento por cantidad)** **Pronto pago**  
**N/A** N/A N/A

**CONDICIONES DE ENTREGA**

Observaciones **Plazo de entrega** **Partes** **Seguros** **Servicios** **Otros gastos**  
- 3 días - - - -

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
--------	------------------	-----	-----------	----	-----------	-----------

**Constructora G.C.G - ING ARQ** 03-PHL 900342341-0 Cl. 74 #70g-07, Bogotá N/A N/A N/A

Persona de contacto **Cargo** **Correo electrónico** **Teléfono** **Fax** **Clasificación**

**Jaime Robayo Cruz** Asesor comercial [Jramirez@hotmail.com](mailto:Jramirez@hotmail.com) 1) 4322450 0 -

**PRODUCTOS**

Artículo **Código** **Precio** **Características**  
**Construcción de lote hotel** 3001 \$280 a \$300 millones Construcción, acabados, planos y documentación

**CONDICIONES COMERCIALES**

Forma de pago **Días de pago** **Entidad bancaria** **No. De cuenta**  
**Consignación bancaria** Crédito Bancario BBVA 10003504094044-1

**DESCUENTOS**

Comerciales **Rappel (descuento por cantidad)** **Pronto pago**  
**N/A** N/A N/A

**CONDICIONES DE ENTREGA**



Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	Meses	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
--------	------------------	-----	-----------	----	-----------	-----------

**Mansión Electrodomésticos** 04-PHL 2049677 Calle 17 A No. 69 F – 15 N/A N/A N/A

Persona de contacto	Cargo	Correo electrónico	Teléfono	Fax	Clasificación
<b>Javier Ballesteros Rojas</b>	Asesor comercial	<a href="mailto:Jbrojas@hotmail.com">Jbrojas@hotmail.com</a>	(1) 3416226	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Productos Electrodomésticos</b>	4001	\$60 a \$300 mil	Lavadoras, secadoras, estufas, televisores, teléfonos y otros.

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / tarjetas / consignaciones</b>	a cuotas	Bancos / medios electrónicos	N/A

#### DESCUENTOS

Comerciales	Rappel (descuento por cantidad)	Pronto pago
<b>N/A</b>	N/A	N/A

#### CONDICIONES DE ENTREGA

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	2 días	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
--------	------------------	-----	-----------	----	-----------	-----------

**Muebles & Accesorios** 05-PHL 800215127 - 2 Calle 80 # 69T-60, Bogotá N/A N/A N/A

Persona de contacto	Cargo	Correo electrónico	Teléfono	Fax	Clasificación
<b>Lida Castro López</b>	Asesor comercial	<a href="mailto:llopez@hotmail.com">llopez@hotmail.com</a>	(1) 6671267 ext. 4031	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Muebles para habitaciones y otros espacios</b>	5001	\$110 a \$350 mil	Camas dobles, camas sencillas, camarotes, armarios, mesas de noche y otros.

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / tarjeta</b>	Efectivo	Medios electrónicos	N/A

#### DESCUENTOS

Comerciales	Rappel (descuento por cantidad)	Pronto pago
<b>N/A</b>	N/A	N/A

#### CONDICIONES DE ENTREGA

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	7 días	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Cencosud Colombia s.a.</b>	06-PHL	900155107 - 1	Cl. 20, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Inda Callejas Lugo</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:icallejas@hotmail.com">icallejas@hotmail.com</a>	(1) 7150402	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Accesorios para ropa de cama y baño</b>	6001	\$30 a \$80 mil	Edredones, cubilechos, sábanas, cobijas, toallas y otros.

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo	N/A

#### DESCUENTOS

Comerciales	Rappel (descuento por cantidad)	Pronto pago
N/A	N/A	N/A

#### CONDICIONES DE ENTREGA

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	1 día	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Falabella Colombia s.a.</b>	07-PHL	900017447 - 8	Mutiplaza La Felicidad, Av. Boyacá, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Hugo Patricio Varón</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Hparicio@hotmail.com">Hparicio@hotmail.com</a>	01-800-0958787	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Artículos para adecuación de instalación</b>	7001	\$30 a \$60 mil	Señalización, bombillos, lámparas, escritorios, escritorios y otros
<b>Artículos para adecuación de habitaciones</b>	7002	\$100 a \$450 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, persianas y otros
<b>Artículos de cocina</b>	7003	\$35 a \$60 mil	Vajillas, ollas, platos, cubiertos y otros
<b>Artículos de lavado</b>	7004	\$130 a \$600 mil	Lavadoras, secadoras
<b>Juego de distracción</b>	7005	\$50 a \$100 mil	Juegos de mesa, Nintendo, micrófonos, televisor, rana y otros

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo	N/A

#### DESCUENTOS

Comerciales <b>N/A</b>		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A		<b>Pronto pago</b> N/A		
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	5 días	-	-	-	-	
<b>Nombre</b>	<b>Código Proveedor</b>	<b>Nit</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Cp</b>	<b>Localidad</b>	<b>Provincia</b>
<b>Corona cerámicas</b>	08-PHL	900519592 - 2	Crr 5 # 13 - 50 c.c. el pórtico	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Luis García Holte</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Lgarcia@hotmail.com">Lgarcia@hotmail.com</a>	(1) 8437433	0	-
<b>PRODUCTOS</b>						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Juegos de baños y pisos</b>	8001	\$18 a \$70 mil	Juegos de baños, accesorios y pisos			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>		<b>No. De cuenta</b>		
<b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo		N/A		
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales <b>N/A</b>		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A		<b>Pronto pago</b> N/A		
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	2 días	-	-	-	-	
<b>Nombre</b>	<b>Código Proveedor</b>	<b>Nit</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Cp</b>	<b>Localidad</b>	<b>Provincia</b>
<b>Easy américas</b>	09-PHL	1956283	Avenida Américas #68-94 Avenida Américas con Avenida 68, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Johan Ramírez Castro</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Jramirezcz@hotmail.com">Jramirezcz@hotmail.com</a>	(1) 3907949	0	-
<b>PRODUCTOS</b>						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Extintores y señalización</b>	9001	\$18 a \$70 mil	Extintores, señalización, botiquín y otros			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>		<b>No. De cuenta</b>		
<b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo		N/A		
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales <b>N/A</b>		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A		<b>Pronto pago</b> N/A		
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	1 día	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Pullman</b>	10-PHL	982660	Tv. 93 ##65-24, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Bryan Caicedo López</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Bcaicedo@hotmail.com">Bcaicedo@hotmail.com</a>	(1) 7035674	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Juegos de sala y comedor</b>	1001	\$120 a \$270 mil	Juegos de sala y comedor de varios puestos

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / Tarjeta o consignación</b>	consignación / efectivo	Davivienda	1000101036768-0

#### DESCUENTOS

Comerciales	Rappel (descuento por cantidad)	Pronto pago
<b>N/A</b>	N/A	N/A

#### CONDICIONES DE ENTREGA

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	5 días	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Jamar</b>	11-PHL	830102711 - 8	Cl. 145 #92-30, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Andrea grillo López</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:agrillo@hotmail.com">agrillo@hotmail.com</a>	(1) 7436938	0	-

#### PRODUCTOS

Artículo	Código	Precio	Características
<b>Muebles para habitaciones y otros</b>	1101	\$120 a \$500 mil	cama doble, cama sencilla, muebles y otros
<b>Salas y comedores</b>	1102	\$220 a \$480 mil	salas y comedores

#### CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta
<b>Efectivo / Tarjeta de crédito</b>	Efectivo / Tarjeta	N/A	N/A

#### DESCUENTOS

Comerciales	Rappel (descuento por cantidad)	Pronto pago
<b>N/A</b>	N/A	N/A

#### CONDICIONES DE ENTREGA

Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos
-	3 días	-	-	-	-

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Alkosto</b>	12-PHL	2762397	AV. Carrera 68 N° 72 - 43	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Javier Fernando Contreras</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Jcontreras@hotmail.com">Jcontreras@hotmail.com</a>	(031) 407 3033	0	-
<b>PRODUCTOS</b>						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Electrodomésticos varios</b>	1201	\$120 a \$500 mil	Lavadoras, secadoras, estufas, hornos y otros			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>		<b>No. De cuenta</b>		
<b>Efectivo / Tarjeta de crédito / Crédito</b>	Efectivo / Tarjeta	Efecty / bancos / medios electrónicos		N/A		
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b>		<b>Pronto pago</b>		
<b>N/A</b>		N/A		N/A		
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>		<b>Otros gastos</b>
-	3 días	-	-	-		-
Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Cristar s.a.</b>	\$30 a \$60 mil	1321141	Dirección: Calle 13# 8-36	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Juan Pablo Pinto</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:Jppinto@hotmail.com">Jppinto@hotmail.com</a>	8880774	0	-
<b>PRODUCTOS</b>						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Vajillas, cubiertos y otros</b>	1301	\$30 a \$60 mil	Cubiertos, vajillas y otro tipo de menaje			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>		<b>No. De cuenta</b>		
<b>Consignación / Tarjeta de crédito</b>	Efectivo / Tarjeta	Efecty / medio electrónico		N/A		
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b>		<b>Pronto pago</b>		
<b>N/A</b>		N/A		N/A		
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>		<b>Otros gastos</b>
-	3 días	-	-	-		-
Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Hogar universal</b>	14-PHL	66436802	Carrera 53 # 30 - 27	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>		<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>
<b>Laura Carranza González</b>	Asesor comercial		<a href="mailto:lcarranza@hotmail.com">lcarranza@hotmail.com</a>	(574) 351 2010	0	-
<b>PRODUCTOS</b>						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Electrodomésticos</b>	1401	\$120 a \$320 mil	neveras, lavadoras, secadoras, estufas y otros			
<b>utensilios de cocina</b>	1402	\$80 a \$160 mil	Vajilla, copas, vasos, cubiertos y otros			

CONDICIONES COMERCIALES						
Forma de pago <b>Medios electrónicos / Tarjeta de crédito</b>	<b>Días de pago</b> Consignación / Tarjeta	<b>Entidad bancaria</b> Efecty / Baloto / medio electrónico	<b>No. De cuenta</b> N/A			
DESCUENTOS						
Comerciales <b>N/A</b>	<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A			<b>Pronto pago</b> N/A		
CONDICIONES DE ENTREGA						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	3 días	-	-	-	-	
Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>HOMECENTER - MOSQUERA</b>	15-PHL	800242106 - 2	Vía principal Funza - Mosquera, Cundinamarca	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto <b>Luis Miguel González</b>	<b>Cargo</b> Asesor comercial	<b>Correo electrónico</b> <a href="mailto:lgonzalez@homecenter.com">lgonzalez@homecenter.com</a>		<b>Teléfono</b> 01-800-0127373	<b>Fax</b> 0	<b>Clasificación</b> -
PRODUCTOS						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Artículos para adecuación de instalación</b>	1501	\$30 a \$50 mil	Señalización, bombillos, lámparas, escritorios, escritorios y otros			
<b>Artículos para adecuación de habitaciones</b>	1502	\$120 a \$500 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, persianas y otros			
<b>Artículos de cocina</b>	1503	\$20 a \$50 mil	Vajillas, ollas, platos, cubiertos y otros			
<b>Artículos de lavado</b>	1504	\$120 a \$500 mil	Lavadoras, secadoras			
<b>Juego de distracción</b>	1505	\$100 a \$150 mil	Juegos de mesa, Nintendo, micrófonos, televisor, rana y otros			
CONDICIONES COMERCIALES						
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>	<b>No. De cuenta</b>			
<b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo	200203451333-1			
DESCUENTOS						
Comerciales <b>N/A</b>	<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A			<b>Pronto pago</b> N/A		
CONDICIONES DE ENTREGA						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	5 días	-	-	-	-	
Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
<b>Confortmas muebles</b>	16-PHL	900642448 - 5	cra 12 # 9 - 70 barrio la cita - Funza	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto <b>Fernando Contreras López</b>	<b>Cargo</b> Asesor comercial	<b>Correo electrónico</b> <a href="mailto:fcontreras@gmail.com">fcontreras@gmail.com</a>		<b>Teléfono</b> 8237288	<b>Fax</b> 0	<b>Clasificación</b> -
PRODUCTOS						
Artículo	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			

<b>Artículos para adecuación de habitaciones</b>	1601	\$120 a \$500 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, persianas y otros			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago <b>Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito</b>	<b>Días de pago</b> a cuotas	<b>Entidad bancaria</b> medios electrónicos / bancos / efectivo	<b>No. De cuenta</b> 200203451333-1			
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales <b>N/A</b>	<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A		<b>Pronto pago</b> N/A			
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	5 días	-	-	-	-	
<b>PRODUCTOS</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Código Proveedor</b>	<b>Nit</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Cp</b>	<b>Localidad</b>	<b>Provincia</b>
<b>RDN Plásticos</b>	17-PHL	900407620 - 1	km 2 vía cartagenita, Facatativá, Cundinamarca	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>	
<b>María Burgos</b>	Asesor comercial	<a href="mailto:mburgos@gmail.com">mburgos@gmail.com</a>	(1) 8439103	0	-	
<b>Artículo</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Ollas grandes, pequeñas</b>	1701	\$50 a \$120 mil	Ollas de diferentes tamaños			
<b>Vajillas, Vasos, copas</b>	1702	\$20 a \$100 mil	Vajillas de diferentes tamaños y formas			
<b>Cubiertos, jarras</b>	1703	\$50 a \$120 mil	utensilios de cocina variados			
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>						
Forma de pago <b>Efectivo</b>	<b>Días de pago</b> El día de compra	<b>Entidad bancaria</b> N/A	<b>No. De cuenta</b> N/A			
<b>DESCUENTOS</b>						
Comerciales <b>N/A</b>	<b>Rappel (descuento por cantidad)</b> N/A		<b>Pronto pago</b> N/A			
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>						
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>	
-	N/A	-	-	-	-	
<b>PRODUCTOS</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Código Proveedor</b>	<b>Nit</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Cp</b>	<b>Localidad</b>	<b>Provincia</b>
<b>Sutimax</b>	18-PHL	10645	Cra. 5 #8-32, Facatativá, Cundinamarca	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	<b>Cargo</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Clasificación</b>	
<b>Luis López</b>	Asesor comercial	<a href="mailto:Llopez@gmail.com">Llopez@gmail.com</a>	(1) 8903804	0	-	
<b>Artículo</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>	<b>Características</b>			
<b>Productos de aseo</b>	1801	\$2500 a \$50 mil	Productos, jabón para piso, para baño, jabón para lavar ropa			
<b>Escoba / Traperos</b>	1802	\$2500 a \$50 mil	Productos para aseo del alojamiento			

<b>Papel higiénico</b>	1803	\$2500 a \$30 mil	Productos para baño		
<b>Limpiones</b>	1804	\$2500 a \$3000 mil	Telas para limpieza de muebles y demás aseo		
<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>					
Forma de pago	<b>Días de pago</b>	<b>Entidad bancaria</b>			<b>No. De cuenta</b>
Efectivo /tarjetas crédito	Al realizar la compra	medios electrónicos / efectivo			N/A
<b>DESCUENTOS</b>					
Comerciales		<b>Rappel (descuento por cantidad)</b>			<b>Pronto pago</b>
<b>N/A</b>		N/A			N/A
<b>CONDICIONES DE ENTREGA</b>					
Observaciones	<b>Plazo de entrega</b>	<b>Partes</b>	<b>Seguros</b>	<b>Servicios</b>	<b>Otros gastos</b>
-	Días de pago	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23. Calificación a proveedores**

<b>CALIFICACIÓN A PROVEEDORES</b>						
<b>Posibles Proveedores</b>	<b>Calidad y servicio</b>	<b>Precio</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Normatividad</b>	<b>Tiempos de Entrega</b>	<b>Capacidad de abastecimiento</b>
<b>Homecenter</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Excelente	Bueno
<b>Colombia Leds S.A.S.</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Constructora G.C.G - ING ARQ</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Mansión Electrodomésticos</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Excelente	Bueno
<b>Muebles &amp; Accesorios</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Concuasad Colombia s.a.</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Regular	Regular
<b>Falabella Colombia s.a.</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Excelente	Bueno
<b>Corona cerámicas</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Easy américas</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Regular	Regular



<b>Pullman</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Jamar</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>Alkosto</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bajo	Malo
<b>Cristar s.a.</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bajo	Malo
<b>Hogar industrial</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Regular	Regular
<b>Homecenter Mosquera</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Regular	Regular
<b>Confortmas muebles</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno
<b>RDN Plásticos</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Excelente	Bueno
<b>Sutimax</b>	Bueno	Estándar de precios según el producto	N/A	N/A	Bueno	Bueno

Fuente: Elaboración propia

## 8.12 PROYECCIÓN DE VENTAS

En el proceso de proyección de ventas se encuentra inmersos una serie de aspectos que son vitales para el desarrollo adecuado de la prestación del servicio de alojamiento, para lo que se realizó un proceso de investigación externo que permitió validar aspectos de la demanda y con la implementación de instrumentos como la encuesta y la entrevista se obtuvieron datos relevantes para el estudio de la oferta que se puede generar y el impacto que esta puede tener con la demanda identificada.

Por lo anterior se realiza una estimación de servicio vendidos con una serie de características puntuales descritos a continuación:

✓ **Cifras de mercado total:** La cifra que se maneja como cifra de mercado total es de 44.802 habitaciones ocupadas obtenida de (MinCIT, 2019) en donde se

tiene una cifra estadística anual por ocupación de habitaciones en alojamientos y hoteles en el municipio de Cundinamarca.

- ✓ **Mercado potencial:** De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene que un 55% de los encuestados se alojarían en zonas campestres por lo que amplía el mercado en la zona de sabana de occidente.
- ✓ **Intención de compra:** La intención de compra identificada en el proceso de recolección de información mediante la encuesta es de 17% el cual corresponde a las personas que están dispuestos a alojarse en ligares campestres.
- ✓ **Frecuencia y comportamiento de compra:** Estaría dado principalmente por las necesidades del cliente y su actividad, básicamente en un 50% los encuestados usarían el servicio de manera ocasional y según sus necesidades y estas abarcando unas características puntuales de alojamiento como lo son, servicio, precio, ubicación y comodidad.

De acuerdo con la información anteriormente mencionada se pueden dar las siguientes cifras para análisis.

**Tabla 24. Estimación de unidades vendidas**

44802	<b>Cantidad de ocupación por habitaciones anual</b>
3733,5	Cantidad de ocupación por habitaciones mensual
55%	Consumo según investigación
2053,425	Mercado total y clientes potenciales
17%	Porcentaje de encuestados están interesado en el servicio
634,695	Cantidad potencial de clientes
7616,34	Cantidad demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25. Estimación de unidades vendidas mensual**

ESTIMACION DE UNIDADES VENDIDAS (por cada producto o servicio)													
	Año 1												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas en Cantidades	490	500	560	600	580	590	700	700	600	590	590	700	<b>7.200</b>

Fuente: Elaboración propia

La demanda establecida para un periodo anual es de 7.616,34 habitaciones ocupadas para poder satisfacer la necesidad de la demanda, pero esta para la estimación de ventas se ve reducida a 7.200 habitaciones ocupadas debido a la capacidad instalada del alojamiento, teniendo en cuenta que solo se cuenta con 5 habitaciones matrimoniales, 10 habitación twin y 5 habitaciones grupales dejando una ocupación habitacional mensual de 600 habitaciones.

A su vez hay que establecer que dentro de las variables importantes de estudio de la demanda esta las temporadas que se presentan en los servicios de hotelería para lo que a nivel nacional y local están establecidos del siguiente modo: **Temporada baja:** febrero a junio y septiembre a noviembre y **temporada alta:** julio a agosto y diciembre a enero.

Para las estrategias establecidas y de acuerdo a las condiciones de temporalidad dadas anteriormente se puede decir que:

- ✓ **ENERO – FEBRERO - MARZO:** En este periodo se contempla una temporada alta por las vacaciones y por los tiempos nacionales establecidos, dentro de este lapso el esfuerzo promocional está centrado con la reducción del precio en un 15% para poder tener una ocupación mayor y dar a conocer el alojamiento, además de brindar y presentar los “lodge points” como una estrategia de servicios y el sistema de referidos el cual se desarrollarán a través de la App y la página web.
- ✓ **ABRIL – MAYO – JUNIO y SEPTIEMBRE – OCTUBRE - NOVIEMBRE** Esta época es una época baja pero que a pesar de esta condición, se realizaran paquetes

promocionales para las temporadas de Semana Santa, Madres y para vacaciones del mes de Junio, los cuales tendrán servicios adicionales sin costo alguno.

✓ **JULIO – AGOSTO - DICIEMBRE:** En esta temporada alta, los esfuerzos promocionales estarán distribuidos de manera equitativo y estarán centrados en la oferta de servicio de camping, el cual permitirá que la ocupación sea mucho mayor y la ocupación sea elevada por carpa instalada.

**Tabla 26. Fijación de precios por cada producto o servicio**

<b>FIJACION DE PRECIOS (por cada producto o servicio)</b>	
Producto:	
Precio de referencia del mercado (1)	210.000
Mi precio ideal (2)	153.333
(1) es el que surge de tu investigación de la competencia y tus potenciales consumidores	
(2) Utiliza este precio ideal para proyectar tus ingresos, luego lo corregirás con el cuadro siguiente	
Costo total del producto (1)	60.826
Margen de ganancia proyectado (2)	45%
Precio de venta (5)	88.197
(3) Es el que surge de la planilla de Costos de los Productos	
(4) Es la ganancia que deseas obtener por cada producto	
(5) este es el precio ajustado en función de tu posicionamiento deseado y tu estructura de costos	

Fuente: Elaboración propia

El precio de referencia es tomado del promedio de los diferentes precios de la competencia (\$210.000) y el precio ideal es el promedio de los valores de los tres tipos de habitaciones (matrimonial \$110.000, twin \$150.000 y grupal \$200.000) con las que contará el alojamiento por lo cual se estableció un promedio de \$153.000;

la suma del costo de los productos para el servicio (\$60.826); y se espera un margen de ganancia del 45%: obteniendo de esta manera un precio de venta de \$88.197.

**Tabla 27. Costos variables por producto o servicio**

**COSTOS VARIABLES (por cada producto o servicio)**

Componente	Costo
<b>Servicio al cliente</b>	\$ 5.559
<b>Guía Turístico</b>	\$ 15.000
<b>Instructor de Yoga</b>	\$ 15.000
<b>Papel higiénico</b>	\$ 1.292
<b>Jabón líquido</b>	\$ 2.300
<b>Jabón en polvo</b>	\$ 7.000
<b>Escoba</b>	\$ 2.500
<b>Trapero</b>	\$ 3.000
<b>Recogedor</b>	\$ 2.500
<b>Limpiones</b>	\$ 1.500
<b>Limpia vidrios</b>	\$ 3.500
<b>Sábanas</b>	\$ 306
<b>Edredón</b>	\$ 856
<b>Cobijas</b>	\$ 367
<b>Toalla</b>	\$ 147
Sub total (1)	<b>\$ 60.826</b>
% de Costos Fijos (2)	35%
Costo total Producto (3)	<b>\$ 82.114</b>

(1) toma en cuenta todos los costos que directamente puedas adjudicar a cada producto

(2) es la parte en que cada producto debe ayudar a solventar los costos fijos

(3) este es el costo que tomarás para fijar precios

Fuente: Elaboración propia

En los costos variables se establecieron teniendo en cuenta el consumo promedio y la vida útil de cada uno de ellos, sin embargo se hace un aumento del 10% para imprevistos.

- El servicio al cliente está dado por una hora para arreglo de la habitación.
- El guía turístico y el instructor de yoga están dados por servicio de \$15.000 por pax.
- Los productos textiles se estableció un ciclo de vida con una ocupación del 100% con una durabilidad de 90 días teniendo en cuenta todas las medidas sanitarias.
- Los demás productos están establecidos por unidad.

**Tabla 28. Capacidad por habitación**

Habitación	Cantidad Hab.	Ocup. Máx.	Total	Ocupación Mes		
Matrimonial	5	2	10	150	\$ 110.000	<b>Ocupación días</b> 30
Twin	10	3	30	300	\$ 150.000	
Grupal	5	5	25	150	\$ 200.000	
			<b>65</b>	<b>600</b>		
Muestra	96	<b>Población</b>	600			

Fuente: Elaboración propia

**PREGUNTA 12**

12. ¿En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse?	Total
Comodidad	3
Las personas	1
Precio	41
Servicios ofrecidos	37
Ubicación	17
<b>Total general</b>	<b>99</b>

El alojamiento rural contara con 5 habitaciones matrimoniales cada una para 2 personas, 10 habitaciones twin cada una para 3 personas y 5 habitaciones grupales cada una para 5 personas que se hace proyección con una ocupación de 30 días, obteniendo así una población de 600 pax al mes; relacionado con las respuestas de las personas a quienes se realizó a encuesta la mayoría escogió que se fijan en el precio a la hora de escoger donde hospedarse.

			%			
1	<b>Comodidad</b>	3	0,03030303	3%		
2	<b>Las personas</b>	1	0,01010101	1%		
3	<b>Precio</b>	41	0,414141414	41%		
4	<b>Servicios ofrecidos</b>	37	0,373737374	37%		
5	<b>Ubicación</b>	17	0,171717172	17%		
		99	1	100%		
			<b>100%</b>		<b>40%</b>	
	<b>Comodidad</b>	3%	600	18	7	\$ 153.333 \$ 1.115.152
	<b>Las personas</b>	1%	600	6	2	\$ 153.333 \$ 371.717
	<b>Precio</b>	41%	600	248	99	\$ 153.333 \$ 15.240.404
	<b>Servicios ofrecidos</b>	37%	600	224	90	\$ 153.333 \$ 13.753.535
	<b>Ubicación</b>	17%	600	103	41	\$ 153.333 \$ 6.319.192
				601	240	<b>\$36.800.000</b>
			<b>40%</b>		<b>240</b>	

<b>PREGUNTA 15</b>	
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en un alojamiento campestre?	<b>Total</b>
\$ 120.000 o más	10
\$ 50.000 a \$80.000	36
\$ 90.000 a \$110.000	53
Total general	<b>99</b>

De esta forma las personas que en la encuesta respondieron a la pregunta “¿En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse?” que cumple con el 40% (240 pax) del total de las encuestas realizadas, las relacionamos con el precio promedio de la estadía en el alojamiento al mes estaría representado un ingreso de \$36.800.000.



**Tabla 29. Resumen de precio**

PRECIO				
X	AÑO	Y	X2	XY
1	2017	\$ 13.754.465	1	\$ 13.754.465
2	2018	\$ 14.478.384	4	\$ 28.956.768
3	2019	\$ 15.240.404	9	\$ 45.721.212
6		\$ 43.473.253	14	\$ 88.432.444
A	13.005.145			
B	742.970			
4	2020	15.977.024		
5	2021	16.719.993		
6	2022	17.462.963		
CUADRO RESUMEN				
PROY.	AÑO	VENTAS		
1	2017	\$ 13.754.465		
2	2018	\$ 14.478.384		
3	2019	\$ 15.240.404		
4	2020	\$ 15.977.024		
5	2021	\$ 16.719.993		
6	2022	\$ 17.462.963		

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 4. Resumen de precios**



Fuente: Elaboración propia

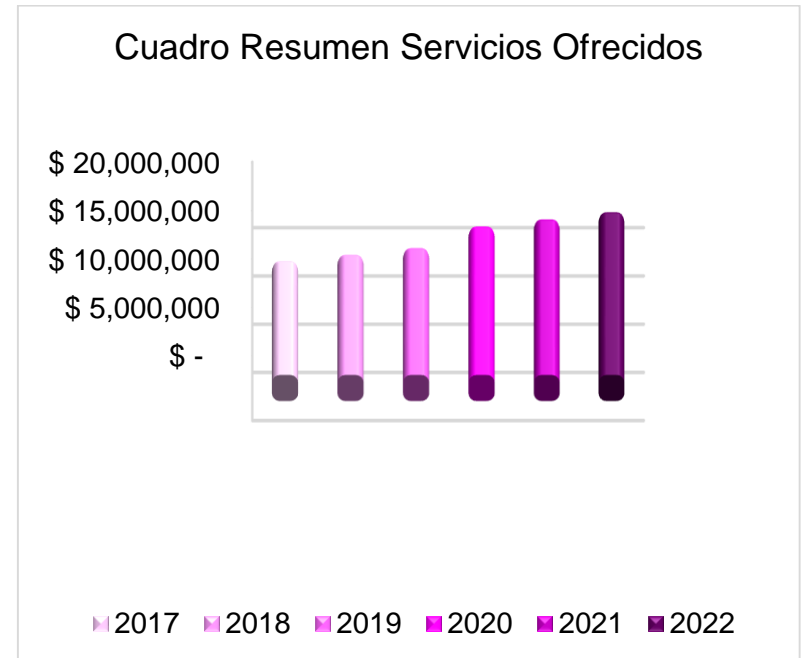
Si solamente tomáramos como referencia las personas que se fijan en el precio a la hora de escoger un hospedaje se estarían generando ingresos por un valor de \$15.240.404 en el año 2019, obteniendo unas ventas para el 2022 de \$17.462.963.

**Tabla 30. Resumen servicios ofrecidos**

SERVICIOS OFRECIDOS				
X	AÑO	Y	X2	XY
1	2017	\$ 12.412.566	1	\$ 12.412.566
2	2018	\$ 13.065.859	4	\$ 26.131.717
3	2019	\$ 13.753.535	9	\$ 41.260.606
6		\$ 39.231.960	14	\$ 79.804.889
A	11.736.350			
B	670.485			
4	2020	15.977.024		
5	2021	16.719.993		
6	2022	17.462.963		
CUADRO RESUMEN				
PROY.	AÑO	VENTAS		
1	2017	\$ 12.412.566		
2	2018	\$ 13.065.859		
3	2019	\$ 13.753.535		
4	2020	\$ 15.977.024		
5	2021	\$ 16.719.993		
6	2022	\$ 17.462.963		

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 5. Resumen servicios ofrecidos**



Fuente: Elaboración propia

Si solamente tomáramos como referencia las personas que se fijan en el servicio ofrecido a la hora de escoger un hospedaje se estarían generando ventas por un valor de \$13.753.535 en el año 2019, obteniendo un ingreso para el 2022 de \$17.462.963.

### 8.13 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Validar el enfoque de mercado realización de un proyecto de un establecimiento de alojamiento tipo lodge en la zona de sabana de occidente, teniendo en cuenta que en la zona no se cuenta con un tipo de hotel o lugar de alojamiento que brinde una atención más formal, personalizada, que brinde un valor agregado de interactuar y conocer entornos del sector en diferentes ambientes, con este plan de negocio se buscará cambiar el tradicional servicio e identificación actual que se les da a los hoteles en la actualidad.

#### 8.13.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ Análisis de servicio dentro del mercado y ¿cuáles son las características que debe tener para ser competitivo? **Información primaria y secundaria.**
- ✓ ¿Cuáles serían los elementos de valor que tendrá el servicio de alojamiento tipo lodge en la zona de Facatativá y sus alrededores? **Información primaria y secundaria.**
- ✓ Aspectos legales para la creación de un hotel tipo lodge. **Información secundaria.**
- ✓ Proveedores los cuales serían aliados estratégicos para prestar un servicio óptimo. **Información secundaria.**
- ✓ Instalaciones requeridas. **Información secundaria.**
- ✓ ¿Cuál es el tamaño del mercado en donde se ejecutara el plan de negocio? **Información secundaria.**
- ✓ Conocer cuál es la cantidad de competidores y de clientes, que contempla en el mercado. **Información secundaria.**
- ✓ Características relevantes el mercado. (sector y subsector). **Información secundaria.**
- ✓ ¿Cuáles serían las barreras de entrada del servicio de alojamiento tipo lodge? **Información secundaria.**
- ✓ Cuales serían nuestras oportunidades de negocio y de crecimiento real dentro del mercado. **Información secundaria.**

✓ Segmentación de Clientes: esto está dado por las líneas de servicio que ofrece el Hotel, así como, corporativos, culturales y profesional – académico.

**Información primaria.**

✓ Delimitación de zona objetivo del servicio. **Información primaria y secundaria.**

✓ Características de los clientes, en aspectos como: sociodemográficos, gustos y preferencias, Comportamiento de compra. **Información primaria.**

✓ Validación y contraste de la necesidad frente al servicio ofertado. **Información primaria.**

✓ ¿Cuál es el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento tipo lodge? **Información primaria.**

✓ Posible precio de servicio de alojamiento puede estar dentro de \$50.000 a \$80.000.: **Información Secundaria.**

✓ Cantidad promedio que será consumido establecido en periodos de tiempo delimitados, por ejemplo, días, semanas, meses y/o años.

✓ Tipo de competencia y sus características. **Información secundaria.**

✓ Cantidad de competidores, directos, indirectos y complementarios.

**Información secundaria.**

✓ Competidores directos dentro de la sabana de occidente con hoteles tipo lodge. **Información secundaria.**

✓ Presencia del mercado en cuanto a la competencia, teniendo presente ubicación, mercado objetivo, % de cobertura en el mercado, aspectos comerciales diferenciales. **Información secundaria.**

✓ Demanda de la zona y del tipo de servicio. **Información primaria.**

#### **8.14 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es una investigación concluyente la cual permite obtener información detallada que ayuda a evaluar la viabilidad y el curso de acción de un proyecto, en la cual se describe con precisión el problema o la idea de negocio a trabajar, a su vez recopilando la información necesaria de forma detallada.

### 8.14.1 MARCO MUESTRAL

Se empleara el tipo de muestreo, método aleatorio simple, debido a que cualquier sujeto puede ser un cliente potencial y tienen la misma probabilidad de tomar el servicio ofertado.

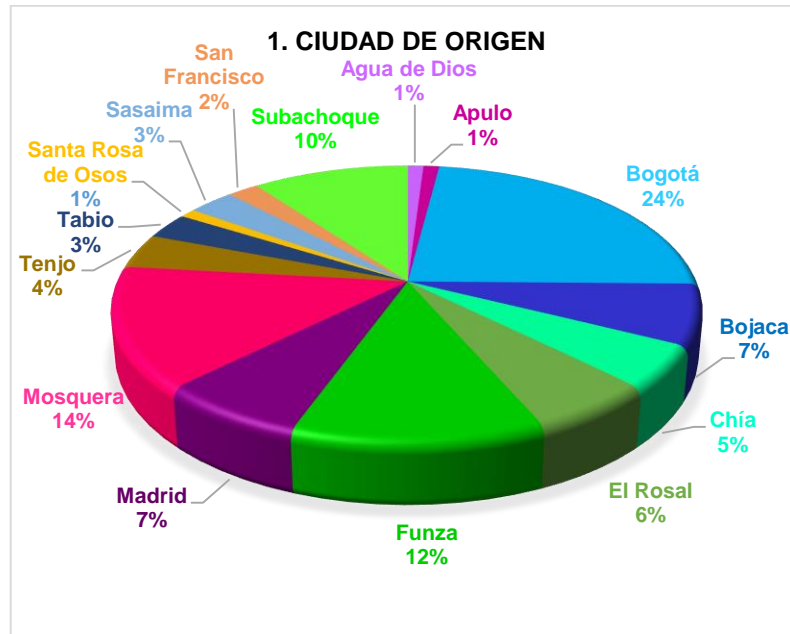
#### 8.14.1.1 ENCUESTAS

**PERSONA QUE REALIZA LA ENCUESTA:** Sandra Milena Rodríguez Bolívar

**PRESENTACIÓN:** “Soy estudiante de la Universidad de Cundinamarca y me encuentro realizando un estudio para conocer la viabilidad de un plan de negocio y el nivel de aceptación que ésta puede tener en el mercado y en esta zona en particular”.

Esta encuesta será netamente para fines académicos, así que la información que nos suministre y sus datos no tendrán ningún propósito comercial.

#### 1. Ciudad de Residencia:



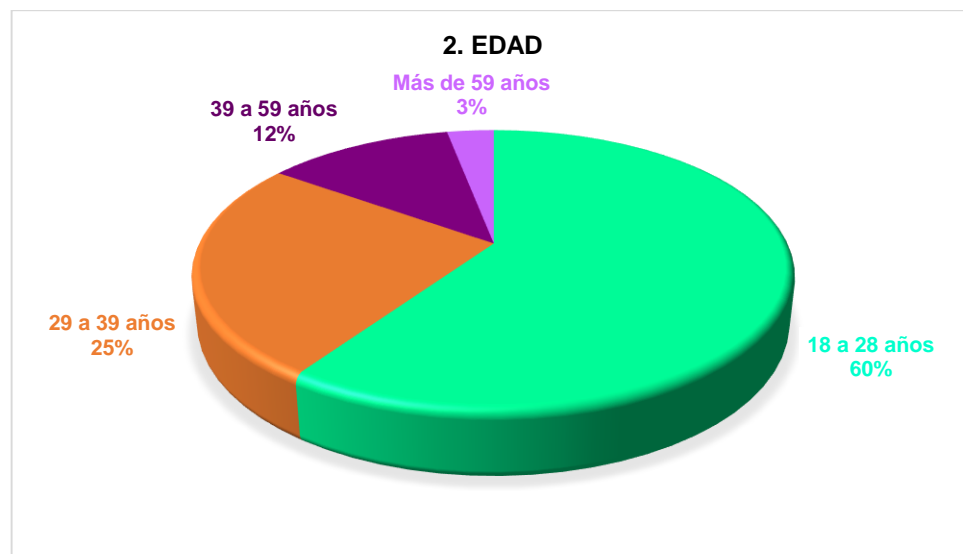
Fuente: Elaboración propia

Entre la población encuestada se evidencio que, el 24% eran residentes de Bogotá D.C, seguidos de un 14% de la ciudad de Mosquera, 12% de la ciudad de Funza,

10% de Subachoque; teniendo en cuenta que las encuestas se realizaron en ciudades como Facatativá, Bojacá y Subachoque, se evidenció de igual manera que un gran porcentaje de la muestra visita diferentes ciudades de la Provincia Sabana de Occidente.

**2. Edad:**

- a. 18 a 28 años
- b. 29 a 39 años
- c. 39 a 59 años
- d. Más de 59 años

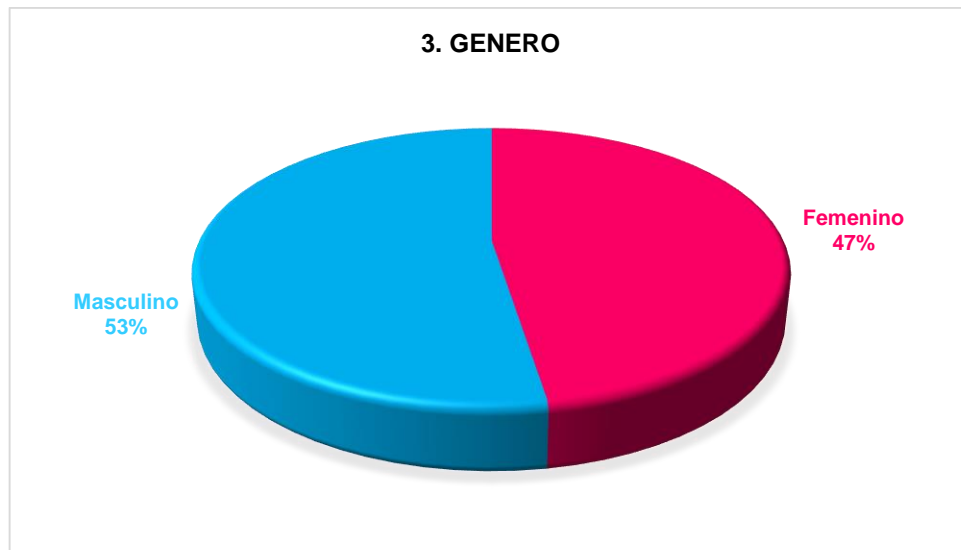


Fuente: Elaboración propia

El tamaño de la muestra fue de 99 personas y manifestaron que un 60% tenían entre los 18 y 28 años de edad, un 25% tenían entre 20 y 39 años de edad, un 12% tenían entre 39 y 59 años de edad y un 3% manifestaron tener más de 59 años de edad.

**3. Género:**

- a. Femenino
- b. Masculino

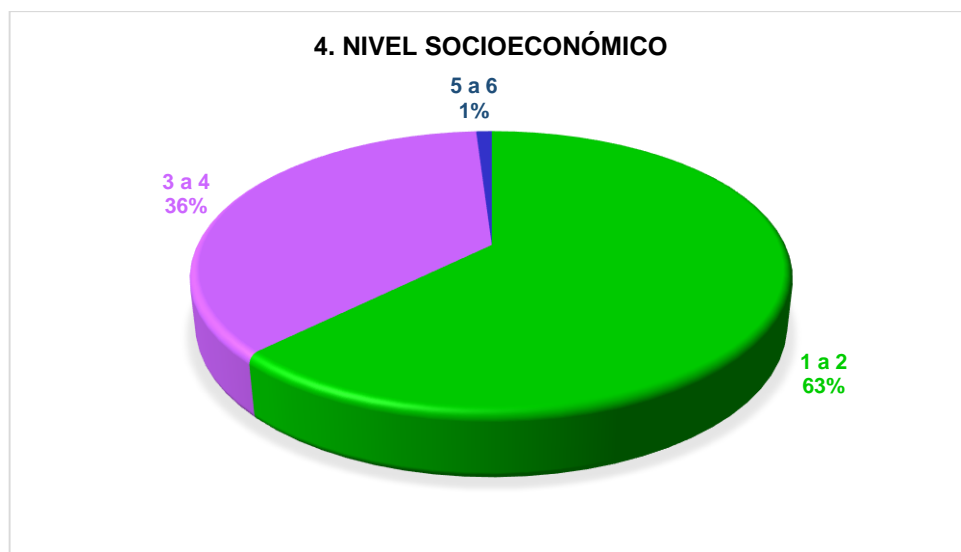


Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población encuestada fueron personas de género masculino con un 53% y de género femenino se obtuvieron respuesta de un 47% de la población.

#### 4. Estrato socioeconómico:

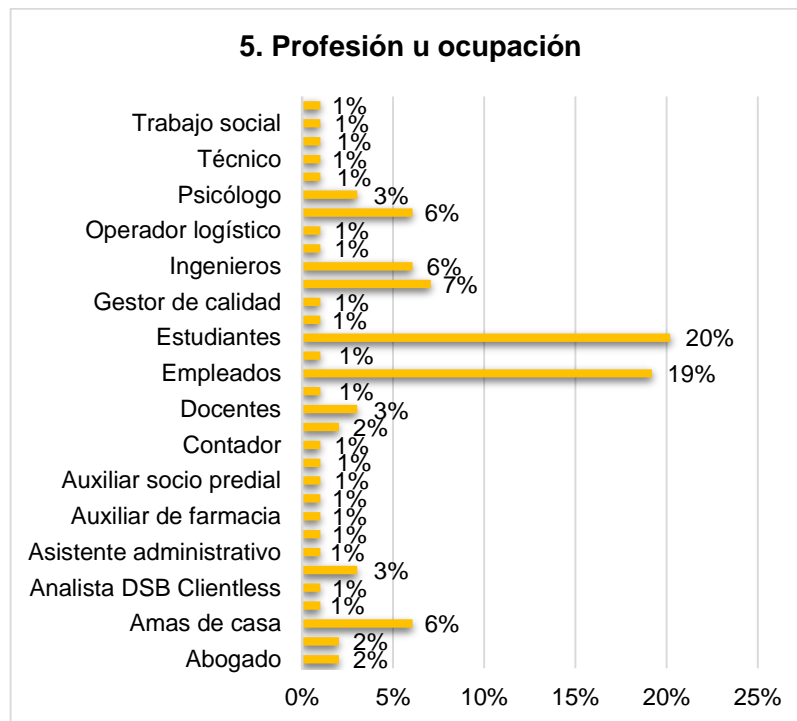
- a. 1 a 2
- b. 3 a 4
- c. 5 a 6



Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a las personas encuestadas su nivel socioeconómico y entre las respuestas se evidenció que el 63% se encontraban en un nivel 1 y 2, un 36% se encontraban en un nivel 3 y 4 y solamente un 1% de las personas encuestadas manifestaron que su nivel socioeconómico era entre 5 y 6.

## 5. Profesión u ocupación: \_\_\_\_\_



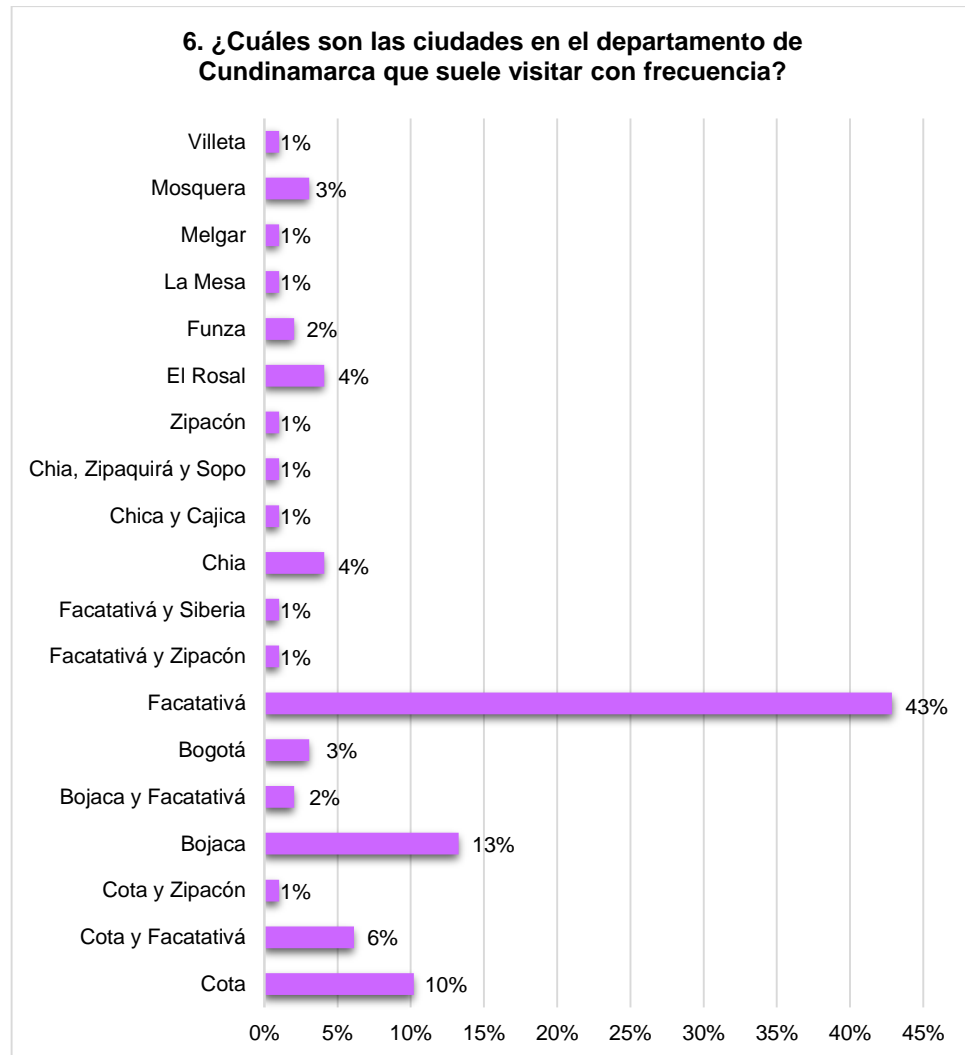
Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a la población acerca de su profesión u ocupación donde se obtuvieron resultados de un 20% de respuestas de personas que eran estudiantes y un 19% eran empleados; sin embargo muchas de las respuestas fueron especificando ocupación actual.

## 6. ¿Cuáles son las ciudades en el departamento de Cundinamarca que suele visitar con frecuencia?



- a. Cota
- b. Bojacá
- c. Facatativá
- d. El Rosal
- e. Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_



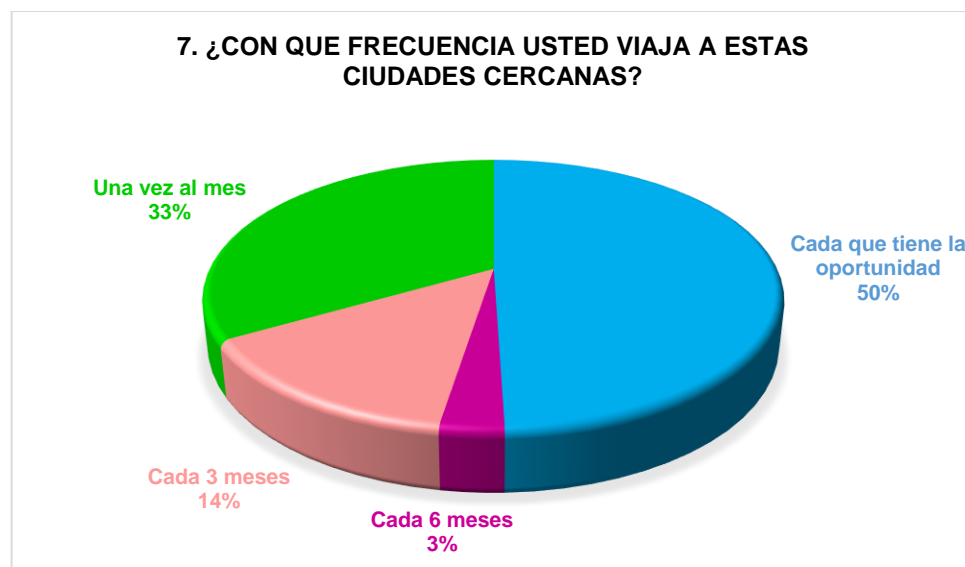
Fuente: Elaboración propia

De la misma manera se preguntó a las personas encuestadas sobre cuáles son los destinos que prefieren visitar del departamento de Cundinamarca, con opciones como Cota, Bojacá, Facatativá, El Rosal siendo también una pregunta abierta donde

un 43% manifestó que visitan con más frecuencia la ciudad de Facatativá, seguido de un 13% Bojacá; y 10% Cota; lo que indica una respuesta favorable ya que a pesar de ser una pregunta abierta no manifestaron destinos que de destacaran por un clima cálido o por ser destinos turísticos.

**7. ¿Con que frecuencia usted viaja a estas ciudades cercanas?**

- a. Una vez cada mes
- b. Cada tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Cada que tiene la oportunidad



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de identificar la frecuencia con la que las personas visitan estos destinos se identificó que frente a esta pregunta un 50% manifestó que lo hace cada que tiene la oportunidad, un 33% por lo menos una vez al mes, un 14% cada 3 meses y solo un 3% lo hace cada 6 meses.

**8. ¿Qué ubicación o sector prefiere cuando está buscando hospedaje al realizar un viaje?**

- a. Zona urbana
- b. Zona campestre
- c. Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

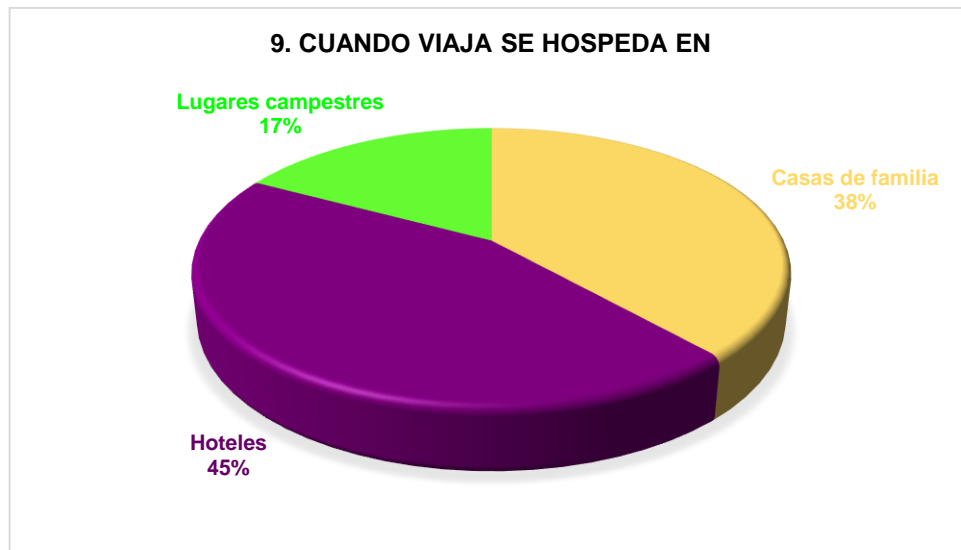


Fuente: Elaboración propia

La población encuestada manifestó que prefiere una zona campestre a la hora de buscar un hospedaje, respuesta con un 55%, seguido de una zona urbana con un 44% y con 1% una zona cálida.

**9. Cuando viaja se hospeda en:**

- a. Casas de familia
- b. Hoteles
- c. Lugares campestres



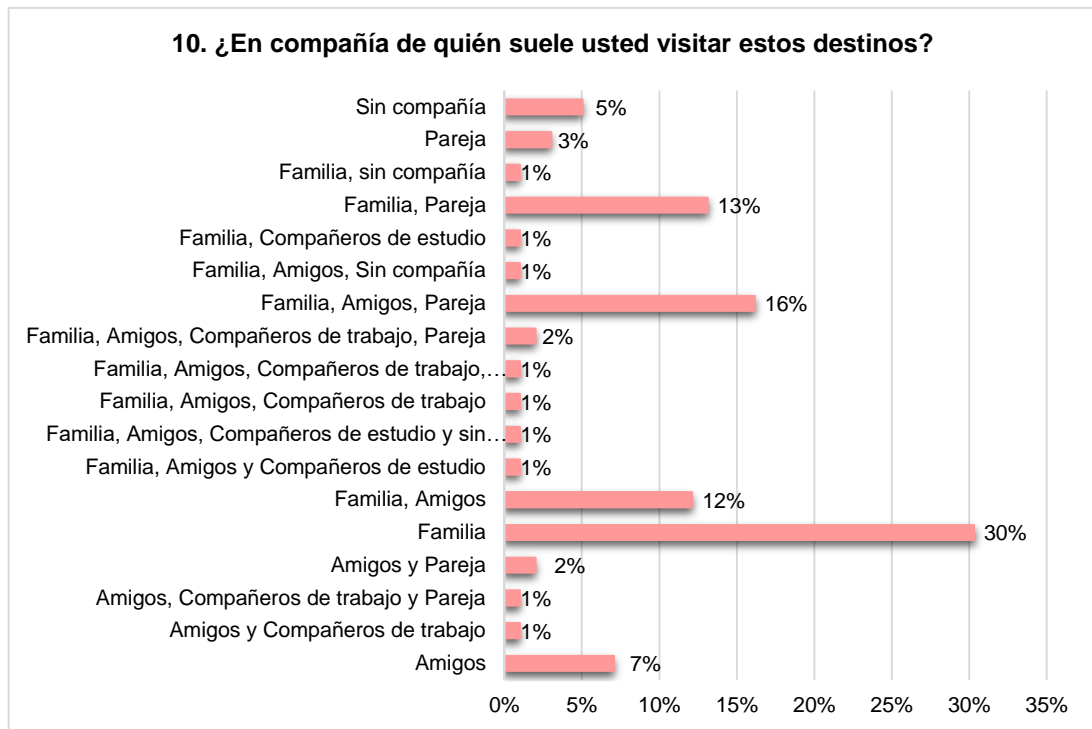
Fuente: Elaboración propia

Para conocer los lugares donde las personas de la muestra prefieren hospedarse se brindaron 3 opciones para esta pregunta, donde un 55% manifestó que prefiere una zona campestre, un 44% una zona urbana y un 1% una zona cálida.

**10. ¿En compañía de quién suele usted visitar estos destinos?**

Puede escoger más de uno

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Compañeros de trabajo
- d. Compañeros de estudio
- e. Pareja
- f. Sin compañía



Fuente: Elaboración propia

Muchos de los turistas comúnmente prefieren hacer sus viajes acompañados, por lo que se les pregunto en compañía de quien prefiere visitar diferentes destinos donde un 30% de las personas encuestadas manifestaron que suelen hacerlo en compañía de sus familias, un 16% prefieren hacerlo ya sea en compañía de amigos, su familia o su pareja.

**11. ¿Qué lo motiva a visitar otras ciudades?**

- a. Visitar a la familia
- b. Disfrutar las ferias
- c. Conocer lugares turísticos
- d. Desconectarse de la urbe



Fuente: Elaboración propia

Entre las razones que motivan a las personas encuestadas a visitar otras ciudades se evidenció que un 55% lo hace para conocer lugares turísticos, un 29% para visitar su familia, un 10% para desconectarse de la urbe y un 4% para disfrutar de las ferias.

**12. ¿En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse?**

- a. Precio
- b. Servicios ofrecidos
- c. Ubicación
- d. Otro: ¿cuál? \_\_\_\_\_



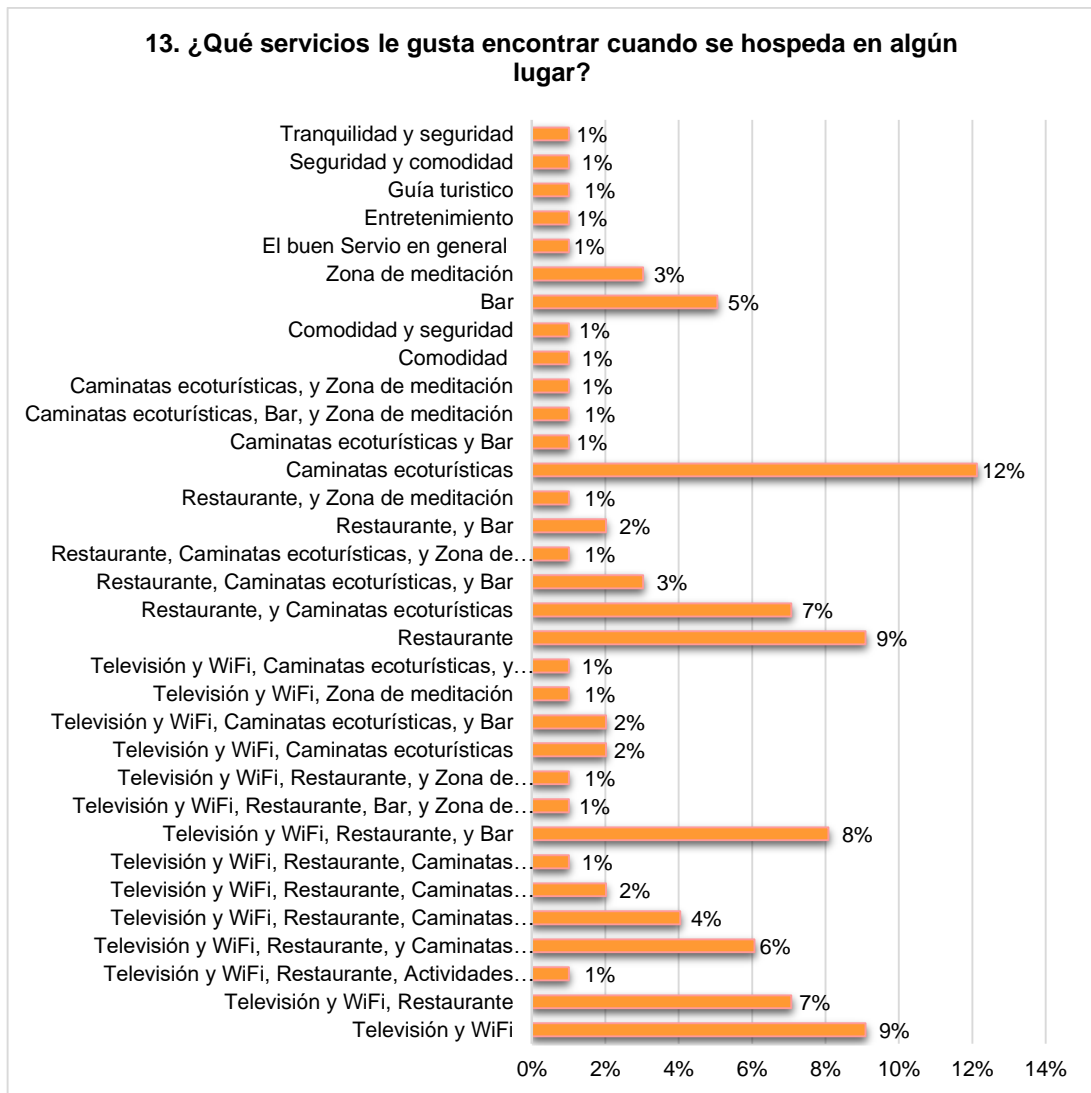
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayor parte de los encuestados con un 42% a la hora de escoger un lugar para hospedarse se fija en el precio, un 37% en los servicios ofrecidos y un 17% se fija en su ubicación.

**13. ¿Qué servicios le gusta encontrar cuando se hospeda en algún lugar?**

Puede escoger más de uno

- a. Televisión y WiFi
- b. Restaurante
- c. Caminatas ecoturísticas
- d. Bar
- e. Zona de meditación
- f. Otro. ¿Cuál agregaría? \_\_\_\_\_



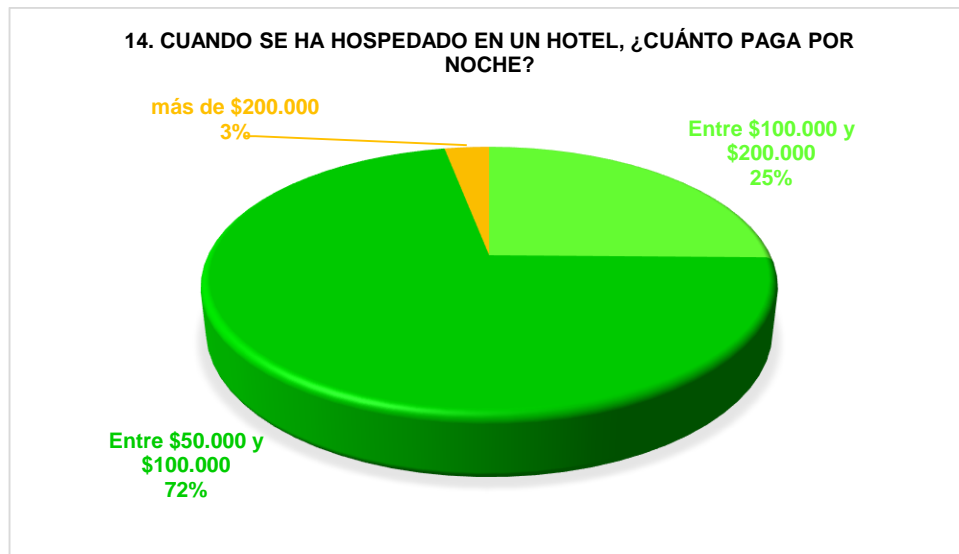
Fuente: Elaboración propia

Igualmente, se le pregunto a la población sobre los servicios que le gusta encontrar cuando buscan un hospedaje donde un 12% manifestó que les gustaría servicios de caminatas turísticas, un 9% en que cuente con servicios de televisión y WiFi, un 9% también en el servicio de restaurante.

**14. Cuando se ha hospedado en un hotel, ¿cuánto paga por noche?**

- a. Entre \$50.000 y \$100.000
- b. Entre \$100.000 y \$200.000
- c. más de \$200.000





Fuente: Elaboración propia

La población encuestada manifestó que en ocasiones anteriores cuando se han hospedado en diferentes hoteles han pagado entre \$50.000 y \$100.000 un 72%, el 25% de los encuestados han pagado entre \$100.000 y \$200.000 mientras que un 3% ha pagado más de \$200.000.

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en un alojamiento campestre?**

- a. \$ 50.000 a \$80.000
- b. \$ 90.000 a \$110.000
- c. \$ 120.000 o más

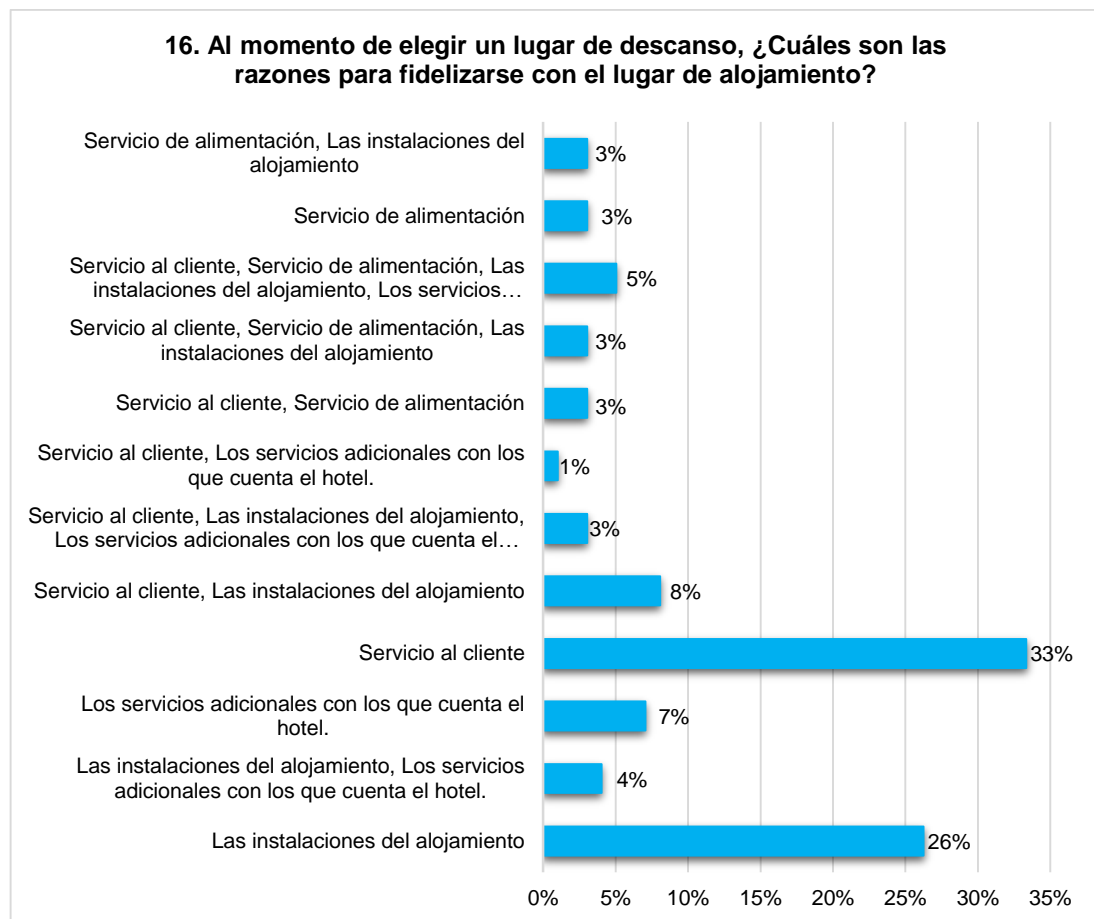


Fuente: Elaboración propia

Igualmente se le pregunto a la población cuanto estarían dispuestos a pagar en un alojamiento campestre donde un 54% manifestó que pagaría entre \$90.000 y \$110.000, un 36% pagaría entre \$50.000 y \$80.000 y solo un 10% pagaría más de \$120.000.

**16. Al momento de elegir un lugar de descanso, ¿Cuáles son las razones para fidelizarse con el lugar de alojamiento?**

- a. Servicio al cliente
- b. Servicio de alimentación
- c. Las instalaciones del alojamiento
- d. Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.



Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer los motivos por los cuales las personas suelen fidelizarse con un lugar para hospedarse y el 33% indicó que lo hacen por el servicio al cliente, el 26% lo hacen por las instalaciones y el 8% tanto por el servicio al cliente como por las instalaciones.

#### 8.14.1.1.1 ANÁLISIS ENCUESTAS

**Tabla 31. Relación preguntas 2 y 3**

Relación pregunta 2 y 3	Femenino	Masculino	Total
<b>18 a 28 años</b>	26	33	<b>59</b>
<b>29 a 39 años</b>	11	14	<b>25</b>
<b>39 a 59 años</b>	8	4	<b>12</b>

<b>Más de 59 años</b>	2	1	3
Total	47	52	99

Fuente: Elaboración propia

Relacionando la edad de las personas encuestadas junto con su género podemos concluir que existe una mayor opinión por parte de personas entre los 18 y 28 años de edad tanto femenino como masculino, y una menor participación de los mismos mayores de 59 años, pero contando con una mayor participación por parte del género masculino.

**Tabla 32. Relación preguntas 2 y 9**

Relación pregunta 2 y 9	Casas de familia	Hoteles	Lugares campestres	Total
<b>18 a 28 años</b>	18	29	12	59
<b>29 a 39 años</b>	12	9	4	25
<b>39 a 59 años</b>	7	4	1	12
<b>Más de 59 años</b>	1	2	0	3
Total	38	44	17	99

Fuente: Elaboración propia

Relacionando la edad de las personas encuestadas junto con donde se hospedan comúnmente cuando viajan se concluye que la mayoría de personas lo hacen en hoteles, seguido de casas de familia y por último en lugares campestres, las personas entre los 18 a 29 y mayores a 59 años prefieren hospedarse en hoteles, las personas entre los 29 a 59 años prefieren casas de familia.

**Tabla 33. Relación preguntas 4 y 15**

Relación pregunta 4 y 15	\$ 120.000 o más	\$ 50.000 a \$80.000	\$ 90.000 a \$110.000	Total
<b>1 a 2</b>	5	27	30	62
<b>3 a 4</b>	5	9	22	36
<b>5 a 6</b>	0	0	1	1
<b>Total</b>	10	36	53	99

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar desde \$90.000 y \$110.000, sin embargo también se concluye que las opciones de precios que habían como respuestas no eran tan amplias y que muy pocas están dispuestas a pagar entre \$120.000 o más y esta respuesta la dieron personas entre niveles de 1 a 4 y no las personas de niveles económicos más altos, como se podría llegar a pensar.

**Tabla 34. Relación preguntas 6 y 7**

Relación pregunta 6 y 7	Cada que tiene la oportunidad	Cada 6 meses	Cada 3 meses	Una vez al mes	Total
<b>Cota</b>	6	0	1	3	<b>10</b>
<b>Cota y Facatativá</b>	2	1	1	2	<b>6</b>
<b>Cota y Zipacón</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Bojacá</b>	7	0	4	2	<b>11</b>
<b>Bojacá y Facatativá</b>	1	0	1	0	<b>2</b>
<b>Bogotá</b>	2	0	0	1	<b>2</b>
<b>Facatativá</b>	22	0	4	16	<b>26</b>
<b>Facatativá y Zipacón</b>	0	0	0	1	<b>0</b>
<b>Facatativá y Siberia</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Chía</b>	0	0	1	3	<b>1</b>
<b>Chica y Cajicá</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Chía, Zipaquirá y Sopo</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Zipacón</b>	0	1	0	0	<b>1</b>
<b>El Rosal</b>	1	0	1	2	<b>2</b>
<b>Funza</b>	1	0	1	0	<b>2</b>
<b>La Mesa</b>	0	0	0	1	<b>0</b>
<b>Melgar</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Mosquera</b>	2	0	0	1	<b>2</b>
<b>Villeta</b>	0	0	0	1	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>98</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que las personas suelen visitar en Cundinamarca, la ciudad más visitada por las personas entrevistadas fue Facatativá junto con Cota

y Bocajá, y lo hacen por lo menos una vez al mes o cada vez que tienen la oportunidad.

**Tabla 35. Relación preguntas 8 y 11**

Relación pregunta 8 y 11	Conocer lugares turísticos	Desconectarse de la urbe	Disfrutar las ferias	Visitar a la familia	Total
<b>Zona cálida</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Zona campestre</b>	32	8	3	11	<b>54</b>
<b>Zona urbana</b>	23	2	1	18	<b>44</b>
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>99</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de ubicación que buscan las personas al momento de hospedarse junto con el motivo para visitar otras ciudades, se concluye que; las personas prefieren que los alojamientos estén ubicados en una zona campestre y les gusta para conocer lugares turísticos, seguido de que este ubicado en la zona urbana para estar más cerca de sus familias sin embargo a pesar de estos resultados también notamos que las personas no quieren del todo desconectarse de la urbe.

**Tabla 36. Relación preguntas 10 y 11**

Relación pregunta 10 y 11	Conocer lugares turísticos	Desconectarse de la urbe	Disfrutar las ferias	Visitar a la familia	Total
<b>Amigos</b>	2	3	1	1	<b>7</b>
<b>Amigos y Compañeros de trabajo</b>	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>Amigos, Compañeros de trabajo y Pareja</b>	0	0	0	1	<b>1</b>
<b>Amigos y Pareja</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>Familia</b>	19	2	2	7	<b>30</b>
<b>Familia, Amigos</b>	10	0	0	2	<b>12</b>

Familia, Amigos y Compañeros de estudio	1	0	0	0	1
Familia, Amigos, Compañeros de estudio y sin compañía	0	0	0	1	1
Familia, Amigos, Compañeros de trabajo	0	1	0	0	1
Familia, Amigos, Compañeros de trabajo, Compañeros de estudio	1	0	0	0	1
Familia, Amigos, Compañeros de trabajo, Pareja	1	0	0	1	2
Familia, Amigos, Pareja	8	2	0	6	16
Familia, Amigos, Sin compañía	1	0	0	0	1
Familia, Compañeros de estudio	1	0	0	0	1
Familia, Pareja	6	1	0	6	13
Familia, sin compañía	0	0	0	1	0
Pareja	1	1	0	1	2
Sin compañía	2	0	1	2	3
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>99</b>

Fuente: Elaboración propia

Relacionando la compañía que prefieren los encuestados a la hora de realizar sus viajes la mayoría prefieren realizarlos junto con sus familiares, amigos y pareja para conocer lugares turísticos.

**Tabla 37. Relación preguntas 12 y 16**

Relación pregunta 12 y 16	Comodidad	Comodidad y seguridad	Comodidad y servicio	Las personas	Precio	Servicios ofrecidos	Ubicación	Total
Las instalaciones del alojamiento	0	0	0	0	10	11	5	26
Las instalaciones del alojamiento, Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.	0	0	0	0	1	2	1	4
Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.	0	0	0	0	3	2	2	7
Servicio al cliente	1	1	1	1	12	10	7	29
Servicio al cliente, Las instalaciones del alojamiento	0	0	0	0	4	3	1	8
Servicio al cliente, Las instalaciones del alojamiento, Los servicios adicionales	0	0	0	0	2	0	1	3

con los que cuenta el hotel.								
Servicio al cliente, Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.	0	0	0	0	0	1	0	1
Servicio al cliente, Servicio de alimentación	0	0	0	0	2	1	0	3
Servicio al cliente, Servicio de alimentación, Las instalaciones del alojamiento	0	0	0	0	0	3	0	3
Servicio al cliente, Servicio de alimentación, Las instalaciones del alojamiento, Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.	0	0	0	0	4	1	0	5
Servicio de alimentación	0	0	0	0	1	2	0	3
Servicio de alimentación, Las instalaciones del alojamiento	0	0	0	0	2	1	0	3
Total	1	1	1	1	41	37	17	99

Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas manifestaron que a la hora de escoger un lugar para hospedarse se fijan en sus precios, servicios ofrecidos y su ubicación, y que para poder fidelizarse con este tienen en cuenta el servicio al cliente y las instalaciones del alojamiento.

**Tabla 38. Relación preguntas 14 y 15**

Relación pregunta 14 y 15	\$ 120.000 o más	\$ 50.000 a \$80.000	\$ 90.000 a \$110.000	Total
Entre \$100.000 y \$200.000	4	4	17	25
Entre \$50.000 y \$100.000	3	32	36	71
más de \$200.000	3	0	0	3
Total	10	36	53	99

Fuente: Elaboración propia



En cuanto a los precios, cuando las personas encuestadas suelen realizar sus viajes pagan comúnmente entre \$50.000 y \$100.000 sin embargo en un alojamiento campestre estarían dispuestos a pagar entre los \$90.000 y \$110.000.

#### **8.14.1.1.2 ENTREVISTAS**

Se maneja una entrevista semiestructurada donde se tendrán una preguntas previas establecidas pero de acuerdo al contexto y al desarrollo de la misma se pueden realizar unas nuevas e improvisadas preguntas según se requiera.

Entrevista realizada a **José Aldemar Bernal** en cuanto a su experiencia, cuenta con una Maestría en dirección estratégica, es administrador de empresas, tecnólogo en administración hotelera, ha trabajado por 15 años en el sector hotelero y por 14 años como docente universitario.

Se hace contacto con él a través de WhatsApp y llamada telefónica siendo grabada y nos brinda su opinión frente a las siguientes preguntas:

#### **1. De acuerdo a su experiencia laboral, que opinión nos podría dar a cerca del Sector hotelero a nivel económico y cultural**

**Respuesta:** En la parte económica, el sector hotelero ha tenido un gran incremento a diferencia del año pasado, las ocupaciones han cerrado en más o menos el 57% de ocupación, donde se nota el esfuerzo que se han hecho en los diferentes destinos turísticos, tanto para los clientes nacionales como para los internacionales, debido a todas las propagandas, aunque Colombia ha cambiado en muchos aspectos también y lo otro también que ayuda muchísimo es la subida del dólar que está en \$3.200 algo lo que ayuda mucho a que la gente venga a visitarnos porque ellos vienen con dólares y ellos van a gastar en pesos y es mucho más el rendimiento que hay.

En la parte cultural Colombia tienen una gran cantidad de atractivos turísticos en el sentido de la parte cultural y lo otro es la parte gastronómica, a la gente lo que le gusta es conocer y experimentar diferentes sensaciones de acuerdo al lugar a

donde van, en la parte cultural Colombia es demasiado rica, les gusta mucho conocer, conocer culturas nuevas, gastronomías nuevas, eso es lo que más los motiva a ellos.

**2. ¿Cree usted que hay potencial turístico en la Sabana de occidente? ¿por qué?**

**Respuesta:** Claro en la sabana de occidente tiene un gran potencial bastante grandísimo definitivamente hay mucho verde, ya que hay muchas zonas que mirando he investigado hay unas provincias que están cerca muy cerca a esa parte de la sabana una de esas Facatativá, Funza, Madrid, Bojacá, La Vega, Nocaima, bueno y entre otros más que no me acuerdo en este momento son bastante potenciales, a la gente hoy en día le gusta ir a esos lugares inclusive ahoritica con el auge de que la gente quiere cuidarse su cuerpo la parte fitness o mirar y tener aventura en los diferentes destinos, hay carreras de montaña los “tride” y eso es una atracción bastante fuerte y la sabana tiene muchísimas cosas para poder explotar en la parte turística.

**Pregunta adicional: ¿Puede decir que con su experiencia no afecta como tal el clima ni demás? – Por mi parte yo prefiero muchísimas veces viajar a tierra caliente.**

**Respuesta:** Hay un segmento de mercado que le gustan ciertos lugares, en el caso tuyo, a ti te gusta el clima caliente, entonces la gente va a buscar obviamente te vas a ir para la Costa, para lugares muy caliente, pero hay personas, otro segmento de mercado que prefieren sitios frío que sea mucho más acogedor el lugar a pesar de que es frío, pero hay gente que le gusta eso, hay segmentos de mercado que buscan eso, satisfacer una necesidad porque de eso dependen siempre los clientes o los huéspedes.

**3. ¿Conoce usted algún tipo de inversión que se esté realizando en el sector hotelero para la Sabana de occidente?**

**Respuesta:** Bueno sabría en este momento que el GHL tiene un hotel que es el “Style”, ese queda en la zona de la Sabana, pues en este momento tiene ciento y pico de habitaciones y la cadena GHL es bastante reconocido pero como tal que yo conozca ahoritica no, pero sé que en la zona de El Rosal, más o menos hacia la parte de la 80 hay una construcción que van a hacer, sé que hay unos apartamentos y van a hacer un centro comercial dentro de ese centro comercial van a construir un hotel, es un hotel independiente que no tengo en este momento el nombre si no te lo daba, no lo tengo, pero sé que en esa zona se está construyendo un establecimiento hotelero en este momento, que sepa de otros alrededor no hay si de pronto me quedo corto pero sé que uno está el GHL y yo sé que también hay otros hoteles alrededor pero como tal, en este momento como inversión esta ese hotel independiente que es en la zona de El Rosal.

**4. ¿Cuáles serían las 3 recomendaciones clave que daría a todos los hoteleros para que puedan optimizar los resultados y adaptarse a las necesidades de los clientes?**

**Respuesta:** Bueno, hay digamos esa pregunta es bastante interesante porque hoy en día lo primordial en un lugar, o sea para recomendar a los hoteleros se tiene que jugar muchísimo con la tecnología, hoy en día digamos que tenemos, digamos que por edades internet por los años de las personas que nacieron de acuerdo a la edad, pues uno le pude decir a las personas de cierta edad, en mi caso , como la mía que viene una reservación y finalmente una cantidad de servicios con el establecimiento hotelero pero hoy en día con que tenemos que competir con chicos en ese caso porque en ese caso ellos son los que juegan con la tecnología, la tecnología es bastante importante en un establecimiento hotelero; primero serían las ventas online, la segunda tener las promociones que se van a generar en un lugar o un espacio, y otra obviamente la otra que sería la tercera que es la respuesta a las necesidades y los deseos inalcanzables que tenga cada uno de los diferentes clientes o huéspedes, otro que sería como la “ñapa” es la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental que se tiene en ese diferente sector porque muchas

personas se preocupan y dicen ¡bueno! El hotel como me está enseñando a mí a que sea responsable en la parte ambiental que se tiene en el sector, entonces ya viene todo ese cuidado que hay en las diferentes habitaciones, donde yo le dejo un hablador y le digo a las personas ¡mire! Usted me va a contribuir deje la toalla en tal lugar o en tal espacio, eso ayuda bastante o sea eso es lo que básicamente nosotros necesitamos para tener buenos resultados y eso va a generar una fidelización de los diferentes clientes o huéspedes.

**5. ¿Qué nuevas tendencias conoce usted que puedan beneficiar al sector hotelero en la Sabana de Occidente?**

**Respuesta:** Bueno, como te lo mencione en el anterior punto es la tecnología, eso es básico para un cliente porque si tu llegas al hotel y preguntas hay WiFi o internet y te dicen que no hay vas a tener un problema, esa es la parte la tecnología, el hotel que tenga una tecnología, no avanzada pero sí que cumpla con esas necesidades.

La otra es toda esa parte de cuidado verde, hay muchas personas y más en la zona de occidente que todo es verde que le gustan las cosas naturales, y eso es mejor dicho esencial y la otra es la parte de la gastronomía la autenticidad que hay en la zona donde va a estar el hotel o lo que vaya a estar, esa parte de la gastronomía es que tu muestres en este caso a un extranjero eso va a ser un hit, porque a ellos les gusta realmente conocer las frutas, cuales son los alimentos, que hay en esas zonas geográficas, obviamente que la gente que también viene de otras zonas nacionales eso también va a ser fundamental porque como te decía anteriormente la segmentación del mercado hace que nosotros realmente busquemos un beneficio para el sector y ese sector especialmente que es la Sabana de Occidente.

**6. ¿Qué factores de éxito considera usted importantes para que un hotel sea rentable y no fracase con el tiempo?**

**Respuesta:** ¡Bueno!, esa es una pregunta que a mí me gustó muchísimo en qué sentido cuando uno habla de rentabilidad, que el hotel tenga el mejor ingreso no sé qué etc., pero mira para uno tener un buen ingreso que realmente el hotel se

mantenga para mí lo más importante es el factor humano, porque el factor humano es el que me da a mi toda la base como tal, por ellos, por ellos, por mi base de colaboradores es que vienen los huéspedes, por su atención, por la calidad, por el carisma por todo lo que tiene y eso es lo que me va a mantener a mí en el tiempo, el buen trato que tengo con ellos va a ser la base fundamental obviamente tiene que ver con la parte de mercadeo, las ventas online, las certificaciones yo puedo lograr la fidelización de los absolutamente los diferentes huéspedes que vengan a los establecimientos hoteleros pero para mí la base fundamental para yo tener un hotel rentable es el factor humano dentro de mi establecimiento hotelero y el resto va a venir solo, mejor dicho los huéspedes van a venir solitos porque les va a gustar mi trato tanto en la calidad y el precio que yo vaya a tener.

- Si, y que uno depende mucho del voz a voz
- Eso es muy importante, ahoritica es muy importante ese voz a voz si tu manejas toda la parte ambiental también te lo garantizo que tú vas a manejar el éxito por siempre.

**7. De acuerdo a su conocimiento ¿Usted cree que hay una demanda constante para un alojamiento tipo lodge en la Sabana?**

**Respuesta:** ¡Bueno! Esa partecita del alojamiento, un alojamiento diferencial, entonces que pasa, que sucede, hay personas que los segmentos de mercados se crean por cosas nuevas por buscar sensaciones diferentes, obviamente con calidad, que sucede con ese tipo de alojamiento, es un alojamiento que está muy apartado de la ciudad, está rodeado por naturaleza, son amigables con el medio ambiente, son pequeños, desde garantizan, bueno, la privacidad, servicio personalizado es muy similar muy similar al camping, muy similar, lo que sucede es que con el camping tu llevas tu espacio, tu sitio, de pronto si llevas tu camping vas a acampar pero para esa zona del occidente es algo nuevo, va a ser nuevo en qué sentido, que la gente le gusta lo nuevo pero que tenga calidad, obviamente tendrían que hacer ustedes una serie de encuestas una serie de cosas que se pueden hacer,

que sea mucho más atractivo, gente que le gusta esa parte de aventura, eso va a ser un hit, o sea un éxito.

**8. ¿Considera que el sector turístico y hotelero puede apuntar un crecimiento económicamente a la zona?**

**Respuesta:** ¡Claro! La Sabana de Occidente tiene un potencial bastante fuerte, vuelvo y te repito el segmento de mercado busca siempre algo verde, algo natural, llámese de huésped o cliente internacional o cliente nacional, el cliente buscan sensaciones diferentes, tipos de ambientes que son totalmente diferentes, entonces sí se sabe explorar muy bien, si se le sabe llegar a esas personas obviamente que por la parte económica, por la parte del bolsillo también, si tú no sé, haces un lanzamiento económico, luego que la gente ya lo empieza a conocer, ustedes van a tener que empezar a subir un poquitico los precios para poder mantenerse para poder generar una parte de rentabilidad, lograr posicionamientos que ustedes van a proponer eso va a ser un éxito, realmente hay que saberlo buscar, buscar ese segmento de mercado que busca esas cosas nuevas, esas sensaciones nuevas y lograr muchas cosas, si hay potencial, Colombia es un potencial en cualquier lugar y en cualquier espacio, obviamente en la Sabana, se presta mucho para las parejas para que sea más romántico, hay que empezar a buscar el segmento de mercado.

**9. Teniendo presente que en la sabana predomina el Hotel y no el alojamiento tipo lodge, ¿cómo se puede proyectarse la competencia?**

**Respuesta:** ¡Bueno! Hay competencia como en todo lado primero hay que hacer un esfuerzo publicitario vuelvo y te repito hacer una encuesta a un segmento de mercado bastante grande, ustedes tienen que aplicar una encuesta alrededor de unas 500 personas para poder lograr un punto, tener también un margen de error del 5% para que no sea del 10%, que sucede tenemos que hablar también entonces también de un tipo de alojamiento en este caso el “Airbnb” o “Uber” que sucede con ellos, se preocupan muchísimo por el servicio y satisfacción del cliente y eso va a ser bastante competitivo o sea el problema que tiene en este caso el “Airbnb” con

los diferentes hoteles es el servicio, obviamente que tenemos que tener cuidado porque hay personas que son muy fraudulentas pero ellos básicamente se preocupan muchísimo por la prestación del servicio y por la calidad de ese servicio y el producto que tienen dentro de ese lugar o esos espacios.

**10. ¿Considera que hay potencial en un alojamiento rural tipo lodge en la sabana de occidente?**

**Respuesta:** O sea como potencial claro que si se puede lograr, porque si ustedes son los únicos que de pronto van a comentar o van a hablar o van a decir mire ellos son lo mejor en la parte del alojamiento rural porque va a tocar la norma técnica sectorial ocho que habla sobre el alojamiento rural, es potencial siempre cuidando y conservando todo lo que está en la parte natural y la diversidad de cultura que ustedes manejan en toda la parte gastronómica porque lo que te decía hay muchas provincias que hablan y tienen muchísima cultura y gastronomía pero si se puede manejar como un potencial de alojamiento claro que sí, ahorita el camping esta su furor también en las diferentes partes de la zona Sabana, también hay muchos camping en este momento también incursionando, hay que ser muy digamos que experimentar cosas nuevas para que la gente lo vea que sea algo diferente que le guste realmente esa cosa diferenciadora tanto del servicio como del confort y el alojamiento que van a tener.

Entrevista realizada a **Deiby Joan Cárdenas Martínez:** de antemano te agradezco enfocarte en nosotros como recurso viable para tu estudio de factibilidad económica en el sector hotelero nacional, somos Hostal Lucia central, contamos con sedes en Medellín, San Rafael Antioquia y Bogotá Cundinamarca, desde el año 2016 abrimos nuestra puerta a los turistas nacionales y extranjeros, además pertenecemos a COTELCO desde octubre del mismo año, por esto garantizamos la disposición y comodidad de nuestras instalaciones.

¡Bienvenida a Lucia central!

A continuación encontraras las respuestas a tus interrogantes esperamos te podamos colaborar en tu investigación académica.

Se hace contacto con él a través correo electrónico y nos brinda su opinión frente a las siguientes preguntas:

**1. De acuerdo a su experiencia laboral, que opinión nos podría dar a cerca del Sector hotelero a nivel económico y cultural**

**Respuesta:** Enfocándonos en el tema económico, nuestro sector representa el 4,1 % del PIB, a nivel nacional te puede decir que la factibilidad económica depende del sector o ciudad donde se localice el servicio hotelero, siendo este un negocio dependiente de la afluencia de público por voluntad propia, te podría describir que es factible durante todo el transcurso del año, ya que siempre contamos con turismo de tipo laboral y vacacional, además de cultural ya que con la asistencia a nuestras instalaciones el aporte al sector cultural de nuestro entorno social es favorable dando a conocer nuestras riquezas alrededor de todo el mundo, que para serte sincero es lo que ha hecho que vuelvan a visitarnos varias veces de todos los lugares del mundo, además de esto se llevan una imagen diferente de la que lamentablemente tienen muchos de nuestro país.

**2. ¿Cree usted que hay potencial turístico en la Sabana de occidente? ¿por qué?**

**Respuesta:** Podría decirte que existe un potencial turístico, la Sabana de Occidente cuenta con lugares recónditos y atractivos culturales que te podría decir solo se encuentran en esta región, como lo son las piedras de chivo negro en Bojacá al igual que su iglesia que es reconocida por la virgen de la salud, Facatativá cuenta con un riqueza natural las piedras del tunjo, una fantasía propia de la arqueología, Tabio cuenta con termales naturales un físico natural de la tierra, placentero en una región como esta, y que te podría decir el ambiente y el clima es un atractivo significativo al turista aunque muchos no lo crean el frío es llamativo a la hora de descansar.



**3. ¿Conoce usted algún tipo de inversión que se esté realizando en el sector hotelero para la Sabana de occidente?**

**Respuesta:** Tenia conocimiento sobre la incursión de alojamientos tipo glamping en zonas aledañas a Mosquera y Facatativá, pero a raíz del momento epidemiológico que vive el mundo, entenderás que se redujo porcentualmente las operaciones constructivas, espero que se mejore la situación es una idea de turismo y alojamiento excelente.

**4. ¿Cuáles serían las 3 recomendaciones clave que daría a todos los hoteleros para que puedan optimizar los resultados y adaptarse a las necesidades de los clientes?**

**Respuesta:** Básicamente serían:

✓ Siempre todos los días estar pendientes de la demanda y oferta de hospedaje, para un competencia equilibrada.

✓ Manejar las modalidades de hospedaje tendientes en el mundo como lo son: hospedajes sencillos, grupales, con posibilidad de ingresos permitidos a animales, de alguna manera descentralizarse del estándar de hotel normal.

✓ Incursionar fuertemente en todos los recursos digitales, por este es donde tenemos nuestro punto fuerte de ingresos.

**5. ¿Qué nuevas tendencias conoce usted que puedan beneficiar al sector hotelero en la Sabana de Occidente?**

**Respuesta:** Te puedo decir que la tendencia más fuerte es el tipo Airbnb estandarizado claro está.

**6. ¿Qué factores de éxito considera usted importantes para que un hotel sea rentable y no fracase con el tiempo?**

**Respuesta:** La hospitalidad del personal, la diversificación de lengua y sobre toda la imagen de este "si te gusta el lugar vuelves y lo recomiendas"

**7. De acuerdo a su conocimiento ¿Usted cree que hay una demanda constante para un alojamiento tipo lodge en la Sabana?**

**Respuesta:** Si, por esto te hacía alusión a glamping, tengo conocimiento que existe en las zonas boscosas de Zipaquirá.

**8. ¿Considera que el sector turístico y hotelero puede apuntar un crecimiento económicamente a la zona?**

**Respuesta:** Claramente sí, hay lugares ciudades y municipios que antes era desconocidos y el sector turístico los hizo reconocidos y su principal fuente de ingreso él es turismo y la venta de cosas netamente artesanales de la región.

**9. Teniendo presente que en la sabana predomina el Hotel y no el alojamiento tipo lodge, ¿cómo se puede proyectarse la competencia?**

**Respuesta:** Podría generarse una competencia donde su atractivo sea una temática, como lo implementamos en nuestra cede de Boston en Medellín, por donde tu recorres nuestras instalaciones descubres las historias de superación población en la época de violencia sobre los años 90S, en Facatativá la tendencia podría ser la arqueología por ejemplo.

**10. ¿Considera que hay potencial en un alojamiento rural tipo lodge en la sabana de occidente?**

**Respuesta:** Si, lo hay si los ubicamos cerca a las riquezas hidrográficas y naturales de la Sabana, además a esto somos ricos en zonas montañosas.

Saludos cordiales, te esperamos en nuestras instalaciones.

Best regards, we wait for you at our facilities.

## **9. CAPITULO 2. ESTUDIO TÉCNICO, EL TAMAÑO, LOCALIZACIÓN ÓPTIMA, INSTALACIONES, ASPECTOS OPERATIVOS, Y RECURSOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE EN LA PROVINCIA SABANA DE OCCIDENTE.**

En el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta los elementos considerados para el diseño del estudio técnico, luego del análisis de las propuestas de plan de negocio establecidos por Fondo emprender en conjunto con los establecidos por Jack Fleitman donde se destacan aspectos como 3. Financiación, 8. Ingeniería del proyecto; de Jack Fleitman se destacan aspectos como 1. Tamaño del proyecto, 2. Disponibilidad de insumos, 4. Localización del proyecto, 5. Macro localización, 6. Micro localización, 7. Descripción de la ubicación, 9. Identificación de los costos, 10. Identificación de materias primas, 11. Identificación de proveedores y 12. Descripción de planta.

### **9.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

#### **9.1.1 Tamaño y mercado**

El alojamiento rural tipo lodge va a estar ubicado en el municipio de El Rosal – Cundinamarca teniendo en cuenta que los segmentos de mercado que queremos abordar es a los turistas, viajeros, familias, negocios; se debe tener un hotel que ofrezca cosas nuevas y diferentes con lugares que tengan historias, estar lo más cerca que nos sea posible a caminos reales, y rodeados de naturaleza pero que a la vez no se encuentre tan lejos de la ciudad, de paraderos o por ejemplo de centros comerciales ya que también se va a abordar los huéspedes que prefieran el hospedaje de negocios ya que estos necesitan estar saliendo y haciendo visitas constantes, o asistiendo a conferencias entre otros también haciendo el fácil acceso a vías principales en este caso como serian la autopista Bogotá – Medellín que

también permita a las familias o grupos que puedan hacer otro tipo de actividades que les ofrezca la ciudad.

### **9.1.2 Demanda potencial**

El hotel debe brindar todas las comodidades e innovaciones necesarias tanto para el turista local como para el turista extranjero.

Las personas comúnmente realizan viajes por motivos familiares, por estudio, y por conocer nuevos lugares.

Con el pasar del tiempo se ve como el trabajo es menor y las vacaciones son mayores, las semanas de trabajo se han reducido desde tiempos atrás considerablemente y también se ve el manejo de tiempo aún más flexible, incluso las empresas ya obligan a que las personas salgan y disfruten de sus vacaciones.

Las familias son menos numerosas, el índice de natalidad ha disminuido bastante lo que permite también que las personas tengan más tiempo libre y no tengan tantas responsabilidades familiares como se veía años atrás pero al momento que deciden cumplir con su parte de responsabilidad es cuando viajan más.

Aumenta cada vez más el número de divorcios lo que hace que las personas dispongan aún más de tiempo libre, las personas solas tienden a realizar más viajes y generar relaciones a través de ello.

Mayor disponibilidad para adquirir créditos, a través de tarjetas y préstamos bancarios, lo que estimula para que las personas viajen ahora y puedan pagar después.

La conciencia que han venido creando las personas con el cuidado del medio ambiente, conocer otras culturas y tienden a pensar más en viajes

### **9.1.3 Tamaño, costos y aspectos técnicos**

Los hoteles rurales o de agroturismo se caracterizan por estar ubicados en plena naturaleza y brindar al cliente la posibilidad de relajarse y disfrutar de un entorno

natural con las comodidades de un hotel. El precio de construir un hotel de estas características dependerá de varios factores, como por ejemplo el estado inicial del edificio donde se ubique el hotel rural o si se tiene que construir desde cero.

Por lo general, estos establecimientos son más económicos de construir que otros tipos de hoteles. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no son establecimientos baratos, salvo que se trate de un hotel rural de dimensiones muy reducidas. El coste medio de este tipo de establecimientos no suele ser inferior a los 500.000 €.

Aspectos técnicos: El hotel se va a caracterizar por hacer contratación de personal con experiencia que pueda brindar a los huéspedes un servicio con calidad y disciplina para la satisfacción de este y deben acatar ciertas normas para cumplir con las expectativas y para lograr crear nuevas expectativas según el tipo de la operación que se realice.

- ✓ Se debe tener un correcto “manejo de quejas” ya que este es fundamental porque el huésped realiza una evaluación frente al servicio que recibió, hasta el más mínimo error el huésped lo puede tomar como un mal servicio ya que las personas tienden a recordar más los malos servicios que los mismos que fueron satisfactorios.
- ✓ El registro del huésped no debe tardar más de 5 minutos, al igual que la solicitud para la persona que los vaya a acompañar hasta su habitación.
- ✓ Las quejas de mantenimiento deben ser atendidas en un tiempo máximo de 10 minutos.
- ✓ Las llamadas telefónicas deben ser contestadas en menos de 10 segundos.
- ✓ El hotel necesita gente calificada en cuanto al servicio, si el huésped solicita que el desayuno en su habitación este no debe tardar más de 20 minutos.
- ✓ Si el huésped se encuentra en alguna situación que le represente riesgo y se comunica a la recepción debe atenderse en menos de 5 minutos.
- ✓ Las personas encargadas en cuanto a alimentación, los guías deben ser profesionales que tengan en cuenta que en sus manos está en juego la vida de las personas.

- ✓ Todas las personas que hagan parte del equipo del hotel, deben tener siempre carisma incluso con sus mismos compañeros, sonreír y contestar siempre muy amable, y con los clientes se debe ser siempre entusiasta y cortés.

## **9.2 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y SERVICIOS**

El Municipio actualmente está realizando diferentes gestiones para abrir las puertas a diferentes e importantes desarrollos, teniendo en cuenta que deben implementar formación para toda la comunidad Rosaluna y que estén a un nivel de exigencia alto para posiblemente llegar al territorio del municipio, de esta manera se debe realizar una planificación para la prestación de los servicios públicos y el pleno desarrollo.

El municipio de El Rosal a través de la Resolución No. SSPD 20184010110815 del 05/09/2018 relacionada con la administración de los recursos del sistema general de participaciones para agua potable y saneamiento básico indica que cumple con la destinación y giro de recursos de la participación de agua potable y saneamiento básico indica que cumple al igual que con la aplicación de la estratificación socioeconómica y que cumple con la aplicación de la metodología establecida por el gobierno nacional para asegurar un equilibrio entre los servicios y subsidios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo (El Rosal- Cundinamarca, 2017)

**Área para mantenimiento y otros:** En esta área se ubicará el mantenimiento y funcionamiento óptimo de todo el alojamiento de igual manera, planta de tratamiento de agua , desagüe, sub estación eléctrica, planta de gas, evacuación de desperdicios luego de la debida separación, sistema contra incendios, etc.

**Agua potable:** El hotel contará con planta para el tratamiento de agua potable.

**Desagüe:** Planta de tratamiento de aguas residuales, contando antes con trampas de grasa y con pozos sépticos.

- ✓ Servicio de agua
- ✓ Servicio de Luz
- ✓ Servicio de telefonía

- ✓ Servicio de alcantarillado y aseo
- ✓ Gas natural
- ✓ Efectos del proceso sobre el medio ambiente
- ✓ Olor, ruido, humo, polvo, vibración, inseguridad.
- ✓ Desperdicios sólidos

#### Disposición final

- ✓ Mobiliarios y servicios en habitación apropiados (la vida útil de las sábanas, y demás elementos que se encuentren de ropa blanca en las habitaciones será de 8 meses o 240 lavadas).
- ✓ Cada habitación debe contar con su respectivo sanitario.
- ✓ Área adecuada para la recepción, lobby y oficina de administración
- ✓ Espacios adecuados para las áreas de servicios complementarios.
- ✓ Condiciones de seguridad e higiene adecuadas
- ✓ Servicio de mantenimiento y conservación.
- ✓ Servicio de internet
- ✓ Aparcamiento
- ✓ Servicio de alimentos y bebidas
- ✓ La cocina tendrá ventilación directa o forzada y tendrá disponible la extracción de humo. (los insumos necesarios para alimentación deben tener disponibilidad para tener una vida útil de 15 días para alimentos perecederos luego de su apertura y 3 meses para productos no perecederos).

Para tener acceso a todas las materias primas y los insumos necesarios para el alojamiento se deben contar con proveedores que se encuentren en zonas aledañas al municipio en zonas aledañas como Funza, Madrid, Mosquera teniendo en cuenta los costos que acarrea la movilidad a la capital del país.

#### **TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN**

Uno de los aspectos fundamentales para tener en cuenta es que en la zona donde se vaya a construir el alojamiento tipo lodge estén los servicios básicos disponibles, si existen edificios alrededor y hay terrenos disponibles, si la zona permite construir

el número total de habitaciones que se tienen proyectadas para que genere una rentabilidad o que tan cerca está la competencia.

El municipio de El Rosal está conformado por un relieve con características territoriales definidas, diferentes planicies, laderas, hondonadas, y relieves con una pendiente fuerte.

Los suelos son la estructura para la economía de El Rosal pues tus tierras son cultivables, son tierras con pastos, tierras agroforestales y forestales la vocación del municipio es agroindustrial; el municipio se caracteriza por su bosque montañoso andino con una temperatura en promedio de 13°C que incluso puede variar hasta los 0°C afectando así las temporadas de los cultivos y de la siembra lo que afecta el desarrollo económico.

La estructura hidrológica está conformada por la Cuenca del Rio Subachoque que pertenece a la vertiente del Rio de la capital.

Con respecto a las aguas subterráneas del municipio, existe un número de pozos profundos con aguas subterráneas, que surten el acueducto de la zona rural más importante. En cuanto a las características que cuenta en su clima, el municipio se presentar inviernos extensos y veranos que generan necesidad con la regulación de sus reservas.

### **9.3 FINANCIACIÓN**

Para los medios de financiación se tendrán en cuenta las siguientes entidades:

**Bancolombia:** El grupo Bancolombia es una entidad financiera ubicada en varios lugares como Colombia, Panamá, El salvador, Guatemala, Puerto rico, Islas caimán, que brinda beneficios financieros a diferentes tipos de personas, llevan más 140 años en el mercado buscando en el transcurrir del tiempo generar un estilo de preferencia con cada cliente con las mejores opciones de financiamiento, posibilidades y oportunidades que satisfagan la necesidad de comprar vivienda, emprender, estudiar entre otros servicios, cuenta con un equipo de atención al



cliente cálido, amable, y para mayor asequibilidad cuenta con varias sucursales a nivel de Colombia

**Líneas de servicios para los clientes:** Cuentas, tarjetas débito o crédito, giros, inversiones, seguros y asistencias, leasing, servicios de pago, compra y venta de dólares, venta de usados y renta de vehículos

Sus **canales de servicios** lo manejan a través de sucursal virtual personas, App Bancolombia, corresponsales bancarios, atención telefónica, pagos a través de PSE, sucursales físicas, cajeros.

**Dirección:** Calle 10 # 6 – 53 El rosal – Cundinamarca

**Teléfono:** (1) 8240082

**BBVA:** Entidad financiera con más de 50 años en el sector ubicados principalmente en España, con filiales en diferentes países en América del Sur, y en el estado de Sunbelt en Estados Unidos, con concentración en el país asiático, en países como China, Turquía, alianzas con CITIC group y Garanti Bank, su propósito es brindar apoyo al desarrollo económico y social, en Colombia tiene presencia en 122 municipios, 390 sucursales, 1300 cajeros automáticos y más de 7136 corresponsales y bancarios. Reconocida como líder con enfoque de innovación, ágil y social.

**Líneas de servicios para cliente:** Cuentas, tarjetas de crédito o débito, préstamos personales, seguros, banca personal.

### **Otros medios y servicios**

**Virtual:** SOAT, Blog para toma de decisiones financieras, Cuenta en línea, BBVA móvil, CDT online

**Dirección:** Carrera 2 # 7-165, Facatativá, Cundinamarca

**Teléfono:** (1) 8425130

**Banco Caja Social:** Caja Social es un banco que hace parte de la Fundación Grupo Social, la cual lleva más de 100 años en Colombia, sus fines principales está el construir cada día con apoyo financiero una sociedad productiva con grandes valores, impulsa procesos de desarrollo integral por medio de gestiones empresariales y acompañamiento de diferentes personas y sociedades, dentro de sus fundamentos por ser parte de un grupo social busca brindar un compromiso que tenga funciones que garantice bienestar que satisfaga las necesidades de las persona a ofrecer ayuda

**Líneas de servicios:** Cuentas bancarias, cuentas de ahorros, cuentas amigas para personas pensionadas, jóvenes, casas, ahorros, alcanza su casa, cuentas corriente y de ahorro, paquetes de servicios básicos, tarjetas de crédito, tarjetas de crédito amiga clásica MasterCard oro, platino, colmédica y platino colmédica. Tarjeta de Crédito Comfacesar, TC Círculo de Suboficiales de las FFMM

Para canales de **crédito** está: crédito para vivienda, rotativo, libre inversión, compra de cartera, libranzas, invierta con nosotros, CDT, seguros de desempleo e ITT – hipotecario y de consumo, protección creciente y póliza para el hogar.

**Dirección:** Calle 7 # 2 – 29 Facatativá – Cundinamarca

**Teléfono:** (1) 842355

**Cotelco – Asociación hotelera y turística de Colombia:** Es una entidad federada con una gran trayectoria, son representantes que apoyan los proyectos hoteleros y turísticos a nivel nacional colombiano, permitiendo a quién desee hacer parte del gremio a fortalecer la competitividad y la productividad de su negocio, y por medio de la asociación brindar repuestas a dudas que se presenten a los afiliados.

**Su ubicación:** Cra 11 a # 69 – 79 Bogotá - Cundinamarca

**Teléfono:** (1) 7427766

**Contacto:** Luisa Vergara Torres

**Cuenta con varios servicios de apoyo como lo son:**

- ✓ Capacitación y formación
- ✓ Estadísticas e información del sector
- ✓ Aliados y convenios comerciales
- ✓ Consultoría
- ✓ Seguros
- ✓ Ferias, ruedas de negocios y workshops
- ✓ Plataforma de promoción
- ✓ Plataforma de empleo
- ✓ Investigaciones sectoriales

**Bancoldex:** Banco de desarrollo empresarial que busca por medio de créditos y diferentes servicios incentivar la competitividad, productividad, entre otros de las empresas y proyectos que buscan en Colombia crear negocio, sin importar su tamaño, si desea exportar o importar.

Dentro de las líneas de servicios que ofrece están:

**Soluciones financieras:** Líneas de crédito, liquidez, créditos directos, intermediarios financieros, servicios para comercio exterior.

**Soluciones no financieras:** Campus virtual, consultorías y formación, estructura y guía para proyectos, estudio e informes

**Tasas y circulares:** **Circulares**, tasas, portafolios.

**Otorgan beneficios de:** Créditos y garantidas, capacitaciones para el desarrollo empresarial, asesorías integrales para creadores de empresas, asesorías en derecho comercial, laboral y tributario de forma gratuita.

**Dirección:** Calle 28 No 13A-15, Pisos 37 al 42

**Teléfono:** (57-1) 486 3000

## **9.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **9.4.1 Proximidad del mercado**

Dentro de la proximidad del mercado en la zona de occidente del departamento de Cundinamarca se tiene como referencia una gran afluencia de visitantes y viajeros que buscan zonas alejadas de la ciudad que permitan un óptimo descanso en familia, grupo de amigos, pareja u otros; para los municipios de El Rosal se tiene gran movimiento de visitantes que se desplazan para realizar actividades de ciclismo, senderismo, turismo y visitas a parques naturales ubicados en esta zona que generan impacto en el mercado hotelero del departamento, además que cuenta con varias vías de acceso como la vía la vega – calle 80, Siberia – Funza, Facatativá – El Rosal etc., permitiendo que las personas no sólo de la ciudad puedan desplazarse, sino también aquellas personas de diferentes municipios que desean tener un descanso en actividades naturales no tan retiradas de su lugar de vivienda.

La proximidad del mercado para el municipio de Bojacá y Zipacón en el departamento de Cundinamarca es dispersa su población por ser apartado del sector urbano y por las veredas aledañas, por motivo que sus vías de acceso son limitadas, cuenta con vía de acceso conocida por la vía Madrid - Facatativá, por su ubicación es menor la concurrencia de visitantes por ser es un poco más apartado, dentro lo que se destaca este municipio es las actividades que se pueden practicar como el senderismo a los cerros, el museo del disco y su parte religiosa.

Como base para observar la viabilidad del proyecto y de su impacto en la zona se tomó como base lo investigado en el estudio socioeconómico y empresarial 2018 noroccidente cundinamarqués describen que para el sector turístico que se presta

en el departamento, arroja 3 actividades con porcentajes altos, los cuales da una favorabilidad para el sector donde estará ubicado el alojamientos rural /Lodge.

- Alojamiento y hospedaje con un 66.1%
- Agencias de viajes con un 19.8%
- Guías turísticos con un 6.61%

#### **Ilustración 6. Cifras RNT 2018**

<b>REGISTRO NACIONAL DE TURISMO - RNT 2018</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>
Agencias de Viaje	27
Guías de turismo	9
Transporte terrestre automotor especial	6
Operadores profesionales, de congresos, ferias y convenciones	2
Concesionarios de servicios turísticos en parques	2
Alojamiento y hospedaje	90
<b>Total</b>	<b>136</b>

Fuente: Registro Nacional de turismo

#### **9.4.2 Proximidad y disponibilidad de materias primas**

Con forme a las necesidades de las materias primas requeridas, demanda y disponibilidad de las materias primas los proveedores que se tienen para el suministro del alojamiento se encuentran en cuanto a la ubicación de los municipios de El Rosal que queda a aproximadamente 50 minutos, teniendo a favor las diferentes vías de acceso con las que se cuentan para este sector, además que la afluencia de transporte beneficia al alojamiento al momento de realizar una negociación con los proveedores en cuanto a costos de flete de la mercancía y los tiempos de entrega; en cuanto a la zona del municipio de Bojacá y Zipacón la asequibilidad del suministro es más compleja por motivo que para llegar solo se cuenta con pocas vías de acceso, una que es la principal vía Madrid - Facatativá y

el costo en caso de negociar el flete para hacer llegar la mercancía hacia el alojamiento sería costoso y el tiempo de entrega sería más complejo.

Para prevención o casos de emergencia de compra de suministro cuando los proveedores ubicados en Bogotá no puedan brindar el servicio, se contará con proveedores sustitutos en los municipios aledaños al sector de ubicación del alojamiento:

## Municipio de Mosquera

### Ilustración 7. Proveedores municipio de Mosquera

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
HOMECENTER	01-PHL	800242106 - 2	Ak 68 #80 - 77, Bogotá	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	Cargo		Correo electrónico	Teléfono	Fax	Clasificación
Luis Miguel Gonzalez	Asesor comercial		<a href="mailto:lgonzalez@homecenter.com">lgonzalez@homecenter.com</a>	01-800-0127373	0	-
PRODUCTOS						
Artículo	Código	Precio	Características			
Artículos para adecuación de instalación	1001	\$30 a \$50 mil	Señalización, bombillos, lámparas, escritorios, escritorios y			
Artículos para adecuación de habitaciones	1002	\$120 a \$500 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, persianas y otros			
Artículos de cocina	1003	\$20 a \$50 mil	Vajillas, ollas, platos, cubiertos y otros			
Artículos de lavado	1004	\$120 a \$500 mil	Lavadoras, secadoras			
Juego de distracción	1005	\$100 a \$150 mil	Juegos de mesa, Nintendo, micrófonos, televisor, rana y otros			
CONDICIONES COMERCIALES						
Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria		No. De cuenta		
Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas crédito	a cuotas	medios electrónicos / bancos /		200203451333-1		
DESCUENTOS						
Comerciales		Rappel (descuento por		Pronto pago		
N/A		N/A		N/A		
CONDICIONES DE ENTREGA						
Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios		Otros gastos
-	5 días	-	-	-		-

Fuente: Elaboración propia

## Municipios Funza

### Ilustración 8. Proveedores municipio de Funza

Nombre	Código Proveedor	Nit	Domicilio	Cp	Localidad	Provincia
Confortmas muebles	16-PHL	900642448 - 5	cra 12 # 9 - 70 barrio la cita - Funza	N/A	N/A	N/A
Persona de contacto	Cargo		Correo electrónico	Teléfono	Fax	Clasificación
Fernando Contreras Lopez	Asesor comercial		<a href="mailto:fcontreras@gmail.com">fcontreras@gmail.com</a>	8237288	0	-
PRODUCTOS						
Artículo	Código	Precio	Características			
Artículos para adecuación de habitaciones	1601	\$120 a \$500 mil	Camas, armarios, colchones, juego de alcoba, sofás, peticianas y otros			
CONDICIONES COMERCIALES						
Forma de pago	Días de pago	Entidad bancaria	No. De cuenta			
Efectivo / Consignación bancaria / tarjetas credito	a cuotas	medios electrónicos / bancos / efectivo	200203451333-1			
DESCUENTOS						
Comerciales	Rappel (descuento por		Pronto pago			
N/A	N/A		N/A			
CONDICIONES DE ENTREGA						
Observaciones	Plazo de entrega	Partes	Seguros	Servicios	Otros gastos	
-	5 días	-	-	-	-	

Fuente: Elaboración propia

### Medios de transporte:

Para los costos de transporte se tiene coordinado de la siguiente manera:

Para la zona de El Rosal gracias a las diferentes vías de acceso se puede tener mayor facilidad de compra y transporte de las materias primas, suministros para poder realizar las operaciones del alojamiento diarias, colindando con las vías la vega – Siberia, Siberia- Bogotá, Facatativá-El Rosal, Madrid- Subachoque se logra generar opciones de negociación con los proveedores respecto a costos de flete y acarreo, gracias a que para este sector hay afluencia de vehículos de transporte y carga, lo cual permitiría disminuir los costos en cuanto a gasto de peajes y combustibles, buscando generar alianzas de transportes.

Para la zona de Bojacá y Zipacón aunque hay puntos diferentes de donde se puede llegar sólo se cuenta con una entrada y dos vías principales para su llegada Cartagenita - Zipacón o Madrid - Facatativá las cuales permiten que los visitantes

de otras ciudades se desplacen, su factor negativo es que estas dos vías que comunican el ingreso para Bojacá y Zipacón son concurridas por el corredor vial y el acceso a la vía principal se genera demoras en algunas horas del día más que otras, además que al momento de negociar un movimiento de mercancía para este sector no es de todos los días, sólo programan semanalmente una visita y para el suministro de insumos y materias primas del alojamiento perjudicaría su actividad diaria por complejidad de acceso y el costo de flete y demás factores sería más costoso.

### **Disponibilidad de servicios públicos**

Los servicios públicos que demandará el alojamiento rural/lodge son:

- ✓ Servicio de agua potable
- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Gas
- ✓ Telefonía
- ✓ Banda Ancha y WiFi

Estos servicios son requeridos con una disponibilidad de 24 horas los 7 días de la semana, de acuerdo al análisis de diferentes lugares de la sabana occidente y según sus características y condiciones específicas los el municipio de y El Rosal cuenta con estos servicios, mientras el que municipio Bojacá y Zipacón está sujeto a la ubicación específica del alojamiento y la señal de telefonía, banda ancha y WiFi es de difícil acceso.

### **Influencia del clima**

En el alojamiento rural lodge el clima afecta principalmente las condiciones para la prestación del servicio de senderismo, ya que implica que si hay mucha lluvia en la zona pueden existir riesgos por deslizamientos o caídas de los visitantes, es importante que aunque para épocas de lluvias se tengan precauciones, junto con los guías y conocedores de la zona establecer una serie de caminos alternativos que no se vean afectados por el clima y que permitan el desarrollo adecuado de la actividad, por otro lado las actividades como tejo y picnic quedan limitadas por



condiciones de lluvia, y es por este motivo que se tienen otros servicios alternativos dentro de las instalaciones.

También hay que mencionar que de acuerdo al clima presentado en las diferentes temporadas del año las actividades se adecuan para mayor satisfacción de los clientes.

### **Mano de Obra**

En el alojamiento la mano de obra a contratar no requiere especialización en algún tipo de actividad o servicio, principalmente se tendrá en cuenta al momento de la selección y contratación personas con sentido de pertenencia, experiencia y con capacidades de aprendizaje y abiertos al cambio. El personal de las 3 zonas de estudio como lo son Bojacá, El Rosal y Zipacón cuenta con la mano de obra requerida y sin limitaciones de desplazamiento.

## **9.5 MACRO LOCALIZACIÓN**

El departamento de Cundinamarca determino que el sector turístico es considerado como una de las principales fuentes de inversión en el departamento.

La Gobernación de Cundinamarca, mediante su Instituto Departamental de Cultura y Turismo (Idecut), se reunió con un equipo técnico del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, con el fin de construir la matriz de un convenio de competitividad que permita crear un diseño estratégico y para que así se impulse el turismo para el departamento.

Estas estrategias son con el fin de que el territorio cundinamarqués llegue a ser uno de los mejores territorios del país trabajando de la mano con el Instituto Departamental de Cultura y turismo Idecut, para fortalecer los recursos con los que cuenta el sector.

El turismo es uno de los sectores que representa una de las mayores actividades de la economía y la cultura con la que cuenta el departamento por lo cual el gobierno

también impulsa las inversiones y la competitividad para generar empleo a los residentes del departamento de Cundinamarca.

Hasta hace unos pocos meses se empezaron a realizar trabajos para el inventario turístico 78 de los 116 municipios con la creación de la Red Departamental Turística, donde ya en 12 de ellos “Tenemos un turismo inexplorado. Ha faltado un esfuerzo serio de las administraciones para apoyar y difundir todos los atractivos que tiene el departamento”, señaló Rafael Forero, director del Idecut.

Los destinos más reconocidos en el Departamento son:

**“Parque Macadamia:** Ubicado en La Mesa, el lugar tiene atractivos como el puente Indiana Jones a 40 metros de altura entre la selva y el Túnel de los Vampiros. Planes desde \$ 26.000 Contacto: 300- 258 23 9

**Montaña del Oso:** Es un parque natural en Chía en el que se puede hacer senderismo, rapel y escalada en rocas naturales de 30 metros de altura. También hay zona para acampar.

**La Ruta del Minero,** en Zipaquirá, adentra al visitante durante 35 minutos en socavones adecuados para que, de manera segura, vivencien el oficio. Calificada por el Ministerio de Industria y Turismo como una de las ‘25 experiencias únicas’ que ofrece el país. Entrada: \$ 6.000 para adultos y \$ 4.000 para niños (a partir de los 6 años). En Cucunubá, existe el plan Sea minero por un día que incluye recorrido ecológico por la región.

**Parque Arqueológico de Facatativá:** Es uno de los cuatro parques arqueológicos que tiene Colombia. Cuenta con un área de 27 hectáreas, en las que se pueden encontrar 70 murales de arte pictográfico que datan de hace más de 3.000 años. En su visita el turista también puede disfrutar del centro histórico del pueblo y del Camino Real que conduce a Zipacón y que fue recuperado recientemente.

**Momias de San Bernardo;** El municipio de San Bernardo cuenta con una exhibición de cuerpos cuya momificación es aún un misterio. Los visitantes pueden

recorrer el mausoleo y disfrutar de otros atractivos del pueblo como la Piedra de rapel y la Laguna de las Torres.

**Catedral de Sal, Nemocón:** Espejos naturales de agua, una cascada de sal con más de 80 años de antigüedad y el cristal de sal más grande del mundo son algunos de los atractivos de esta mina de sal en Nemocón.

**Jornada panelera:** En Villeta, la finca Chitavindá les ofrece a sus visitantes un recorrido guiado por los cultivos de caña panelera que finaliza en un trapiche donde se aprende el proceso de elaboración de la panela y se degusta el producto.

**Exhibición natural:** El parque Temático de Orquídeas de San Antonio del Tequendama cuenta con una exhibición de 6.000 orquídeas de Colombia, Singapur, Japón y Perú, entre otros. A 10 minutos del lugar se puede visitar el pueblo Santandercito y el zoológico de Santacruz.

**Museo Paleontológico, Tocaima:** Ubicado en las instalaciones de la antigua estación del tren de Tocaima, el Museo Paleontológico de Pubenza expone fósiles hallados en ese municipio entre los que se observa el mastodonte bebé de 16.000 años de antigüedad, una tortuga acuática y un cocodrilo prehistórico, entre otros restos.

**Parque Natural Chicaque:** El Parque Natural Chicaque en San Antonio del Tequendama, ofrece al turista un bosque de niebla en donde se pueden realizar actividades de senderismo, cabalgatas y deportes de aventura como tirolesa y ‘camping’ en la copa de los árboles” (El Tiempo, 2013).

## 9.6 MICRO LOCALIZACIÓN

### Ilustración 9. Ubicación El Rosal, Cundinamarca



Fuente: Google maps

El Municipio del Rosal es el municipio más joven del departamento de Cundinamarca fundado el 25 de Septiembre de 1997, ubicado en la sabana de occidente el cual ha desarrollado su economía en proceso agroindustriales, cuenta con características climáticas propias de la región Andina, cuenta con estabilidad geográfica, no presenta problemas de derrumbes e inundaciones, debido a que es un municipio en construcción cuenta con una buena distribución de la zona residencial e industrial, además de contar con atractivos, ecoturísticos, arquitectónico y religioso. Está limitando con los municipios de Madrid, Subachoque, San Francisco y Facatativá, y se encuentra a 25 km de la capital del país,

Es un municipio que cuenta con amplios paisajes naturales y diversas rutas ecoturísticas, cuenta con aire puro y zonas tranquilas para descansar o residir.

Cuenta con 12 veredas, 4 centros poblados, 9 barrios de acuerdo al esquema de ordenamiento territorial Acuerdo 03 de 2011 del Municipio del Rosal, este cuenta con una riqueza natural con amplias extensiones de cultivos, más de 53 cultivos de flores bajo invernadero, y amplias plantaciones de eucalipto, también zonas de

cultivos de rosas y amplios jardines por lo que también toma el nombre de “El Jardín de la Sabana”.

Estas condiciones favorecen al establecimiento adecuado del alojamiento principalmente en una zona rural, la cual de acuerdo con el Esquema de Ordenamiento Territorial, debe contar con características de fomento del agro para que cumpla con las condiciones de uso de suelos.

Teniendo en cuenta lo anterior y el trabajo de campo realizado en la sabana de occidente se pone a consideración los municipios de Bojacá, El Rosal y Zipacón, como las posibles opciones de ubicación del alojamiento rural lodge, para lo cual se realiza el proceso Cualitativo por puntos y el método de Brown & Gibson y de ese modo elegir el lugar con condiciones adecuadas para el establecimiento del alojamiento.

Utilizando este método de localización, este método sinérgico que es uno de los métodos cualitativos que permite determinar la localización de planta que va a determinar cuáles son las mejores condiciones de las diferentes opciones de lugares estratégicos basándose en los factores críticos, objetivos y subjetivos.

**Tabla 39. Método Brown & Gibson**

						En miles	
FACTORES OBJETIVOS							
COSTOS							
LOCALIZACIÓN	MPD	MOD	CIF	GASTOS OPERACIONALES	TOTAL (Ci)	1/Ci	
Bocajá	5	9	8	4	26	0,038461538	
El Rosal	5	9	6	4	24	0,041666667	
Zipacón	2	9	5	4	20	0,05	
							0,130128205
FOBj	0,295566502						
FOER	0,320197044						
FOZi	0,384236453						

Para el desarrollo del método Brown y Gibson se tomaron tres municipios de la Provincia Sabana de Occidente como Bojacá, El Rosal y Zipacón , primero se hizo una calificación sobre el acceso para las Materias primas, mano de obra, los costos, gastos, dando como resultado un total de **0,130128205** en cuento a los factores objetivos

Obteniendo el mayor puntaje en estos factores el municipio de El Rosal.

<b>FACTORES SUBJETIVOS</b>																
FACTORES		INDICE (Wj)														
<b>Servicios Básicos</b>		0,4														
<b>Canales de distribución</b>		0,3														
<b>Vías de Acceso</b>		0,3														
		1														
FACTOR LOCALIZACIÓN		SERVICIOS BÁSICOS					CANALES DE DISTRIBUCIÓN					VÍAS DE ACCESO				
		P1	P2	P3	SUMA DE PREFERENCIA	Ri 1	P1	P2	P3	SUMA DE PREFERENCIA	Ri 2	P1	P2	P3	SUMA DE PREFERENCIA	Ri 3
Bojacá		1	1	1	3	0,5	0	0	0	0	0	1	1	1	3	0,5
El Rosal		1	1	1	3	0,5	1	1	1	3	0,5	1	1	1	3	0,5
Zipacón		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
					6	1				3	0,5				6	1
FsBj		0,35														
FsER		0,8														
FsZi		0														

Fuente: Elaboración propia

Luego para los factores subjetivos se determinaron los factores que influyen, se determinó un peso ponderado a cada uno y se establecía un valor entre 1 y 0 si contaba el municipio con esos factores y la suma de cada referencia se multiplico por el peso ponderado de cada factor, cumpliendo así con más alternativas de los factores el municipio de El Rosal.

<b>SE LE DA UN VALOR A LOS FACTORES OBJETIVOS</b>	0,6
<b>SE LE DA UN VALOR A LOS FACTORES SUBJETIVOS</b>	<b>0,4</b>
	1

LOCALIZACIÓN	OBJETIVOS	SUBJETIVOS	
Bojacá	0,177339901	0,14	0,317339901
El Rosal	0,192118227	0,32	0,512118227
Zipacón	0,230541872	0	0,230541872
	0,6	0,46	

De acuerdo al método de Brown & Gibson, la ciudad con mayor factibilidad para la ubicación del alojamiento rural/lodge es: El Rosal, al hacer la suma de los valores obtenidos mediante los factores objetivos y factores subjetivos con los que cuenta el municipio.

**Tabla 40. Alternativas de localización método cualitativo por puntos.**

CUALITATIVO POR PUNTOS	Factor Crítico de Éxito	Peso	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN (MACRO LOCALIZACIÓN)					
			Bojacá		El Rosal		Zipacón	
			Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
	<b>Costo tratamiento de insumos</b>	0,06	55	3,3	55	3,3	45	2,7
	<b>Disponibilidad mano de obra</b>	0,12	85	10,2	90	10,8	55	6,6
	<b>Disponibilidad materia prima</b>	0,12	85	10,2	95	11,4	55	6,6
	<b>Costo de vida</b>	0,12	50	6	55	6,6	35	4,2
	<b>Tarifas servicios públicos</b>	0,3	45	13,5	65	19,5	65	19,5
	<b>Facilidades de comunicación</b>	0,05	75	3,75	80	4	65	3,25
	<b>Disponibilidad agua</b>	0,09	95	8,55	98	8,82	95	8,55
	<b>Espacio disponible para expresión</b>	0,05	85	4,25	95	4,75	95	4,75
	<b>Posibilidad de deshacerse de los desechos</b>	0,03	85	2,55	85	2,55	79	2,37
	<b>Actitud de los vecinos frente al proyecto</b>	0,06	70	4,2	75	4,5	85	5,1
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>66,5</b>		<b>76,22</b>		<b>63,62</b>
CUALITATIVO POR PUNTOS			ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN (MICRO LOCALIZACIÓN)					
			Bojacá		El Rosal		Zipacón	



Factor Crítico de Éxito	Peso	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
<b>Costo tratamiento de insumos</b>	0,06	50	3	50	3	40	2,4
<b>Disponibilidad mano de obra</b>	0,12	80	9,6	85	10,2	50	6
<b>Disponibilidad materia prima</b>	0,12	80	9,6	90	10,8	50	6
<b>Costo de vida</b>	0,12	45	5,4	50	6	30	3,6
<b>Tarifas servicios públicos</b>	0,3	40	12	60	18	60	18
<b>Facilidades de comunicación</b>	0,05	70	3,5	75	3,75	55	2,75
<b>Disponibilidad agua</b>	0,09	90	8,1	95	8,55	85	7,65
<b>Espacio disponible para expresión</b>	0,05	80	4	90	4,5	90	4,5
<b>Posibilidad de deshacerse de los desechos</b>	0,03	80	2,4	80	2,4	65	1,95
<b>Actitud de los vecinos frente al proyecto</b>	0,06	65	3,9	70	4,2	80	4,8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>61,5</b>		<b>71,4</b>		<b>57,65</b>

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, aplicando el método cualitativo por puntos en cuanto a factores de macro localización el municipio que más cumple con estos factores es El Rosal con **76,22 puntos** y de micro localización el municipio que cumple con los factores es también El Rosal con **71,4 puntos**.

## **9.7 DESCRIPCIÓN DEL SITIO O UBICACIÓN**

Por otro lado dentro del Plan de desarrollo Turístico del Municipio de El Rosal 2013-2023 busca el empoderamiento y crecimiento del municipio gracias a sus atractivos turísticos, cuenta con un punto religioso de los Monje Benedictinos el cual puede ser visitado con fines de tranquilidad y conexión religiosa, cuenta con caminatas guiadas en senderos ecológicos que limitan con varios municipios, los cuales a través de los convenios realizados por la administración Municipal tiene acceso guiado y supervisado, dentro de las rutas ecológicas se encuentran los senderos y caminos reales hacia Subachoque y hacia Madrid, donde los senderos ya se encuentran establecidos y donde está la ruta descrita por el guía.

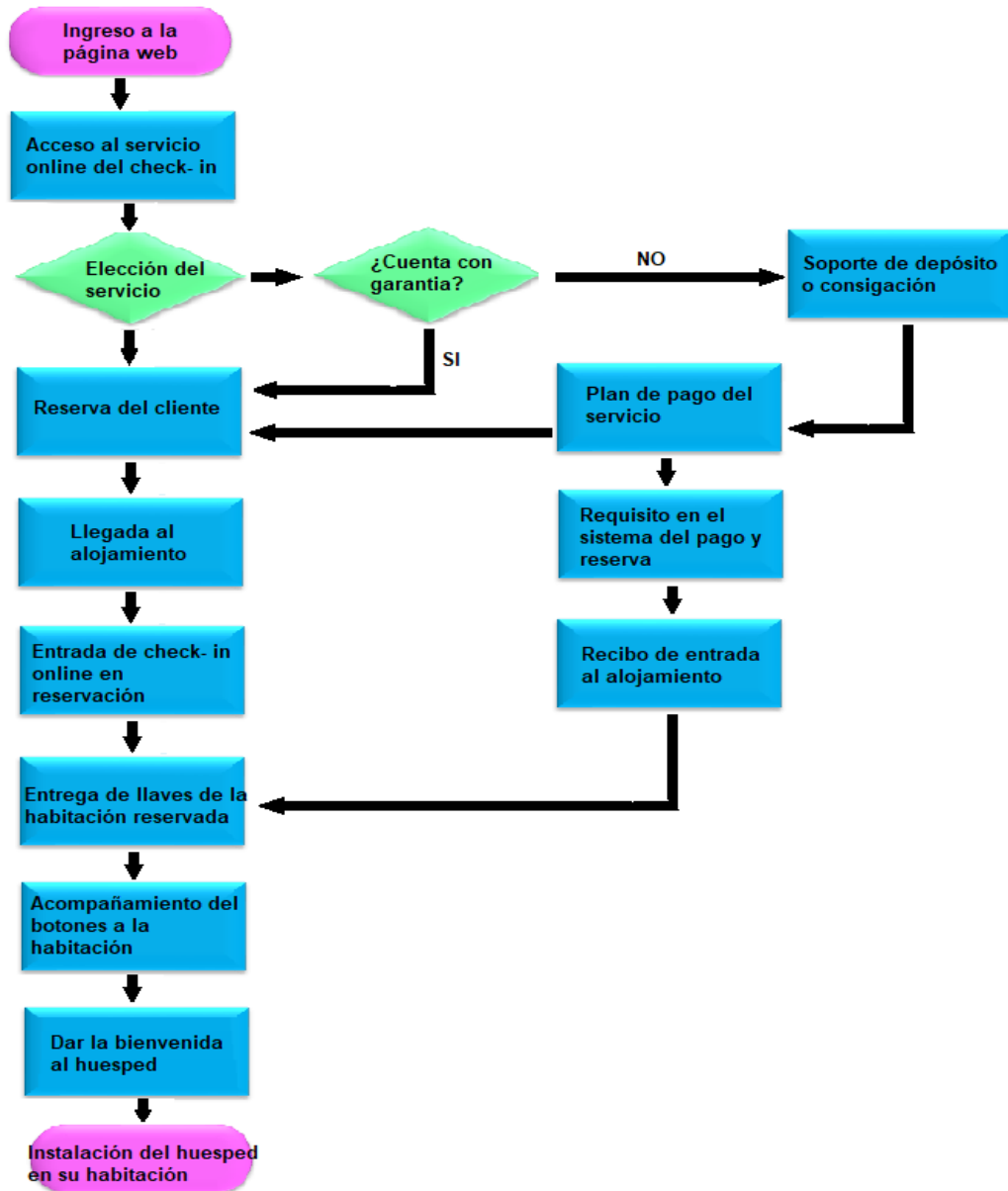
Debido a estas condiciones adecuadas desde el punto de vista ecoturístico, El Rosal cuenta con características adecuadas para realizar actividades de relajación, teniendo en cuenta que las vías de acceso son adecuadas, los servicios públicos son adecuados y las rutas ecológicas son viables de acuerdo a los permisos dados por la administración municipal.

## 9.8 INGENIERIA DEL PROYECTO

### 9.8.1 Identificación, selección y descripción del proceso de producción

#### 9.8.1.1 Diagrama de procesos: Check in – online

Ilustración 10. Diagrama de procesos: check in – online

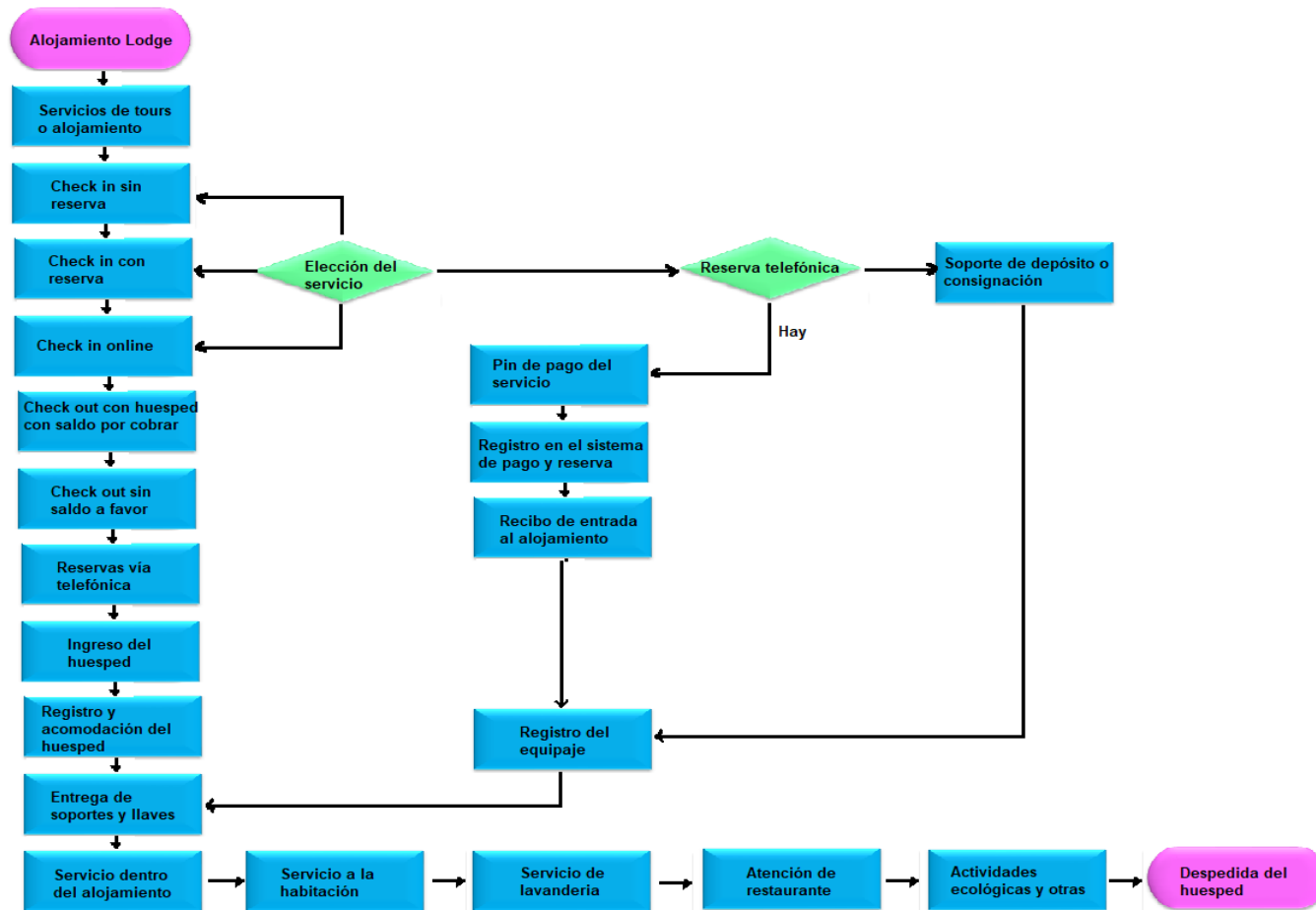


Fuente: Elaboración Propia

Para realizar registro y adelantar un poco los protocolos de la llegada del cliente al alojamiento se prestará un servicio Check In – Online donde se debe iniciar ingresando en la página web del alojamiento, luego se debe seleccionar “Acceso al servicio Check In” y hacer la elección del servicio, el cliente debe tener en cuenta que debe presentar el soporte de pago o de consignación como garantía y este se solicitará en la recepción al llegar al alojamiento; luego se entregaran las llaves de la habitación asignada y el personal encargado deberá llevar el equipaje y acompañar al huésped para indicarle la habitación dando la bienvenida y permitir que el huésped se instale en su habitación para finalizar dicho proceso.

### 9.8.1.2 Diagrama de procesos: servicios del alojamiento

Ilustración 11. Diagrama de procesos: servicios del alojamiento



Fuente: Elaboración propia

Los servicios del alojamiento rural tendrán un proceso como el siguiente: teniendo en cuenta la reservación que haya realizado el cliente podrá hacer la elección de los servicios que desea disfrutar conservando el ticket o soporte si fue online o fue por teléfono de un inicio el huésped debe informar si quiere los servicios de tours junto con la reserva independientemente del medio donde la haya realizado, ya en las instalaciones del alojamiento podrá solicitar diferentes servicios como: servicio a la habitación, servicio de lavandería, atención en el restaurante y las actividades ecológicas entre otras finalizando este proceso con la despedida del huésped.

### **9.8.1.3 Descripción exacta y detallada del producto o servicio**

El servicio de alojamiento contara con las siguientes características:

- ✓ Oferta de paquetes turísticos y creación del plan de acuerdo a los servicios ofertados por el alojamiento o ajustarse a los presentados por el mismo, todos los servicios incluyen acceso a áreas comunes, salas de juegos, zonas de picnic, BBq y senderismo de acuerdo a la zona y clima, desayuno, acceso a biblioteca (reservado), acceso de mascotas y espacio en habitaciones, y servicio de lavandería (reservado, con costo adicional).
  - **Planes para parejas:** Acomodación Matrimonial, servicio de meditación dual, picnic romántico en la zona verde del alojamiento, recordatorio de la experiencia. (Decoración romántica -sin costo adicional- y cena personalizada si lo desea).
  - **Planes familiares y grupales:** Acomodación personalizada de acuerdo a la cantidad personas, servicio de meditación grupal, zona de tejo y juegos exteriores (reserva), acomodación de acuerdo a requerimiento del grupo.
- ✓ La reservación se puede realizar mediante la App o página web, con un anticipo del 20% (no reembolsable), dentro del proceso se solicita la información principal del huésped y características del plan.
- ✓ El acceso a las diversas zonas del alojamiento son libres y no generan costos adicionales.
- ✓ Se tiene el plan de “lodge coins” los cuales son puntos con un valor de \$5.000, acumulables y únicamente redimibles con servicios de alojamiento, no en dinero en

efectivo, estos pueden ser adquiridos mediante el acceso a los servicios del hotel y con el proceso de referido en línea para amigos y familiares al alojamiento.

✓ Se hace entrega de un recordatorio de acuerdo al plan elegido y a la experiencia que obtuvieron estos a través de las redes sociales del alojamiento.

En cuanto al proceso de introducción y mejora de mercadeo, se establecen diferentes parámetros para dicho proceso, el proceso de promoción estará establecido en un lapso de 3 meses en los cuales se maneja el 20% de descuento y la acumulación de lodge points, en las temporadas altas que están consideradas en periodo de Junio – Julio y entre Noviembre- Enero, se amplían los servicios de camping y acceso a las zonas libres donde podrán acceder a los servicios de manera más económica pero sin repercusiones en la ocupación y en la suplencia de la demanda, dichas temporadas establecidas están sujetas al impacto climático, pero siempre se contará con disponibilidad aún a pesar de que la ocupación mínima estimada es del 40%.

## 9.9 IDENTIFICACIÓN DEL COSTO ESTÁNDAR DEL SERVICIO

### 9.9.1 Costos operativos

**Tabla 41. Costos Variables (por cada producto o servicio)**

COSTOS VARIABLES (por cada producto o servicio)				
Producto:	Hospedaje			
Componente	Costo	Componente	Costo	
Jabón líquido	\$ 2.300	Gerente	\$ 2.000.000	
Jabón en polvo	\$ 7.000	Recepcionista	\$ 877.803	
Escoba	\$ 2.500	Ama de llaves	\$ 877.803	
Trapero	\$ 3.000	Auxiliar de Mantenimiento	\$ 877.803	
Recogedor	\$ 2.500	Instructor de Yoga	\$ 225.000	
Limpiones	\$ 1.500	Guía Turístico	\$ 225.000	
Limpia vidrios	\$ 3.500	Servicio de Catering	\$ 3.000.000	
Sábanas	\$ 306		<b>\$ 8.083.409</b>	
Edredón	\$ 856			

<b>Cobijas</b>	\$	367
<b>Toalla</b>	\$	147
<b>Total de Materia Prima</b>		<b>\$ 25.266</b>

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables por cada producto o servicio que va a brindar el alojamiento rural tipo lodge, se determinaron tomando cada producto con el que mínimo debe contar el servicio y el costo de todo el personal del alojamiento.

**Tabla 42. Costos de inversión**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Vida útil</b>
<b>Lámparas</b>	1 Unid	\$ 39.900	De acuerdo a uso
<b>Bombillas</b>	1 Unid	\$ 20.900	De acuerdo a uso
<b>Señalización</b>	1 Unid	\$ 5.250	Según desgaste del producto
<b>Planta Eléctrica</b>	1 Unid	\$ 5.500.000	Según desgaste del producto
<b>Calefacción</b>	1 Unid	\$ 338.900	Según desgaste del producto
<b>Lámparas portables</b>	1 Unid	\$ 30.000	De acuerdo a uso
<b>Tanque de gasolina</b>	1 Galón	\$ 35.000	De acuerdo a uso
<b>Detector de Humo</b>	1 Unid	\$ 214.300	De acuerdo a uso
<b>Extintores</b>	1 Unid	\$ 79.900	Según fecha de vencimiento
<b>Botiquín</b>	1 Unid	\$ 153.600	De acuerdo a uso
<b>Equipo de cámaras de seguridad</b>	1 Unid	\$ 389.000	De acuerdo a uso
<b>Silla</b>	1 Unid	\$ 139.900	De acuerdo a uso
<b>Computador</b>	1 Unid	\$ 750.000	De acuerdo a uso
<b>Ups</b>	1 Unid	\$ 292.900	De acuerdo a uso
<b>Escritorio</b>	1 Unid	\$ 379.900	De acuerdo a uso
<b>Sillón</b>	1 Unid	\$ 519.900	De acuerdo a uso
<b>Juego de baño (Sanitario, Lavamanos y Accesorios)</b>	1 Juego	\$ 120.000	De acuerdo a uso
<b>Espejo</b>	1 Unid	\$ 50.000	De acuerdo a uso
<b>Ducha</b>	1 Unid	\$ 150.000	De acuerdo a uso
<b>Piso antideslizante x caja</b>	1 Caja	\$ 37.920	De acuerdo a uso
<b>Cama sencilla</b>	1 Unid	\$ 524.500	De acuerdo a uso
<b>Cama Doble</b>	1 Unid	\$ 599.900	De acuerdo a uso
<b>Armario</b>	1 Unid	\$ 729.900	De acuerdo a uso
<b>Mesa de noche</b>	1 Unid	\$ 169.900	De acuerdo a uso
<b>Colchón</b>	1 Unid	\$ 244.900	De acuerdo a uso
<b>Sala</b>	1 juego	\$ 1.700.000	Según tiempo de uso
<b>Televisor 32 p</b>	1 Unid	\$ 739.900	Según tiempo de uso



<b>Nevera</b>	1 Unid	\$	1.000.000	Según uso del producto
<b>Horno</b>	1 Unid	\$	1.200.000	Según uso del producto
<b>congelador</b>	1 Unid	\$	1.100.000	Según uso del producto
<b>Vajilla</b>	1 Juego	\$	35.000	Según uso del producto
<b>juego de cubiertos</b>	1 Juego	\$	25.000	Según uso del producto
<b>vasos</b>	1 Juego	\$	14.000	Según uso del producto
<b>Copas</b>	1 Juego	\$	4.000	Según uso del producto
<b>Ollas grandes</b>	1 Unid	\$	200.000	Según uso del producto
<b>Ollas pequeñas</b>	1 Unid	\$	70.000	Según uso del producto
<b>Tanques de reserva de agua</b>	1 Unid	\$	193.100	Según uso del producto
<b>Colchonetas</b>	1 Unid	\$	44.900	Según uso del producto
<b>Dispensador de agua</b>	1 Unid	\$	444.900	Según uso del producto
<b>Televisor grande</b>	1 Unid	\$	1.555.900	Según uso del producto
<b>Micrófono</b>	1 Unid	\$	95.900	Según uso del producto
<b>silla</b>	1 Unid	\$	21.900	Según uso del producto
<b>Guía</b>	1 Unid	\$	15.000	Según uso del producto
<b>Binoculares</b>	1 Unid	\$	89.990	Según uso del producto
<b>Pitos</b>	1 Unid	\$	200	Según uso del producto
<b>Linternas</b>	1 Unid	\$	10.000	Según uso del producto
<b>Mesa de billar</b>	1 Unid	\$	300.000	Según uso del producto
<b>X-box</b>	1 Unid	\$	850.000	Según uso del producto
<b>Rana</b>	1 Unid	\$	129.900	Según uso del producto
<b>Nintendo - Wii</b>	1 Unid	\$	154.900	Según uso del producto
<b>Mesa de pingpong</b>	1 Unid	\$	350.000	Según uso del producto
<b>Canchas de tejo</b>	1 Unid	\$	280.000	Según uso del producto
<b>Bbq</b>	1 Unid	\$	350.000	Según uso del producto
<b>Zona de barbacoa</b>	1 Unid	\$	380.000	Según uso del producto
<b>Ajedrez</b>	1 Unid	\$	30.000	Según uso del producto
<b>Lavadora</b>	1 Unid	\$	1.849.900	Según desgaste del producto
<b>Secadora</b>	1 Unid	\$	3.500.000	Según desgaste del producto
<b>Canecas</b>	1 Unid	\$	29.900	Según desgaste del producto
<b>Bolsas de basura</b>	1	\$	2.000	Según desgaste del producto
<b>Construcción</b>	Paquete N/a	\$	200.000.000	n/a
<b>Arreglos internos y externos</b>	N/a	\$	80.000.000	n/a
<b>Pintura</b>	1 Tarro	\$	50.000	n/a
<b>Jardinera</b>	1 planta	\$	5.000	n/a
<b>Juego de herramientas para jardinería</b>	1 paquete	\$	23.000	Con base al gasto diario del producto
<b>Juego de jardinería</b>	1 paquete	\$	25.000	Con base al gasto diario del producto
<b>Podadora</b>	1 unidad	\$	200.000	Con base al gasto diario del producto
	<b>Total inversión</b>	<b>\$</b>	<b>308.598.660</b>	

Fuente: Elaboración propia

Los costos de inversión, se determinaron de acuerdo a la cantidad necesaria para el funcionamiento óptimo del alojamiento rural, con aquellos activos que son fundamentales para la puesta en marcha.

### 9.9.2 Costo estándar

**Tabla 43. Costo estándar**

Datos	Costo	Tiempo	Medida	Valor
Costo total Producto	\$ 46.384	1	Día	46.384
Total inversión	\$ 309.700.360	30	Días	1.434
Mano de obra directa	\$ 8.083.409	30	Días	1.123
			<b>Total</b>	<b>48.941</b>

Fuente: Elaboración propia

**Costo total de producto:** Establecido por los costos operativos y variables.

**Total de inversión:** Esta dado por los costos de inversión y está dividido en la cantidad de servicios anuales que sule el alojamiento.

**Mano de obra directa:** Esta dado por la mano de obra directa e indirecta y está dividido en 240 horas de acuerdo a la ley.

### 9.10 REQUERIMIENTOS DE MATERIAS PRIMAS

Los requerimientos de materias primas están dados al servicio de hospedaje y de acuerdo a la vida útil que estos tengan según la calidad y el proveedor.

**Tabla 44. Materias primas**

Tipo	Producto	Cantidad - Medida	Costo	Vida útil
	Papel higiénico	12 unidades	\$ 15.500	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
	Jabón líquido	1 unidad	\$ 2.300	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.

Jabón en polvo	1 unidad	\$ 7.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Escoba	1 unidad	\$ 2.500	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Trapero	1 unidad	\$ 3.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Recogedor	1 unidad	\$ 2.500	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Limpiones	1 unidad	\$ 1.500	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Limpia vidrios	1 unidad	\$ 3.500	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Sábanas	1 Juego	\$ 25.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Edredón	1 Unid	\$ 70.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Cobijas	1 Unid	\$ 30.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.
Toalla	1 Unid	\$ 12.000	Vida útil del producto, de acuerdo a su necesidad y consumo.

Fuente: Elaboración propia

La vida útil de estas materias primas van medidas en la cantidad, frecuencia de uso y solicitud del producto por el huésped y de cualquier visitante. Los servicios que se prestaran en el alojamiento se encontraran medido dentro del 40% de capacidad La vida útil de estas materias primas van medidas en la cantidad, frecuencia de uso y solicitud del producto por el huésped y de cualquier visitante. Los servicios que se prestaran en el alojamiento se encontraran medido dentro del 40% de capacidad mínima de hospedaje que se tiene para alojar a los huéspedes y poder brindar los recursos necesarios para el entorno y la prestación del servicio sea óptima para el cliente y llevar un control adecuado de los productos

## 9.11 IDENTIFICACIÓN DE LOS PROVEEDORES Y POLÍTICAS DE COMPRAS

### Tabla 45. Proveedores y políticas de compras

## PROVEEDORES

No.	Proveedor	Código	Materia Prima	Und. de medid	Tipo de pago	Disponibilidad
1	Homecenter	01-PHL	Variedad de productos	Unidad	a cuotas	8 horas / virtual
2	Colombia Leds S.A.S.	02-PHL	Accesorios de energía eléctrica	Unidad	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
3	Constructora G.C.G - ING ARQ	03-PHL	Construcción de Hotel	Obra	Crédito Bancario	Según acuerdo de contrato
4	Mansión Electrodomésticos	04-PHL	Electrodomésticos	Unidad	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
5	Muebles & Accesorios	05-PHL	Muebles para las habitaciones y otros	Unidad	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
6	Cencusud Colombia s.a.	06-PHL	Accesorios para ropa de cama y baño	Unidad	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
7	Falabella Colombia s.a.	07-PHL	Variedad de productos	Unidad	a cuotas	8 horas / virtual
8	Corona cerámicas	08-PHL	Pisos y baños	Unidad	Crédito Bancario	8 horas / virtual
9	Easy américas	09-PHL	Extintores, señalización y botiquín	Unidad	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
10	Pullman	10-PHL	Juegos de sala y comedor	Juegos	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
11	Jamar	11-PHL	Muebles para las habitaciones y otros	Unidad	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento
12	Alkosto	12-PHL	Electrodomésticos	Unidad	a cuotas	11 horas de servicio en establecimiento y Online
13	Cristar s.a.	13-PHL	Vajillas, cubiertos y copas	Unidad	Efectivo	Tienda online y Pedido
14	Hogar industrial	14-PHL	Utensilios y electrodomésticos	Unidad	Efectivo	Tienda online y Pedido
15	Homecenter Mosquera	15-PHL	Variedad de productos	Unidad	a cuotas/ Efectivo	8 horas / virtual

16	Confortmas muebles	16-PHL	Muebles para las habitaciones y otros	Otros	a cuotas/ Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
17	RDN Plásticos	17-PHL	Ollas grandes, pequeñas, vajillas, vasos, copas, cubiertos, jarras	Unidad / Otros	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento
18	Sutimax	18-PHL	Productos de aseo y de apoyo diario	Unidad / Otros	Efectivo	11 horas de servicio en establecimiento

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los proveedores seleccionados para el abastecimiento de muebles, enseres, equipos, suministros de las diferentes materias primas, accesorios y demás, con base a los diferentes medios de pago que cada uno ofrece se establece que parte de las compras serán por medio de cuotas de pago como los materiales para la red eléctrica, parte del inmobiliario, para los accesorios, muebles de recepción y suministros varios del alojamiento se realizarán pagos en efectivo; en cuanto a la construcción se solicitará un crédito bancario y para los pisos con el fin de diferirlo a cuotas y poder con las utilidades e ingresos ir pagando la deuda.

Se utilizará factura de venta para todo proceso de compra que se genere por alguno de los medios de pago para la adquisición del aprovisionamiento del alojamiento. Para efectos de recepción de mercancías el estándar de calidad será primordial y el control se hará siempre al llegar el producto verificando los soportes donde se verifique la cantidad entregada, el estado de la mercancía y confirmando las garantías de los equipos o suministros en la cuales aplique para en caso fallas. De conformidad a las calificaciones otorgadas a cada proveedor en el estudio de mercado y con base a los beneficios que genera la cercanía de algunos proveedores, el tipo de negociación con el costo del flete y transportes, tiempos de entrega, la capacidad de respuesta y de abastecimiento, se tienen proveedores iniciales y secundarios para casos que se presenten con urgencia.

### 9.11.1 Manejo de los inventarios

Para el manejo de los inventarios de la materia prima del alojamiento Lodge se establecerá el siguiente proceso:

Se llevará un inventario periódico, el cual por medio magnético será controlado y se hará un conteo físico cada fin de mes para llevar el detallado de los insumos disponibles, el orden en el que se manejará el proceso es el siguiente:

- ✓ Soporte del inventario en físico
- ✓ Verificación física de la existencia real
- ✓ Identificar el consumo Neto
- ✓ Ingreso de la verificación de la materia prima real
- ✓ Imprimir Inventario Final

Para llevar un orden necesario y generar informes de consumo, se organizará listas para llevar:

- ✓ Los extractos de compra
- ✓ Los extractos de salidas del mes

El esquema a implementar para llevar costo y movimientos de inventarios será:

**Tabla 46. Esquema de movimientos de inventario y costos**

<b>+ Compras</b>
= Existencias disponibles
- Inventario final
- Inventario final de insumos
<b>= Costo bruto de materia prima</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9.11.2 Lista de equipos y proveedores de los equipos

Para el aprovisionamiento de los equipos se contará con diferentes tipos de compañías las cuales fueron establecidas con base a su tiempo en el mercado, variedad de los productos, ubicación, negociación, marcas de los equipos, tiempos

de pago, costos de flete y transporte de los equipo entre otros, se buscó que los proveedores tuvieran la capacidad de respuesta a nuestra necesidad de equipos con el propósito de tener plan de contingencia y no tener una única opción, dentro de los seleccionados para el abastecimiento del alojamiento Lodge están:

**Tabla 47. Lista de proveedores y equipos**

Proveedores	Nit	Código Proveedor	Equipo	Costo	Marca
Homecenter	800242106 - 2	01-PHL	Planta Eléctrica	\$ 5.500.000	Cummings
Colombia Leds S.A.S.	900240375 - 0	02-PHL	Calefacción	\$ 338.900	Altica
Colombia Leds S.A.S.	900240375 - 0	02-PHL	Detector de Humo	\$ 214.300	Philips
Mansión Electrodomésticos	2049677 - RM	04-PHL	Televisor 32 p	\$ 739.900	LG
Homecenter	2762397 - RM	01-PHL	Nevera	\$ 1.000.000	LG
Alkosto	2762397 - RM	12-PHL	Horno	\$ 1.200.000	Hornos industriales
Alkosto	2762397 - RM	12-PHL	congelador	\$ 1.100.000	LG
Homecenter	2762397 - RM	01-PHL	Micrófono	\$ 95.900	LG
Alkosto	2762397 - RM	12-PHL	Lavadora	\$ 1.849.900	LG
Alkosto	2762397 - RM	12-PHL	Secadora	\$ 4.999.900	LG
Alkosto	2762397 - RM	01-PHL	Equipo de computo	\$ 750.000	HP
Homecenter	2762397 - RM	01-PHL	Ups	\$ 292.900	A pc
Homecenter	2762397 - RM	01-PHL	Equipo de cámaras de seguridad	\$ 389.000	Prosegur

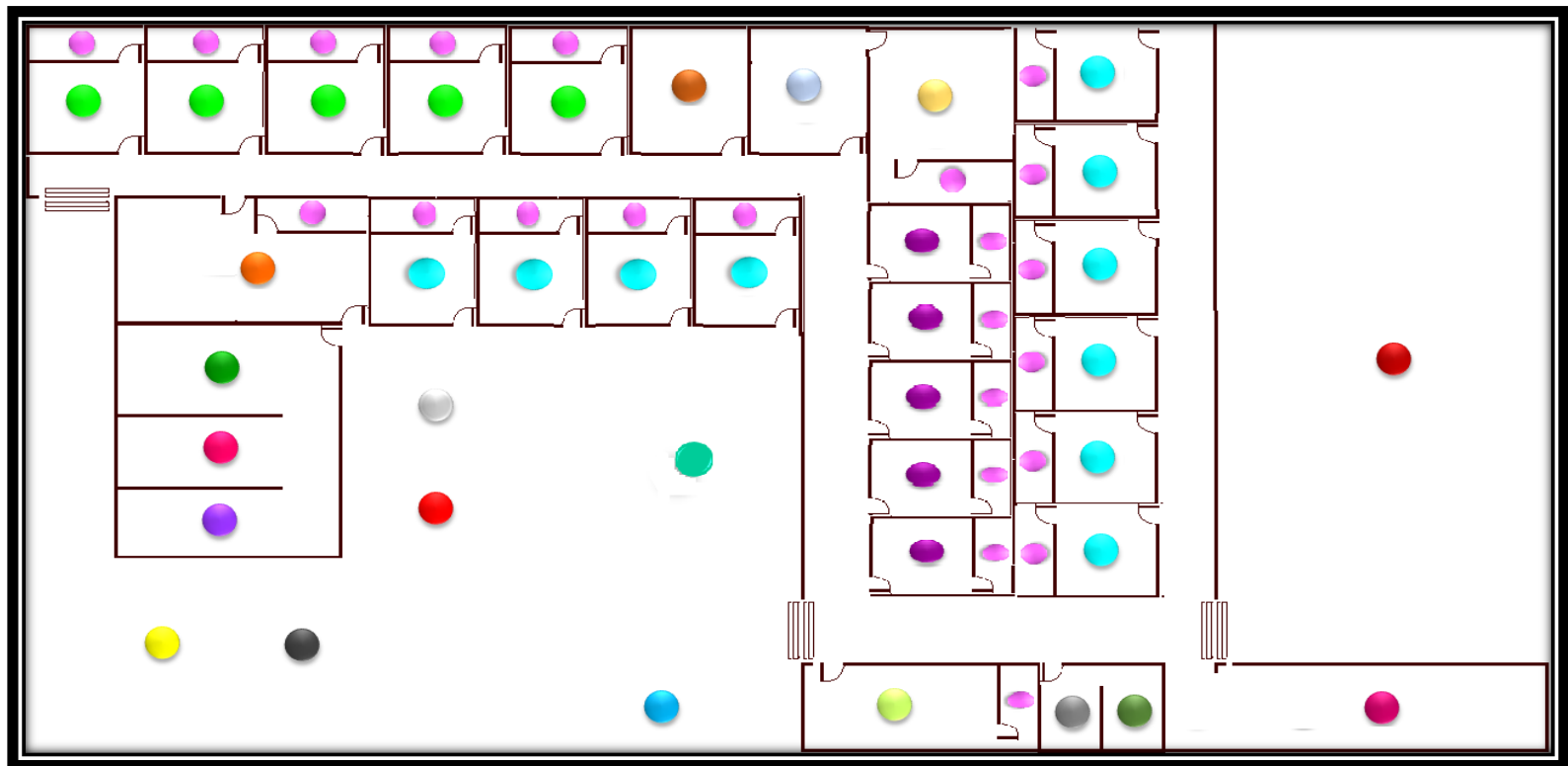
Fuente: Elaboración propia

## 9.12 DESCRIPCIÓN EN PLANTA

El terreno necesario aproximadamente para las instalaciones del alojamiento/ lodge es de:

72,6 metros por 30,8 metros = 2.236,08 / 2 = **1.118,04 metros cuadrados** el cual tendría un valor de \$140.000.000.

### Ilustración 12. Descripción de planta



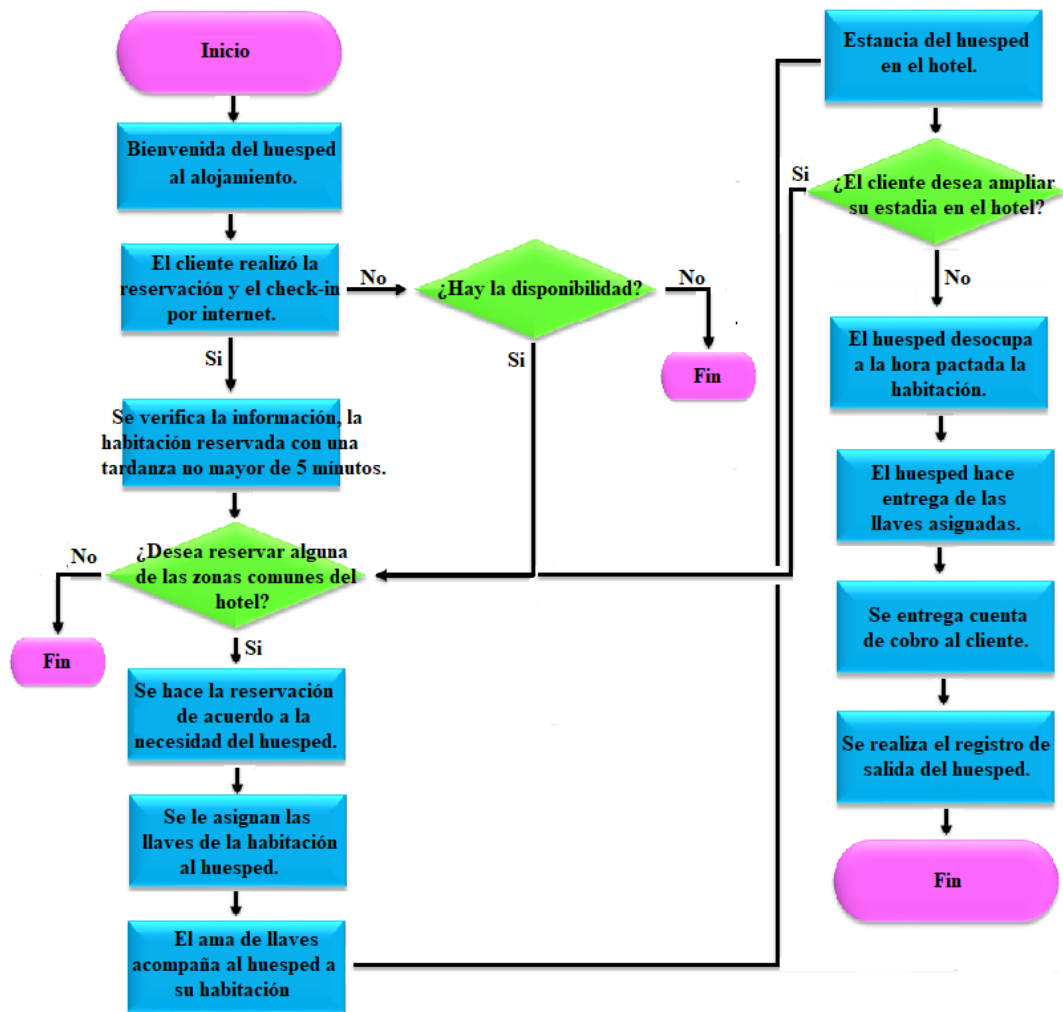
Fuente: Elaboración propia



- |   |   |
|---|---|
|  Baños                       |  Habitación twin             |
|  Barbacoa                    |  Jardín                      |
|  Biblioteca                  |  Karaoke                     |
|  Bolirana, Billar, Ping pong |  Lavandería                  |
|  Bar                         |  Parqueadero                 |
|  Cafetería                   |  Picnic                      |
|  Cocina                      |  Recepción y administración |
|  Comedor                     |   |
|  Chimenea                   |   |
|  Cuarto de mantenimiento   |  Tejo                      |
|  Fogata                    |  Zona de camping           |
|  Habitación grupal         |  Zona de juegos            |
|  Habitación Matrimonial    |  Zona de meditación        |
|   |  Zona de TV                |

### 9.12.1 Flujograma del proceso

Ilustración 13. Flujograma del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

### 9.12.2 Tecnología a aplicar en el proceso de producción

El alojamiento es consciente de que los huéspedes viajan junto con sus dispositivos tecnológicos siempre, por eso el hotel debe facilitar y dar las opciones para que los huéspedes siempre puedan estar conectados ya sea por elementos de dispositivos móviles, WiFi, o incluso con la televisión y no solo en las zonas comunes del

alojamiento si no en los espacios de cada habitación ya que son los lugares que los huéspedes tienden a valorar mucho más.

El check-in se va a manejar a través de la reservación que hacen los clientes por la App y la página web haciendo más automáticos ciertos procesos.

El alojamiento debe brindar el uso de tabletas, Smartphone, computadoras y otros dispositivos que tengan contenido de ocio, entretenimiento, películas, novelas, etc., con esto estaríamos cumpliendo con una de las nuevas tendencias.

Los alojamientos no son ajenos a la problemática que se tiene hoy en día del calentamiento global, se debe generar un ahorro de energía y de agua en todas las instalaciones.

La conexión a WiFi es fundamental, es ya hoy en día un requisito y más para quienes quieren atraer a los que siempre quieren estar conectados independientemente de si es gratuito o de pago, pero se debe tener en cuenta que el acceso a WiFi gratuito incrementara los visitantes.

El alojamiento contará con un enfoque para personas que viajen por viajes de negocios, por eso facilita el área de la biblioteca para que las personas puedan sentir que tienen su oficina en el hotel.

Se abarcará las redes sociales para tener una mayor cercanía a los clientes tecnológicos y que prefieren ver las opiniones de otros usuarios a la hora de elegir un lugar para su hospedaje.

Algunas de las tendencias que se han presentado en los últimos años es el ahorro de papel, por lo que el manejo de reservaciones y adecuaciones de inventarios y materia prima se realizaran a través del CRM y así optimizar los recursos.

El alojamiento requiere que su equipo de trabajo lo conforme personas que cuenten con todos los conocimientos y experiencias para poder ocupar sus cargos, ya sea que se encarguen del aseo, la administración o el bienestar del huésped, se debe contar con todo lo necesario para brindar el mejor servicio.

El hecho de contar con ciertos datos personales del cliente nos facilita uno de los elementos más importantes en el sector de servicios, por lo que el manejo adecuado del CRM es vital para la transferencia de información y la mejora de los paquetes promocionales.

#### **9.12.2.1 Control de calidad**

Todos los clientes que se acercan al alojamiento claramente esperan llegar a un establecimiento que cuente con todo lo necesario para cubrir sus expectativas y que genere cierta seguridad y felicidad tanto en las instalaciones como en los trabajadores.

Uno de los factores determinantes para la fidelización de los huéspedes es la calidad en cuanto al servicio y lo más importante, las habitaciones a diferencia de que el servicio que presta un alojamiento rural es de servicios y en caso de que el huésped no se llegue a encontrar satisfecho con lo que puede llegar a encontrar y no es tan fácil hacer un da devolución para solamente llevar el producto se debe llegar muy bien a los ojos del consumidor.

Para que el alojamiento se caracterice por brindar servicios de excelente calidad se debe tener en cuenta que siempre se debe escuchar primero al cliente, el hotel se debe enfocar claramente en el servicio que quiere ofertar, se deben medir los rendimientos, el personal se debe seleccionar por medio de varios filtros y seguirlos capacitando, y así mismo se debe hacer un reconocimiento por los buenos resultados.

El sector turístico cuenta con una gran responsabilidad y es la de mejorar la vida de los clientes, incentivar el desarrollo de la economía, generar competitividad y satisfacer todas las necesidades que el cliente tenga y hacer un modelo de negocio para que la ciudad donde se realice su ubicación siga considerándose o se considere con el tiempo un gran destino turístico.

El alojamiento debe gestionar de la mejor manera los recursos disponibles, optimizar cada uno de los procesos y ser más competitivos, por eso se trabajara con los siguientes sistemas:

- **ISO 9001 (Gestión de calidad)** que permite estandarizar los procesos de los servicios que se ofrecen y tener un mayor control sobre ellos.
- **ISO 14001 (Gestión de medioambiente)** consiguiendo una rentabilidad con la reducción de los impactos ambientales y que se puedan evitar multas.
- **ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado)** haciendo la unión de estos 2 sistemas se consigue la unión entre el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad del establecimiento.
- **ISO 22001 (Gestión alimentaria)** esta permite el análisis de los puntos críticos, garantiza la vigilancia frente a los riesgos microbiológicos, físicos o químicos.
- **CLIENTE MISTERIOSO** consiste en la visita de manera inesperada de una persona anónima actuando como un cliente más el cual evalúa los procesos de ventas, la actitud y el conocimiento de la persona que lo está atendiendo y por parte de los empleados.

Por último como se ha mencionado anteriormente el alojamiento debe especializarse en su servicio para que se pueda diferenciar de la competencia.

### **Mantenimiento**

El alojamiento va a contar con dos tipos de mantenimientos, el preventivo y el correctivo.

**Mantenimiento preventivo:** Este mantenimiento se va a encargar del buen manejo de cada una de las instalaciones hidráulicas, gas y eléctricas buscando anticiparse a las fallas y evitar futuras reparaciones evitando pérdidas monetarias, tanto molestias para los huéspedes.

**Mantenimiento correctivo:** Este mantenimiento será para corregir desperfectos o fallas en el mismo momento que se detectan, teniendo en cuenta que es el mantenimiento que menos debe utilizarse por el tiempo y las molestias que le causa a los huéspedes.

## **10 CAPÍTULO 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO CARACTERÍSTICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO ADECUADO DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE EN CUANTO A ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y RECURSO HUMANO.**

En el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta los elementos considerados para el diseño del estudio administrativo, luego del análisis de las propuestas de plan de negocio establecidos por Fondo emprender en conjunto con los establecidos por Jack Fleitman donde se destacan aspectos como 1. Dirección estratégica, 2. Objetivos corporativos, 5. Descripción de gastos administrativos y de ventas; de Fondo emprender se destacan aspectos como 3. Matriz DOFA y 4. Organigrama.

### **10.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

#### **10.1.1 MISIÓN**

Brinda hospedaje con calidad y alto nivel de servicio, que busca que sus clientes tengan una experiencia turística, cultural y enriquecedora en el municipio del Rosal.

#### **10.1.2 VISIÓN**

Será un alojamiento lodge de calidad, orientado a prestar servicio accesible y cómodo, a través de la excelencia de su personal y hospitalidad, comprometido con su entorno y la comunidad.

### **10.2 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- ✓ Crear App y página web que permita brindar información constante al cliente y por visita u operación se acumulen "lodge coins" para posteriores servicios.
- ✓ Crear espacios publicitarios por diferentes medios que se actualicen mensualmente.
- ✓ Implementar un CRM, en las que se gestionen reservaciones semanales y se almacene la información de todos los clientes de manera segura.
- ✓ Adaptar los servicios del alojamiento semestralmente de acuerdo a los requerimientos de la demanda.

- ✓ Adecuar las instalaciones para 3 nuevos servicios cada año para ampliar el mercado.
- ✓ Crear estructura empresarial que permita estandarizar los procesos en un lapso de 5 años y mejorar condiciones internas de la compañía.
- ✓ Establecer el sistema de gestión organizacional que minimice los errores y falencias en la organización.

### **10.3 MATRIZ DOFA**

#### **Debilidades:**

- ✓ Lealtad del Cliente
- ✓ Promoción del servicio de alojamiento
- ✓ Adaptación a nuevas tecnologías
- ✓ Desarrollo turístico lento
- ✓ Toma de decisiones lenta
- ✓ Poca adaptación al cambio

#### **Fortalezas**

- ✓ Estructura organizacional sólida.
- ✓ Cumplimiento de la normatividad laboral y legal.
- ✓ Medios de pago alternos
- ✓ Servicios tecnológicos diferenciales (Check-in)
- ✓ Superación de estándares
- ✓ Amplia zona rural para el desarrollo de la actividad

#### **Oportunidades**

- ✓ Recursos Naturales
- ✓ Alianzas del sector en la zona
- ✓ Tendencias tecnológicas hoteleras
- ✓ Acuerdo de Paz y Economía Naranja
- ✓ Servicio innovador



- ✓ Crecimiento del sector hotelero

### Amenazas

- ✓ Competencia desleal
- ✓ Competencia informal
- ✓ Incremento de competidores nuevos
- ✓ Conocimiento mínimo del servicio ofertado
- ✓ Proyectos de lento desarrollo
- ✓ Inversión en el turismo rural

**Tabla 48. Encuesta de opinión estratégica matriz DOFA**

<b>Encuesta de opinión estratégica</b>			
1. Señale hasta seis (6) OPORTUNIDADES y seis (6) AMENAZAS del entorno para la empresa en estudio y califique Alto (A), Medio (M) y Bajo (B), su grado de incidencia en el desempeño futuro de la organización.			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>GRADO</b>		
	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Recursos Naturales	x		
Alianzas del sector en la zona	x		
Tendencias tecnológicas hoteleras		x	
Acuerdo de Paz y Economía Naranja		x	
Servicio innovador	x		
Crecimiento del sector hotelero		x	
<b>AMENAZAS</b>	<b>GRADO</b>		
	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Competencia desleal		x	
Competencia informal		x	
Incremento de competidores nuevos		x	
Conocimiento mínimo del servicio ofertado	x		
Proyectos de lento desarrollo			x
Inversión en el turismo rural		x	
2. En su opinión para dónde va el "NEGOCIO DE SU EMPRESA", es decir, ¿Cuál es la tendencia que muestra el sector con respecto a lo esencial de su negocio?			

**:La tendencia es positiva en cuanto al sector, la hotelería cuenta con un crecimiento considerable teniendo en cuenta que las políticas nacionales están encaminadas al mejoramiento del mismo y sean creado proyectos que benefician a los empresarios de este sector, el crecimiento del alojamiento rural/lodge tiene ventajas significativas encuentro al estilo de vida sedentario y apresurado que se vive actualmente, debido a que se amplían las experiencias culturales, turísticas y relajantes en un solo lugar.**

3. ¿Cuáles cree usted son los tres (3) factores críticos de éxito más importantes en el sector a que pertenece su empresa?

**1. El carácter publicitario y el servicio turísticos y cultural ofertado.**

**2. Calidad y experiencia diversificada en el servicio.**

**3. Servicios de fácil acceso y cómodos precios proporcionales a lo ofertado.**

4. ¿Cuáles considera usted son las FORTALEZAS y DEBILIDADES en su empresa comparadas con las demás empresas del sector? Enumere hasta seis (6) FORTALEZAS y seis (6) DEBILIDADES del entorno para la empresa y califique entre Alto (A), Medio (M) y Bajo (B).

FORTALEZAS	GRADO		
	A	M	B
Estructura organizacional sólida.	x		
Cumplimiento de la normatividad laboral y legal.		x	
Medios de pago alternos		x	
Servicios tecnológicos diferenciales (Check-in)	x		
Superación de estándares	x		
Amplia zona rural para el desarrollo de la actividad		x	

DEBILIDADES	GRADO		
	A	M	B
Lealtad del Cliente		x	
Promoción del servicio de alojamiento		x	
Adaptación a nuevas tecnologías		x	
Desarrollo turístico lento	x		
Toma de decisiones lenta	x		
Poca adaptación al cambio		x	

5. ¿Cuál es la "HABILIDAD DISTINTIVA" de su empresa?

**La forma de check in y acceso a la información, la prestación el servicio está estructurado de manera tal que se pueda registrar de manera previa, fácil y sencilla, además de la adecuación de los paquetes ofrecidos por el alojamiento.**

6. ¿Cuál cree usted que ha sido la ESTRATEGIA de su empresa en los últimos tres (3) años?, es decir ¿A qué aspectos principales le ha venido dedicando sus recursos presupuestales?

**El tema de medios masivos para la promoción del alojamiento.**

7. ¿Cuál cree usted que es la estrategia actual de las empresas exitosas de la competencia?

**El manejo de los medios tecnológicos y las herramientas que están dentro de este medio de comunicación y k auge de las tendencias digitales permite dar a conocer con mayor facilidad este tipo de alojamientos, además de que debido a que el ritmo de vida es mucho más agitado y sedentario este tipo de actividades y lugares tienen una acogida mayor.**

---

8. ¿Qué quiere usted que sea su empresa en cinco (5) años, es decir, cuál es su VISIÓN de la empresa?

**Será un alojamiento lodge de calidad, orientado a prestar servicio accesible y cómodo, a través de la excelencia de su personal y hospitalidad, comprometido con su entorno y la comunidad.**

9. ¿Cuál cree usted es la MISIÓN de su empresa?

**Brinda hospedaje con calidad y alto nivel de servicio, que busca que sus clientes tengan una experiencia turística, cultural y enriquecedora en el municipio del Rosal.**

10. ¿Cuál es para usted la principal limitación de su empresa para cumplir su MISIÓN?

**Que la experiencia que se ofrece dentro los paquetes no satisfaga de manera plena al cliente.**

11. ¿Qué opciones ESTRATÉGICAS hay para lograr la VISIÓN que usted tiene de la empresa? Señale hasta tres (3).

**1. Fomento de la estructura organizacional, con funciones y procesos establecidos que logren la estandarización de procesos administrativos.**

**2. Diversificación tecnológica.**

**3. Diversificación de servicios.**

12. Señale hasta ocho (8) objetivos ESTRATÉGICOS que el área a su cargo deberá, alcanzar para contribuir con la MISIÓN de la Organización y avanzar en el logro de la VISIÓN. Pueden ser dos (2) de CORTO PLAZO, tres (3) de MEDIANO PLAZO y dos (2) de LARGO PLAZO.

CORTO PLAZO

**Crear App y página web que permita brindar información constante al cliente y por visita u operación se acumulen "lodge coins" para posteriores servicios.**

**Crear espacios publicitarios por diferentes medios que se actualicen mensualmente.**

MEDIANO PLAZO

**Implementar un CRM, en las que se gestionen reservaciones semanales y se almacene la información de todos los clientes de manera segura.**

**Adaptar los servicios del alojamiento semestralmente de acuerdo a los requerimientos de la demanda.**

**Adecuar las instalaciones para 3 nuevos servicios cada año para ampliar el mercado.**

LARGO PLAZO

**Crear estructura empresarial que permita estandarizar los procesos en un lapso de 5 años y mejorar condiciones internas de la compañía**

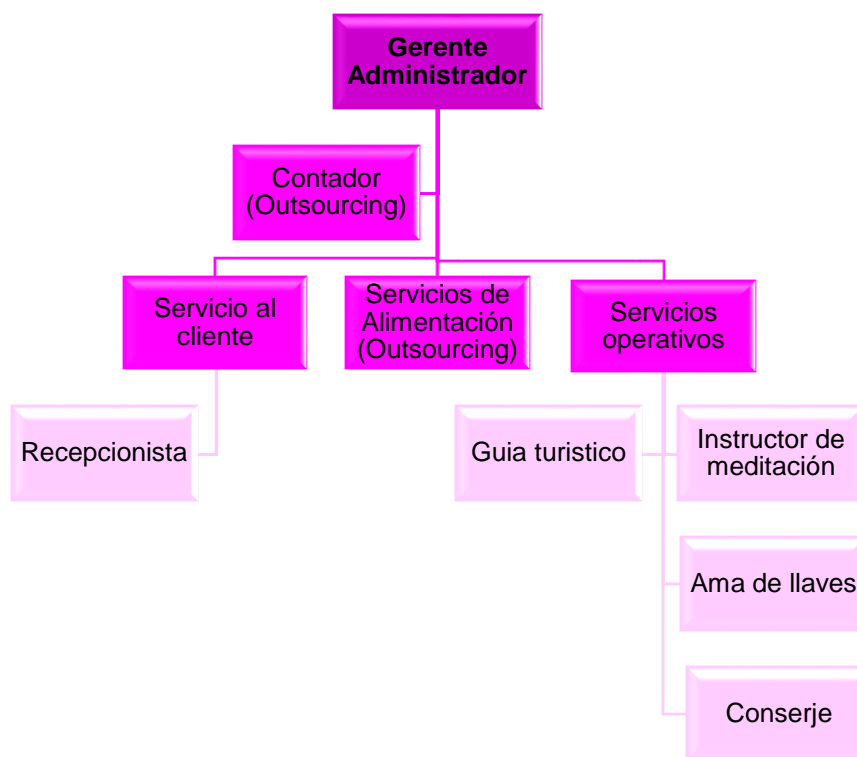
**Establecer el sistema de gestión organizacional que minimice los errores y falencias en la organización.**

---

Fuente: Elaboración propia

## 10.4 ORGANIGRAMA

### Ilustración 14. Organigrama del alojamiento



Fuente: Elaboración propia

### Nivel jerárquico

El nivel jerárquico de la empresa está liderado por el Gerente o Administrador que es el que regula las diferentes actividades del alojamiento, es quien lidera y controla el proceso operativo y administrativo, junto con los procesos de subcontratación que ejecutará la organización.

**Tabla 49. Descripción general de los cargos de cada área**

ALOJAMIENTO RURAL		
CARGO	GERENTE	
UBICACIÓN	ADMINISTRACIÓN	
TIPO	TÉRMINO INDEFINIDO	
SUELDO	\$	2.000.000
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Profesional en Administración de empresa	

PERFIL	Persona encargada de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear metas a corto, mediano y largo plazo y plantear los objetivos de manera anual, desarrollarlos y cumplirlos.</li> <li>- Hacer evaluaciones de desempeño a cada uno de los colaboradores y el desempeño en sus áreas para el cumplimiento de los objetivos.</li> <li>- Hacer selección de proveedores.</li> <li>- Solicitar las órdenes de compra con tiempos establecidos para su recepción de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando.</li> <li>- Controlar la recepción de facturación y entrega de las mismas al área de contabilidad para su registro aprobación y pago oportuno.</li> <li>- Establecer negociaciones con los proveedores, en cuanto a los plazos, calidad y continuidad para el despacho de pedidos.</li> <li>- Hacer seguimiento para garantizar que se desarrollan los acuerdos con los proveedores de acuerdo a los estándares solicitados.</li> <li>- Revisar stock</li> <li>- Informarse de los precios del mercado de precios y servicios similares para actualizar los del hotel.</li> <li>- Ser el representante frente a los clientes, proveedores y colaboradores de la empresa.</li> </ul>
CARGO	AUXILIAR CONTABLE
UBICACIÓN	ADMINISTRACIÓN
TIPO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
SUELDO	\$ 900.000
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Auxiliar contable o estudiante de contaduría últimos semestres.
PERFIL	Responsable de revisar documentos soporte y realizar los registros contables a través de comprobantes
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar comprobantes contables en el Software</li> <li>- Preparar la información para realizar las conciliaciones</li> <li>- Realizar conciliación de cuentas de Balance y estado de Resultados.</li> <li>- Elaborar el reporte de partidas conciliatorias y hacer seguimiento a la solución de las mismas</li> <li>- Ejecutar cruce de cuentas por cobrar, por pagar y cruces de aportes.</li> <li>- Contabilizar los comprobantes de Cartera, Tesorería y Pagos</li> <li>- Crear terceros en el Software contable</li> <li>- Generar mensualmente listados de las cuentas.</li> <li>- Realizar y contabilizar mensualmente comprobantes de intereses de inversión y obligaciones financieras.</li> <li>- Generar archivos detallados de recaudos de aportes, pagos de Subsidios y pagos de Nómina para las conciliaciones bancarias</li> <li>- .Depurar la información contable que se presenta en medios magnéticos ante la Dian.</li> <li>- Todas las demás que el jefe inmediato asigne tendientes a cumplir con los objetivos del proceso y la institución.</li> </ul>
CARGO	RECEPCIONISTA
UBICACIÓN	ADMINISTRACIÓN
TIPO	TÉRMINO INDEFINIDO

SUELDO	\$	877.803
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Por lo menos 1 año de experiencia certificada no mayor a 1 año en cargos como recepcionista.	
PERFIL	Persona ágil, carismática, con actitud de servicio al cliente, que tenga conocimiento en realizar check-in y check-out tanto manual como sistemáticamente. Debe ser organizada en sus labores.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diligenciar registro de huéspedes</li> <li>- Realizar check-in y check-out de los huéspedes</li> <li>- Verificar los cargos de cada habitación por productos de restaurante y bar</li> <li>- Manejar grupos visitantes</li> <li>- Realizar cambios de habitación cuando sea necesario.</li> <li>- Conocer la disponibilidad de habitaciones.</li> <li>- Informar al huésped sobre las condiciones y reglamento interno del establecimiento</li> <li>- Atender las necesidades y solicitudes de los huéspedes</li> </ul>	
CARGO	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
UBICACIÓN	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	
TIPO	OUTSOURCING	
SUELDO	\$	3.000.000
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Por lo menos 1 año de experiencia certificada en calidad de prestación del servicio.	
PERFIL	Administrar, gestionar, dirigir y coordinar con las empresas clientes las actividades del delivery.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistir a las reuniones de coordinación.</li> <li>- Coordinar con las empresas y clientes.</li> <li>- Coordinar con el chef ejecutivo acerca de los pedidos del catering.</li> <li>- Realizar los flujos de caja sobre el servicio de bufete.</li> <li>- Evaluar nuevos servicios de catering.</li> <li>- Controlar la elaboración de los pedidos de catering.</li> <li>- Elaborar el menú en el servicio de bufete.</li> </ul>	
CARGO	GUÍA TURÍSTICO	
UBICACIÓN	SERVICIOS OPERATIVOS	
TIPO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
SUELDO	\$	225.000
REQUISITOS DE FORMACIÓN	\$15.000 por pax en grupos máximo de 15 personas. Por lo menos 1 año de experiencia certificada en calidad de prestación del servicio.	
PERFIL	Está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional para informar, motivar, orientar, guiar y asistir a visitantes y turistas, poniendo en valor y resguardando el patrimonio cultural y natural y utilizando en caso necesario una lengua extranjera, de modo tal que se sientan atendidos en todo momento y se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico. El pago del servicio se hace por ruta y guía realizado.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar en la programar el servicio</li> <li>- Coordinar el viaje y asistir al pasajero</li> <li>- Facilitar el vínculo de los visitantes con los recursos naturales y culturales</li> <li>- Promocionar el patrimonio turístico</li> </ul>	
CARGO	INSTRCTOR DE YOGA	

UBICACIÓN	SERVICIOS OPERATIVOS
TIPO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS
SUELDO	\$ 225.000
REQUISITOS DE FORMACIÓN	\$15.000 por pax en grupos máximo de 15 personas. Por lo menos 1 año de experiencia certificada en calidad de prestación del servicio.
PERFIL	Experiencia tanto en entrenamiento personal como en enseñanza para grupos. Capacidad de motivar y entusiasmar a los estudiantes recién iniciados en cualquiera de las disciplinas del yoga. Capacitado también para ayudar a estudiantes de nivel avanzado a perfeccionarse en su técnica.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer técnicas de yoga con seguridad y eficiencia.</li> <li>- Hacer de manera dinámica, las sesiones de yoga de acuerdo a las expectativas de los huéspedes.</li> <li>- Realizar diferentes programas y actividades de acuerdo a las programaciones.</li> <li>- Asistir en caso de accidentes o situaciones de emergencia.</li> </ul>
CARGO	AMA DE LLAVES
UBICACIÓN	SERVICIOS OPERATIVOS
TIPO	TERMINO INDEFINIDO
SUELDO	\$ 877.803
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Poseer escolaridad mínima Bachillerato o título técnico certificado en administración hotelera
PERFIL	Persona encargada de hacer la limpieza de las habitaciones, es responsable de velar por el perfecto estado de estas, cumpliendo con los estándares de calidad, siguiendo el paso a paso del manual de funciones estipulado en el establecimiento. Se requiere que sea atenta y organizada para el desarrollo de sus labores, además de ello debe tener conocimiento en suministro de aseo y limpieza
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la limpieza de las habitaciones</li> <li>- Verificar el estado de las mismas</li> <li>- Dotar las habitaciones con los insumos necesarios</li> <li>- Comunicar al administrador encargado cualquier situación anormal al momento de hacer la limpieza de las habitaciones.</li> <li>- Mantener en perfecto estado y limpios los utensilios que se les suministran para el desarrollo de sus labores</li> <li>- Cuidar las pertenencias de los huéspedes</li> <li>- Adecuar las habitaciones para recibir al huésped.</li> <li>- Ordenar las habitaciones ocupadas</li> <li>- Realizar montaje de camas.</li> </ul>
CARGO	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO
UBICACIÓN	SERVICIOS OPERATIVOS
TIPO	TERMINO INDEFINIDO
SUELDO	\$ 877.803
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Poseer escolaridad mínima Bachillerato.
PERFIL	Apoyar al área administrativa en la detección, planeación, y atención de los servicios que requieran las instalaciones y las áreas en general del bien inmueble para su mejor desempeño.

---

FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Evitar situaciones que representen accidentes en cuanto a la seguridad de los huéspedes.</li><li>- Hacer seguras todas las operaciones</li><li>- Hacer revisión de los equipos para aprovechar la vida útil de estos.</li><li>- Reparar fallas</li><li>- Contar con cronogramas para hacer revisiones oportunas en las instalaciones.</li><li>- Notificar novedades que se encuentren por medio de un registro y control de las actividades que se realicen.</li><li>- Realizar los respectivos mantenimientos preventivos de equipos, energía, bombas, extintores, drenajes y áreas en general.</li><li>- Prestar apoyo a las diferentes áreas.</li></ul>
-----------	--

---

Fuente: Elaboración propia



## 10.5 DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS

Tabla 50. Gastos de nómina

### NOMINA ALOJAMIENTO RURAL/LODGE MENSUAL

Código	Cargo	Días	Sueldo	Devengado				Deducciones			Neto a Pagar
				Básico	Aux. Transporte	Horas Extras	Total Devengado	EPS	Pensión	Total Deducciones	
101	Gerente	30	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000	\$ 1.840.000
103	Recepcionista	30	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ -	\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
104	Ama de llaves	30	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ -	\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
105	Auxiliar de Mantenimiento	30	\$ 877.803	\$ 877.803	\$ 102.854	\$ -	\$ 980.657	\$ 35.112	\$ 35.112	\$ 70.224	\$ 910.433
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 4.633.409</b>	<b>\$ 4.633.409</b>	<b>\$ 308.562</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.941.971</b>	<b>\$ 185.336</b>	<b>\$ 185.336</b>	<b>\$ 370.673</b>	<b>\$ 4.571.298</b>

<b>Pensión</b>	\$ 556.009	
<b>ARL</b>	\$ 48.373	
<b>CCF</b>	\$ 185.336	
<b>Cesantías</b>	\$ 411.666	<b>Valor total</b>
<b>Prima de servicios</b>	\$ 411.666	\$ 6.439.849
<b>Vacaciones</b>	\$ 206.080	
<b>Intereses de cesantías</b>	\$ 49.420	
<b>TOTALES</b>	\$ 1.868.550	

Fuente: Elaboración propia

## **11 CAPÍTULO 4. ESTUDIO LEGAL Y ESTUDIO AMBIENTAL ASPECTOS PARA LA ADECUADA CREACIÓN DEL ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE Y SUS IMPACTOS SOCIALES Y AMBIENTALES.**

En el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta los elementos considerados para el diseño del estudio legal y estudio ambiental, luego del análisis de las propuestas de plan de negocio establecidos por Fondo emprender en conjunto con los establecidos por Jack Fleitman donde se destacan aspectos como 5. Clasificación código CIU, 6. Construcción de la sociedad, 7. Trámites de la cámara y comercio, 8. Trámites de la DIAN, 9. Trámites EPS, Fondo de pensiones, cesantías y ARL, 10. SAYCO, 12. Trámites de funcionamiento, 14. Análisis impacto ambiental, 15. Cumplimiento de la normatividad ambiental; de Jack Fleitman se destacan aspectos como 1. Razón social, 2. Capital social, 3. Logotipo, 4. Slogan, 11. Trámites INVIMA, 13. Registro industria y comercio.

### **ESTUDIO LEGAL**

#### **11.1 RAZÓN SOCIAL**

LODGE VEROM

#### **11.2 CAPITAL SOCIAL**

El capital social para LODGE VEROM de sociedad anónima simplificada S.A.S estará representado por diferentes clases de acciones por parte de los 3 socios, todos con los mismos derechos y tendrán participación en toma de decisiones como accionistas, aunque de acuerdo con las condiciones estatutarias se elegirá una representante legal para la administración de dichos recurso.

El capital social será un valor variable, se fijará por ahora un valor de \$150.000.000.000 (ciento cincuenta mil millones de pesos en moneda colombiana) por parte de cada uno de los socios, correspondiendo un total de acciones que serán de libre suscripción suscritas y pagadas.

- **Socio 1: 33,3%**
- **Socio 2: 33,3%**
- **Socio 3: 33,3%**

El capital por cada socio corresponde a los aportes como socios, no se permitirá ningún tipo de creación de sociedades con capital social ni en todo y tampoco en partes y todas las operaciones que realice el hotel y afecte a su capital social deben quedar registradas de manera contable desde el momento de la construcción de la sociedad hasta la liquidación de la misma ya sea para ampliaciones o reducciones de ese capital.

### **11.3 LOGOTIPO**

#### **Ilustración 15. Logotipo del alojamiento**



Fuente: Elaboración propia

### **11.4 SLOGAN**

“Rodeado de naturaleza y tus seres queridos, la vida es más real y aprenderás cosas que ni un maestro te puede enseñar”

## **11.5 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA POR TAMAÑO Y CÓDIGO CIU**

**“División:** 55 (Hoteles, restaurantes, bares y similares)

**Grupo:** 551 (Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente)

**Clase:** 5511

**Descripción:** Alojamiento en hoteles, hostales y aparta hoteles.

### **Esta clase incluye:**

*El servicio de alojamiento suministrado en unidades constituidas por habitaciones o apartamentos (independiente de su nombre comercial) y que cumplen generalmente con las siguientes características básicas: prestación de servicios mediante contrato de hospedaje día a día con un plazo inferior a 30 días o a través del sistema de tiempo compartido; servicio de recepción, botones y camarera, habitaciones debidamente dotadas, con baño privado, áreas sociales, restaurante, bar y servicios complementarios de acuerdo con su ubicación geográfica y requerimientos del usuario, por ejemplo, el servicio tipo resort.*

*El suministro de hospedaje temporal en hoteles con salas de conferencias.*

### **Esta clase excluye:**

*Los establecimientos (independientemente de su nombre comercial) que prestan servicios de alojamiento en habitaciones o apartamentos pero que no cumplen estrictamente con las características básicas de esta clase, y se incluyen, según el caso, en las clases 5512 Alojamiento en residencias, moteles y amoblados, 5513 Alojamiento en centros vacacionales y zonas de camping o 5519 Otros tipos de alojamiento ncp.*

*El alquiler de unidades de alojamiento por periodos prolongados, y se incluye en la Clase 7010 Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados” (DANE, s.f)*

## 11.6 CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

En el proceso de constitución del alojamiento se considera conformar una SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA, debido que esta puede estar a término indefinido como sociedad privada esta puede ser creada desde una persona y pueden vincularse más accionistas sin límite alguno, esta permite establecer una estructura administrativa libre y puede crearse una junta directiva donde participen los socios para la toma de decisiones plena.

Los requisitos que se necesitan para su conformación son:

1. **“Consultar nombre en el RUES:** Verificar que no existan otras empresas con el mismo nombre y esto limite o vincule a la organización a otras entidades.
2. **Preparar la papelería:** presentación de documento privado de constitución, PRE- RUT, Fotocopia de la cedula del representante legal.
3. **Inscripción en la cámara de comercio:** Se pagan los derechos de inscripción que para este caso la Cámara de Comercio de Facativá tiene un costo de \$96.000 y se diligencia el formulario de inscripción junto con los documentos anteriormente mencionados.
4. **Crear cuenta de ahorros:** Con los documentos mencionados se presenta en una entidad financiera y realiza la apertura de la cuenta de ahorros del alojamiento.
5. **Tramitar el RUT definitivo:** Se hace presencia en una de las oficinas de la DIAN y con la cedula y copia del representante legal, el registro ante cámara de comercio y la certificación de la cuenta de ahorros se legaliza el Pre-Rut generado anteriormente.
6. **Tramitar el registro mercantil definitivo:** Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.
7. **Resolución de facturación y firma digital:** Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo” (PUC, 2015).

### **11.7 TRAMITES DE CÁMARA DE COMERCIO**

- ✓ Verificar el nombre de la empresa a nivel nacional en [www.crearempresa.com.co/consultas](http://www.crearempresa.com.co/consultas).
- ✓ Acta de constitución y estatutos o documento privado de constitución (Presentación personal ante la Cámara o autenticar firmas constituyentes ante Notaria).
- ✓ Formulario RUE (Firmado por el representante Legal) -Solicitar en las cajas de la CCF.
- ✓ Ingresar a <http://muisca.dian.gov.co>, Inscripción Pre-RUT – Cámara de Comercio.
- ✓ Presentación personal ante la Cámara o autenticar la firma del Representante Legal ante la notaria. Nota: Para la respectiva presentación personal ante la Cámara de Comercio deben traer los Constituyentes la cedula de ciudadanía original.

### **11.8 TRAMITES DIAN**

Solicitar cita en Sistema agentamiento virtual de citas de la DIAN.

Reunir los documentos necesarios y cumplir con las condiciones:

#### **Cuando se trata de personas jurídicas y asimiladas:**

- ✓ *“Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal, para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, expedido por la autoridad correspondiente, teniendo en cuenta que si en dicho documento se señala un término de vigencia superior a un (1) mes éste será válido.*
- ✓ *Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general con exhibición del original, junto con la certificación de vigencia*

*del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses.*

✓ *En el caso de las personas jurídicas originadas en la constitución de propiedad horizontal para uso residencial, adjuntarán certificación suscrita por el Representante Legal en donde se indique que la destinación es de uso residencial según la última escritura que contiene el reglamento de propiedad horizontal.*

✓ *En el caso de las personas jurídicas originadas en la constitución de propiedad horizontal para uso comercial, industrial o mixto , adjuntarán certificación suscrita por el Representante Legal en donde se indique si se destina algún o algunos de sus bienes o áreas comunes para la explotación comercial o industrial” (Vallejo, 2018)*

### **11.9 TRAMITES EPS, FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS, ARL**

Para el registro en las EPS, AFP y ARL, requieren de los siguientes documentos:

- Copia del RUT
- Cámara de comercio con expedición no superior a 30 días.
- Copia cedula del representante legal.
- Documentos de identidad de los trabajadores.

### **11.10 TRAMITES DE SAYCO**

A través de la organización Sayco y Acinpro se realiza la inscripción y pago para la obtención de la licencia por Ejecución Pública de Obras Musicales:

1-Descargue el formato de auto declaración.

2-Diligencie la Auto declaración

3-Diligencia el formulario a continuación y cargue la Auto declaración y su Cámara de Comercio cuando se le indique.

### **11.11 TRAMITES INVIMA**

Para el servicio de alojamiento no es requerido el trámite ante el INVIMA, debido a que o se produce medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

### **11.12 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

Para el funcionamiento del alojamiento se requieren las siguientes licencias:

**REGISTRO NACIONAL DE TURISMO:** Esta licencia se puede tener de manera rápida de manera virtual siguiendo los siguientes pasos:

- 1- *“Ingresa a Registra*
- 2- *Diligencia los datos solicitados.*
- 3- *Espera confirmación a tu correo electrónico (una vez tengas Usuario y Contraseña ingresa como lo hiciste en el paso*
- 4- *Clic en Ingreso Prestador, diligencia tu usuario y contraseña*
- 5- *Ingresa en mis establecimientos, clic en registrar nuevo establecimiento y digita tu número de matrícula, –debes tener un establecimiento de comercio registrado*
- 6- *Selecciona el municipio donde realizas tu actividad*
- 7- *Diligencia el formulario y clic en enviar*
- 8- *Imprime el recibo para pago y cancela el valor en las oficinas de la Cámara de Comercio de Facatativá, recuerda que se maneja una tarifa única de \$92.000.00*
- 9- *Ahora escanea tu recibo de pago y del RUT, ingresa de nuevo con tu usuario y contraseña adjúntalo y recibirás tu número de radiación*
- 10- *Posteriormente puedes ingresar a la página como Ingreso Prestador, debes estar atento para imprimir tu certificado” (Cámara de Comercio , 2020)*

**LICENCIA PARA USO DE SUELOS:** Para la obtención de la licencia por concepto de uso de suelos se deben seguir los siguientes pasos:



1. Verificar que el predio objeto de la solicitud este al día en el pago del impuesto predial de la vigencia actual.
2. Diligenciar el formato correspondiente. (Anexo)
3. Solicitar el recibo de pago en la oficina de la Secretaria de Hacienda.
4. Realizar el pago de una UVT (\$34.270) valor por concepto de uso de suelos.
5. En las diferentes entidades financieras recaudadoras y autorizadas.
6. Presentar comprobante de pago, copia de impuesto predial y comprobante de pago.

**PERMISO DE BOMBEROS:** Para el permiso de bomberos se realiza la solicitud formal en la estación mediante una carta firmada por el representante y de acuerdo con el protocolo que ellos tienen establecido realizan la visita se realizan las adecuaciones que se consideren pertinentes y ellos emiten el documento firmado por el comandante.

### **11.13 REGISTRO DE INDUSTRIA Y COMERCIO**

Para el procedimiento de se deben anexar:

- ✓ Licencia de Uso de Suelos
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Cámara de comercio
- ✓ Copia del RUT

En la Secretaria de Hacienda se diligencia un formato específico y debe ser tramitado por el representante legal.

### **ESTUDIO AMBIENTAL**

#### **Tabla 51. Matriz de estudio ambiental**

---

## MATRIZ DE ESTUDIO AMBIENTAL

---

<p>¿Qué nivel de destrucción de recursos no renovables origina la operación del proyecto?</p>	<p>En la medida de desarrollo del proyecto ninguna, debido a que el alojamiento y sus servicios propenden la cultura de conservación, pero si se evalúa a una escala menor, servicios como el agua potable la cual se emplea para las duchas y baños.</p>
<p>¿Las actividades del proyecto contaminarán el aire?</p>	<p>En una menor media en el área de fumadores por la quema de nicotina y el quema de madera en la zona de fogata.</p>
<p>¿Qué tratamiento de gases contaminantes tiene previsto el proyecto?</p>	<p>Ninguno, debido a que el proyecto no emite gases contaminantes.</p>
<p>¿El proyecto contamina el agua?</p>	<p>En ninguna medida, ya que todo se maneja de acuerdo a la normatividad de manejo de residuos para hoteles.</p>
<p>¿Qué procesos de tratamiento de aguas residuales implementará el proyecto?</p>	<p>Se empleara el suministrado por la empresa de acueducto y alcantarillado de El Rosal.</p>
<p>¿Qué grado de contaminación acústica ocasionará el proyecto?</p>	<p>Mínimo debido a que la zona está contemplada para relajación y los niveles acústicos serán mínimos.</p>
<p>¿Qué tan alta puede ser la degradación de los recursos naturales que intervienen en el desarrollo de la actividad económica de la empresa?</p>	<p>En realidad mínimos ya que la actividad es de hospedaje es de apoyo y fortalecimiento ecoturístico y conservación por lo que solo sería de manejo de residuos.</p>
<p>¿Qué actividades de reposición de recursos naturales no renovables tiene previsto el proyecto?</p>	<p>La conservación de la zona arbórea y la no contaminación de fuentes hídricas de la zona en la actividad de senderismo.</p>
<p>¿Qué impacto estético, arquitectónico y arqueológico provoca el proyecto?</p>	<p>Bajo, el impacto no es significativo ya que la actividad está enfocada básicamente en la representación cultural de la zona, y la construcción está creada con elementos naturales que permiten una combinación adecuada con el entorno.</p>
<p>¿El proyecto generado impactará en el paisaje natural?</p>	<p>No, la creación del alojamiento está diseñado para que se adapta al paisaje sin dañarlo o modificarlo.</p>
<p>¿Cuál es el manejo, almacenamiento y tratamiento de residuos previstos?</p>	<p>Se realizará de acuerdo con la Matriz de Riesgos establecida en el SG-SST y con la normatividad vigente.</p>
<p>¿Se respetan las normas legales del medio ambiente?</p>	<p>Si, el manejo de residuos y la creación adecuada de la edificación están enfocadas en el cumplimiento legal.</p>
<p>¿Se respetará y protegerá el medio ambiente donde desarrolla las actividades la empresa?</p>	<p>Sí, es uno de los objetivos del alojamiento desde su creación.</p>

---

¿Se ha previsto implementar planes de conservación de la vitalidad y diversidad del entorno en el que se desempeñará la empresa?	Si, está dentro del objeto del alojamiento ya que debido a su enfoque rural y debido a las alianzas con zonas eco-turísticas, se busca exhibir la diversidad del entorno y a su vez se espera desarrollar las actividades respetando el entorno.
¿El proyecto contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de la población?	Si, a las personas de la zona a las cuales se les brindará empleo.
¿Qué actividades desarrollará la empresa para incentivar el respeto a la ética de la vida sostenible?	Programas de reciclaje, conservación de la fauna y flora en la actividad de senderismo y por supuesto el manejo de una vida alineada con el medio ambiente a través de la meditación.

Fuente: Elaboración propia

#### **11.14 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL**

El impacto del alojamiento rural lodge es bajo, debido a que cumple con los requerimiento del tipo de alojamiento y con las condiciones de la zona, las condiciones del alojamiento son adoptadas para que se cumpla con el impacto mínimo ambiental conservando el paisaje natural y exhibiendo la fauna y flora de la zona, gracias a la actividad de senderismo en las zonas ecoturísticas de la zona en diversos municipios con los que tiene convenio y alianzas el municipio El Rosal.

#### **11.15 CUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL**

El alojamiento rural cumple con la NTSH 002, NTSH 006, NTSH 008, además del Plan de Ordenamiento de El Rosal en donde están especificadas las condiciones de funcionamiento y ejecución de actividades de alojamiento rural.

Según lo establecido por la ley 1558 del 2012 se diseñan las Normas técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible que se hace de manera obligatoria para el cumplimiento de todos los prestadores de servicios relacionados con el turismo, para que de esta manera se impulse un desarrollo que sea de manera responsable y sostenible para el sector, las normas son las siguientes:

**Tabla 52. Normas técnicas Sectoriales en el Turismo Sostenible**

<b>NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES EN TURISMO SOSTENIBLE</b>	
<b>NTS-TS 001-1 — Destinos turísticos – áreas turísticas de Colombia. Requisitos de sostenibilidad, 2014 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicable a los destinos turísticos colombianos (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 001-2 — Playas turísticas. Requisitos de sostenibilidad, 2014 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma debe ser aplicaba junto con la NTS-TS 001-1 para los destinos de playa que se quieran certificar como calidad turística debe cumplir con lo establecido en las dos normas (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 002 — Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad 2014 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los alojamientos y hospedajes (EAH) con nivel básico de sostenibilidad y nivel alto de sostenibilidad (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 003 — Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad, 2018 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica y de gestión para la sostenibilidad que son aplicable a viajes y turismo, mayorista y operadores (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 004 — Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad, 2008 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto especificar los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y bares de turismo (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 005 — Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicios turísticos. Requisitos de sostenibilidad, 2009 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto establecer los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que deben cumplir las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y demás vehículos que presten servicios de transporte turístico (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 006-1 — Sistema de gestión para la sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, 2012.</b>	Esta norma tiene como objeto establecer los requisitos de un sistema de gestión para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, que deben cumplir los profesionales de congresos, ferias y conversiones en adelante el OPC y los eventos (Ministerio Industria y Turismo, 2016)
<b>NTS-TS 006-2 — Sedes para eventos de congresos, ferias y convenciones. Requisitos de sostenibilidad, 2012 (U. Externado de Colombia, s.f)</b>	Esta norma tiene como objeto establecer los requisitos ambientales, socioculturales y económicos relacionados con el desarrollo sostenible que deben cumplir las sedes donde se realizan eventos (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

---

**NTS- TS 007 – Empresas  
comercializadoras de esquemas de  
tiempo compartido y multipropiedad.  
requisitos de sostenibilidad,2016  
COMPARTIR (U. Externado de Colombia,  
s.f)**

Esta norma tiene como objeto establecer los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos que son aplicables a las empresas que y comercializan el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, de una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

---

Fuente: Elaboración propia recuperado de Ministerio Industria y Turismo (Ministerio Industria y Turismo, 2016)

## 12 CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UN ALOJAMIENTO RURAL TIPO LODGE EN LA PROVINCIA SABANA DE OCCIDENTE.

En el desarrollo de este capítulo se tuvo en cuenta los elementos considerados para el diseño del financiero, luego del análisis de las propuestas de plan de negocio establecidos por Fondo emprender en conjunto con los establecidos por Jack Fleitman donde se destacan aspectos como 3. Gastos, 4. Ingresos: de Fondo emprender se destacan aspectos como 6. Costo promedio ponderado de capital: y de Jack Fleitman se destacan aspectos como 1. Presupuestos, 2. Demanda proyectada y 5. Costos.

El caso muestra una unidad dedicada al alojamiento rural lodge. La información suministrada es la siguiente:

**Según formulación del proyecto se estima una inversión fija de:**

### 12.1 PRESUPUESTO

**Tabla 53. Presupuesto de construcción y edificación**

Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
1516	1.120	Terreno	125.225	140.252.000
1516	1	Construcción alojamiento	59.748.000	59.748.000
1516	1	Mejoras internas y externas	80.000.000	80.000.000
<b>Total Presupuesto</b>			\$	280.000.000,00

Fuente: Elaboración propia, recuperado de proyecciones de inversión por Odair Triana.

Para determinar el presupuesto de la construcción y edificación se tuvieron en cuenta aspectos como las dimensiones del lote, la construcción y las mejoras tanto internas como externar con un presupuesto total de \$280.000.000.

**Tabla 54. Presupuesto de cargos diferidos.**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1710	1	Podadora	200.000	200.000
1710	1	Ollas pequeñas	70.000	70.000
1710	1	Vajilla	35.000	35.000
1710	1	juego de cubiertos	25.000	25.000
1710	1	vasos	14.000	14.000
1710	1	Copas	4.000	4.000
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$</b>	<b>348.000</b>

Fuente: Elaboración propia, recuperado de proyecciones de inversión por Odair Triana

Para establecer los cargos diferidos se tuvieron en cuenta las herramientas que se deben tener en el momento de la apertura del alojamiento con un presupuesto total de \$348.000

**Tabla 55. Presupuesto de equipo de cómputo y comunicaciones**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1528	1	Computador de escritorio	750.000	750.000
1528	1	Equipo de cámaras de seguridad	389.000	389.000
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$</b>	<b>1.139.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia, recuperado de proyecciones de inversión por Odair Triana

El alojamiento solo contara en el momento de su apertura con un computador de escritorio y un equipo de cámaras de seguridad para lo cual se tiene un presupuesto mínimo de \$1.139.000.

**Tabla 56. Presupuesto de maquinaria y equipo.**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1520	1	Planta Eléctrica	5.500.000	5.500.000
1520	1	Secadora	3.500.000	3.500.000
1520	1	Lavadora	1.849.900	1.849.900
1520	1	Sala	1.700.000	1.700.000
1520	1	Televisor grande	1.555.900	1.555.900
1520	1	Horno	1.200.000	1.200.000
1520	1	congelador	1.100.000	1.100.000
1520	1	Nevera	1.000.000	1.000.000
1520	1	X-box	850.000	850.000
1520	1	Televisor 32 p	739.900	739.900
1520	1	Dispensador de agua	444.900	444.900
1520	1	Zona de barbacoa	380.000	380.000
1520	1	Bbq	350.000	350.000
1520	1	Calefacción	338.900	338.900
1520	1	Ups	292.900	292.900
1520	1	Canchas de tejo	280.000	280.000
1520	1	Televisor	230.000	230.000
1520	1	Detector de Humo	214.300	214.300
1520	1	Ollas grandes	200.000	200.000
1520	1	Tanques de reserva de agua	193.100	193.100
1520	1	Nintendo - Wii	154.900	154.900
1520	1	Ducha	150.000	150.000
1520	1	Rana	129.900	129.900
1520	1	Micrófono	95.900	95.900
1520	1	Binoculares	89.990	89.990
1520	1	Guía	2.000	2.000
1520	1	pitos	200	200
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$</b>	<b>22.542.690,00</b>

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Para determinar el presupuesto de la maquinaria y equipo, se establecieron como mínimo 1 cantidad por cada elemento que se requiere para poner en marcha el alojamiento y como mínimo se debe contar con un presupuesto de \$22.542.690.



**Tabla 57. Presupuesto de equipo de oficina.**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1524	1	Armario	729.900	729.900
1524	1	Cama Doble	599.900	599.900
1524	1	Cama sencilla	524.500	524.500
1524	1	Sillón	519.900	519.900
1524	1	Sofá	449.900	449.900
1524	1	Escritorio	379.900	379.900
1524	1	Mesa de pingpong	350.000	350.000
1524	1	Comedor	300.000	300.000
1524	1	Mesa de billar	300.000	300.000
1524	1	Colchón	244.900	244.900
1524	1	Mesa de noche	169.900	169.900
1524	1	Espejo	50.000	50.000
1524	1	Colchonetas	44.900	44.900
1524	1	Almohadas	39.900	39.900
1524	1	Ajedrez	30.000	30.000
1524	1	silla	21.900	21.900
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$</b>	<b>4.755.500,00</b>

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Para determinar el presupuesto de equipo y oficina, se establecieron como mínimo 1 cantidad por cada elemento que se requiere para poner en marcha el alojamiento y como mínimo se debe contar con un presupuesto de \$4.755.500.

**Tabla 58. Presupuesto de mantenimiento y reparaciones**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
5145	1	Botiquín	153.600	153.600
5145	1	Juego de baño (Tasa, Lavamanos y Accesorios)	120.000	120.000
5145	1	Persianas	99.000	99.000

5145	1	Extintores	79.900	79.900
5145	1	Pintura	50.000	50.000
5145	1	Piso antideslizante x caja	37.920	37.920
5145	1	Tanque de gasolina	35.000	35.000
5145	1	Lámparas portables	30.000	30.000
5145	1	Canecas	29.900	29.900
5145	1	Juego de jardinería	25.000	25.000
5145	1	Juego de herramientas para jardinería	23.000	23.000
5145	1	Señalización	5.250	5.250
5145	1	Jardinera	5.000	5.000
5145	1	Bolsas de basura	2.000	2.000
<b>Total Presupuesto</b>			\$	695.570,00

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Para determinar el presupuesto de las herramientas de mantenimiento y reparaciones, se establecieron como mínimo 1 cantidad por cada elemento que se requiere para poner en marcha el alojamiento y como mínimo se debe contar con un presupuesto de \$695.570.

### Tabla 59. Presupuesto de capital de trabajo

Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Valor Total
3105	1	Capital de trabajo	140.519.240	140.519.240
<b>Total Presupuesto</b>			\$	140.519.240,00

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Para determinar el presupuesto del capital de trabajo se tuvo en cuenta, el aporte de los tres inversionistas \$450.000.000 y restando los valores de los presupuestos de las tablas 52 a la tabla 57, para un total de presupuesto de \$140.519.240.

**Tabla 60. Resumen presupuestal**

Nombre del Presupuesto		Valor Total
Presupuesto de construcciones y edificaciones		280.000.000
Presupuesto de cargos diferidos		348.000
Presupuesto de equipo de cómputo y comunicaciones		1.139.000
Presupuesto de maquinaria y equipo		22.542.690
Presupuesto de equipo de oficina		4.755.500
Presupuesto de mantenimiento y reparaciones		695.570
Presupuesto de capital de trabajo		140.519.240
<b>Total</b>		<b>450.000.000,00</b>
<b>Valor Inversión</b>	<b>100%</b>	<b>450.000.000,00</b>
<b>Recursos Propios</b>	75%	337.500.000,00
<b>Recursos Terceros</b>	25%	112.500.000,00

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Se requiere financiar el 25% del valor de la inversión inicial, teniendo en cuenta el sistema de cuota fija, proyecte y elija la mejor opción de las siguientes alternativas la cual genere menos gastos financieros en el rubro gastos (promedio):

**Tiempo del crédito 5 años a una tasa del 17,8% EA con capitalización trimestre vencido sistema cuota fija.**

Cálculo del Costo de Financiación		Cuota fija
<b>Empréstito</b>	\$ 112.500.000	\$ 112.500.000,00
<b>Tasa de Interés EA</b>	17,80 EA %	4,18%
<b>Plazo</b>	5	<b>20</b>
<b>Capitalización</b>	4	

Periodo	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
0				\$ 112.500.000,00
1	\$ 3.707.741,69	\$ 4.703.031,51	\$ 8.410.773,20	\$ 108.792.258,31
2	\$ 3.862.742,81	\$ 4.548.030,39	\$ 8.410.773,20	\$ 104.929.515,50
3	\$ 4.024.223,71	\$ 4.386.549,49	\$ 8.410.773,20	\$ 100.905.291,80
4	\$ 4.192.455,27	\$ 4.218.317,93	\$ 8.410.773,20	\$ 96.712.836,53
5	\$ 4.367.719,71	\$ 4.043.053,49	\$ 8.410.773,20	\$ 92.345.116,82
6	\$ 4.550.311,03	\$ 3.860.462,17	\$ 8.410.773,20	\$ 87.794.805,79
7	\$ 4.740.535,53	\$ 3.670.237,67	\$ 8.410.773,20	\$ 83.054.270,27
8	\$ 4.938.712,31	\$ 3.472.060,89	\$ 8.410.773,20	\$ 78.115.557,96
9	\$ 5.145.173,82	\$ 3.265.599,38	\$ 8.410.773,20	\$ 72.970.384,14
10	\$ 5.360.266,39	\$ 3.050.506,81	\$ 8.410.773,20	\$ 67.610.117,75
11	\$ 5.584.350,85	\$ 2.826.422,35	\$ 8.410.773,20	\$ 62.025.766,90
12	\$ 5.817.803,10	\$ 2.592.970,10	\$ 8.410.773,20	\$ 56.207.963,80
13	\$ 6.061.014,76	\$ 2.349.758,44	\$ 8.410.773,20	\$ 50.146.949,05
14	\$ 6.314.393,81	\$ 2.096.379,39	\$ 8.410.773,20	\$ 43.832.555,24
15	\$ 6.578.365,30	\$ 1.832.407,90	\$ 8.410.773,20	\$ 37.254.189,94
16	\$ 6.853.372,05	\$ 1.557.401,15	\$ 8.410.773,20	\$ 30.400.817,89
17	\$ 7.139.875,38	\$ 1.270.897,82	\$ 8.410.773,20	\$ 23.260.942,51
18	\$ 7.438.355,91	\$ 972.417,29	\$ 8.410.773,20	\$ 15.822.586,60
19	\$ 7.749.314,33	\$ 661.458,87	\$ 8.410.773,20	\$ 8.073.272,28
20	\$ 8.073.272,28	\$ 337.500,92	\$ 8.410.773,20	-\$ 0,00
	<b>\$ 112.500.000,00</b>	<b>\$ 55.715.463,99</b>		
	<b>22.500.000,00</b>	<b>11.143.092,80</b>		

**Tiempo del crédito 5 años a una tasa del 1,42%mv con capitalización sistema cuota fija.**

Cálculo del Costo de Financiación		Cuota fija
<b>Empréstito</b>	\$112.500.000	\$ 112.500.000,00
<b>Tasa de Interés EA</b>	18,44 EA %	1,42%
<b>Plazo</b>	5	<b>60</b>

---

**Capitalización**

---

12

---

<b>Periodo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Intereses</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>				\$ 112.500.000,00
<b>1</b>	\$ 1.200.717,61	\$ 1.597.831,12	\$ 2.798.548,73	\$ 111.299.282,39
<b>2</b>	\$ 1.217.771,33	\$ 1.580.777,39	\$ 2.798.548,73	\$ 110.081.511,06
<b>3</b>	\$ 1.235.067,27	\$ 1.563.481,46	\$ 2.798.548,73	\$ 108.846.443,79
<b>4</b>	\$ 1.252.608,86	\$ 1.545.939,87	\$ 2.798.548,73	\$ 107.593.834,93
<b>5</b>	\$ 1.270.399,59	\$ 1.528.149,13	\$ 2.798.548,73	\$ 106.323.435,34
<b>6</b>	\$ 1.288.443,00	\$ 1.510.105,72	\$ 2.798.548,73	\$ 105.034.992,34
<b>7</b>	\$ 1.306.742,69	\$ 1.491.806,04	\$ 2.798.548,73	\$ 103.728.249,65
<b>8</b>	\$ 1.325.302,28	\$ 1.473.246,45	\$ 2.798.548,73	\$ 102.402.947,37
<b>9</b>	\$ 1.344.125,47	\$ 1.454.423,25	\$ 2.798.548,73	\$ 101.058.821,90
<b>10</b>	\$ 1.363.216,01	\$ 1.435.332,71	\$ 2.798.548,73	\$ 99.695.605,88
<b>11</b>	\$ 1.382.577,69	\$ 1.415.971,03	\$ 2.798.548,73	\$ 98.313.028,19
<b>12</b>	\$ 1.402.214,36	\$ 1.396.334,36	\$ 2.798.548,73	\$ 96.910.813,83
<b>13</b>	\$ 1.422.129,93	\$ 1.376.418,79	\$ 2.798.548,73	\$ 95.488.683,90
<b>14</b>	\$ 1.442.328,37	\$ 1.356.220,36	\$ 2.798.548,73	\$ 94.046.355,53
<b>15</b>	\$ 1.462.813,67	\$ 1.335.735,05	\$ 2.798.548,73	\$ 92.583.541,86
<b>16</b>	\$ 1.483.589,93	\$ 1.314.958,79	\$ 2.798.548,73	\$ 91.099.951,93
<b>17</b>	\$ 1.504.661,28	\$ 1.293.887,45	\$ 2.798.548,73	\$ 89.595.290,65
<b>18</b>	\$ 1.526.031,90	\$ 1.272.516,83	\$ 2.798.548,73	\$ 88.069.258,75
<b>19</b>	\$ 1.547.706,04	\$ 1.250.842,69	\$ 2.798.548,73	\$ 86.521.552,71
<b>20</b>	\$ 1.569.688,02	\$ 1.228.860,71	\$ 2.798.548,73	\$ 84.951.864,69
<b>21</b>	\$ 1.591.982,21	\$ 1.206.566,52	\$ 2.798.548,73	\$ 83.359.882,48
<b>22</b>	\$ 1.614.593,04	\$ 1.183.955,68	\$ 2.798.548,73	\$ 81.745.289,44
<b>23</b>	\$ 1.637.525,02	\$ 1.161.023,71	\$ 2.798.548,73	\$ 80.107.764,42
<b>24</b>	\$ 1.660.782,69	\$ 1.137.766,03	\$ 2.798.548,73	\$ 78.446.981,73
<b>25</b>	\$ 1.684.370,69	\$ 1.114.178,03	\$ 2.798.548,73	\$ 76.762.611,04
<b>26</b>	\$ 1.708.293,72	\$ 1.090.255,01	\$ 2.798.548,73	\$ 75.054.317,32
<b>27</b>	\$ 1.732.556,51	\$ 1.065.992,21	\$ 2.798.548,73	\$ 73.321.760,81
<b>28</b>	\$ 1.757.163,92	\$ 1.041.384,81	\$ 2.798.548,73	\$ 71.564.596,89

---

29	\$	1.782.120,82	\$	1.016.427,91	\$	2.798.548,73	\$	69.782.476,08
30	\$	1.807.432,18	\$	991.116,55	\$	2.798.548,73	\$	67.975.043,90
31	\$	1.833.103,03	\$	965.445,69	\$	2.798.548,73	\$	66.141.940,87
32	\$	1.859.138,49	\$	939.410,23	\$	2.798.548,73	\$	64.282.802,37
33	\$	1.885.543,73	\$	913.005,00	\$	2.798.548,73	\$	62.397.258,64
34	\$	1.912.324,00	\$	886.224,72	\$	2.798.548,73	\$	60.484.934,64
35	\$	1.939.484,63	\$	859.064,10	\$	2.798.548,73	\$	58.545.450,01
36	\$	1.967.031,02	\$	831.517,71	\$	2.798.548,73	\$	56.578.418,99
37	\$	1.994.968,65	\$	803.580,08	\$	2.798.548,73	\$	54.583.450,34
38	\$	2.023.303,08	\$	775.245,65	\$	2.798.548,73	\$	52.560.147,27
39	\$	2.052.039,94	\$	746.508,79	\$	2.798.548,73	\$	50.508.107,33
40	\$	2.081.184,94	\$	717.363,78	\$	2.798.548,73	\$	48.426.922,39
41	\$	2.110.743,89	\$	687.804,83	\$	2.798.548,73	\$	46.316.178,50
42	\$	2.140.722,67	\$	657.826,06	\$	2.798.548,73	\$	44.175.455,83
43	\$	2.171.127,23	\$	627.421,49	\$	2.798.548,73	\$	42.004.328,59
44	\$	2.201.963,63	\$	596.585,10	\$	2.798.548,73	\$	39.802.364,96
45	\$	2.233.237,99	\$	565.310,73	\$	2.798.548,73	\$	37.569.126,97
46	\$	2.264.956,55	\$	533.592,18	\$	2.798.548,73	\$	35.304.170,42
47	\$	2.297.125,60	\$	501.423,13	\$	2.798.548,73	\$	33.007.044,83
48	\$	2.329.751,54	\$	468.797,19	\$	2.798.548,73	\$	30.677.293,29
49	\$	2.362.840,87	\$	435.707,86	\$	2.798.548,73	\$	28.314.452,42
50	\$	2.396.400,16	\$	402.148,56	\$	2.798.548,73	\$	25.918.052,25
51	\$	2.430.436,10	\$	368.112,63	\$	2.798.548,73	\$	23.487.616,15
52	\$	2.464.955,45	\$	333.593,28	\$	2.798.548,73	\$	21.022.660,71
53	\$	2.499.965,07	\$	298.583,66	\$	2.798.548,73	\$	18.522.695,64
54	\$	2.535.471,93	\$	263.076,80	\$	2.798.548,73	\$	15.987.223,71
55	\$	2.571.483,09	\$	227.065,63	\$	2.798.548,73	\$	13.415.740,62
56	\$	2.608.005,72	\$	190.543,00	\$	2.798.548,73	\$	10.807.734,89
57	\$	2.645.047,08	\$	153.501,65	\$	2.798.548,73	\$	8.162.687,81
58	\$	2.682.614,53	\$	115.934,19	\$	2.798.548,73	\$	5.480.073,28
59	\$	2.720.715,56	\$	77.833,17	\$	2.798.548,73	\$	2.759.357,72
60	\$	2.759.357,72	\$	39.191,00	\$	2.798.548,73	-\$	0,00
	\$	<b>112.500.000,00</b>	\$	<b>55.412.923,53</b>				

**Tiempo del crédito 5 años a una tasa del 17,2%ABV sistema cuota fija.**

Cálculo del Costo de Financiación		Cuota fija
<b>Empréstito</b>	\$ 112.500.000	\$ 112.500.000,00
<b>Tasa de Interés EA</b>	159,20 EA %	17,20%
<b>Plazo</b>	5	<b>30</b>
<b>Capitalización</b>	6	

Periodo	Amortización	Intereses	Pago	Saldo
<b>0</b>				\$ 112.500.000,00
<b>1</b>	\$ 166.844,80	\$ 19.353.507,95	\$ 19.520.352,75	\$ 112.333.155,20
<b>2</b>	\$ 195.547,31	\$ 19.324.805,44	\$ 19.520.352,75	\$ 112.137.607,89
<b>3</b>	\$ 229.187,54	\$ 19.291.165,21	\$ 19.520.352,75	\$ 111.908.420,35
<b>4</b>	\$ 268.614,95	\$ 19.251.737,80	\$ 19.520.352,75	\$ 111.639.805,40
<b>5</b>	\$ 314.825,09	\$ 19.205.527,66	\$ 19.520.352,75	\$ 111.324.980,31
<b>6</b>	\$ 368.984,83	\$ 19.151.367,92	\$ 19.520.352,75	\$ 110.955.995,48
<b>7</b>	\$ 432.461,72	\$ 19.087.891,03	\$ 19.520.352,75	\$ 110.523.533,76
<b>8</b>	\$ 506.858,62	\$ 19.013.494,13	\$ 19.520.352,75	\$ 110.016.675,14
<b>9</b>	\$ 594.054,11	\$ 18.926.298,64	\$ 19.520.352,75	\$ 109.422.621,03
<b>10</b>	\$ 696.249,94	\$ 18.824.102,81	\$ 19.520.352,75	\$ 108.726.371,09
<b>11</b>	\$ 816.026,64	\$ 18.704.326,11	\$ 19.520.352,75	\$ 107.910.344,45
<b>12</b>	\$ 956.408,67	\$ 18.563.944,08	\$ 19.520.352,75	\$ 106.953.935,78
<b>13</b>	\$ 1.120.940,78	\$ 18.399.411,97	\$ 19.520.352,75	\$ 105.832.995,00
<b>14</b>	\$ 1.313.777,55	\$ 18.206.575,20	\$ 19.520.352,75	\$ 104.519.217,45
<b>15</b>	\$ 1.539.788,25	\$ 17.980.564,50	\$ 19.520.352,75	\$ 102.979.429,20
<b>16</b>	\$ 1.804.679,85	\$ 17.715.672,90	\$ 19.520.352,75	\$ 101.174.749,35
<b>17</b>	\$ 2.115.141,05	\$ 17.405.211,70	\$ 19.520.352,75	\$ 99.059.608,29
<b>18</b>	\$ 2.479.011,27	\$ 17.041.341,48	\$ 19.520.352,75	\$ 96.580.597,03
<b>19</b>	\$ 2.905.478,51	\$ 16.614.874,24	\$ 19.520.352,75	\$ 93.675.118,52
<b>20</b>	\$ 3.405.311,41	\$ 16.115.041,34	\$ 19.520.352,75	\$ 90.269.807,11
<b>21</b>	\$ 3.991.131,15	\$ 15.529.221,60	\$ 19.520.352,75	\$ 86.278.675,96
<b>22</b>	\$ 4.677.730,16	\$ 14.842.622,59	\$ 19.520.352,75	\$ 81.600.945,80

<b>23</b>	\$	5.482.445,61	\$	14.037.907,14	\$	19.520.352,75	\$	76.118.500,18
<b>24</b>	\$	6.425.597,21	\$	13.094.755,54	\$	19.520.352,75	\$	69.692.902,98
<b>25</b>	\$	7.531.000,29	\$	11.989.352,46	\$	19.520.352,75	\$	62.161.902,69
<b>26</b>	\$	8.826.567,17	\$	10.693.785,58	\$	19.520.352,75	\$	53.335.335,52
<b>27</b>	\$	10.345.011,95	\$	9.175.340,80	\$	19.520.352,75	\$	42.990.323,57
<b>28</b>	\$	12.124.676,58	\$	7.395.676,17	\$	19.520.352,75	\$	30.865.646,99
<b>29</b>	\$	14.210.499,02	\$	5.309.853,73	\$	19.520.352,75	\$	16.655.147,96
<b>30</b>	\$	16.655.147,96	\$	2.865.204,79	\$	19.520.352,75	-\$	0,00
	\$	<b>112.500.000,00</b>	\$	<b>473.110.582,50</b>				

Teniendo en cuenta las tres alternativas presentadas, la financiación que genera menos gastos financieros es la de amortización a una tasa de 1,42% mv mes vencido teniendo un pago neto de intereses de \$55.412.923,53.

De acuerdo el estudio técnico con los costos del departamento de producción son:

**Tabla 61. Presupuesto de costos de producción**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total COSTO UND</b>
7105	1	Papel higiénico MP	1.292	1.292
7105	1	Jabón líquido MP	2.300	2.300
7105	1	Jabón en polvo MP	7.000	7.000
7105	1	Escoba MP	2.500	2.500
7105	1	Trapero MP	3.000	3.000
7105	1	Recogedor MP	2.500	2.500
7105	1	Limpiones MP	1.500	1.500
7105	1	Limpia vidrios MP	3.500	3.500
7105	1	Sábanas MP	306	306
7105	1	Edredón MP	856	856
7105	1	Cobijas MP	367	367
7105	1	Toalla MP	150	150
7205	3	HH smmlv + ley MOD	5.245	15.734
7305	1	30% MP CIF	7.534	7.534
				<b>23.315</b>



Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

Los CIF, según el departamento de producción, son un 30% del valor de la materia prima. El CP se estima incrementar un 3.8% anual.

## 12.2 DEMANDA PROYECTADA

Según un estudio de mercado, se estima una demanda proyectada para el primer periodo de 7200 unidades. INCREMENTO ANUAL DEL 2% en unidades y el 3.8% en precio.

**Tabla 62. Demanda proyectada.**

	Política de Incremento		2,0%	3,8%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	7.200	7.344	7.491	7.641	7.794
	23.315	24.201	25.121	26.075	27.066
	<b>167.868.269</b>	<b>177.732.208</b>	<b>188.175.753</b>	<b>199.232.960</b>	<b>210.939.889</b>
<b>UND</b>					
<b>\$</b>					

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

### 12.3 GASTOS

Teniendo en cuenta el estudio administrativo se requiere una planta de personal administrativo con la siguiente asignación salarial mensual:

**Tabla 63. Nómina**

CARGO	SALARIO	AUX T	DEVENGADO	SALUD	PENSION	ARL	PRIMA	CENSANTIAS	INT / CESANT	VACACIONES	SENA	ICBF	CCF	TOTAL
Recepcionista	877.803,00	102.854,00	980.657,00	74.613,26	105.336,36	4.582,13	81.721,42	81.721,42	817,21	40.860,71	17.556,06	26.334,09	35.112,12	1.449.311,77
Ama de llaves	877.803,00	102.854,00	980.657,00	74.613,26	105.336,36	4.582,13	81.721,42	81.721,42	817,21	40.860,71	17.556,06	26.334,09	35.112,12	1.449.311,77
Aux. Mantenimiento	877.803,00	102.854,00	980.657,00	74.613,26	105.336,36	4.582,13	81.721,42	81.721,42	817,21	40.860,71	17.556,06	26.334,09	35.112,12	1.449.311,77
Gerente	2.000.000,00	-	2.000.000,00	170.000,00	240.000,00	10.440,00	166.666,67	166.666,67	1.666,67	83.333,33	40.000,00	60.000,00	80.000,00	3.018.773,33
<b>TOTAL</b>	<b>4.633.409,00</b>	<b>308.562,00</b>	<b>4.941.971,00</b>	<b>393.839,77</b>	<b>556.009,08</b>	<b>24.186,39</b>	<b>411.830,92</b>	<b>411.830,92</b>	<b>4.118,31</b>	<b>205.915,46</b>	<b>92.668,18</b>	<b>139.002,27</b>	<b>185.336,36</b>	<b>7.366.708,65</b>

17.391.741,27

36.225.280,00

**88.400.503,81**

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

\*La liquidación de la nómina es de acuerdo con la reforma legal (todas las prestaciones), La cual se mantiene fija durante el horizonte del proyecto, es necesario realizar la proyección de dicha carga salarial y prestacional.

INCREMENTO ANUAL DEL 6 %

**Tabla 64. Proyección de nómina**

	1	2	3	4	5
<b>88.400.503,81</b>	93.704.534,04	93.704.534,04	93.704.534,04	93.704.534,04	93.704.534,04

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

La estimación de los gastos de funcionamiento, se calculan con base en la proyección anual en gastos en servicios públicos, aprovisionamiento, ventas, seguros y demás de la siguiente manera:

**Tabla 65. Presupuesto de gastos**

Código PUC	Cantidad	Descripción del Activo	Valor Unitario	Total COSTO UND
5105	1	Gastos de Admón. (Nomina + Deprec.)	97.696.345	97.696.345
5235	30	Servicios	3.030.000	90.900.000
5301		Gastos Financieros	11.143.093	11.143.093
		Intereses de crédito		
				<b>199.739.438</b>

Política de Incremento

4,0%

1	2	3	4	5
199.739.438	58.113.225	59.620.197	61.187.447	62.817.388

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

**Los Gastos de depreciación de los activos son calculados mediante el método lineal.**

**Tabla 66. Depreciación**

Activos	Valor del activo	Vida útil	Depreciación
Presupuesto de construcciones y edificaciones	\$ 280.000.000	45	\$ 6.222.222
Presupuesto de cargos diferidos	\$ 348.000	3	\$ 116.000
Presupuesto de equipo de cómputo y comunicaciones	\$ 1.139.000	5	\$ 227.800
Presupuesto de maquinaria y equipo	\$ 22.542.690	10	\$ 2.254.269

<b>Presupuesto de equipo de oficina</b>	\$	4.755.500	10	\$	475.550
	\$	308.785.190		\$	9.295.841

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

La depreciación de cada activo del alojamiento de realizo de acuerdo a la expectativa de su vida útil promedio con un valor depreciable de \$9.295.841.

## 12.4 INGRESOS

El precio de venta sugerido para el primer periodo de estima en 60% sobre el costo de producción unitario. INCREMENTO ANUAL DEL 2.0%

**Tabla 67. Presupuesto de Ingresos**

<b>Código PUC</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción del Activo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>AÑO 1</b>	
41	7.200	Hospedaje PV sobre Costos sin Imp.	30.310	218.228.749	
				<b>218.228.749</b>	
<b>Margen de C%</b>	60,0%				
<b>Lineal UND</b>	2,0%				
<b>Lineal PRECIO</b>	2,0%				
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UND</b>	7.200	7.344	7.491	7.641	7.794
<b>PV= C+MC+IMP</b>	48.495	49.465	50.454	51.464	52.493
	<b>\$ 349.165.999</b>	<b>\$ 363.272.305</b>	<b>\$ 377.948.507</b>	<b>\$ 393.217.626</b>	<b>\$ 409.103.618</b>
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	\$ 349.165.999	\$ 363.272.305	\$ 377.948.507	\$ 393.217.626	\$ 409.103.618

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

De acuerdo a la proyección de los ingresos, con las unidades vendidas por año, para el periodo 5 dichos ingresos serían de \$409.103.618.

**La renta a liquidar para el caso corresponde al 9%, dado que el proyecto está diseñado como empresa de alojamiento y hotelería.**

**Tabla 68. Flujo de caja**

	0	1	2	3	4	5
<b>(+) Ingresos</b>		349.165.999	363.272.305	377.948.507	393.217.626	409.103.618
<b>( - ) Costo producción</b>		167.868.269	177.732.208	188.175.753	199.232.960	210.939.889
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>181.297.730</b>	<b>185.540.097</b>	<b>189.772.754</b>	<b>193.984.666</b>	<b>198.163.730</b>
<b>( - ) Gastos Generales</b>		108.839.438	112.375.458	116.052.919	119.877.478	123.855.020
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>72.458.292</b>	<b>73.164.639</b>	<b>73.719.835</b>	<b>74.107.188</b>	<b>74.308.709</b>
<b>( - ) Imporrenta 9% o Vigente</b>	9%	6.521.246	6.584.818	6.634.785	6.669.647	6.687.784
<b>(=) Utilidad ejercicio</b>		<b>65.937.046</b>	<b>66.579.822</b>	<b>67.085.050</b>	<b>67.437.541</b>	<b>67.620.926</b>
<b>(+) Mas Depreciación</b>		9.295.841	9.295.841	9.295.841	9.295.841	9.295.841
<b>( - ) Menos Amortización Crédito</b>		22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000	22.500.000
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>52.732.887</b>	<b>53.375.663</b>	<b>53.880.891</b>	<b>54.233.382</b>	<b>54.416.767</b>
<b>( + ) Financiación</b>	112.500.000					
<b>( - ) Inversión Inicial</b>	450.000.000					
<b>FNE</b>	-					
	<b>337.500.000</b>	<b>52.732.887</b>	<b>53.375.663</b>	<b>53.880.891</b>	<b>54.233.382</b>	<b>54.416.767</b>

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Proyecciones de inversión por Odair Triana.

## 12.5 COSTOS

En cuanto a los inversionistas, ellos estiman un costo oportunidad (TIO) o patrimonio del 12%

**Tabla 69. Costo promedio ponderado de capital**

CP	COSTO DEL PATRIMONIO	
P/PI	PONDERACIÓN DEL PATRIMONIO SOBRE LA INVERSIÓN	
CD	COSTO DE LA DEUDA	
P/DI	PONDERACIÓN DE LA DEUDA SOBRE LA INVERSIÓN	
IMP	IMPUESTOS	
<b>Recursos Propios - Inversión</b>	337.500.000 UM	
<b>Costo del P/nio (%) u Oportunidad</b>	12,00%	450.000.000 UM
<b>Terceros - Deuda - Inversión</b>	112.500.000 UM	
<b>Costo de la Deuda</b>	18,44%	
<b>Tasa de Impuestos</b>	9,00%	

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Con la información relacionada estimar la TMAR, bajo en método el WACC, el cual será la tasa para descontar los flujos y determinar la factibilidad del proyecto.

## 12.6 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

**Tabla 70. Costo promedio ponderado de capital**

CP	COSTO DEL PATRIMONIO	12,00%
P/PI	PONDERACIÓN DEL PATRIMONIO SOBRE LA INVERSIÓN	75,00%
CD	COSTO DE LA DEUDA	18,44%

<b>P/DI</b>	PONDERACIÓN DE LA DEUDA SOBRE LA INVERSIÓN	25,00%
<b>IMP</b>	IMPUESTOS	9,00%
<b>INV.</b>	INVERSIÓN	<b>450.000.000,00</b>

**WACC** 13,20%

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

**Tabla 71. Valor presente neto**

VALOR PRESENTE NETO		VPN	VAN					
		VNA	<b>(149.792.543,28)</b>					
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 337.500.000,00							
<b>FNE</b>	\$ 20.000,00							
<b>HORIZONTE</b>	5							
<b>TASA DE DTO</b>	13,20%							
			<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>\$</b>	<b>(337.500.000,00)</b>		\$ 52.732.887,37	\$ 53.375.662,90	\$ 53.880.890,92	\$ 54.233.382,18	\$ 54.416.766,83	
			\$ 46.585.839,29	\$ 41.657.003,51	\$ 37.149.407,00	\$ 33.033.620,83	\$ 29.281.586,08	
<b>VP</b>	<b>\$ 187.707.456,72</b>							
<b>VPN</b>	<b>(\$ 149.792.543,28)</b>							
						<b>VPN =</b>	<b>- II +</b>	<b>Σ FNE</b>
								<b>(1 + TD)<sup>n</sup></b>

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Una vez realizados los cálculos matemáticos mediante el de Costo promedio ponderado de capital para una inversión inicial de \$337.500.000 y luego de proyectar los costos y gastos a 5 años y a valor presente, estos arrojan unos flujos

efectivo positivos equivalentes entre \$52.732.887,37 y \$54.416.766,83 y mediante el mismo método se estableció una tasa de descuentos de los flujos futuros de 13,20%, por lo anterior es preciso sugerir que desde el punto de vista financiera esta **no** es una inversión rentable, ya que a pesar de tener flujos de efectivo positivos en el periodo determinado y al tener una inversión inicial y costos fijos de alto valor este proyecto determina un VPN de - **(\$ 149.742.543,28)**, por lo que se recomienda a los inversionistas no realizar esta inversión.

Como evaluador y gerente de un proyecto es necesario realizar Análisis de sensibilidad del 5, 10 y 20% en reducción de los ingresos e incremento en costos por los mismos ratios, con el fin de llevar un control de las ventas.

**Tabla 72. Escenario con disminución de ingresos en un 5%**

ESCENARIO		DESMINUCION INGRESOS				
		5,0%				
INVERSIÓN	\$ 337.500.000,00					
HORIZONTE	5					
TASA DE DTO	13,20%					
INGRESOS	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
INGRESOS	\$ 293.775.125,22	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
COSTOS	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29	
	0	1	2	3	4	5
\$ (337.500.000,00)	\$ 26.433.420,24	\$ 36.930.141,44	\$ 33.065.574,79	\$ 29.510.603,64	\$ 26.247.328,25	
	\$ 23.352.088,78	\$ 28.822.106,33	\$ 22.797.813,38	\$ 17.974.945,54	\$ 14.123.650,60	
VP	\$ 107.070.604,63				VPN	VAN
VPN	<b>(\$ 230.429.395,37)</b>				VNA	



Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

**Tabla 73. Escenario con disminución de ingresos en un 10%.**

ESCENARIO		DESMINUCION INGRESOS				
		10,0%				
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 337.500.000,00					
<b>HORIZONTE</b>	5					
<b>TASA DE DTO</b>	13,20%					
<b>INGRESOS</b>	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
<b>INGRESOS</b>	\$ 280.421.710,44	\$ 257.741.499,00	\$ 236.895.639,09	\$ 217.735.770,28	\$ 200.125.531,41	
<b>COSTOS</b>	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29	
	0	1	2	3	4	5
<b>\$ (337.500.000,00)</b>	\$ 13.080.005,46	\$ 11.155.991,54	\$ 9.376.010,88	\$ 7.737.026,62	\$ 6.234.775,11	
	\$ 11.555.275,33	\$ 8.706.686,79	\$ 6.464.504,18	\$ 4.712.632,58	\$ 3.354.923,76	
<b>VP</b>	<b>\$ 34.794.022,62</b>				VPN	VAN
<b>VPN</b>	<b>(\$ 302.705.977,38)</b>				-	

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

**Tabla 74. Escenario con disminución de ingresos en un 20%.**

ESCENARIO		DESMINUCION INGRESOS				
		20,0%				
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 337.500.000,00					
<b>HORIZONTE</b>	5					
<b>TASA DE DTO</b>	13,20%					

<b>INGRESOS</b>	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
<b>INGRESOS</b>	\$ 257.053.234,57	\$ 236.263.040,75	\$ 217.154.335,83	\$ 199.591.122,76	\$ 183.448.403,79	
<b>COSTOS</b>	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29	
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>\$ (337.500.000,00)</b>	\$ (10.288.470,41)	\$ (10.322.466,71)	\$ (10.365.292,38)	\$ (10.407.620,91)	\$ (10.442.352,50)	
	\$ (9.089.148,21)	\$ (8.056.162,84)	\$ (7.146.586,82)	\$ (6.339.294,90)	\$ (5.619.015,27)	
<b>VP</b>	<b>\$ (36.250.208,04)</b>			<b>VPN</b>	<b>VAN</b>	
<b>VPN</b>	<b>(\$ 373.750.208,04)</b>					

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Como evaluador y gerente de un proyecto es necesario realizar Análisis de sensibilidad del 5, 10 y 20% en aumento de costos en costos por los mismos ratios.

**Tabla 75. Escenario con aumento de costos en un 5%.**

ESCENARIO 4 VPN		AUMENTO COSTOS				
		5,0%				
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 337.500.000,00					
<b>HORIZONTE</b>	5					
<b>TASA DE DTO</b>	13,20%					
<b>INGRESOS</b>	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
<b>COSTOS</b>	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29	
<b>COSTOS</b>	\$ 280.708.790,22	\$ 258.914.782,83	\$ 238.895.609,62	\$ 220.498.680,85	\$ 203.585.294,11	
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>\$ (337.500.000,00)</b>	\$ 27.755.091,25	\$ 24.600.866,07	\$ 21.689.593,38	\$ 19.010.666,46	\$ 16.552.790,44	
	\$ 24.519.693,22	\$ 19.199.730,90	\$ 14.954.383,98	\$ 11.579.420,69	\$ 8.907.033,37	

VP	\$ 79.160.262,15	VPN	VAN
VPN	(\$ 258.339.737,85)	VNA	

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

**Tabla 76. Escenario con aumento de costos en un 10%**

ESCENARIO 4 VPN		AUMENTO COSTOS			
		10,0%			
INVERSIÓN	\$ 337.500.000,00				
HORIZONTE	5				
TASA DE DTO	13,20%				
INGRESOS	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55
COSTOS	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29
COSTOS	\$ 294.075.875,47	\$ 271.244.058,21	\$ 250.271.591,03	\$ 230.998.618,03	\$ 213.279.831,92
0	1	2	3	4	5
\$ (337.500.000,00)	\$ 14.388.006,01	\$ 12.271.590,70	\$ 10.313.611,97	\$ 8.510.729,28	\$ 6.858.252,63
	\$ 12.710.802,86	\$ 9.577.355,46	\$ 7.110.954,59	\$ 5.183.895,83	\$ 3.690.416,14
VP	\$ 38.273.424,89			VPN	VAN
VPN	(\$ 299.226.575,11)			-	

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

**Tabla 77. Escenario con aumento de costos en un 20%**

ESCENARIO 4 VPN		AUMENTO COSTOS			
		20,0%			
INVERSIÓN	\$ 337.500.000,00				

HORIZONTE	5					
TASA DE DTO	13,20%					
<b>INGRESOS</b>	\$ 308.463.881,48	\$ 283.515.648,90	\$ 260.585.203,00	\$ 239.509.347,31	\$ 220.138.084,55	
<b>COSTOS</b>	\$ 267.341.704,98	\$ 246.585.507,46	\$ 227.519.628,21	\$ 209.998.743,67	\$ 193.890.756,29	
<b>COSTOS</b>	\$ 320.810.045,97	\$ 295.902.608,95	\$ 273.023.553,85	\$ 251.998.492,40	\$ 232.668.907,55	
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>\$ (337.500.000,00)</b>	\$ (12.346.164,49)	\$ (12.386.960,05)	\$ (12.438.350,85)	\$ (12.489.145,09)	\$ (12.530.823,00)	
	\$ (10.906.977,86)	\$ (9.667.395,40)	\$ (8.575.904,19)	\$ (7.607.153,87)	\$ (6.742.818,32)	
<b>VP</b>	<b>\$ (43.500.249,65)</b>			<b>VPN</b>	<b>VAN</b>	
<b>VPN</b>	<b>(\$ 381.000.249,65)</b>					

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Al realizar la revisión de los resultados obtenidos desde la VPN Inicial los cuales  **fueron negativos y no rentable la inversión**, se puede decir que al tener esta condición al disminuir los ingresos y aumentar los costos en 5%, 10% y 20%, no existiría rentabilidad alguna.

### TIR TASA INTERNA DE RETORNO

Promedio anual en la que los inversionistas van a recuperar el 100% de la inversión; para que la inversión sea rentable el porcentaje de la TIR debe ser superior a la tasa de descuento, que en este caso es de 13,20%.

**Tabla 78. Tasa Interna de Retorno**

TASA INTERNA DE	VPN	VAN
RETORNO		

<b>INVERSIÓN</b>	\$ 337.500.000,00					TIR	
<b>HORIZONTE</b>	5						
<b>TASA DE DTO</b>	13,20%						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>\$ (337.500.000,00)</b>	\$ 52.732.887,37	\$ 53.375.662,90	\$ 53.880.890,92	\$ 54.233.382,18	\$ 54.416.766,83		
<b>TIR</b>	<b>-7,12%</b>					<b>TIR =</b>	<b>VPN = 0</b>

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

En este caso, no se estaría recuperando la inversión inicial, no retorna más del valor esperado, ya que la TIR indica un porcentaje negativo.

## RCB. RELACIÓN COSTO BENEFICO

Relación entre los ingresos y los egresos

**Tabla 79. Relación Costo Beneficio**

						<b>-\$ 149.792.543</b>
<b>RELACION BENEFICIO COSTO (Índice de Productividad)</b>		<b>VPN</b>		<b>TIR</b>	<b>-7,12%</b>	
				<b>PRI</b>	<b>8,99</b>	
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 337.500.000,00</b>			<b>RBC</b>	<b>1,13</b>	
<b>HORIZONTE</b>	<b>5</b>					
<b>TASA DE DTO</b>	<b>13,20%</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 349.165.999,10</b>	<b>\$ 363.272.305,47</b>	<b>\$ 377.948.506,61</b>	<b>\$ 393.217.626,28</b>	<b>\$ 409.103.618,38</b>	
<b>Vp Ing.</b>	<b>\$ 308.463.881,48</b>	<b>\$ 283.515.648,90</b>	<b>\$ 260.585.203,00</b>	<b>\$ 239.509.347,31</b>	<b>\$ 220.138.084,55</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Egresos	\$ 305.728.952,95	\$ 319.192.483,79	\$ 333.363.456,91	\$ 348.280.085,32	\$ 363.982.692,77
Vp. Egr	\$ 270.090.271,53	\$ 249.113.579,00	\$ 229.845.025,37	\$ 212.137.834,98	\$ 195.858.577,62

RBC	\$	RBC =	Ingresos (vp)
	1		Egresos (vp)

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Una vez realizados los cálculos matemáticos de una inversión inicial de \$337.500.000 y luego de proyectar los costos y gastos arrojan unos flujos efectivos negativos equivalentes, y mediante el WACC se estableció una tasa de descuentos de los flujos futuros de 13,20%, por lo anterior es preciso sugerir que desde el punto de vista financiera es no es atractiva, ya que por cada millón que inviertan los socios no estarían recibiendo ninguna ganancia pues el RCB es igual a 1.

## PRI. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 80. Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		VPN	VAN			
INVERSIÓN	\$ 337.500.000,00					
HORIZONTE	5					
TASA DE DTO	13,20%					
	0	1	2	3	4	5
\$ (337.500.000,00)	\$ 52.732.887,37	\$ 53.375.662,90	\$ 53.880.890,92	\$ 54.233.382,18	\$ 54.416.766,83	
	\$ 46.585.839,29	\$ 41.657.003,51	\$ 37.149.407,00	\$ 33.033.620,83	\$ 29.281.586,08	

PRI	6,28	Sin Descontar	PRI =	Inversión
PRI	8,99	Descontada		$\Sigma$ FNE
				n

Fuente: Elaboración Propia, recuperado de Indicadores de evaluación por Odair Triana.

Aplicando la tasa en la PRI ya descontada **8,99** no se encuentra dentro de los 5 periodos proyectados, los socios tardarían mucho tiempo en recuperar sus inversiones aproximadamente recuperarían el 100% entre el periodo 8 y periodo 9.

## CONCLUSIONES

Dentro del análisis expuesto, el desarrollo de un plan de negocio no es la clave para el éxito de una organización pero si es de gran importancia para la toma de decisiones, conocer el riesgo y las estrategias que se pueden aplicar, ya que se debe reunir toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto independientemente de su tamaño o el bien o servicio que se vaya a prestar para saber qué dirección llevar y así cumplir los objetivos propuestos y anticipar, evaluar y prevenir ciertos sucesos haciendo que los riesgos sean mínimos y que en caso de tener impactos no afecten de manera negativa haciendo proyecciones de los recursos financieros ya que de este depende que tan fácil es o no, obtener dichos recursos y que las inversiones sean verdaderamente rentables. Se puede concluir también a través de diferentes investigaciones lo importante que es para el entorno de la economía en cuanto al desarrollo productivo del país apoyar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas pues estas son las que generan el empleo para cada población y región.

Una de las conclusiones obtenidas a través del proyecto fue que en un plan de negocio es fundamental contar con un estudio de mercado, ya que a través de este se va a conocer el grado de aceptación que va a tener y el impacto que la idea de negocio va a generar para los clientes potenciales, de igual manera, las respuestas que se obtengan a través de los clientes potenciales se pueden generar las estrategias de precios, producto o servicio que se debe mejorar y lograr un grado de satisfacción alto, conocer la competencia y generar estrategias para ser aún más competitivos en el mercado y definir las investigaciones correctas para que se pueda tomar decisiones y ampliar atacando diferentes segmentos del mercado.

Los diferentes análisis realizados por medio del estudio técnico, permitieron identificar que este también es un punto clave para un plan de negocio, en esta ocasión permitió identificar los recursos que se deben tener en cuenta para que este



se pueda poner en marcha, la capacidad con las que debe contar la idea de negocio, el tamaño, la localización, utilizando diferentes métodos como los fue el método de Brown y Gibson y por medio de sus resultados saber que es de gran importancia la disponibilidad y acceso a diferentes servicios y no solamente es escoger un lugar, quizá cuando no se hace de la manera correcta es que se puede ver tantos empresarios fracasar pues un buen negocio debe además estar bien ubicado.

Concluyendo a través del estudio administrativo, se pudo identificar la importancia de una estructura al interior de una organización, una dirección estratégica independientemente de su tamaño, o si presta servicios o facilita diferentes productos, las personas también se fijan mucho en el personal que se encuentra en una empresa como pudo evidenciar a través de una de las preguntas de las encuestas, es muy importante prestar un buen servicio especializado; cada persona hace parte para formar un buen equipo y coordinación para que todas las áreas funcionen de manera correcta; y también identificar su entorno para aprovechar y mejorar sus aspectos positivos y negativos.

De este modo la importancia de realizar un estudio legal y ambiental es que permite conocer el plan de negocio no está en contra de ningún requisito que exponga la ley o que tenga un impacto negativo en el ambiente, es importante determinar con claridad la ubicación de la idea de negocio pero también se debe tener en cuenta que se pueda desarrollar y cumplir con los requisitos que se imponen, tanto para su construcción como para su funcionamiento.

Finalmente el estudio financiero permitió obtener como conclusión que en un proyecto se debe conocer la relación de costo beneficio, los gastos, los ingresos, hacer proyecciones de un mínimo de ventas para determinar su viabilidad antes de realizar cualquier inversión, en esta ocasión el proyecto arrojó un resultado negativo pero de igual manera que un plan de negocio presente resultados positivos facilitara su construcción haciéndola mucho más atractiva y genere una mayor motivación.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el desarrollo del plan de alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente se hacen las siguientes recomendaciones:

La idea del alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente a través de diferentes investigaciones y de la información que brindaron personas conocedoras del sector es una idea con gran potencial, quizá para poder ponerla en marcha se deben evaluar otros factores para hacer que la idea genere rentabilidad, tal vez se deba iniciar con algo más pequeño para que con el tiempo el mismo alojamiento de la rentabilidad para ir creciendo haciendo énfasis en que la cantidad no hace la calidad, para que el alojamiento rural pueda generar una rentabilidad se busquen alternativas financieras. Por otra parte también se recomienda que la propuesta de la idea de negocio pueda generar rentabilidad si se busca diferentes aliados también para para generar estrategias con diferentes empresas en la zona generando de esta manera crear alianzas.

En cuanto a los resultados que se obtuvieron del estudio de mercados que fueron positivos tanto por la gente que participo en las encuestas y brindaron las entrevistas una de las recomendaciones para mejorar y satisfacer un nivel de clientes potenciales y que sea más alto se deberían hacer más entrevistas, en diferentes zonas para conocer en una forma más amplia la cercanía que las personas quieren con la naturaleza o que se pueda obtener más aspectos importantes para así mismo tomar las decisiones y mejorar las estrategias comerciales propuestas y enfocar los servicios que brinda el alojamiento rural tipo Lodge.

Luego de realizar el estudio técnico; otra de las alternativas que se puede recomendar para que el alojamiento rural se pueda poner en marcha es buscar quizá una ubicación en otro destino de la Provincia Sabana de Occidente, donde sea más aceptable y se pueda hacer una mayor proyección de ventas, conservando de igual manera su enfoque con una cercanía a la los recursos naturales.

Para mejorar el estudio administrativo se puede recomendar hacer manuales de funciones y de procesos, para que en el momento de poner en marcha el plan de negocio los futuros socios e inversionistas evidencien que la estructura de la empresa va a estar bien organizada ya que de esto también influyen las proyecciones de los gastos administrativos y del personal que se tienen en cuenta en el estudio financiero.

Un proyecto no solo puede llegar a ser inviable en la parte financiera sino también en la parte legal y ambiental, así que una de las recomendaciones para mejorar el estudio ambiental y legal es buscar información con expertos, para conocer la normatividad que aplica y los impactos ambientales que se pueden generar; el proyecto se basó en teorías de diferentes autores como lo fue Fondo Emprender y Jack Fleitman sin embargo este estudio es algo que aplica de acuerdo a la zona donde se quiera desarrollar el proyecto.

A pesar de que la idea del alojamiento rural tipo lodge en la Provincia Sabana de Occidente no genera una rentabilidad, el proyecto está enfocado en un sector que genera muchos aportes para la economía y que se puede conservar la idea rural y buscar diferentes alternativas o quizá otros enfoques de alojamiento para ponerlo en marcha de manera que si genere la rentabilidad que cualquier inversionista espera; en el estudio financiero se realizó una evaluación de los costos y los gastos sin embargo el proyecto no genera rentabilidad por lo que se recomendaría replantear las estrategias de marketing y publicidad para tener mayores ingresos y garantizar la viabilidad del alojamiento, en cuanto a rentabilidad y el tiempo esperado para recuperar la inversión.

## BIBLIOGRAFIA

Acciona. (s.f.). *Sostenibilidad para todos*. Obtenido de <https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/como-es-un-hotel-sostenible/>

ACTUALICESE. (s.f.). Recuperado de <https://actualicese.com/normatividad/2016/12/29/ley-1819-de-29-12-2016-reforma-tributaria/#100>

[ANIF]. (s.f.). Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/ago1-18.pdf>

AROMA RURAL CAFETERO. (s.f.-a). Recuperado de <https://sites.google.com/site/aromaruralcafetero/funciones/personal>

AROMA RURAL CAFETERO. (s.f.-b). Recuperado de <https://sites.google.com/site/aromaruralcafetero/perfiles/amadellaves>

AROMA RURAL CAFETERO. (s.f.-c). Recuperado de <https://sites.google.com/site/aromaruralcafetero/perfiles/auxiliarmantenimiento>

aymsoft.com Desarrollo de Software y Páginas Web. (2020). FONTUR - Glosario. Recuperado de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

BANCOLDEX. (s.f.). Recuperado de <https://www.bancoldex.com/>

BOOKING. (s.f.). Recuperado de [https://www.booking.com/hotel/co/80-real.es.html?aid=311839;label=80-real-2bGoH00LeGfhB154NgygzgS347880655159%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-285284110486%3Akwd-326738076945%3Alp1029312%3Ali%3Adec%3Adm;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;all\\_sr\\_blocks=222352801\\_98515023\\_2\\_0\\_0;checkin=2019-07-19;checkout=2019-07-20;dest\\_id=-600069;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;hapos=1;highlighted\\_blocks=222352801\\_98515023\\_2\\_0\\_0;hpos=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popul](https://www.booking.com/hotel/co/80-real.es.html?aid=311839;label=80-real-2bGoH00LeGfhB154NgygzgS347880655159%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-285284110486%3Akwd-326738076945%3Alp1029312%3Ali%3Adec%3Adm;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;all_sr_blocks=222352801_98515023_2_0_0;checkin=2019-07-19;checkout=2019-07-20;dest_id=-600069;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=1;highlighted_blocks=222352801_98515023_2_0_0;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popul)

arity;sreepoch=1561506080;srpvid=b3c4a690bb86007c;type=total;ucfs=1&#tab-  
main

[BOOKING]. (s.f.). Recuperado de  
[https://www.booking.com/hotel/co/hoteles-sahara.es.html?aid=318615;label=Spanish\\_Colombia\\_ES\\_CO\\_20153959105-JvWA\\_BiunE\\_YalmU9PDZ\\_QS107692914025%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi70405989222%3Atiaud-285284110526%3Adsa-323233911078%3Alp1029312%3Ali%3Adec%3Adm;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;all\\_sr\\_blocks=307065101\\_112306914\\_2\\_0\\_0;checkin=2019-07-19;checkout=2019-07-20;dest\\_id=900052978;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;hapos=1;highlighted\\_blocks=307065101\\_112306914\\_2\\_0\\_0;hp\\_group\\_set=0;hpos=1;room1=A%2CA;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;sreepoch=1561502797;srpvid=221da026beae0178;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl](https://www.booking.com/hotel/co/hoteles-sahara.es.html?aid=318615;label=Spanish_Colombia_ES_CO_20153959105-JvWA_BiunE_YalmU9PDZ_QS107692914025%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi70405989222%3Atiaud-285284110526%3Adsa-323233911078%3Alp1029312%3Ali%3Adec%3Adm;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;all_sr_blocks=307065101_112306914_2_0_0;checkin=2019-07-19;checkout=2019-07-20;dest_id=900052978;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hapos=1;highlighted_blocks=307065101_112306914_2_0_0;hp_group_set=0;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;sreepoch=1561502797;srpvid=221da026beae0178;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl)

Contreras, M. E. (1995). *Formulación y evaluación de proyectos*.

C.C. FACATATIVA. (s.f.-a). Recuperado de  
<https://ccfacatativa.org.co/servicios-registrales/registro-nacional-de-turismo/>

C.C. FACATATIVA. (s.f.-b). Recuperado de  
<https://ccfacatativa.org.co/servicios-registrales/matricula-mercantil/>

C.C. FACATATIVA [Foto]. (s.f.). Recuperado de <http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Estudiosocioeconomico.pdf>

C.C. FACATATIVA. (s.f.). Recuperado de <http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Estudiosocioeconomico.pdf>

CITUR. (s.f.). Recuperado de <http://www.citur.gov.co/>

Concejo de El Rosal. (2013, 21 diciembre). Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de El Rosal 2013-2023 [Comunicado de prensa]. Recuperado 7 julio, 2019, de

[http://elrosalcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/elrosalcundinamarca/content/files/000065/3245\\_acuerdoplannedesarrolloturistico.pdf](http://elrosalcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/elrosalcundinamarca/content/files/000065/3245_acuerdoplannedesarrolloturistico.pdf)

CONCEPTOS BÁSICOS DE HOTELERIA. (s. f.). Recuperado de <https://slideplayer.es/slide/1466427/>

CONTACTO PYME. (s.f.). Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=64&giro=3&ins=334>

COTELCO. (s.f.). Recuperado de <http://www.cotelco.org/Servicios>

DANE. (s.f.). Recuperado de [http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym\\_index.php?url\\_pag=clasificaciones&alr=&cla\\_id=2&sec\\_id=&div\\_id=55&gru\\_id=123&cla\\_ide=941&url\\_sub\\_pag=\\_05&alr=&](http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=&div_id=55&gru_id=123&cla_ide=941&url_sub_pag=_05&alr=&)

Definición Alojamiento rural. (s. f.). Recuperado de [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_101/elem\\_5148/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_101/elem_5148/definicion.html)

Documentos para TURISMO Reglamentación. (S. f.). Recuperado de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20482>

EASY. (s.f.-a). Recuperado de <https://www.easy.com.co/search/?k=binoculares>

EASY. (s.f.-b). Recuperado de <https://www.easy.com.co/search/?k=EXTINTOR>

[EL COLOMBIANO]. (s.f.). Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/refoma-atributaria-afectaria-a-hoteles-MY5562961>

EL EJECUTIVO. (s.f.). Recuperado de <https://elejecutivoagresivo.blogspot.com/2015/04/donde-abrir-un-hotel-la-segmentacion-es.html>

EL EJECUTIVO. (s.f.). Recuperado de <https://elejecutivoagresivo.blogspot.com/2015/04/donde-abrir-un-hotel-la-segmentacion-es.html>

EL ROSAL. (s.f.-a). Recuperado de [https://elrosalcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/elrosalcundinamarca/content/files/000107/5327\\_diagnosticofinal-el-rosal-generalidades-eot.pdf](https://elrosalcundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/elrosalcundinamarca/content/files/000107/5327_diagnosticofinal-el-rosal-generalidades-eot.pdf)

EL ROSAL. (s.f.-b). Recuperado de <http://www.elrosalcundinamarca.gov.co/municipio/generalidades-el-rosal-cundinamarca>

El Tiempo. (2013). *Municipios de Cundinamarca destinos turísticos poco explorados*. Bogotá D.C.

Emprender, F. (2020). *Que es el Fondo Emprender*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

FALABELLA. (s.f.-a). Recuperado de <https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/3470942/Ajedrez,-Damas-y-3-En-Raya-De-Madera?Ntt=ajedrez>

FALABELLA. (s.f.-b). Recuperado de <https://www.falabella.com.co/falabella-co/search/N-38xa>

FALABELLA. (s.f.-c). Recuperado de <https://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50824/Ropa-de-cama>

FINCA LAS NUBES. (s.f.). Recuperado de [https://www.booking.com/hotel/co/finca-quot-las-nubes-quot.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAYoMkIMY3VuZGluYW1hcmNhSApYA2gyiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKU\\_rboBcACAQ;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;checkin\\_monthday=11&checkin\\_year\\_month=2019-9&checkout\\_monthday=12&checkout\\_year\\_month=2019-9&dist=0&do\\_availability\\_check=1&group\\_adults=10&group\\_children=0&hp\\_avfor](https://www.booking.com/hotel/co/finca-quot-las-nubes-quot.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAYoMkIMY3VuZGluYW1hcmNhSApYA2gyiAEBmAEKuAEXyAEM2AED6AEB-AECiAIBqAIDuAKU_rboBcACAQ;sid=e0728a9c06b112b9c59822b15fb07540;checkin_monthday=11&checkin_year_month=2019-9&checkout_monthday=12&checkout_year_month=2019-9&dist=0&do_availability_check=1&group_adults=10&group_children=0&hp_avfor)

m=1&hp\_group\_set=0&no\_rooms=1&origin=hp&sb\_price\_type=total&src=hotel&tab=1&type=total&

Fleitman, J. (s.f). *Capítulo III Plan de Negocio*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)

Fondo Emprender. (2020). *Que es el Fondo Emprender*. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Que%20es%20FondoEmprender.aspx>

Garcia, I. d. (s.f). *Capítulo III Plan de Negocio*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)

Gobernación de Cundinamarca. (2016). *Cundinamarca fortalece sector turístico y comercial*. Bogotá D.C.

HACIENDA CARACOLÍ. (s.f.-a). Recuperado de <https://www.booking.com/hotel/co/finca-hacienda-caracoli.es.html#availability>

HACIENDA CARACOLÍ. (s.f.-b). Recuperado de [https://www.airbnb.com.co/rooms/11124738?\\_set\\_bev\\_on\\_new\\_domain=1561418642\\_nkwBZwkemvOwNIM5&source\\_impression\\_id=p3\\_1561418659\\_gGVDiB84tEvQ9iNQ](https://www.airbnb.com.co/rooms/11124738?_set_bev_on_new_domain=1561418642_nkwBZwkemvOwNIM5&source_impression_id=p3_1561418659_gGVDiB84tEvQ9iNQ)

Hernández Mejía, S. (2013). *Análisis de mercado para la apertura de un hostel en la ciudad de Cali*. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76589/1/analisis\\_mercado\\_apertura.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76589/1/analisis_mercado_apertura.pdf)

Herrera, J. (2015). *Plan de negocio para la creación del hotel “EBAQUE”*. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/565/HerreraJorge.pdf?sequence=2>

HOME CENTER. (s.f.). Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=canecas>



HOME CENTER. (s.f.-a). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=secadora>

HOME CENTER. (s.f.-b). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=lavadora>

HOME CENTER. (s.f.-c). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=barbacoa>

HOME CENTER. (s.f.-d). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=bbq>

HOME CENTER. (s.f.-e). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=canchas%20de%20tejo>

HOME CENTER. (s.f.-f). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/299897/Mesa-De-Ping-Pong-Plegable?searchTerm=mesa%20de%20pimpon>

HOME CENTER. (s.f.-g). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=nintendo%20retro&sTerm=ninten&sType=suggest&sScenario=BT\\_P\\_SUG\\_nintendo%20retro](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=nintendo%20retro&sTerm=ninten&sType=suggest&sScenario=BT_P_SUG_nintendo%20retro)

HOME CENTER. (s.f.-h). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=rana>

HOME CENTER. (s.f.-i). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=billar>

HOME CENTER. (s.f.-j). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=dispensador%20agua&sTerm=dispensa&sType=suggest&sScenario=BTP\\_SUG\\_dispensador%20agua](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=dispensador%20agua&sTerm=dispensa&sType=suggest&sScenario=BTP_SUG_dispensador%20agua)

HOME CENTER. (s.f.-k). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=colchonetas>

HOME CENTER. (s.f.-l). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=tanque%20de%20agua>

HOME CENTER. (s.f.-m). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10280/Ollas-y-Sartenes?sTerm=OLLAS&sScenario=BRD\\_OLLAS](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10280/Ollas-y-Sartenes?sTerm=OLLAS&sScenario=BRD_OLLAS)

HOME CENTER. (s.f.-n). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=vasos%20y%20copas>

HOME CENTER. (s.f.-o). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat450048/?sTerm=vasos&sScenario=BRD\\_vasos](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat450048/?sTerm=vasos&sScenario=BRD_vasos)

HOME CENTER. (s.f.-p). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=juego%20cubiertos&sTerm=juego%20de%20cubier&sType=suggest&sScenario=BTP\\_SUG\\_juego%20cubiertos](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=juego%20cubiertos&sTerm=juego%20de%20cubier&sType=suggest&sScenario=BTP_SUG_juego%20cubiertos)

HOME CENTER. (s.f.-q). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10258/Juegos-de-Vajillas?cid=Banner12624redireccionamiento\\_vajillas&sTerm=vajilla&sScenario=BRD\\_vajilla](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10258/Juegos-de-Vajillas?cid=Banner12624redireccionamiento_vajillas&sTerm=vajilla&sScenario=BRD_vajilla)

HOME CENTER. (s.f.-r). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat11046/Congeladores?sTerm=congelador&sScenario=BRD\\_congelador](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat11046/Congeladores?sTerm=congelador&sScenario=BRD_congelador)

HOME CENTER. (s.f.-s). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=horno>

HOME CENTER. (s.f.-t). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10850/?sTerm=nevera&sScenario=BRD\\_nevera](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10850/?sTerm=nevera&sScenario=BRD_nevera)

HOME CENTER. (s.f.-u). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat740117/Televisores-y-Pantallas?sTerm=televisor&sScenario=BRD\\_televisor](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat740117/Televisores-y-Pantallas?sTerm=televisor&sScenario=BRD_televisor)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10334/?sTerm=sof%E1&sScenario=BRD\\_sof%E1](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10334/?sTerm=sof%E1&sScenario=BRD_sof%E1)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat780030/Cortinas-y-Persianas?sTerm=persiana&sScenario=BRD\\_persiana](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat780030/Cortinas-y-Persianas?sTerm=persiana&sScenario=BRD_persiana)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10246/Almohadas?sTerm=almohadas&sScenario=BRD\\_almohadas](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10246/Almohadas?sTerm=almohadas&sScenario=BRD_almohadas)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat210003/Colchones?sTerm=colch%F3n&sScenario=BRD\\_colch%F3n](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat210003/Colchones?sTerm=colch%F3n&sScenario=BRD_colch%F3n)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=mesa%20noche&sTerm=mesa%20de%20noc&sType=suggest&sScenario=BTP\\_SUG\\_mesa%20noche](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=mesa%20noche&sTerm=mesa%20de%20noc&sType=suggest&sScenario=BTP_SUG_mesa%20noche)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10310/Armarios-y-o-Closets?sTerm=armario&sScenario=BRD\\_armario](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10310/Armarios-y-o-Closets?sTerm=armario&sScenario=BRD_armario)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1660049/Camas?Nrpp=16>

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10116/Espejos-decorativos?sTerm=espejo&sScenario=BRD\\_espejo](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10116/Espejos-decorativos?sTerm=espejo&sScenario=BRD_espejo)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10104/?sTerm=TOALLAS&sScenario=BRD\\_TOALLAS](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10104/?sTerm=TOALLAS&sScenario=BRD_TOALLAS)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat70028/Banos?sTerm=BA%D1O&sScenario=BRD\\_BA%D1O](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat70028/Banos?sTerm=BA%D1O&sScenario=BRD_BA%D1O)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=SILLON>

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10326/?cid=ctgInd30819&=INTERNA&sTerm=escritorio&sScenario=BRD\\_escritorio](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10326/?cid=ctgInd30819&=INTERNA&sTerm=escritorio&sScenario=BRD_escritorio)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
[https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1670130/Sillas?sTerm=SILLAS&sScenario=BRD\\_SILLAS](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat1670130/Sillas?sTerm=SILLAS&sScenario=BRD_SILLAS)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de  
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/>

co/search/?Ntt=botiqu%EDn&sTerm=botiqui&sType=suggest&sScenario=BTP\_SUG\_botiqu%EDn

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/272563/Detector-De-Humo?searchTerm=DETECTOR%20DE%20HUMO>

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=calefactor&sTerm=cale&sType=suggest&sScenario=BTP\\_SUG\\_calefactor](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=calefactor&sTerm=cale&sType=suggest&sScenario=BTP_SUG_calefactor)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat300010/?sTerm=planta%20el%E9ctrica&sScenario=BRD\\_planta%20el%E9ctrica](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat300010/?sTerm=planta%20el%E9ctrica&sScenario=BRD_planta%20el%E9ctrica)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10220/Bombillos-y-reflectores?sTerm=bombillos&sScenario=BRD\\_bombillos](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10220/Bombillos-y-reflectores?sTerm=bombillos&sScenario=BRD_bombillos)

HOME CENTER. (s.f.-undefined). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10226/Iluminacion-Interior?sTerm=l%E1mpara&sScenario=BRD\\_l%E1mpara](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10226/Iluminacion-Interior?sTerm=l%E1mpara&sScenario=BRD_l%E1mpara)

HOME CENTER. (s.f.-v). Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat3690001/Juegos-de-Sala>

HOME CENTER. (s.f.-w). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10344/Juegos-de-Comedor?sTerm=comedor&sScenario=BRD\\_comedor](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10344/Juegos-de-Comedor?sTerm=comedor&sScenario=BRD_comedor)

HOME CENTER. (s.f.-x). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat660001/Pisos-y-Paredes?sTerm=pisos&sScenario=BRD\\_pisos](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat660001/Pisos-y-Paredes?sTerm=pisos&sScenario=BRD_pisos)

HOME CENTER. (s.f.-y). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=grifer%EDa%20ducha&sTerm=ducha&sType=suggest&sScenario=BTP\\_SUG\\_grifer%EDa%20ducha](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/search/?Ntt=grifer%EDa%20ducha&sTerm=ducha&sType=suggest&sScenario=BTP_SUG_grifer%EDa%20ducha)

HOME CENTER. (s.f.-z). Recuperado de [https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat4220127/Electricidad?Ntt=toma%20doble&sTerm=toma&sType=category&sScenario=BTP\\_CAT\\_toma%20doble](https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat4220127/Electricidad?Ntt=toma%20doble&sTerm=toma&sType=category&sScenario=BTP_CAT_toma%20doble)

HOTEL 80 REAL. (s.f.). Recuperado de <https://hotel80real.com/>

HOTELES SAHARA. (s.f.). Recuperado de <http://hotelessahara.com.co/wp/>

Gestiopolis. (s.f.). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-de-un-proyecto-de-hoteleria-y-casino/>

GUÍA, TRÁMITES Y SERVICIOS. (s.f.). Recuperado de <https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/inscripcion-en-el-registro-unico-tributario-rut/>

Gobernación de Cundinamarca. (2016). *Cundinamarca fortalece sector turístico y comercial*. Bogotá D.C.

INET. (s.f.). Recuperado de <http://catalogo.inet.edu.ar/app/webroot/files/perfiles/turismo/Perfil%20Profesional%20Guia%20de%20Turismo.pdf>

[INVIERTA EN COLOMBIA]. (s.f.). Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Kolumbien. (s.f.). Estadísticas. Recuperado 15 julio, 2019, de <https://kolumbienblog.com/es/las-mejores-fechas-para-viajar-a-colombia/>

[LA REPUBLICA]. (s.f.). Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/producto-interno-bruto-de-colombia-crecio-27-en-2018-segun-informo-el-dane-2834007>

LENOVO. (s.f.). Recuperado de <https://www.lenovo.com/co/es/desktops-y-all-in-one/lenovo/serie-v/Lenovo-V130-20IGM-AIO/p/10RX0002LD>

LENOVO. (s.f.). Recuperado de <https://www.lenovo.com/co/es/desktops-y-all-in-one/c/DESKTOPS>

Longeneker, J., Palich, L. E., Petty, W. J., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Obtenido de <http://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-de-peque%C3%B1as-empresas-16va-Edici%C3%B3n-Justin-G.-Longenecker-.pdf>

Mac-Lean, C. (2010). Plan de negocios para un hotel boutique ubicado en la Patagonia. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103671/cf-maclean\\_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103671/cf-maclean_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

MERCADO LIBRE. (s.f.). Recuperado de <https://listado.mercadolibre.com.co/avisos-y-se%C3%B1alizaciones-para-hoteles%2Crestaurates-y-mas>

MinCIT - Citur | Estadísticas. (s. f.). Recuperado, de [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_prestadores\\_hospedaje\\_historico/all/43/1/2020?t=1](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_hospedaje_historico/all/43/1/2020?t=1)

Ministerio de comercio, industria y turismo. (s.f.). Estadísticas. Recuperado 15 julio, 2019, de <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (S. f.). Normas técnicas sectoriales. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/calidad-turistica/normas-tecnicas-sectoriales>

[MANATUS]. (s.f.). Recuperado de <https://manatuscostarica.com/es/blog/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-un-hotel-boutique-y-un-lodge/>

Nature... (2006, 6 mayo). ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE UN HOTEL BOUTIQUE Y UN LODGE? Recuperado de <https://manatuscostarica.com/es/blog/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-un-hotel-boutique-y-un-lodge/>

Normas técnicas sectoriales en turismo sostenible. (s. f.). Recuperado de 2020, de <https://www.uexternado.edu.co/administracion-empresas-turisticas-hoteleras/normas-tecnicas-sectoriales-turismo-sostenible/>

Normativa en Guía de Emprendimiento. (2019, Agosto 6). Recuperado de <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>

Olid, H. (2017, diciembre 27). El origen de los hoteles. Recuperado de <https://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/>

Plan de negocio para el Hotel Mar y Tierra. (S. f.). Recuperado de <https://www.100plandenegocios.com/wp-content/uploads/2014/06/ejemplo-plan-de-negocios-hotel.pdf?470fa3&470fa3>

PORTAFOLIO. (s.f.). Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/ocupacion-hoteleria-en-2018-fue-una-de-las-mas-altas-en-la-ultima-decada-526130>

PUC. (s.f.). Recuperado de <https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>



RED CONSUMIDOR. (s.f.). Recuperado de [http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/invima\\_pub](http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/invima_pub)

REFUGIO DE LA MONTAÑA. (s.f.-a). Recuperado de [https://www.booking.com/hotel/co/casa-de-montana.es.html?no\\_rooms=1&checkin=&checkout=&group\\_adults=1&group\\_children=0&req\\_children=0&req\\_adults=1&hp\\_refreshed\\_with\\_new\\_dates=1](https://www.booking.com/hotel/co/casa-de-montana.es.html?no_rooms=1&checkin=&checkout=&group_adults=1&group_children=0&req_children=0&req_adults=1&hp_refreshed_with_new_dates=1)

REFUGIO DE LA MONTAÑA. (s.f.-b). Recuperado de [https://www.airbnb.com.co/rooms/20387157?source\\_impression\\_id=p3\\_1561413673\\_vXnxSVKiWcBGNXek&guests=1&adults=1&sl\\_alternate\\_dates\\_exclusion=true](https://www.airbnb.com.co/rooms/20387157?source_impression_id=p3_1561413673_vXnxSVKiWcBGNXek&guests=1&adults=1&sl_alternate_dates_exclusion=true)

[SCIELO]. (s.f.). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v27n1/v27n1a16.pdf>

SERVICIOS Y TRÁMITES. (s.f.). Recuperado de <https://www.gov.co/servicios-y-tramites/T24971>

SODA. (s.f.). Recuperado de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao\\_del\\_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/tamao_del_proyecto.html)

Trivago Business Blog. (2020, Febrero 3). Principales tendencias y previsiones en el sector hotelero para 2020. Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/tendencias-sector-hotelero-2020/>

Universidad El Rosario. (2011). *Plan de competitividad de la provincia de Sabana Occidente*. Bogotá D.C: CEPEC.

Vallejo, G. (2018, septiembre 19). Copropiedades deben cumplir nuevo requisito al inscribirse en el RUT. Recuperado de <https://actualicese.com/copropiedades-deben-cumplir-nuevo-requisito-al-inscribirse-en-el-rut/>

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresa*. Obtenido de -Innovacion-Empresarial.pdf

## ANEXOS

### A. Encuesta Alojamiento Rural – Lodge

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSef8wldBxkCl8oMIMmg3Tab2zkyMVaVjtBBayehWBRueUBsSw/viewform?embedded=true>

Soy una estudiante de la Universidad de Cundinamarca y estoy realizando un estudio para conocer la viabilidad de una idea de negocio y el grado de aceptación que ésta puede tener en el mercado objetivo y en esta zona en particular. Esta encuesta no tiene ningún propósito comercial y tanto su identidad como la información personal que suministre son absolutamente confidenciales y será tratada con fines netamente académicos.

1. Ciudad de Residencia: \*

Tu respuesta

2. Edad: \*

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 39 a 59 años
- Más de 59 años

3. Género: \*

- Femenino
- Masculino

4. Nivel socioeconómico: \*

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6

5. Profesión u ocupación: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son las ciudades en el departamento de Cundinamarca que suele visitar con frecuencia? \*

- a. Cota
- b. Bojacá
- c. Facatativá
- d. Zipacón
- Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia usted viaja a estas ciudades cercanas? \*

- Una vez cada mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada que tiene la oportunidad

8. ¿Qué ubicación o sector prefiere cuando está buscando hospedaje al realizar un viaje? \*

- Zona urbana
- Zona campestre
- Otros: \_\_\_\_\_

9. Cuando viaja se hospeda en: \*

- Casas de familia
- Hoteles
- Lugares campestres

10. ¿En compañía de quién suele usted visitar estos destinos? \*

Puede elegir más de una opción

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de estudio
- Pareja
- Sin compañía

11. ¿Qué lo motiva a visitar otras ciudades? \*

- Visitar a la familia
- Disfrutar las ferias
- Conocer lugares turísticos
- Desconectarse de la urbe

12. ¿En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse? \*

- Precio
- Servicios ofrecidos
- Ubicación
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué servicios le gusta encontrar cuando se hospeda en algún lugar? \*

Puede elegir más de una opción

- a. Televisión y WiFi
- b. Restaurante
- c. Caminatas ecoturísticas
- d. Bar
- e. Zona de meditación
- Otros: \_\_\_\_\_

14. Cuando se ha hospedado en un hotel, ¿cuánto paga por noche? \*

- Entre \$50.000 y \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- más de \$200.000

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en un alojamiento campestre? \*

- \$ 50.000 a \$80.000
- \$ 90.000 a \$110.000
- \$ 120.000 o más

16. Al momento de elegir un lugar de descanso, ¿Cuáles son las razones para fidelizarse con el lugar de alojamiento? \*

- Servicio al cliente
- Servicio de alimentación
- Las instalaciones del alojamiento
- Los servicios adicionales con los que cuenta el hotel.

Enviar

Página 1 de 1

## B. Entrevista Alojamiento Rural – Lodge

**Pregunta # 1:** De acuerdo a su experiencia laboral, que opinión nos podría dar a cerca del Sector hotelero a nivel económico y cultural

**Pregunta #2:** ¿Cree usted que hay potencial turístico en la Sabana de occidente?  
¿Por qué?

**Pregunta #3:** ¿Conoce usted algún tipo de inversión que se esté realizando en el sector hotelero para la Sabana de occidente?

**Pregunta #4:** ¿Cuáles serían las 3 recomendaciones clave que daría a todos los hoteleros para que puedan optimizar los resultados y adaptarse a las necesidades de los clientes?

**Pregunta #5:** ¿Qué nuevas tendencias conoce usted que puedan beneficiar al sector hotelero en la Sabana de Occidente?

**Pregunta #6:** ¿Qué factores de éxito considera usted importantes para que un hotel sea rentable y no fracase con el tiempo?



**Pregunta #7:** De acuerdo a su conocimiento ¿Usted cree que hay una demanda constante para un alojamiento tipo lodge en la Sabana?

**Pregunta #8:** ¿Considera que el sector turístico y hotelero puede apuntar un crecimiento económicamente a la zona?

**Pregunta #9:** Teniendo presente que en la sabana predomina el Hotel y no el alojamiento tipo lodge, ¿cómo se puede proyectarse la competencia?

**Pregunta #10:** ¿Considera que hay potencial en un alojamiento rural tipo lodge en la sabana de occidente?