

1-1-2017

Plan de negocios Hotel Campestre Saman del Campo Acacias, Meta

Sebastián Felipe Pérez Díaz
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

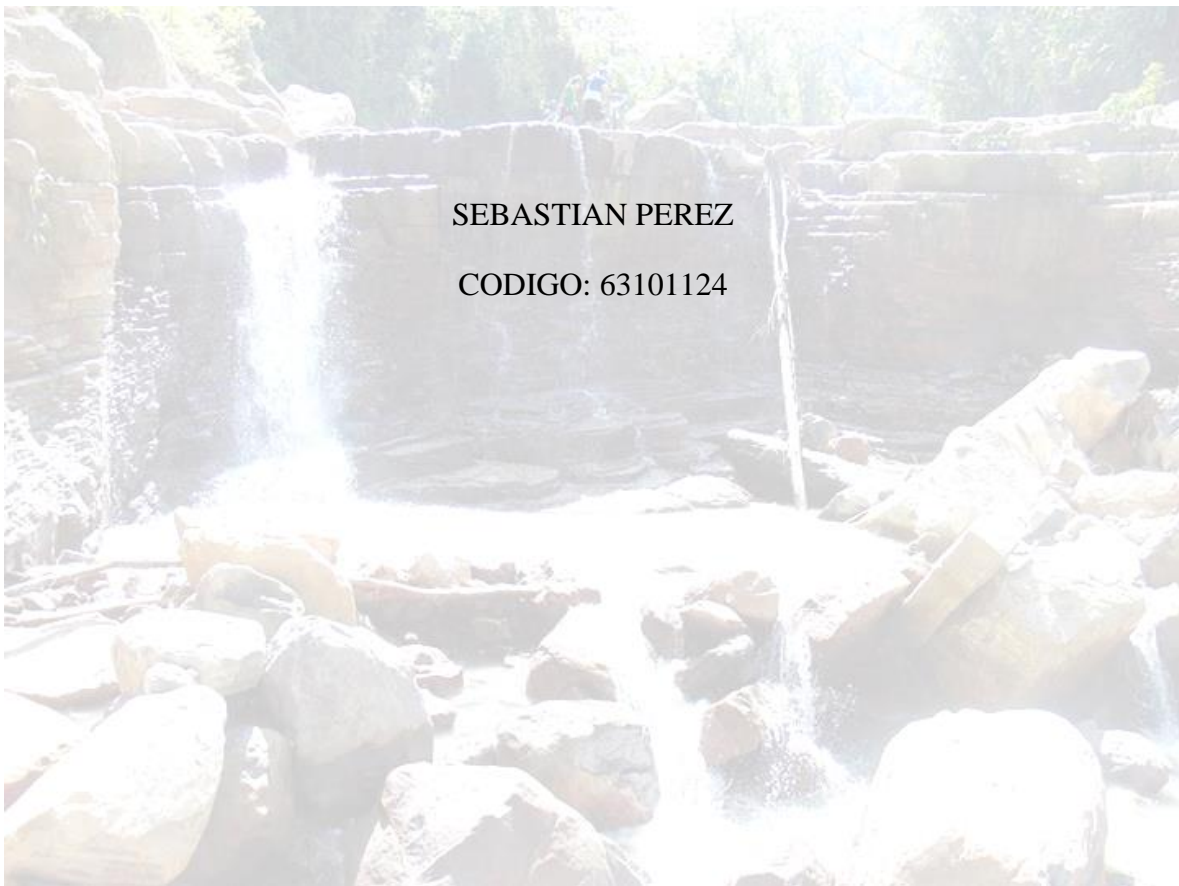
Citación recomendada

Pérez Díaz, S. F. (2017). Plan de negocios Hotel Campestre Saman del Campo Acacias, Meta. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/287

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



PLAN DE NEGOCIOS HOTEL CAMPESTRE SAMAN DEL CAMPO



SEBASTIAN PEREZ

CODIGO: 63101124

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ ENERO DEL 2017



PLAN DE NEGOCIOS HOTEL CAMPESTRE SAMAN DEL CAMPO
ACACIAS, META

SEBASTIAN FELIPE PEREZ DIAZ

CODIGO: 63092150

Trabajo de grado para optar el título de profesional en Finanzas y Comercio Internacional.

ASESOR

RICARDO ANDRES PEREZ LONDOÑO

Docente de Catedra Universidad de La Salle, Administrador de Empresas.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

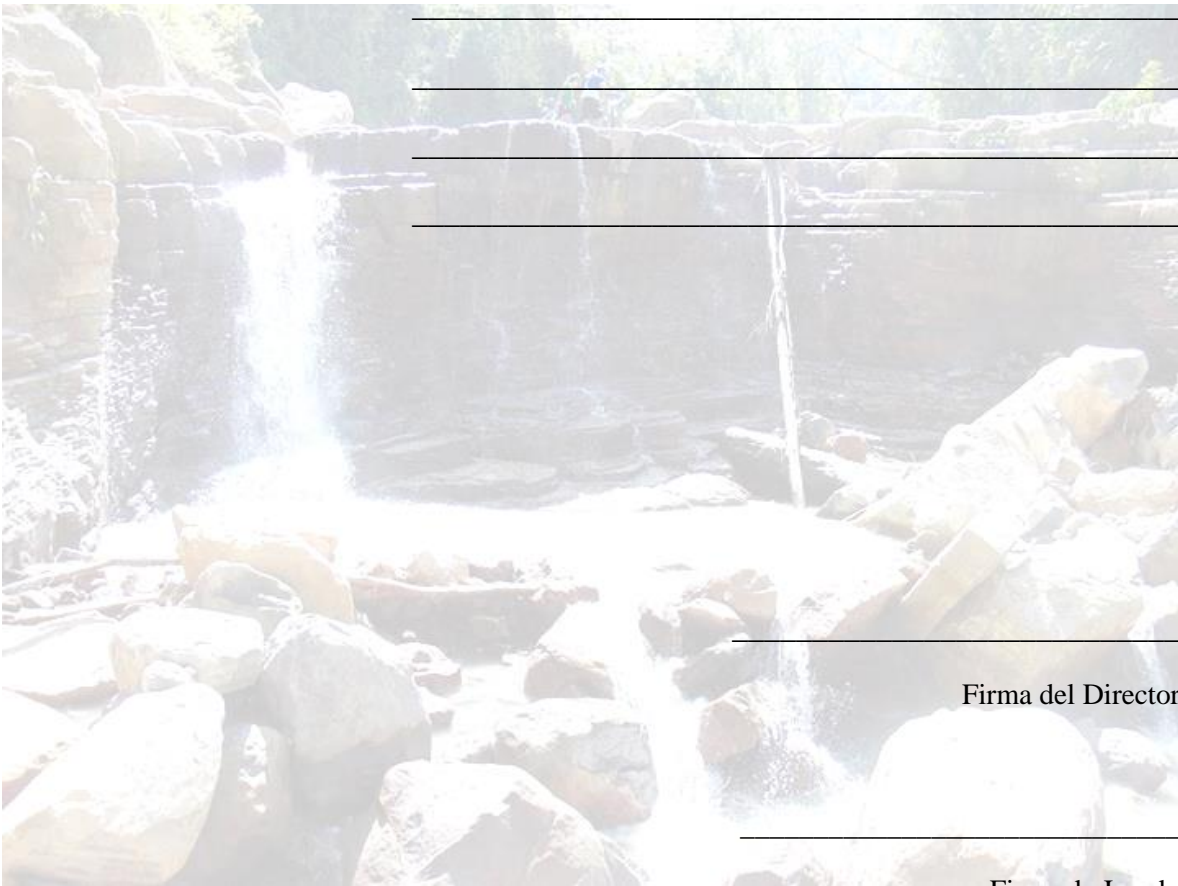
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ ENERO DE 2017.



NOTA DE ACEPTACIÓN



Firma del Director

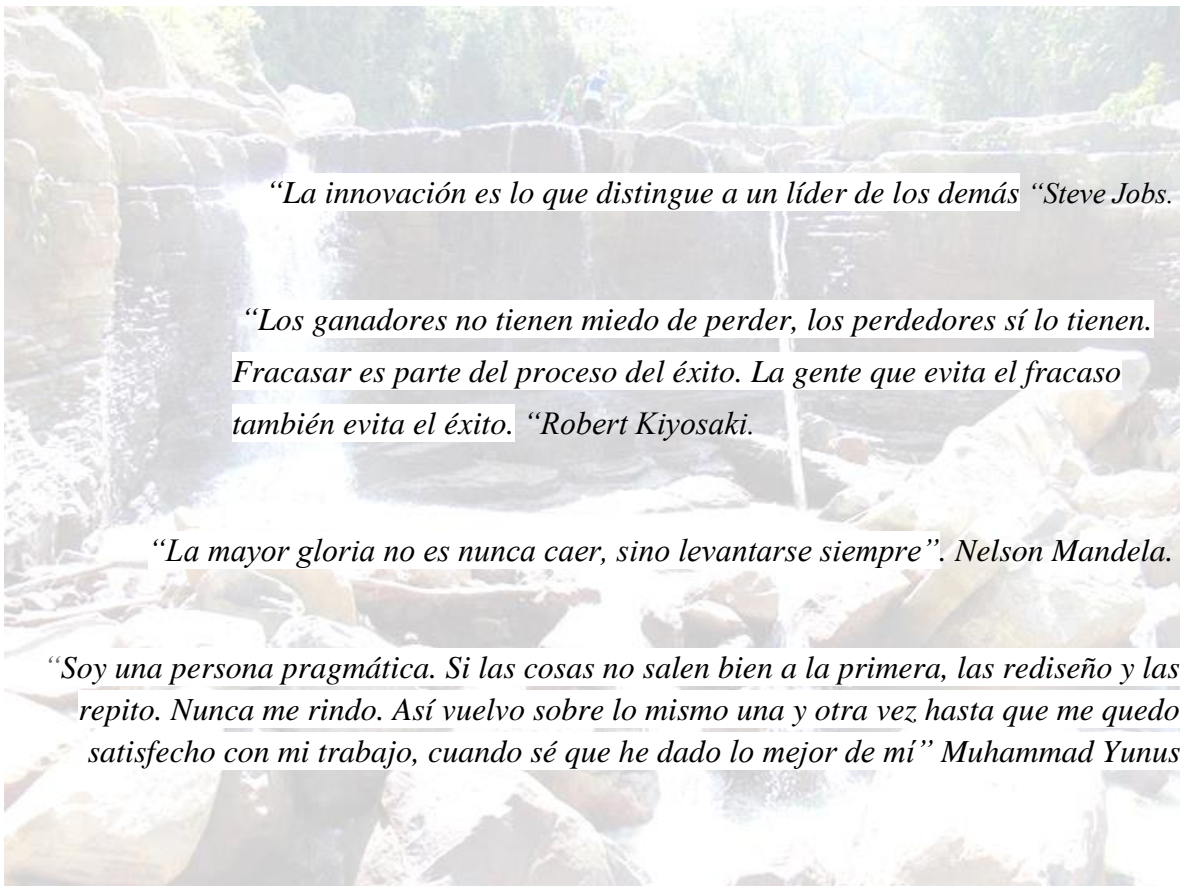
Firma de Jurado

Firma de Jurado



Bogotá D.C. diciembre de 2016.

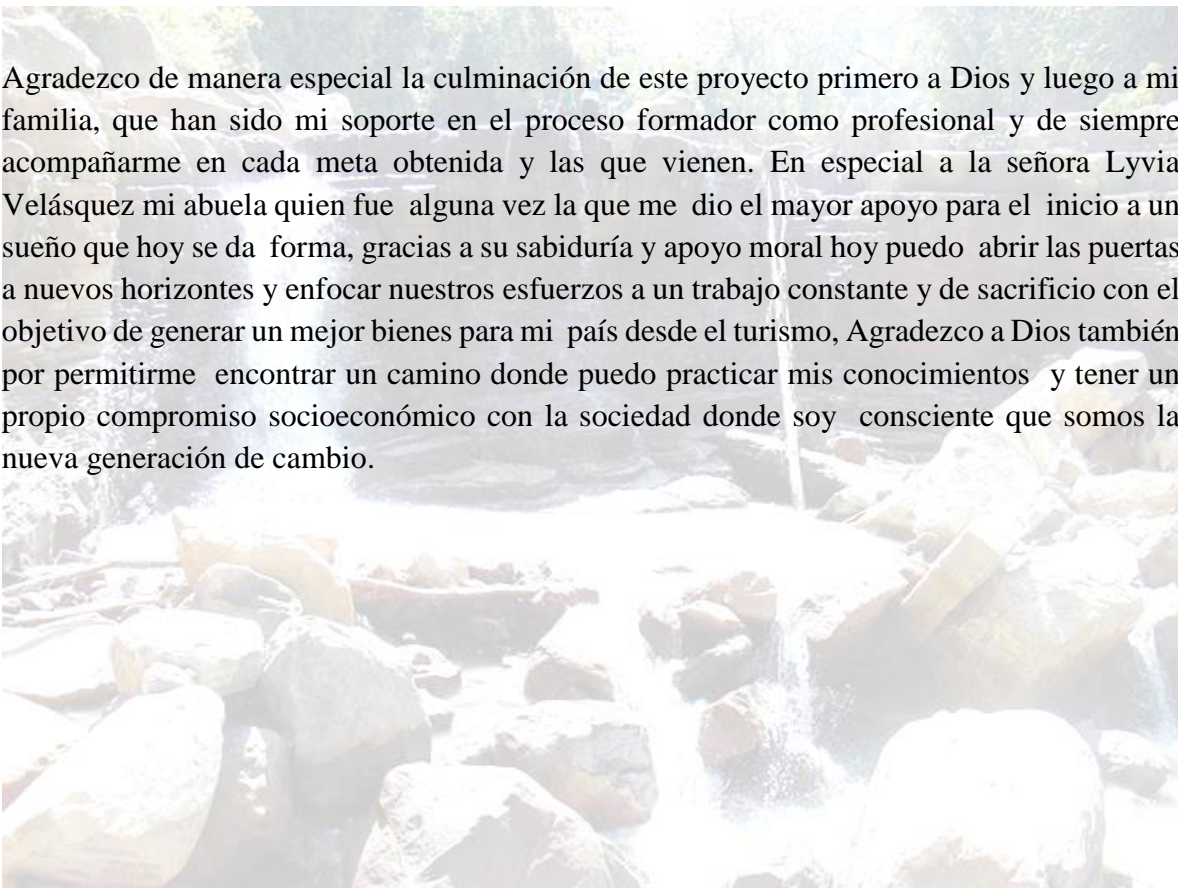
FRASES CELEBRES





AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial la culminación de este proyecto primero a Dios y luego a mi familia, que han sido mi soporte en el proceso formador como profesional y de siempre acompañarme en cada meta obtenida y las que vienen. En especial a la señora Lyvia Velásquez mi abuela quien fue alguna vez la que me dio el mayor apoyo para el inicio a un sueño que hoy se da forma, gracias a su sabiduría y apoyo moral hoy puedo abrir las puertas a nuevos horizontes y enfocar nuestros esfuerzos a un trabajo constante y de sacrificio con el objetivo de generar un mejor bienes para mi país desde el turismo, Agradezco a Dios también por permitirme encontrar un camino donde puedo practicar mis conocimientos y tener un propio compromiso socioeconómico con la sociedad donde soy consciente que somos la nueva generación de cambio.





RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio

Hotel Campestre Samán del Campo es un proyecto Ecoturístico que se encuentra en planeación desde el 2016, está ubicado en el municipio de Acacias, departamento del Meta. El objetivo del proyecto es llevar a cabo estrategias que permitan generar reconocimiento de marca, promover el ecoturismo, mejorar su operación y consolidar su nombre como uno de los más importantes a nivel local e internacional. Se proyecta combinar el servicio de hospedaje con el servicio de guía a través de convenios con empresas de la región en las diferentes actividades naturales y deportivas, logrando ser el único prestador del servicio de alojamiento que ofrece planes de este tipo desde Acacias. Además, fomentar bajo los enfoques del turismo de naturaleza y post conflicto del marco para la paz de ley 300, plantear estrategias con el gobierno para obtener innovación y competencia para el sector turismo (PTP, Programa de Transformación Productiva, 2015).

Por otro lado, el proyecto pretende incluir de manera directa a los pobladores de Acacias en especial de las veredas la Palma, Alto Acacitas y Sancristobal que hayan sido formados como gestores ecoturísticos, servicio al cliente, cultura turística, guía turístico e inglés todos los planes educativos dirigidos por el Sena y el Instituto de turismo del Meta para capacitar personas en las necesidades directamente relacionadas con el sector económico local y con el fin de fomentar un mayor compromiso con su región.

Potencial del mercado en cifras.

La tendencia en el sector turístico mundial a largo plazo arroja un panorama optimista para el continuo desarrollo de la actividad, mostrando cifras de crecimiento exponencial comparadas con años anteriores, correspondiendo un 4,4% anual para países emergentes siendo el doble de crecimiento esperado para los países desarrollados

En el Año 2014 Colombia recibió 1'967.814 extranjeros en su territorio, de los cuales 1'560.941 fueron turistas estadounidenses que representaron el 79.32 % de participación en el turismo nacional. (ProColombia, 2015, pág. 4).

Algunas investigaciones realizadas por Eurobonitos internacional arroja los gastos per cápita que tiene un turista estadounidense en estadía son de \$1.311, en transporte \$1294 y en promedio para destinos de naturaleza USD\$3.071 por viaje, Un análisis exhaustivo que a generando una e incremento de los ingresos del 46,79% al requerir servicios especializados. (Procolombia, 2015).



Resumen de las inversiones requeridas.

Para llevar a cabo las estrategias propuestas el proyecto necesita un capital de 542'780.000 Millones de pesos colombianos para las siguientes inversiones:

1. 7'000.000 Cop destinados a la publicidad del primer año
2. 2'000.000 Cop Pagina Web.
3. 20'880.000 Cop destinados a la compra de equipos de estantería y menaje de cocina.
4. 450'000.000 para primera etapa infraestructural del proyecto
5. 61'800.000 equipamiento para alojamiento

Proyección de ventas y rentabilidad.

Para la proyección de ventas se consideraron el histórico de ventas del Hotel Campestre Samán del Campo, el promedio de ocupación hotelera para el Meta que fue de (60.97%) durante el 2014 (Cotelco, 2015), y la estrategia de comunicación en base a un estudio de NANIGAMS, empresa dedicada al análisis en cifras de anuncios web. A continuación, se muestran las cantidades y las ventas proyectadas:

Tabla 1: proyección de ventas y rentabilidad

PROYECCION DE VENTAS (ANUAL)					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
TOTAL	\$ 250.491.362	\$ 279.311.378	\$ 293.721.386	\$ 317.867.422	\$ 351.361.419
Utilidad Neta	\$ 2.815.983	\$ 21.310.533	\$ 35.133.027	\$ 53.035.358	\$ 74.862.830
Cantidades	589	657	691	758	826

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos otorgados por el Hotel Campestre Samán del campo.

Conclusiones y recomendaciones financieras y evaluación de viabilidad.

Habiendo seguido las estrategias planteadas en el proyecto, con las cuales se espera asegurar un camino realista hacia la materialización de esta idea de negocio, se puede observar que, en un panorama optimista frente al turismo en el país, combinado con las herramientas de promoción, se puede alcanzar indicadores positivos que permiten tener una idea de la rentabilidad del negocio. Se utilizaron los siguientes indicadores para analizar el proyecto, Prueba acida, endeudamiento total, rentabilidad del activo, rentabilidad operacional y la TIR.

Plan de producción.

Dada la naturaleza que rodea la prestación de un servicio de alojamiento las cantidades a producir están directamente relacionadas con la capacidad del Hotel, esto quiere decir que la capacidad máxima del hotel son las mismas unidades a producir, el hotel tiene una capacidad máxima para 600 personas al mes distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2: Capacidad Mensual del Hotel.

0		2017				TOTAL
		PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PROMOCION	
1 trimestre	ENERO	17	17	17	17	66
	FEBRERO	12	12	12	12	47
	MARZO	13	13	13	13	52
					total trimestre	165
2 trimestre	ABRIL	16	16	16	16	63
	MAYO	12	12	12	12	46
	JUNIO	17	17	17	17	69
					total trimestre	178
3 trimestre	JULIO	20	20	20	20	79
	AGOSTO	14	14	14	14	56
	SEPTIEMBRE	11	11	11	11	44
					total trimestre	180
4 trimestre	OCTUBRE	11	11	11	11	45
	NOVIEMBRE	16	11	11	11	63
	DICIEMBRE	19	11	11	11	76
					total trimestre	183
				total	707	

La producción para los paquetes turísticos está determinada bajo el comportamiento histórico del Hotel que se espera en su primer año de operación con base a encuestas realizadas a otros Hoteles. En las siguientes tablas se explica la cantidad de unidades que el hotel debe estar preparado para ofrecer.

Ventaja competitiva y propuesta de valor

El proyecto está basado en combinar el servicio de Hospedaje Ecoturístico y los servicios de promoción de paquetes turísticos alternativos a nivel nacional e internacional, con el objetivo del aprovechamiento ecológico que brinda la región del Meta, orientado a promover el turismo rural o de naturaleza con la oferta estratégica de diferentes puntos como son la Sierra de la Macarena, Piscinas del rio guejar, el indio acostado en lejanías, cascadas de caños negros y blanco en Acacias y otros lugares turísticos con los que el Hotel campestre Samán Del Campo cuenta con convenios a través de asociaciones regionales hoteleras y el apoyo del instituto de turismo del Meta. Según las teorías de Porter esta idea de negocio está basada en la diferenciación del servicio, buscando ser el más atractivo e innovador para los visitantes de Acacias y la estrella polar del subsector en la prestación de servicios turísticos a nivel local, mediante estrategias de desarrollo que se encuentren a la vanguardia y que se encuentran en constante mejoramiento (Porter, 2007).



Contenido

1. PLANEACION ESTRATEGICA	10
2. MERCADO	13
3. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	26
3.9.2 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	33
4. PROYECCIONES DE VENTAS.	34
5. OPERACIÓN	37
5.5 Plan de producción.....	42
5.6 Numero de planes turísticos a producir por paquetes.	43
6. PLAN DE COMPRAS.	44
6.1 Compras y subcontratación de actividades y planes turísticos.....	46
7. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	47
8. INFRAESTRUCTURA.....	48
8. ORGANIZACIÓN.....	50
10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	53
11. COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	54
a. Gastos de personal.....	54
b. Gastos de puesta en marcha.....	54
c. Gastos anuales de administración.....	54
12. FINANZAS.....	55
12.6 Capital de trabajo.....	59
13. PLAN OPERATIVO.....	60
14. METAS SOCIALES.....	60
15. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL.....	62
Bibliografía.....	63



1. PLANEACION ESTRATEGICA

Justificación De La Empresa

El turismo es la nueva turbina promotora del desarrollo económico a nivel mundial, en especial lugares tan biodiversos como Colombia, por eso el subsector de Ecoturismo es una nueva modalidad de hacer turismo de una manera saludable con el medio ambiente y es otra opción de obtener beneficios económicos y sociales para la población con base a la ley 300 de 1996 “la ley general del turismo” que fomenta la inversión, el desarrollo y diversidad turística del sector.

Acacias es considerado el municipio turístico del Meta. Pero no cuenta con un valor diferencial por el cual las personas lo visiten, sin embargo, alrededor del año tiene gran demanda de visitantes nacionales y algunos internacionales debido a sus fiestas y ferias que tiene reconocimiento a nivel nacional y extranjero por sus muestras folclóricas.

El Hotel campestre Samán del Campo se ubica en el municipio de Acacias, Meta y se crea debido a las diferentes oportunidades que se encuentran en el pueblo, como es contar con múltiples atractivos naturales, culturales que posibilitan un excelente desarrollo de la actividad y la planeación de un maravilloso lugar de descanso. Donde en su interior el diseño se mimetiza con la naturaleza y en su exterior cuenta con varias zonas verdes donde los visitantes podrán encontrarse con el medio ambiente y desconectarse del mundo. Además de todo esto es el segundo municipio del departamento después de Villavicencio y está a tan solo a 3 horas de Bogotá.

El Hotel Campestre Samán del campo le apuesta a un proyecto de empresa sostenible que responda a la demanda de visitantes al municipio, generando consigo oportunidades de trabajo, inclusión social, mejoras de bienestar económico, capacitación, infraestructura turística, todo esto con la implementación del Ecoturismo una nueva manera de tener beneficio económico sin dañar la biodiversidad y de generar mayores beneficios para las comunidades locales “especialmente Campesinos”.

1.1 Plan de Gobierno Gubernamental y el Plan nacional de Desarrollo

Actualmente el departamento del Meta les apuesta a tres sectores de la economía como son la agricultura, extracción minera y turismo. El ecoturismo, etnoturismo y fincas Agro turísticas son el objetivo principal debido a la gran biodiversidad que cuenta el departamento. Estableciendo puntos clave en plan de gobierno departamental “Gobierno seguro 2016-2019” como son inversión en infraestructura turística, fomento al manejo responsable y sostenible de los procesos, capacitación e inclusión social, financiación y vinculación con entidades reguladoras a nivel nacional para un excelente desempeño.



En el plan nacional de desarrollo “*todos por un nuevo país 2014-2018*” se contempla un plan sectorial de turismo llamado “turismo para la construcción de la paz” que tiene como objetivo claro posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable a nivel mundial en especial por su multiculturalidad y gran riqueza en biodiversidad. Se fundamentan estrategias para garantizar un fin armónico y de inclusión social en las zonas rurales con enfoque a campesinos, personas desplazadas y agendes desmovilizados con base a los lineamientos de la organización mundial del turismo.

1.2 Ubicación Geográfica

Hotel Campestre Samán del Campo se encuentra ubicado en el departamento del Meta región de la Orinoquia, municipio de Acacias. El proyecto tendrá cobertura en la siguiente población: Acacias, Villavicencio, Restrepo, Macarena, Cubarral, San Martín, Mesetas y lejanías debido a la cercanía de algunos y a los puntos turísticos previamente identificados por el instituto del turismo del Meta, que le brindan al proyecto la posibilidad de optimizar sus operaciones logísticas en los paquetes turísticos ofrecidos, dado que estas poblaciones se encuentran a treinta y cinco minutos promedio por tierra de nuestro establecimiento debido a su ubicación estratégica del área metropolitana de Villavicencio y de vuelos constantes de aerolíneas y avionetas a la región en especial, al municipio de la Macarena con salida del aeropuerto vanguardia a treinta minutos por tierra del hotel y a una hora en avioneta del aeropuerto.

Según la clasificación del Ministerio de Industria y Turismo para el presente año “Artículo 43 de la ley 1450 del 2011”, Hotel Campestre Samán del Campo se ubica en la categoría de microempresa ya que cuenta con menos de diez empleados y sus activos totales no sobrepasan los quinientos salarios mínimos mensuales legales vigentes (PTP, Programa de Transformación Productiva, 2013).

Inicialmente el Hotel Campestre Samán del Campo se ubica exactamente en la vereda la Palma, a cinco minutos del casco urbano de Acacias por el oriente, el proyecto está ubicado en una zona poco transitada ofreciendo un ambiente natural y de tranquilidad. El área total de terreno es de dos hectáreas donde se planea que la infraestructura sea de mil metros cuadrados distribuidos en ochocientos metros de construcción y doscientos metros de zonas verdes.



1.3 Misión

La misión del Hotel Samán del Campo es ser una compañía de hospedaje destacada en Acacias, donde se ofrece una excelente estadía y con las mejores opciones de destinos turísticos de naturaleza y actividades al aire libre, además con el aprovechamiento del nuevo marco de turismo por la paz, enfocados a satisfacer las expectativas de todos nuestros clientes nacionales e internacionales por medio de un excelente servicio gracias a la capacitación permanente del personal del hotel, logrando de manera continua el mejoramiento de todos los procesos y así lograr mantener una filosofía de brindar una experiencia vacacional única.

1.4 Visión.

Seremos una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en el año 2021 por brindar servicios de hospedaje alternativo y organización de actividades relacionadas al turismo de naturaleza “Ecoturismo”, deporte de aventura, turismo religioso y agroturismo a través de convenios con las mejores empresas de la región. Mantendremos una imagen de exclusividad para un público en busca de la combinación entre descanso y diversión, diseñando paquetes turísticos que evolucionan y se ajustaran constantemente a las necesidades de los clientes, logrando así una imagen positiva en el mercado que siempre este a la vanguardia, donde se promoverá una constante innovación en los procesos productivos y en la operación.

1.5 Objetivo General.

Ser pioneros en la propuesta de servicios turísticos alternativos “Ecoturismo” e incrementar la oferta de turismo de calidad en el territorio de Meta y en especial en el municipio de Acacias, para satisfacer la demanda de los nuevos enfoques del turismo internacional orientado a destinos de naturaleza y aventura, por medio de procesos logísticos que permitan optimizar el tiempo del turista, generando un ambiente dinámico y atractivo.

1.6 Objetivos específicos.

- Posicionar el Hotel Campestre Samán del Campo en los diferentes nichos de mercado, por medio de la utilización adecuada medios de comunicación como páginas web promotoras de turismo, E-commerce, instituciones gubernamentales y redes sociales, implementando adecuadamente una estrategia de comunicación.
- Vincular al proyecto de manera estratégica a empresas dedicadas a las diferentes actividades de turismo alternativo “Ecoturismo, turismo de aventura, turismo religioso y agroturismo” a través de convenios que promuevan mejoras del servicio turístico en hotel y aumente su oferta.



- Definir paquetes turísticos atractivos y que generen el mayor beneficio para el proyecto, todo reflejado en la mayor afluencia de turistas y aumento en la demanda de los servicios.
- Asociar empresas con fondos de empleados al proyecto, generando propuestas de incentivos para sus asociados y grupos familiares.
- Conformar comités de trabajo enfocado a las diferentes áreas fundamentales del proyecto en búsqueda de la optimización de tiempo en los procesos.
- Exponer nuevos destinos y proyectar diferentes actividades turísticas.
- Vincular la cultura llanera y el patrimonio local en el proyecto, como parte de la responsabilidad social con el desarrollo del territorio.

2. MERCADO

Investigación De Mercados

2.1 Justificación Y Antecedentes

El plan de negocios Hotel Campestre Samán del Campo nace de la idea de cuatro familiares que deciden ir a descansar a un lugar diferente donde puedan desconectarse del mundo, disfrutar de la naturaleza y respirar aire puro. Así es como uno de ellos les propone ir a caño cristales en la Macarena departamento del Meta. Pero luego de hacer una investigación se concluye que los precios de ir hasta allá son elevados y que no hay hoteles disponibles. Los cuatro integrantes procedentes de Villavicencio deciden ir donde su familia en una finca en el municipio de Acacias donde después de unas prolongadas vacaciones identifican diferentes oportunidades de negocio como fue los precios bajos de la tierra, variedad de lugares naturales que se podrían utilizar para el turismo y la gran afluencia de personas de municipios aledaños y de Bogotá. Después analizar desde todos los puntos de vista y encontrar que los cuatro tenían un interés en común deciden agruparse para viabilizar la idea y llevarla a cabo, luego de varios meses de búsqueda del terreno y de dinero para su respectiva compra uno de los integrantes recibe dinero de una herencia y compra la antigua casa de sus abuelos en la vereda la Palma, dando vida al primer paso para dar inicio al proyecto.

La unión de los cuatro integrantes cada uno con profesiones diferentes como son , arquitecto e ingeniero civil, Administradora hotelera , profesional en finanzas y comercio internacional y profesional en bellas artes, dio lugar a excelentes diseños , formalización de un proyecto , búsqueda de financiamiento y el desarrollo de una idea emprendedora enfocado el proyecto a la prestación de servicios hoteleros a nivel nacional y con un objetivo claro lograr una gran afluencia de mercado extranjero para la exportación de servicios hoteleros en la modalidad de ecoturismo. Donde se tienen integrados una alta responsabilidad social,



cuidando el medio ambiente y aprovechamiento de manera responsable y sostenible los atractivos naturales, la riqueza cultural y gastronomía llanera que ofrece el municipio de Acacias, Meta.

2.2 Aspectos sociales

Se realiza un análisis sociocultural y geográfico subjetivo, identificando varios objetivos para mejorar el bienestar de los campesinos que son pobladores locales de las veredas Alto Acacitas y La Palma. Teniendo en cuenta un alto grado de responsabilidad social con la población que se ha visto sumergida durante años en problemas de orden social.

Además de aprovechar el alto conocimiento de sus pobladores en las diferentes especies de la región (animales y plantas), caminos reales lugares trazados por sus familias desde la época de colonización de la región que sirvieron para los desplazamientos internos y externos los cuales servirán como atractivo por el aprovechamiento de espacios con alta riqueza natural y cultural que llevaran a los clientes al descubrimiento e interacción con la cultura llanera degustando de su gastronomía, costumbres, trabajos, conocimientos sobre la naturaleza y recorridos a miradores, cascadas naturales, cabalgatas y fincas agrícolas de la región.

2.3 Aspectos ambientales

El Meta es uno de los departamentos más biodiversos del país cuenta con variedad de climas debido a su cercanía con la cordillera de los Andes y a sus llanuras. Además, tiene grandes fuentes hídricas que proporcionan varios lugares naturales turísticos hechos por la naturaleza como caño cristales en la sierra de la Macarena, las piscinas del quejar en Lejanías y otros.

La modalidad de ecoturismo es el aprovechamiento de espacios naturales con fines económicos en la explotación de servicios turísticos con el menor impacto social y ambiental siendo sostenible e incorporando ítems importantes como son la conservación y educación ambiental hacia el cuidado del ecosistema y el mejoramiento del bienestar de las comunidades locales. El hotel campestre Samán del Campo tiene en cuenta todos estos aspectos para su aplicación, por eso fija la implementación de materiales (guadua, piedras de la región, teja de barro, entre otros) en la construcción del hotel que no afecten el medio ambiente y se mimeticen con el entorno además de la implementación de energías renovables.

Algunos antecedentes del aprovechamiento del medio ambiente con proyectos de Ecoturismo en la región son realizados en el parque nacional de la Macarena gracias a creación de varias asociaciones de turismo que trabajan mancomunadamente para el ofrecimiento de un excelente servicio y estas son:



- 1) UNIGMA (Unión de Guías turísticos de la macarena)
- 2) AGEXMA (expertos locales)
- 3) Cooperativa de transporte fluvial y transporte terrestre
- 4) Sector Hotelero (Casco urbano y Fincas agro turísticas)

Análisis sectorial

Número de visitantes Parques Naturales Nacionales 2008- 2014

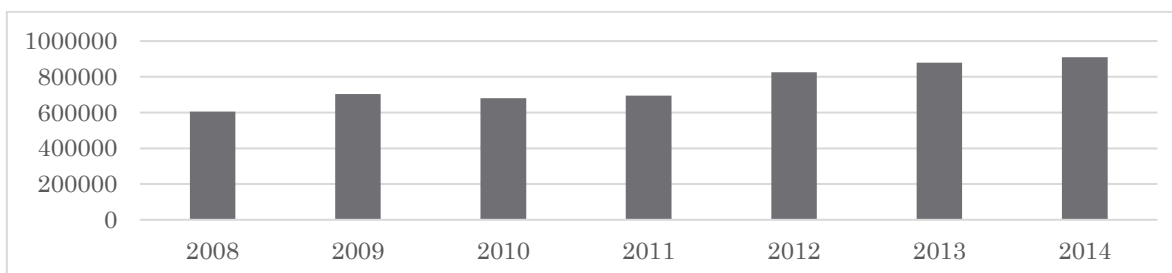


Grafico 1. Número de visitantes Parques Naturales Nacionales 2008- 2014. Fuente: (Parques Naturales Nacionales, 2014), (Ecoturismo Comunitario, en Parques Nacionales Naturales de Colombia Avances y Retos)

Según el último informe por parques naturales nacionales en el 2014 el ecoturismo, las fincas agro turísticas y el aprovechamiento sostenible del ecosistema reflejo un crecimiento positivo del 3,6% de visitantes con respecto al año 2013. Esto aconteció a las medidas utilizadas por las microempresas en inversión a infraestructura y a un mayor apoyo del gobierno en financiación de nuevos proyectos y de fortalecimiento estructural a proyectos ya establecidos, además de capacitaciones turísticas que mejoraron la prestación de servicios

*Ingresos del Sector de Turismo en el Departamento del Meta
En Miles de millones de pesos (2009-2014)*

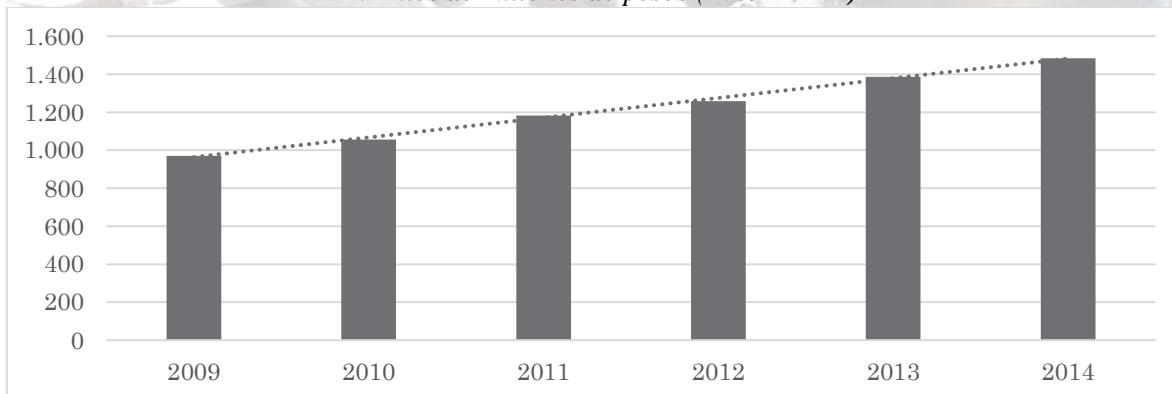


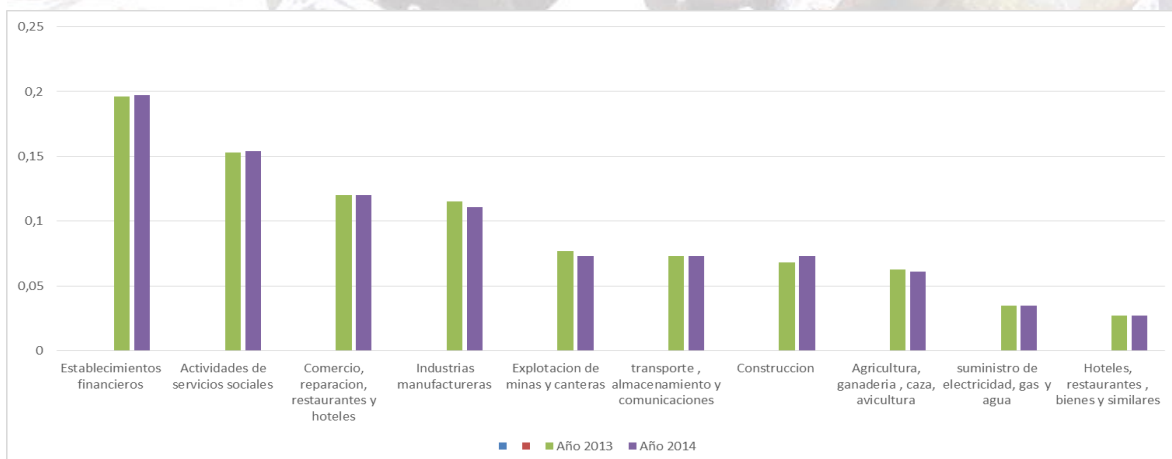
Grafico 2. Ingresos del Sector de Turismo en el Departamento del Meta En Miles de millones de pesos (2009-2104). Fuente: DANE, cuentas nacionales y Departamentales de Colombia 2014

En la actualidad el sector de turismo en el Meta es considerado como el motor del desarrollo del departamento. Por esta razón en su plan de organización territorial y de gobierno deciden impulsar estrategias de apoyo a través de entidades u organizaciones que brindan financiación, asesoría y capacitaciones para sus habitantes. Un reflejo claro de que las medidas utilizadas están teniendo efecto en la economía, es la presente tendencia de crecimiento en el número de visitantes que visitan el departamento para el 2014 ocasionando un incremento del PIB del departamento en el sector de servicios.

El gobierno nacional en su plan nacional de desarrollo está invirtiendo en la infraestructura hacia la vía del llano “Bogotá-Villavicencio” con el objetivo de acortar la distancia y el tiempo. Lo cual generó un crecimiento de un 3,4 para el 2013 a un 3,9 en el 2014 de demanda en el sector de servicios. La seguridad del presente proceso de paz genera día a día mayores incrementos en las visitas de turistas y el compromiso del sector hotelero con su asociación Cotelco al dar un espaldarazo en el proceso de paz y contribuir para el post conflicto creyendo que este acontecimiento proporcionara un 20% de aumento en el turismo.

La infraestructura se encuentra en constante crecimiento aumentando en mayor porcentaje las fincas agro turísticas y descanso, especialmente en municipios aledaños a la ciudad de Villavicencio o en su área metropolitana, donde recientemente han nacido nuevas empresas colaboradoras de servicios alternos al de hospedaje como son deportes de aventura, caminatas ecológicas y retiros espirituales.

Participación % PIB Grandes Ramas En El PIB Total (2013-2014)



Grafica 3. Participación % PIB grandes ramas en el PIB total (2013-2014). Fuente: DANE, Calculo OEE-MCIT (Cifras provisionales, serie desestacionalizada en miles de millones de pesos constantes 2005)

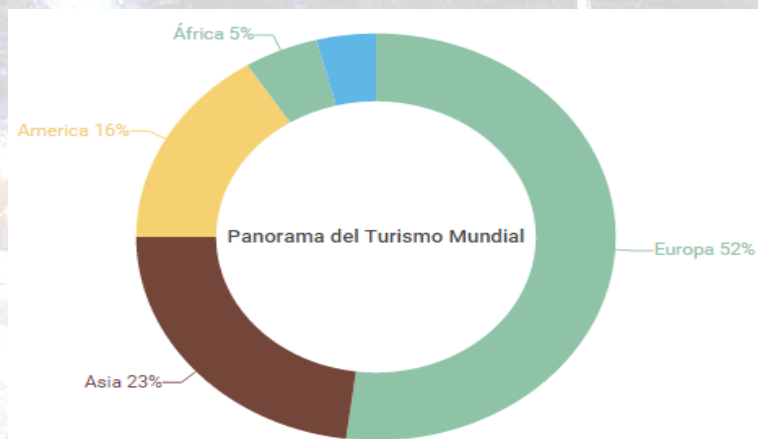


El aumento de extranjeros en Colombia se debe a las nuevas aplicaciones de turismo que crece en diferentes regiones del país proporcionando nuevas atracciones para venir al país como lo es visitar a parques o reservas naturales, deportes extremos que están alrededor del país.

La población ocupada por el comercio, hoteles y restaurantes en el país registró un aumento de 1,8% pasando de 5.895 miles de personas a 6.000. A pesar que en los últimos años la población cesante en el país registró un descenso de 0,4% a 0,5% pasando de 530 miles de personas a 527 (Ministerio de comercio, 2015).

Durante el año de 2015 referencia de Colombia recibió 2.237.843 turistas no residentes en el país, 2.212.468 residentes salieron del país con fines turísticos, lo que se conoce como turismo emisor, y se realizaron 40.368.661 viajes turísticos por parte de residentes al interior del país denominado turismo interno (DANE, 2015), (Cuenta satélite turismo).

Porcentaje de Turismo a Nivel Mundial 2014



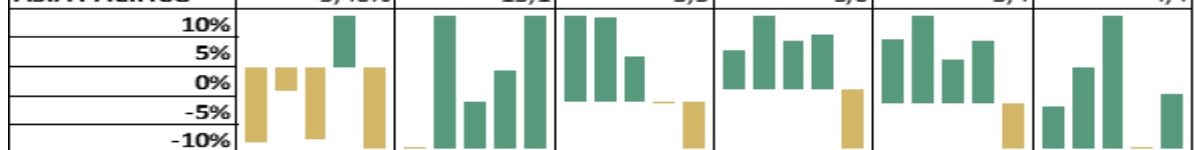
Grafica4.Fuente: Elaboración propia a partir de históricos del Ministerio de Industria y Turismo 2014.

La organización mundial de turismo con datos del año del 2014 genera una estimación porcentual del total de afluencias u visitas de turistas, con el objetivo de explicar variaciones aproximadas que reflejan incrementos o disminuciones de 15.000 miles de millones de USD. Teniendo en cuenta factores implícitos como el comportamiento climatológico y economías inestables, se puede concluir que la disminución más significativa en aportes monetarios para las economías regionales fue la del medio oriente (4%) a diciembre de 2014. (OMT, UNWTO E-LIBRARY., 2015).

Según la gráfica anterior se identifica que el continente que tiene mayor afluencia turística es Europa con un 52%. A manera de seguir con la línea de tendencia estadística del comportamiento e investigación por la OMT se plantea variaciones porcentuales para el comportamiento del sector en los últimos 5 años.

Tabla 3.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AMERICA	-5%	3,1	6,6	3,7	5	3,9
MEDIO ORIENTE	-1,60%	13,1	6,5	6,9	6,8	5,4
AFRICA	-4,70%	6,5	3,5	4,4	3,5	7,4
EUROPA	3,40%	8,9	-0,1	5,2	4,8	2,3
ASIA PACIFICO	-5,40%	13,1	-3,5	-5,6	-3,4	4,4



Fuente: Elaboración propia a partir de UNWTO E-LIBRARY (2015).

El sector hotelero, ha presentado un comportamiento parsimonioso, finalizando el año 2014, factores tales como el encarecimiento del transporte de pasajeros tanto por vía terrestre como aérea, han sido una de las variables más contundentes del entorno para que el sector turismo en la rama hotelera sea el que menor progreso haya tenido a la hora de evaluar los aportes al PIB. (Oficina de Estudios Económicos, 2014)

2.4 ANALISIS DE MERCADO

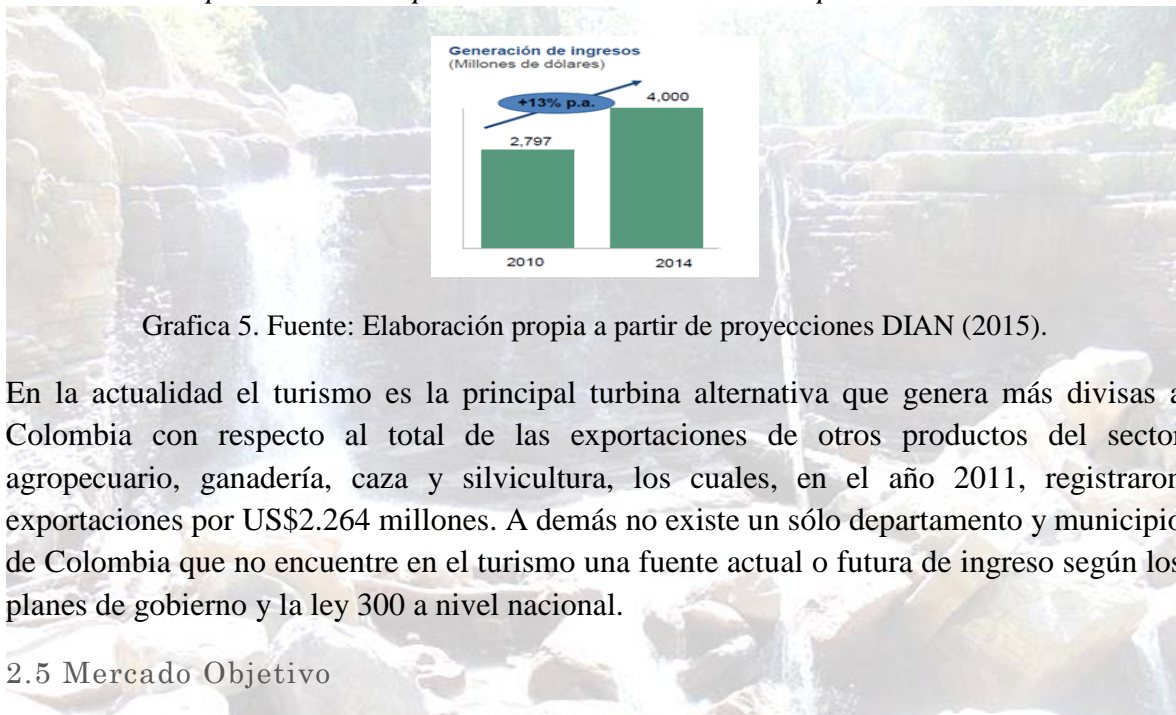
En los últimos años el flujo de visitantes ha aumentado en Colombia por el presente auge en el sector hotelero y turístico, basándose principalmente en la aplicación de la ley 300 de 1996 “la ley general del turismo” que fomenta la inversión extranjera en hoteles colombianos y la inserción de nuevos hoteles con el objetivo de mejorar el desarrollo, aumentar la infraestructura y tener diversidad en la oferta. Los acuerdos comerciales que se han establecido con diferentes países han generado no solo relaciones bilaterales, sino que también han promovido un mayor reconocimiento del turismo colombiano en sus mercados proporcionando un aumento en demanda hotelera y turística del país.

Día a día Colombia ha venido presentando un constante crecimiento en el sector hotelero debido a sus condiciones geográficas y al fomento del país por tener un mayor crecimiento en el sector. Según cifras de Proexport, entre enero y octubre de 2011 se registraron 1.303.784 viajeros internacionales en Colombia, lo que significó un incremento del 8,9% con respecto a 2010, año que arribaron 1.197.488 pasajeros, según reportó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo” (Ministerio Comercio Industria y turismo) (Planeación Estratégica sectorial).



Colombia en el 2014 creció un 14,4% del total de llegadas que correspondieron a 1.060.400 extranjeros no residentes y 284.461 a colombianos residentes en el exterior. El 90,4% de las llegadas de extranjeros son residentes provenientes de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Estados Unidos fue el principal. Ahora bien, el turismo en Colombia ha mostrado una dinámica importante de crecimiento debido a mejoras en temas de seguridad que traduce un aumento del turismo en Colombia por parte de Extranjeros no residentes según cifras de Pro Colombia (García, 2014).

Participación de las exportaciones del sector en las exportaciones totales.



En la actualidad el turismo es la principal turbina alternativa que genera más divisas a Colombia con respecto al total de las exportaciones de otros productos del sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura, los cuales, en el año 2011, registraron exportaciones por US\$2.264 millones. A demás no existe un sólo departamento y municipio de Colombia que no encuentre en el turismo una fuente actual o futura de ingreso según los planes de gobierno y la ley 300 a nivel nacional.

2.5 Mercado Objetivo

El hotel campestre Samán del Campo tiene como mercado objetivo en el corto plazo la población nacional debido a la mayor afluencia masiva de visitantes de otra región del país que del extranjero debido a que se explota de manera incipiente y falta mayor promoción. Sin embargo, se quiere incursionar en la modalidad de exportación de servicios hoteleros a países como Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Italia, Venezuela y Suiza para un mediano plazo (2 años) con base al estudio de gestión del instituto de turismo del Meta para el año 2014.



Hotel
Saman
del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

Procedencia De Visitantes Nacionales En Porcentaje

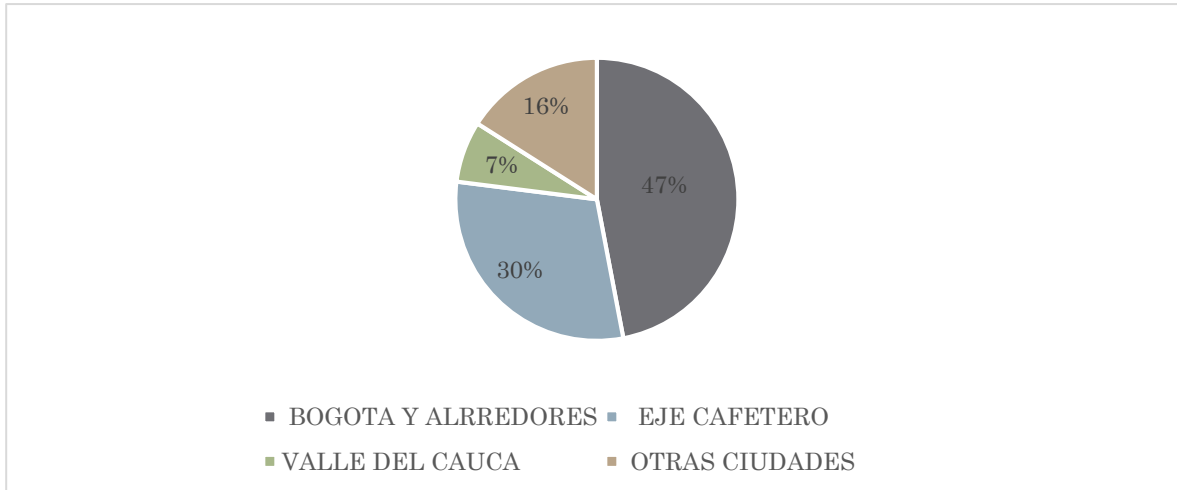


Grafico 6. Procedencia de visitantes nacionales en porcentaje. Fuente: Instituto de turismo del Meta 2014, Informe de Gestión

Número de Visitas Extranjeras en los Departamentos de Meta, Tolima, Quindío, Huila 2010-2013

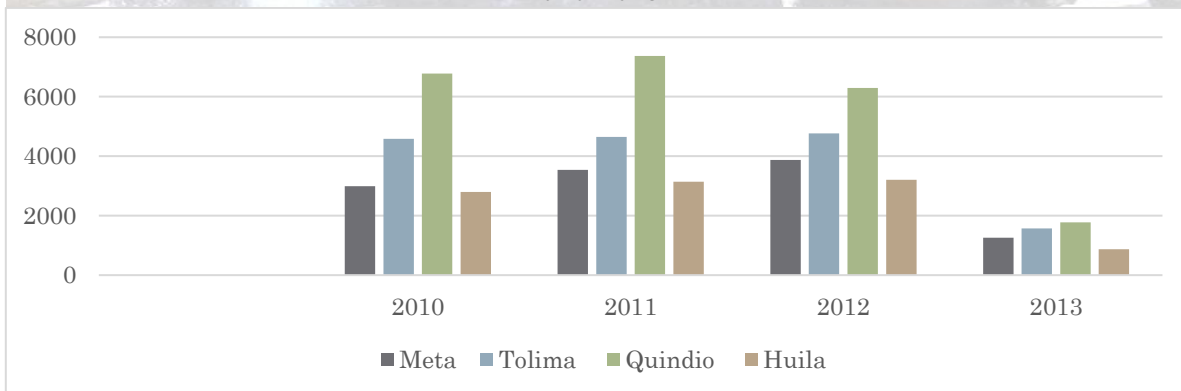


Grafico 7. Número de visitas extranjeras en los departamentos de Meta, Tolima, Quindío, Huila para el 2010- 2015. Fuente: Ministerio Industria, Comercio y turismo ,2013

Porcentaje de llegada de Extranjeros Por Región



Hotel Saman del Campo



UNIVERSIDAD DE LASALLE

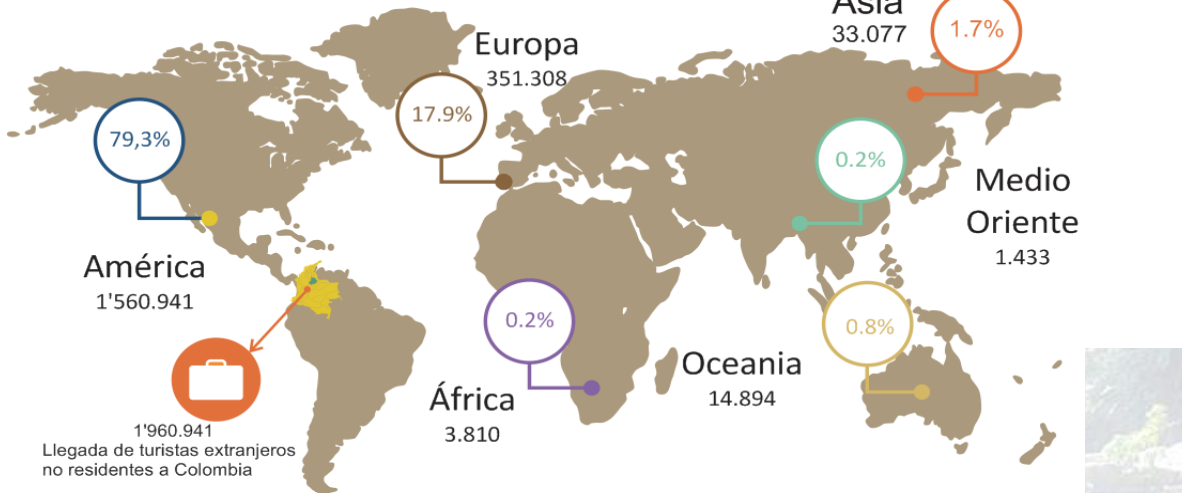


Imagen 1. Fuente: Elaboración propia a partir de Migración Colombia Pro-Colombia (2015)

Para el año 2014 Colombia recibió 1'960.941 extranjeros en su soberanía, los cuales se clasifico de dos maneras: 1'560.941 fueron del continente americano representando el 79.32% y 400.000 turistas del resto del mundo. que representa porcentualmente un 20,68% de participación en el total del turismo nacional.

De acuerdo con la imagen No:1 se analiza que “Estados Unidos y los países de América del Sur, son los mercados que emiten el mayor número de viajeros extranjeros no residentes a Colombia.” (ProColombia, 2015, pág. 4)

Crecimiento.

La tendencia a largo plazo del sector revela un panorama optimista para los países emergentes que muestran un crecimiento anual del 4.4%, el doble del crecimiento esperado para los países desarrollados (PTP, Programa de Transformacion Productiva, 2013, pág. 65)

Tabla 4

Justificación del Mercado

Promedio de Visitantes en el Departamento	Dividido por el promedio de integrantes de Familia (4 personas)	Dividido en 12	Dividido en 30	1% Captación Inicial
2.600.000	650.000	54.167	1.806	18

Fuente: Creación propia, Datos tomados del informe de gestión de turismo del Meta año 2014

Se realizó una proyección de mercado teniendo en cuenta la capacidad instalada que tiene el hotel que son de 60 habitaciones, el promedio de integrantes de una familia (4 personas), el número de visitantes promedio que visitan en el año el departamento del Meta que son 2'600.000 turistas y todo esto dividido en 12 meses, luego en 30 días y por último se multiplicó por el porcentaje que quiere obtener en el inicio que es del 1% del total del mercado. Luego se determinó una proyección de mercado teniendo en cuenta las estacionalidades o temporadas de afluencia de turistas en el departamento y el promedio ponderado de ocupación hotelera para el 2014 que es del 59.5%, con el objetivo de identificar los diferentes aumentos o disminuciones que se presentan mes a mes. En enero del 2017 es la apertura inicial y se espera que el crecimiento en los meses de “Febrero, marzo, abril, mayo, agosto y Septiembre” sea de un 4% por estar en el ciclo de temporada baja y en “Junio, Julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre” sea de un 50 % debido a que es temporada alta y a las festividades que tiene el departamento y municipio para estas fechas.

Proyección de Mercado Hotel Campestre Samán del Campo Mes a Mes desde Ene-Dic 2017-2018

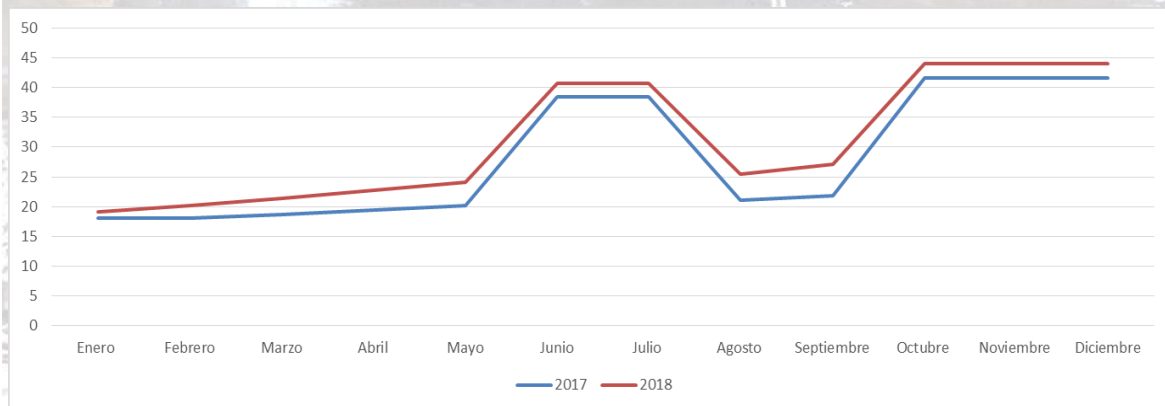


Grafico 8. Proyección de mercado Hotel Campestre Samán del campo mes a mes desde ene-dic 2017-2018. Fuente: creación propia, Información tomada de la tabla de proyección de mercado

En el siguiente año de funcionamiento nuestra empresa se enfocará en la internacionalización del servicio hotelero en el extranjero, iniciando a partir del mes de febrero del 2018 donde espera aumentar a un 6% el crecimiento de huéspedes en el hotel con respecto al mismo periodo del año anterior. Se implementará estrategias que fortalezcan la visión de nuestro hotel, como son la suscripción de convenios con hoteles de la región o Joint Venture con los objetivos de ofrecer un mejor servicio, tener diferentes paquetes turísticos y generar cooperación para la incursión a largo plazo en el mercado de visitantes extranjeros a nuestro país. Otras Estrategias son el trabajo con agencias de turismo, participación en ruedas de negocios en el exterior apoyadas por Procolombia para promoción de los bienes y servicios de las empresas colombianas y el uso de páginas web como Booking, Aviatur, Tripadvisor y



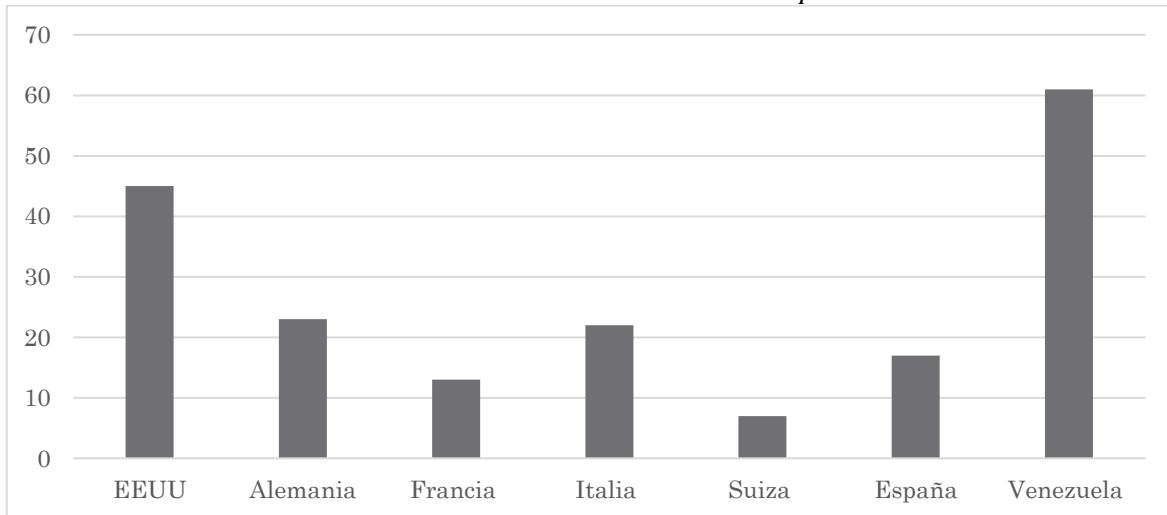
Hotel
Samán
del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

Skycanner donde el turista nacional e internacional podrá encontrar el hotel y reservar una habitación o servicio.

*Principales Visitantes Extranjeros
En el Meta diciembre 2014 "Por número de personas"*



Grafica 9. Principales visitantes extranjeros en el Meta diciembre 2014 “por número de personas”. Fuente: Instituto de turismo del Meta 2014, Informe de gestión

En la tabla anterior se muestra el ingreso de extranjeros al departamento del Meta reportados por los Hoteles a Migración Colombia en el mes de DICIEMBRE del año 2014, con un total de 370 ingresos siendo Venezuela el país que más visito el departamento (Migración Colombia, 2014).

Con base a los Datos obtenidos de la oficina de migración colombiana y a las estadísticas del instituto de turismo del Meta, el Hotel Campestre Samán del Campo identifica de manera oportuna su segmentación de mercado internacional donde implementara algunas de las estrategias de cobertura con el objetivó de tener un canal directo con el cliente y en un corto plazo adquirir un porcentaje significativo del total de los visitantes, es especial los países analizados en la gráfica anterior.

2.6 Análisis de los principales Países visitantes turísticos en el Meta

A continuación, en la tabla 2 y 3 se observara diferentes datos comparativos que sirvieron de análisis para concluir cuales son los principales países visitantes turísticos en el departamento del Meta, para el primer semestre del 2015, un trabajo compuesto por instituto de turismo del Meta, el representante legal de Hotel campestre Samán del Campo y el ministerio industria, turismo y comercio de Colombia.

Tabla 5.

Primer Semestre año 2015		
Países	Total de Turistas	%
Venezuela	328	18%
Estados Unidos	202	11%
Italia	170	9%
Mexico	163	9%
Puerto Rico	115	6%
Panama	120	7%
Peru	89	5%
España	124	7%
Ecuador	96	5%
Brasil	75	4%
Argentina	21	1%
Alemania	17	1%
Chile	45	2%
Bolivia	15	1%
Francia	12	1%
Suiza	8	0%
Otros	208	12%
Total	1808	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de informe primer trimestre del 2015 Instituto de Turismo del Meta.

La tabla 2 aportó de manera oportuna el número de visitantes por cada país que visitaba el departamento del Meta para el primer ciclo del 2015, además de la clasificación porcentual que tuvo cada uno con respecto al total de los turistas para el respectivo periodo y que nos ayudará para continuas observaciones de otros estudios en los que se tendrá en cuenta nada más los principales según el número de visitas.

Tabla 6

Estudio de Mercado Hotel Campestre Saman del Campo				
Países	PIB Per Capita (35%)	Gasto Por Cada Turista (35%)	Nº Dias de Permuta (30%)	Total
Venezuela	3	3	4	3,3
Estados Unidos	5	5	5	5
Italia	5	5	5	5
España	4	5	4	4,35
Mexico	4	4	5	4,3
Puerto Rico	3	3	4	3,3
Panama	3	3	4	3,3

Fuente: Elaboración Propia a partir de la información recopilada de la tabla 2.

A pesar de que Venezuela es el principal país que visita el departamento del Meta debido a que es un país fronterizo que comparte las mismas culturas llaneras no cumple con los requisitos que son: PIB per cápita, Promedio de gastos en visitas turísticas alternativas y número de días que permuta en el país. Requisitos que, si cumplen países como Estados Unidos, Italia, España y México los que a través de un estudio de mercado y un análisis de cultura turística a cada país hecho por el instituto de turismo del Meta con datos a partir de Procolombia, datos tomados del Dane y la organización mundial de comercio identificamos que nuestra exportación de servicios hoteleros estará dirigida en primer caso y en orden de mayor importancia a:

1. Estados Unidos de América
2. Italia
3. México
4. España



2.7 Análisis de la Competencia

La competencia en el municipio de Acacias y el departamento del Meta, está categorizada por productos sustitutos del sector Hotelero, ubicado en el casco urbano de los diferentes municipios y los directamente correlacionados en la parte rural como son: fincas agro-turísticas, Hoteles Campestres y algunos centros ecoturísticos.

Entre ellos están:

Tabla 7

*Principales Hoteles y Centros Ecoturísticos del Departamento del Meta
2016*

Nombres	Precios Estándar	Numero de Estrellas	Ubicación
Hotel Estelar	\$ 195.300	Cuatro	Villavicencio
Hotel Don lolo	\$ 141.950	Tres estrellas	Villavicencio
Hotel del llano	\$ 150.000	Cuatro	Villavicencio
Grand Hotel	\$ 186.403	Cuatro	Villavicencio
Centro Ecoturístico Merecure	\$ 70.000	Cero	Villavicencio
Centro Ecoturístico Codesola	\$ 50.000	Cero	Acacias
Hotel campestre las Pampas	\$ 70.000	Cero	Acacias
Centro Ecoturístico Taimaku	\$ 60.000	Cero	Acacias
Hotel Llanura Real	\$ 80.000	Cero	Acacias
Posada Rural Caño Piedra	\$ 50.000	Cero	Macarena
Camping portal del llano	\$ 30.000	Cero	Macarena
Hotel el Kiosko	\$ 40.000	Cero	Macarena
Hotel punto verde	\$ 50.000	Cero	Macarena
Finca Marsella	\$ 30.000	Cero	Macarena

Fuente: Creación propia, Datos tomados con base a una encuesta y páginas web

Los hoteles y centro ecoturísticos de la región están organizados y son pertenecientes a las asociaciones Cotelco, Fedec (Asociación de turismo de naturaleza y aventura) y Afitur (Asociación de Fincas turísticas y alojamiento rural del Meta).

Los hoteles de la ciudad de Villavicencio tienen valores por encima del promedio debido a sus locaciones que han sido calificados en estrellas al presentar excelentes instalaciones, ubicación en el casco urbano y una excelente calidad. Los promedios ponderados de los precios oscilan entre 140 mil y 200 mil pesos por cada habitación sencilla. Los hoteles campestres, centros ecoturísticos y fincas Agro-turísticas tienen otra manera de calcular el valor y depende de que habitación quiere la persona y a qué plan turístico desea aplicar. Sin embargo, su valor promedio por noche en una habitación sencilla esta alrededor 50 mil y 70 mil pesos moneda corriente.



2.8 Competidor Potencial:

Los principales competidores de la región son las agencias de viajes en la sierra de la macarena, donde en mayor proporción se concentran las visitas de los turistas extranjeros por caño cristales y la nueva incursión de un nuevo aprovechamiento del entorno ambiental como turismo entre ellas está:

- 1) Ecoturismo Macarena
- 2) Travelgreen

Ofrecen Variedad de paquetes turísticos aprovechando el contexto ambiental en que se encuentran y tienen en cuenta diferentes ofertas de traslado para las personas. Los precios de cada ítem tienen un costo diferente del lugar donde se ubique la persona, el tipo de comodidad y que presupuesto tenga. A pesar de esto los vuelos desde Villavicencio a la Macarena oscilan su precio por cada trayecto de 300.000 mil según empresas de la región ubicadas en el aeropuerto vanguardia y el valor por noche en temporada baja en promedio es de 50.000 mil pesos y en temporada alta de 70.000 pesos promedio por persona.

3. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Concepto

El servicio es un producto intangible que se ajusta a las necesidades del consumidor. Por eso el Hotel campestre Samán del Campo ofrece el servicio de hospedaje en un ambiente ecológico enfocado a mercados nacionales e internacionales en el aprovechamiento del entorno ambiental y social de una manera sostenible. Donde nuestro cliente podrá desconectarse del mundo al no utilizar aparatos electrónicos, aprender un poco de la naturaleza y conocer la cultura llanera, disfrutar de aire puro y degustar de la deliciosa gastronomía llanera, para la creación de la marca región.

3.2 Concepto servicios de turismo referente a publicidad.

Gracias a convenios establecidos con desarrolladores de contenidos audiovisuales y páginas web se desarrollan cortometrajes de la región con un dron, Hotel Campestre Samán del campo junto con la alcaldía de Acacias están en la labor de desarrollar un video panorámico de los paisajes y reservas naturales que rodean al municipio, de igual manera se generará una inversión considerable en campañas de información al turista por medio de panfletos pendones pasacalles de alta definición para forjar una publicidad optima referente a los servicios prestados por el hotel y las actividades venideras por parte de la alcaldía.

Siendo la distribución un proceso principal en la ejecución y óptimo funcionamiento de Hotel Campestre Samán del Campo se puede definir como; proceso mediante el cual el producto o servicio ofrecido llega a un potencial consumidor final siendo susceptible a la intermediación (Cordoba Padilla M, 2006).



Complementando la definición anterior sobre el proceso de distribución, es necesaria una adecuada administración de la cadena de abastecimientos por medio de una herramienta muy útil operativa como lo es la logística dado que brinda un control eficiente y preciso en el flujo y almacenamiento de los productos alimenticios que se ofrecen en el hostel (Cordoba Padilla M, 2006)

3.3 Identificación del canal de distribución.

Se logra determinar que debido a la necesidad presentada específicamente en un mercado de servicios turísticos como es el que le compete a Hotel Campestre Samán del Campo la mejor alternativa de distribución, es un proceso de intermediación (subcontratación); proceso por el cual en particular Hotel Campestre Samán del Campo determina, otorga, delega recursos para la ejecución de ciertas funciones a compañías externas “subcontratación de empresas especializadas”, siendo consecuentes a la vez que el mejor método de reconocimiento y prestigio para el hotel es el ejercicio o medio publicitario más eficiente que es el vos a vos de los clientes que se van satisfechos del hostel

3.4 Identificación de las cualidades técnicas que debe tener el agente turístico intermediario.

La empresa oferente de servicios o paquetes turísticos (agente) debe contar con personal completamente comercial, competentes a la hora de ofrecer los paquetes turísticos ser conocedores de todos los sitios turísticos de la región, tener una base de datos actualizada en periodos cortos con respecto a los precios que están manejando los hostales que son competencia directa de hotel Campestre Samán del Campo.

3.5 Funcionamiento de la estrategia.

Los servicios de hospedaje y turísticos que ofrece Hotel Campestre Samán del Campo, se negociaran con el agente turístico intermediario atreves de un contrato donde se estipularan los acuerdos definidos entre ambas partes. Hotel Campestre Samán del Campo por medio de su administrador, en este caso el mismo propietario, será el que se encarga de establecer cualquier tipo de política en estos acuerdos y coordinar la combinación de mercadotecnia.

Posteriormente el mencionado agente turístico intermediario realizara la comercialización de los servicios de forma independiente, a través de un paquete de servicios, complementando y dando valor agregado a los servicios que el agente ofrece, como es el seguro al viajero con diferentes tipos de cobertura dependiendo las necesidades del turista; también se incluirá cronogramas de actividades y asesoría especializada de destinos turísticos dependiendo el perfil y edad del turista, para que estas empresas conozcan cuales son los beneficios y como se le puede dar un buen uso; Adicionalmente, tendrán un apoyo a través del servicio de



atención al cliente con personal residente del hostel al momento de tener algún requerimiento o un incidente. Todos estos servicios se ofrecerán a los turistas a un precio que siempre se mantendrá competitivo frente a la competencia.

3.6 Estrategia de precio.

La industria hotelera tiene un alto componente de costos fijos, específicamente en el sector de alojamientos donde se identifica con la depreciación de las instalaciones y el mantenimiento. Como gastos variables se puede observar el lavado de tendidos, toallas y artículos consumidos durante el hospedaje, el consumo de agua y energía eléctrica presenta un componente variable y otro fijo, esto torna dificultoso el control y la gestión precisa de los costos. La demanda elástica, el condicionamiento de factores exógenos, la alta competitividad y la rigidez en la oferta del sector hacen que esta industria tenga un comportamiento muy diferente a otras ramas de la economía (Grzabel Victor, 2012).

Los factores anteriormente nombrados conducen a que, en el corto plazo, siempre es preferible hacer una venta, aunque este muy por debajo del precio establecido más que no hacerla. El fundamento es justamente que la venta que no se efectúa es irrecuperable y por otra parte contribuye a cubrir en cierta medida los costos fijos, aunque no los cubra en su totalidad.

A la hora de fijar precios en un hotel se debe tener en cuenta los siguientes factores: servicios ofrecidos en el hotel, calidad de las instalaciones, accesibilidad al recinto, que generadores de demanda tiene en sus alrededores, competencia directa, analizar al líder del mercado, crear una base de datos históricos para evaluar la demanda, costos marginales de una habitación, el gasto promedio de los huéspedes y conocer el tipo de clientes habituales.

3.7 Precios

Hay tres estrategias básicas que se utilizan a la hora de fijar precios a nivel de servicios:

1. La basada en los Costos
2. La basada en la Competencia
3. La basada en la Demanda

Para el proyecto será aconsejable utilizar la estrategia basada en la competencia, dado que Acacías se presenta una economía de turismo en sus fases iniciales, es normal la ausencia de censos y datos específicos que permitan desarrollar estrategias mejor definidas, las cuales podrán ser implementadas más adelante para tener un mejor conocimiento acerca del precio



real de los servicios del proyecto. La estrategia basada en la competencia parte de la hipótesis que al huésped le es fácil comparar precios y tomarlos de referencia, pero lo cierto es que referencia o de competencia adquiere cierta relatividad. El huésped tiene asociado un precio y enfrentarlo a uno distinto puede generar, en este, cierto nivel de incertidumbre ya que por lo general no hay mucha información disponible para permitir una evaluación previa del servicio (Grzabel Victor, 2012).

La fijación del precio en base a la competencia es acertada cuando se desconoce la dinámica del sector en cifras precisas, garantiza la entrada en el escenario junto a otros competidores con más tiempo en el mercado. Sin embargo, será muy importante sugerir y trabajar de la mano con la alcaldía de Acacias para generar un seguimiento más preciso de las cifras que competen sector turismo.

Las desventajas de utilizar a largo plazo una estrategia de precio en base a la competencia será la no maximización de las utilidades, enmarcando el tema de la percepción del cliente y la diferenciación con la oferta, que puede, esta última, ser la que genere el valor agregado que incida en la elección final del consumidor o la posibilidad de cobrar un mayor precio.

Una táctica asociada a la estrategia en base a la competencia se le conoce como el “Backward Pricing” el cual parte del precio de la competencia, aplica los costos asociados y el margen que se espera. Si el resultado de los costos arroja un margen aceptable, un incremento en estos precios siempre determinara un beneficio, o en el otro caso, que no sea rentable. Una rebaja en los precios de la competencia genera una constante optimización de los recursos (Grzabel .R 2012).

3.8 Estrategias de Promoción.

Será parte importante en la gestión del proyecto poner en práctica una política activa de precios, tomaremos como herramienta el Revenue Management para hoteleros y la gestión de canales, esta teoría aplicada en empresas con capacidad fija, como las aerolíneas, busca establecer el precio indicado, las promociones y descuentos. Recordando que “el precio no lo pone el hotel, lo pone el cliente” como premisa de esta estrategia comercial basada en la demanda objetivo (Julve, 2012).

El aumento de la competencia que tendrá lugar en el Meta, gracias a los esfuerzos del gobierno con la promoción del turismo, implicará mantener una gestión óptima de los distintos canales de venta. En un mercado de intermediación de fuerte competencia, es importante diversificar la gestión de canales, aumentando las posibilidades de éxito.



Saber centrar la información importante sobre el hotel y el sector, en términos históricos, puede permitir un análisis más acertado del comportamiento de la demanda que puede definir el desarrollo de una estrategia que permita un evidente beneficio.

Esta técnica consiste en la obtención de datos históricos de los hoteles de la región y la industria, con el propósito de analizarlos para prever tendencia y calcular forecast o previsión de ventas, esta su vez debe indicar las estrategias para vender las unidades hoteleras de la forma más rentable posible en el canal de distribución adecuado, y con la mejor eficiencia de comisiones y políticas de precios en función a la demanda y el segmento del cliente.

3.9 Estrategias de Comunicación.

Es evidente que la promoción turística actualmente es más agresiva, más persistente y más provocadora. Los países enfocan sus esfuerzos en desarrollar estrategias que lleven su marca a mercados internacionales, hoy el turismo se ha convertido en parte importante de la economía de las naciones, es por esto que habitualmente cada país invierte cada vez más presupuestos en la generación de marcas.

En la promoción turística según el texto *Aspects of tourism- tourism marketing* (Alan Fyall, 2012) se buscan todas las formas para hacer que los clientes se den cuenta del producto, que refleje sus expectativas y estimulen la demanda. El mercadeo ha tenido como base tres objetivos básicos recordar, persuadir e informar. Hoy en día y para el caso del turismo estos pilares han evolucionado, las empresas turísticas quieren estar a la vanguardia y que sus productos y servicios sean recordados por el receptor.

Actualmente en el marketing del turismo se ha enfocado en dos estrategias básicas que se implementarán en el proyecto.

Repetición y sorpresa.

1. La repetición: hace referencia a los medios convencionales de comunicación, TV, radio, vallas, volantes y redes sociales. Con los cuales se busca incrustar en la mente del consumidor una idea de producto o servicio. Dados los recursos limitados de un proyecto en su fase inicial, se tomarán los medios que menos recursos financieros necesiten, sin decir con eso que los menos eficaces.

Un estudio de NANIGAMS, empresa dedicada al análisis en cifras de anuncios web, muestra la efectividad de anunciarse en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Basados en la información aportada por los clientes que utilizan sus herramientas de automatización de marketing online, el engagement o el grado en el que un consumidor interactúa con una marca ha mostrado en estas compañías un



incremento del 197% en términos anuales, medida en “click through rate” entendido como no el número de likes si no en el tiempo que gasta un usuario interactuando con la marca. (Nanigans, 2016).

El proyecto destinara recursos financieros al pago por la promoción en redes sociales, principalmente a Facebook, como en las plataformas que el e-commerce ofrece actualmente como Booking, Trip-Advisor entre otros. Quienes brindan una amplia variedad de presupuestos y tiempos de promoción, que oscilan desde 1 a 200 USD diarios o tarifas mensuales ajustadas al presupuesto disponible para publicidad.

En este caso cabe aclarar que en el aspecto hotelero el e-commerce que se aplica es el B2C, quien, por medio de terceros como agencias de reservas en línea, conecta al vendedor con el consumidor, este e-commerce hotelero se ha logrado arraigar a través de los últimos años y ha sido una estrategia administrativa que la mayoría de hoteles y agencias han optado por apropiarse en sus modelos de negocios. (Julio Rosales, 2016).

2. La sorpresa: esta teoría del marketing también conocida como marketing de guerrilla es una estrategia de publicidad que se centra en el bajo costo de tácticas de marketing no convencionales que producen los máximos resultados. esta usa como estrategia principal romper con la monotonía del consumidor, generando en él, la recordación deseada del servicio. En este caso se quiere proponer para el proyecto, eventos de tipo deportivos en plazas universitarias y empresariales que animen al público a tomar los servicios con valor agregado propuestos.

Por otro lado, el proyecto aprovechara todas las plazas de promoción apoyadas por el gobierno, como ferias internacionales de turismo.

Tabla 9: Relación y justificación de costos.

SITO WEB NEGOCIO ONLINE			
TIPO DE PROMOCION	VALOR UNITARIO	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
Diseño Web 100% personalizado			
Posibilidad de productos ilimitados			
Banner Animado y rotador de articulos en el Home			
Posibilidad para añadir articulos ilimitadamente			
Página de contacto, pedidos, soporte (Formularios)			
Módulo administrador de articulos (añadir eliminar, cambiar precios incluir fotos etc.).			
Módulo buscador de articulos	\$1.900.000	Anual	\$1.900.000
Registro automático en buscadores			
Dominio (.com, .con, .net, .info, .edu, o .org), gratis primer año.			
Hosting primer año.			
Diseño Responsive.			
Página 100% Administrable (Puede crear secciones, campañas, ofertas y subir la cantidad de productos que requiera).			
Video tutorial (curso administración sitio web).			
Soporte técnico vía (teamviewer o telefónico) gratis durante los 3 primeros meses.			
facebook para empresas	\$1.000.000	Semestral	\$2.000.000
Publicidad Directa			
Tarjetas, Flyers	\$		780.000
Video	\$		2.000.000
Reproduccion Promocional Video	\$		2.820.000
Eventos Efectuados en plazas publicas " universidades"	\$		1.400.000
Total Promocion	\$		7.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gerencial, 2016)

3.9.1 Estrategias de Servicio

Hoy en día el trato cliente - hotelero es fundamental, ya no es suficiente con el buen trato que el huésped pueda recibir, es clave para tener una buena respuesta por parte de los clientes mantener un esquema de servicio que perdure a través del tiempo. Cuando se logran identificar las necesidades puntuales de nuestros clientes y se diseña un servicio entorno a ellos, la competencia no podrá copiar estas técnicas, ya que supone la excelencia en la relación cliente hotelero.

Ya que la oferta de valor será un servicio exclusivo, donde el cliente paga por ser atendido de manera personalizada, será importante mantener un estándar de calidad en servicio, los integrantes del equipo de trabajo tendrán que estar capacitados para transmitir una imagen de colaboración y disposición a las necesidades que puedan surgir en la estancia.

El servicio que adquiere el cliente debe ser coherente con el ofrecido en los medios de comunicación, será crucial mantener como garantía que el cliente reciba lo que se le ha prometido cuando decidió adquirir este servicio. Para garantizar que las necesidades del



cliente fueron cumplidas, se mantendrá contacto pos-venta con el mediante correo electrónico, fortaleciendo un vínculo con la empresa. Para fomentar una evaluación sincera de nuestro servicio se implementará incentivos de descuento para una próxima oportunidad de hospedaje.

Ya que se propone como valor agregado obsequiar un registro fotográfico y audiovisual como parte de una estrategia de mercadeo, el contacto post-venta también se podrá mantener por medio de la entrega de este material, vía correo electrónico.

3.9.2 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.

Tabla 10: Presupuesto de Mezcla de Mercadeo.

Sitio Web Negocio Online	Anual
gastos publicitarios	\$ 1.000.000
Costos de una página web totales	\$ 1.000.000
Página Web	\$ 2.000.000
Publicidad Directa	
Tarjetas, Flayers	\$ 780.000
Video	\$ 2.000.000
Reproduccion Promocional Video	\$ 2.820.000
Eventos Efectuados en plazas publicas " street marketing"	\$ 1.400.000
Total Promocion	\$ 7.000.000
Gasto Total presupuesto de publicidad	\$ 9.000.000

Fuente: Elaboración propia a partir de (Gerencial, 2016)

3.9.3 Estrategias de Aprovisionamiento

El método de aprovisionamiento que utiliza el hostel con el tema referente a enseres y alimentos, consiste en un inventario distribuido en dos zonas de almacenaje dependiendo su naturaleza, se tiene destinado una bodega para productos químicos y de aseo. Para el aprovisionamiento de productos de aseo y enseres se utiliza una estrategia de planeación de ventas con la cual se tiene un inventario de existencias en bodega, los pedidos al distribuidor se efectúan mensualmente, por lo tanto, al requerir de manera especial un lote destinado a productos se realiza el pedido con 30 días de anticipación. Para el manejo de inventarios se aplica el método UEPS con el fin de que los productos vayan rotando de manera que los últimos que entren a bodega sean los primeros en salir este método aplica para el manejo de insumos y alimentos del restaurante.

Para el caso de los alimentos, estos tienen una rotación con periodos de tiempo siendo directamente dependientes de la demanda en la temporada. En el año de funcionamiento del



hostal se ha manejado un periodo de aprovisionamiento de día de por medio para este tipo de productos.

4.PROYECCIONES DE VENTAS.

4.1 Proyección de Ventas y Política de Cartera.

Para la proyección en ventas se tomaron los datos históricos de ocupación hotelera del promedio ponderado del Meta y Acacias, además de sacar el porcentaje de captación inicial al abrir el hotel campestre Samán del Campo, se hizo un comparativo con el nivel de ocupación hotelera en Meta, que según la asociación hotelera y turística de Colombia. (Cotelco, 2015), el porcentaje promedio para el Meta fue de (55.5%) durante el 2014, seguido a esto con la implementación de la estrategia de comunicación mencionada para el proyecto, donde se prevé que la utilización de herramientas de automatización de marketing online logre un incremento, del enagagement o la participación del consumidor con la marca, del 197% anual.

La siguiente tabla muestra el nivel de ocupación para el primer año, dividido en temporadas altas y bajas, cabe mencionar que por el comportamiento de ocupación bajo que muestra el hotel Campestre Samán del Campo la temporada media no será tomada en cuenta, ya que no representa un cambio significativo entre temporadas.

Tabla 11: Nivel de ocupación Hotel Campestre Samán del Campo- AÑO 1

Nivel De Ocupación Hotelera Samán Del Campo 2017 Mes a Mes											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
66	47	52	63	46	69	79	56	44	45	63	63
3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%	2%	3%	4%
										Total Anual	694
										Temporada alta	
										Temporada baja	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por el observatorio de turismo del Meta.

La tabla muestra una ocupación de 66 personas en el mes de enero, de una capacidad total de 600 camas al mes, dando como resultado una participación del 10%.

Nivel de ocupación Hostal Campestre Samán del Campo
año 2017 Mes a Mes

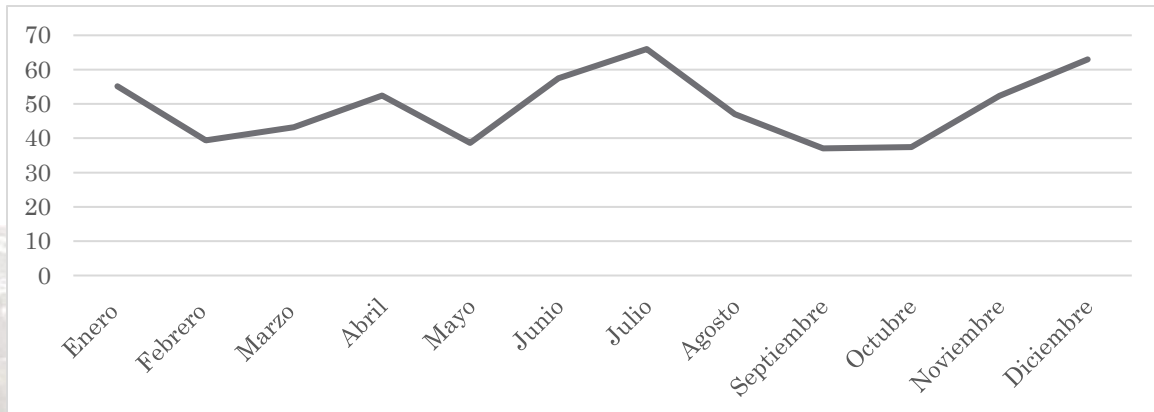


Grafico 10. Elaboración propia a partir de información de la proyección de mercado del Hotel Campestre Samán del Campo.

En la gráfica se pueden observar los meses de temporada alta, en este caso enero, junio julio y diciembre. La capacidad total mensual del hostel se explica en la siguiente tabla, y será el nivel de ocupación al que se quiera llegar con el proyecto.

Tabla 12: Capacidad mensual del Hotel.

Habitaciones	Capacidad Diaria/personas	Capacidad Mensual/personas
Principal	2	60
Pareja sencilla	2	60
familiar 1	4	120
familiar 2	4	120
familiar 3	4	120
familiar 4	4	120
		600

Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por fundadores del hostel.

Partiendo del promedio de ocupación hotelera para el Meta que fue del 38.3% para el 2014, se hace el supuesto de iniciar con este promedio en base al total de la capacidad de ocupación del hotel, que es de 600 personas mensualmente en su capacidad óptima, esto nos arroja en temporada alta un total de 300 personas aproximadamente. A continuación, hallamos la variación entre temporada alta y temporada baja que nos indica que en temporada baja solo hay un 37% de ocupación con respecto a la temporada alta como se muestra a continuación.



Hotel Saman del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

Tabla 13: Promedio de ocupación del Hotel.

Promedio Ocupacion Primer Año	
Temporada alta	3%
Temporada baja	2,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por el instituto de turismo del Meta.

Aplicando estos supuestos se haya la ocupación total del primer año bajo el proyecto, para los años siguientes y siguiendo la estrategia de comunicación que nos indica que implementar correctamente las herramientas de automatización de marketing online donde se puede lograr un incremento, del enagagment o la participación del consumidor con la marca del 197% anual o el 16.4% mensual.

Tabla 14: Proyección nivel de ocupación.

PLAN DE PRODUCCION (ANUAL)					
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
ENERO	66	74	78	85	93
FEBRERO	47	53	55	61	66
MARZO	52	58	61	67	73
ABRIL	63	70	74	81	88
MAYO	46	52	54	60	65
JUNIO	69	77	81	89	97
JULIO	79	88	93	89	111
AGOSTO	56	63	66	73	79
SEPTIEMBRE	44	50	52	57	62
OCTUBRE	45	50	53	58	63
NOVIEMBRE	63	70	74	81	88
DICIEMBRE	76	84	89	97	106
TOTAL	707	788	829	897	991

Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por proyección de ventas y producción de samán del campo e informe de gestión del instituto del Meta 2014.

Podemos concluir que, para el quinto año, el proyecto habrá logrado un 91.83% de ocupación en temporada alta, comparada con la ocupación inicial que nos indicaba un 14% de ocupación en esta misma temporada, logrando el objetivo de maximizar las utilidades para el hotel y abriendo la posibilidad para continuar con las estrategias que abran la posibilidad de llegar a un nivel de ocupación del 100% en el mediano plazo.

5. OPERACIÓN

Nombre:	Samán del Campo
Ciudad:	Acacias
departamento:	Meta
Teléfono	3195716867
E-mail	Sperez24@unisalle.edu.co

Tabla 15

Infraestructura

Servicio de Habitaciones	✓	Animación	✓	Restaurante	✓	Salón TV	✓
Bar/Cafetería	✓	Parking interior	✓	Mascotas admitidas	✓	Servicio Lavandería	✓
Servicio de Botones	✓						

Tabla 16

Detalle del Restaurante

Hotel Campestre Samán del Campo	Desayuno	07:30 - 10:30	Paquete: 1, 2,3
	Almuerzo	13:00 - 16:00	Paquete: 1, 2,3
	Cena	19:30 - 22:30	Paquete: 1, 2,3

Servicio: Ecoturismo

Proceso: Se prestarán los servicios de hospedaje en el establecimiento y otros servicios turísticos de los paquetes por medio de convenios.

Clientes: Familias

5.1 Ficha técnica

	Descripción		Capacidad	Servicios	Precio	Realizado
Hospedaje	El Hotel campestre Samán del Campo cuenta con instalaciones nuevas y cómodas para el servicio de alojamiento, donde se tiene una excelente atención y variedad de espacios donde la persona aparte de relajarse puede contemplar hermosos paisajes verdes que tiene la región.	Habitación Sencilla 	1 Persona	1) Room service 2) Zona wifi 3) Baño Privado 4) Piscina 5) Zona Humeda (Turco y Jacuzzi) 6) Evento folclórico	\$80.000	Directamente el Hotel
		Habitación Doble 	2 Personas	1) Room service 2) Zona wifi 3) Baño Privado 4) Zona de Piscina 5) Zona Humeda (Turco y Jacuzzi) 6) Evento Folclórico	\$150.000	Directamente el Hotel
Cabalgata	La cabalgata consta de un recorrido a caballo por zonas pre establecidas por nuestros chalanes y guías que te harán recorrer por paisajes hermosos haciendo encontrarnos con la naturaleza.		20 Personas	1) Paseo a caballo 2) Bebidas (Agua y Canelazo) 2) Guia turistico 3) Seguro 3) Obsequio de poncho	\$20.000 C/U	Convenio con Empresa de la región
Caminata	Gracias a la riqueza ambiental y socio cultural con que cuenta el municipio de Acacias y a los Múltiples convenios que tiene El Hotel campestre Samán del Campo con empresas de la región, ofrecemos el servicio de caminata ecológica con precios cómodos y con un plus que el guía maneja el idioma ingles para recorrer los diferentes parajes culturales de nuestro lugar.		20 personas	1) Guia turistico 2) Bebida (Agua , bocadillo y Canelazo) 3) Seguro 2) Mapa	\$12.000 C/U	Convenio con Empresa de la región
Parapente	Recorrido en carro hasta el monumento la cruz, donde estará esperando los instructores, para el despegue desde la montaña y su efectivo recorrido alrededor del piedemonte llanero para luego un excelente aterrizaje después de una buna sensación de adrenalina		10 personas (1 x vuelo)	1) Lanzamiento 2) Seguro 3) Transporte	\$80.000 C/U	Convenio con Empresa de la región
Paseo en Chiva	Visita al parque central y lugares típicos del municipio de Acacias en la Chiva rumbera		30 personas	1) Transporte 2) Guia turistico 3) Seguro	20000 C/U	Convenio con Empresa de la región



5.2 Estado de desarrollo

- **Cabalgata Eco turística**

Se cuenta con convenios con microempresas de la región prestadoras del servicio que trabajaran mancomunadamente para una excelente atención.

- **Caminata ecológica**

Es una caminata que comprende la parte étnica y cultural de la región, donde se comprenderán las raíces de nuestros antepasados sobre la cultura llanera en su trabajo matutino y sus creencias por el cuidado del medio ambiente, se tienen convenios con microempresas de la región prestadoras del servicio.

- **Parapente**

Se establecieron acuerdos con una empresa de la región prestadora de servicios de viajes en parapente, donde se subcontrata el servicio para un trabajando mancomunadamente y ofrecer una excelente atención.

- **Hospedaje**

El Hotel campestre Samán del Campo cuenta con el terreno, está en adjudicación o espera de las licencias ambientales por Coormacarena y la licencia de construcción por la oficina de planeación municipal, cuenta con el estudio suelos y además está en la construcción del plan negocios para presentarlo en el fondo emprender y Findeter dos entidades a las que aplicara para un apalancamiento financiero.

- **Paseo en Chiva**

Hay vigentes tratos con empresas de transporte de la región para el trasporte de personas en buses típicos denominados “Chiva” para el recorrido alrededor de acacias y sus lugares típicos.

- **Guías Turísticos**

Se suscribió un acuerdo de exclusividad con los guías de la región (Alto Acaciitas y la Palma) acordando que tenían que formalizar la empresa, buscar una empresa aseguradora e integrar al Sena en su formación como guía y también en el desarrollo de una segunda lengua “ingles”.



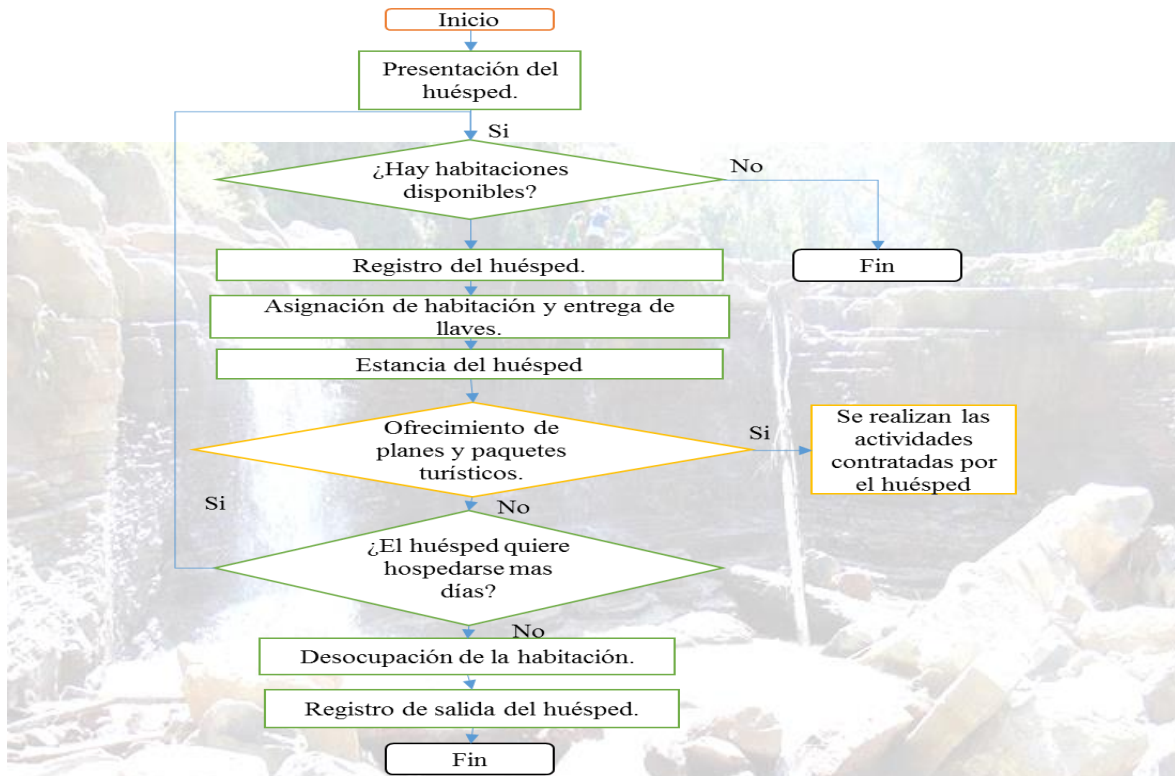
5.3 Descripción proceso de producción

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general para el hotel, referente al hospedaje y a las actividades ofrecidas en los paquetes turísticos.

1. **Presentación del huésped:** el huésped hace su llegada al hostel el día de su estancia.
2. **¿Hay habitaciones disponibles?:** En recepción se verifica en los registros la existencia, o no de habitaciones disponibles. En caso que no haya disponibilidad concluye el proceso, en caso contrario se hace el registro del huésped, habiendo acordado el tipo de habitación asignada, el precio de la habitación y los días de su estancia además de los servicios complementarios en el hostel.
3. **Registro del huésped:** se registra al huésped, quien llena una tarjeta de registro con sus datos personales señalando los días a hospedarse. Garantiza el pago de la estancia mediante un depósito en efectivo o pago electrónico, con la firma del baucher de la tarjeta de crédito. Se deja un baucher de garantía firmado por el huésped por daños que este pueda causar en las instalaciones del hostel, el cual es devuelto al final de su estancia si no hubo ningún contratiempo.
4. **Asignación de habitación y entrega de llaves:** es asignada la habitación al huésped y se le hace entrega de las llaves de su habitación, se le indica las reglas del hostel y las opciones en recepción.
5. **Estancia del huésped:** durante la estancia se deben atender los requerimientos que el huésped requiera.
6. **Ofrecimiento de los paquetes turísticos:** se ofrecen las alternativas que ofrece Hotel Campestre Samán del Campo en cuanto a las diversas actividades que se pueden realizar en la zona, en caso que el huésped desee participar de estas actividades, se hace un registro de la opción seleccionada y se le carga a su factura final.
7. **¿El huésped quiere hospedarse más días?:** en caso que el huésped requiera utilizar la habitación por mas días de los acordados inicialmente, debe comunicarlo a recepción para que se haga la verificación de la solicitud, en caso de haber disponibilidad se le informara satisfactoriamente a su solicitud, o a una nueva asignación de habitación. En caso que no haya disponibilidad se procede con la desocupación de la habitación.
8. **Desocupación de la habitación:** se informa al huésped la hora del check out para que desocupe la habitación el día y la hora pactados inicialmente.
9. **Registro de salida del huésped:** el huésped firma la salida del hotel que incluye fecha y hora, se hace la devolución del depósito o baucher por daños en caso de no existir, en caso contrario se evalúan los daños y se hace el cobro.

Nota: el servicio de habitación y limpieza se realiza por las mañanas, una mucama hace esta tarea, cambia sábanas, fundas, toallas, limpia el piso y cambia jabones y papel higiénico, tiende camas y deja la habitación lista para el huésped. (Guías empresariales, 2016).

Figura 1: Descripción proceso de producción.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Guías empresariales, 2016)

5.4 Necesidades y requerimientos.

Las necesidades y requerimientos para el proceso de comercialización Hotel Campestre Samán del Campo están conformadas por las cuatro bodegas de almacenamiento de los diversos productos e insumos ofrecidos en el hotel, la metodología implementada para la gestión y administración de estas bodegas es un sistema operativo informático denominado CQR un sistema de aplicaciones modulares implementado en el sector hotelero argentino a finales de las década de los noventas, este sistema brinda herramientas de operatividad contable , además de sistemas informáticos escalables, que permitieron habilidosamente diversas configuraciones de adaptación a los procesos y la escala requerida por los diferentes productos de nuestros clientes (CQR, 2016).

5.5 Plan de producción.

Dada la naturaleza que rodea la prestación de un servicio de alojamiento las cantidades a producir están directamente relacionadas con la capacidad del hostel, esto quiere decir que la capacidad máxima del hostel son las mismas unidades a producir, el hotel tiene una capacidad máxima para 600 personas al mes distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 17: Capacidad diaria del hotel.

Habitaciones	Capacidad Diaria/personas	Capacidad Mensual/personas
Principal	2	60
Pareja sencilla	2	60
familiar 1	4	120
familiar 2	4	120
familiar 3	4	120
familiar 4	4	120
		600

Elaboración propia a partir de información de proyección de ventas y mercadeo

La producción para los paquetes turísticos está determinada bajo el comportamiento histórico del hotel que arrojo su primer año de operación. En las siguientes tablas se explica la cantidad de unidades que el hostel debe estar preparado para ofrecer.

Datos históricos rescatados del observatorio turístico del Meta para el primer año de operación hotelera de nuevos proyectos turísticos, donde se muestra el comportamiento de ventas de paquetes o actividades durante las temporadas más importantes, tomados de la siguiente tabla observamos que, para enero, de las 90 personas que se alojaron, 50 realizaron alguna actividad organizada desde el hostel.

Tabla 18: Nivel de ocupación AÑO 1.

Nivel de ocupación Hostel Casa Ananda- AÑO 1												
Mes	Ene	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
# Huéspedes	66	47	52	63	46	69	79	56	44	45	63	76
Actividades deportivas realizadas por medio de Hostel Casa Ananda.												
# Actividades	50					40	52					47
Porcentaje respecto al numero de	56%					51%	62%					58%
Promedio de actividades realizadas por medio de Hostel Casa Ananda en temporada alta.												56.69%

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por observatorio de turismo del Meta.

Podemos concluir que en temporadas altas el 56% de los huéspedes deciden organizar sus actividades directamente con el hostel.

5.6 Numero de planes turísticos a producir por paquetes.

Dado que el proyecto ha sido estudiado basado en el promedio de ocupación hotelera para el Meta, esto nos permite hacer el supuesto que para el primer mes se debe esperar que 170 de los 300 huéspedes o el 56% de los mismos desearan organizar sus excursiones directamente con Hotel campestre samán del campo como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 19: Producción proyectada de planes turísticos.

		2017				
		PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PROMOCION	TOTAL
1 trimestre	ENERO	17	17	17	17	66
	FEBRERO	12	12	12	12	47
	MARZO	13	13	13	13	52
2 trimestre	ABRIL	16	16	16	16	63
	MAYO	12	12	12	12	46
	JUNIO	17	17	17	17	69
3 trimestre	JULIO	20	20	20	20	79
	AGOSTO	14	14	14	14	56
	SEPTIEMBRE	11	11	11	11	44
4 trimestre	OCTUBRE	11	11	11	11	45
	NOVIEMBRE	16	16	16	16	63
	DICIEMBRE	19	19	19	19	76

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por propietario Hotel Campestre Samán del Campo en sus anexos.

Para ser más precisos con el estudio del proyecto, se ha dividido esta participación de planes o actividades turísticas entre los paquetes que se van a ofrecer en Hotel Campestre Samán del Campo. De acuerdo a un dato del comportamiento histórico de la competencia directa en el departamento y su ocupación, donde se afirma que las idas a la finca Marsella por motivo de descanso y conocimiento de cultura turística del Meta, son el doble de las mismas para el para el hotel las Pampas del municipio de Acacias que es el más importante.

Con respecto a la identificación de los paquetes que refieren a del municipio y al no tener ningún dato estadístico que seguir, se tendrá como objetivo promocionar este destino



llegando a un estimado de 20 ventas de este paquete en temporada alta. A continuación, se presentan las cantidades por paquete que se producirán.

Tabla 20: Numero de paquetes a producir.

	# de paquetes a producir
Paquete 1)	100
paquete 2	50
Paquete 3)	20

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por proyección de mercado Hotel campestre samán del campo y observatorio de turismo del Meta

6. PLAN DE COMPRAS.

La función de compras se encargará de suministrar al hotel de insumos y servicios necesarios para su operatividad, recolecta las solicitudes de compra de las demás áreas o funciones y mantiene una estrecha relación con los proveedores y el almacén general. Se aconseja implementar un sistema software de manejo hotelero como el CQR, un sistema de gestión hotelera líder a nivel mundial, para tener un control de compras y ventas preciso. (Espinoza, 2013).

El plan de compras está ligado a la capacidad máxima del hostel del primer año, esto quiere decir que las cantidades esperadas para enero son de 300 personas en temporada alta, por lo cual se ha tomado como base para tener en inventarios los insumos necesarios para atender a esta cantidad de huéspedes.



Consumos por unidad de producto.

Dentro de este sistema de gestión hotelera se manejarán 4 almacenes para los suministros estos son:

Tabla 21: Costos Operacionales

COSTOS OPERACIONALES						
INSUMOS HOTEL	Cantidad	2017	2018	2019	2020	2021
Bombillos Halogenos	30	\$120.000	\$123.600	\$127.308	\$131.127	\$135.061
Bombillos Exteriores	8	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
Papel Higienico (x16)	80	\$1.440.000	\$1.483.200	\$1.527.696	\$1.573.527	\$1.620.733
Caja de Kleenex (x2)	32	\$120.000	\$123.600	\$127.308	\$131.127	\$135.061
Cloro	24	\$288.000	\$296.640	\$305.539	\$314.705	\$324.147
Líquido de vidrio	24	\$96.000	\$98.880	\$101.846	\$104.902	\$108.049
Ambientador	30	\$210.000	\$216.300	\$222.789	\$229.473	\$236.357
Escobilla Sanitaria	15	\$30.000	\$30.900	\$31.827	\$32.782	\$33.765
Escobas	6	\$30.000	\$30.900	\$31.827	\$32.782	\$33.765
Trapero	6	\$36.000	\$37.080	\$38.192	\$39.338	\$40.518
Bolsas de Basura	36	\$108.000	\$111.240	\$114.577	\$118.015	\$121.555
Botiquín	17	\$850.000	\$875.500	\$901.765	\$928.818	\$956.682
SUBTOTAL	308	\$3.928.000	\$4.045.840	\$4.167.215	\$4.292.232	\$4.420.999
INSUMOS VARIOS		2017	2018	2019	2020	2021
Jabon de cuerpo	601	\$180.300	\$185.709	\$191.280	\$197.019	\$202.929
Jabon de mano	601	\$180.300	\$185.709	\$191.280	\$197.019	\$202.929
shampoo	601	\$180.300	\$185.709	\$191.280	\$197.019	\$202.929
Crema	601	\$180.300	\$185.709	\$191.280	\$197.019	\$202.929
Esferos (x50)	10	\$250.000	\$257.500	\$265.225	\$273.182	\$281.377
SUBTOTAL	2414	\$971.200	\$1.000.336	\$1.030.346	\$1.061.256	\$1.093.094
JUEGO/HABITACION		2017	2018	2019	2020	2021
Juego de sábanas doble	15	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
juego de sábanas sencilla	30	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
Almohadas	60	\$300.000	\$309.000	\$318.270	\$327.818	\$337.653
Toalla de cuerpo	60	\$420.000	\$432.600	\$445.578	\$458.945	\$472.714
Toalla de mano	30	\$90.000	\$92.700	\$95.481	\$98.345	\$101.296
SUBTOTAL	195	\$2.010.000	\$2.070.300	\$2.132.409	\$2.196.381	\$2.262.273
RESTAURANTE /COCINA		2017	2018	2019	2020	2021
Cerveza Colombiana	100	\$2.800.000	\$2.884.000	\$2.970.520	\$3.059.636	\$3.151.425
Cerveza importada	80	\$2.240.000	\$2.307.200	\$2.376.416	\$2.447.708	\$2.521.140
Copa de Vino	80	\$160.000	\$164.800	\$169.744	\$174.836	\$180.081
Botella de agua	80	\$80.000	\$82.400	\$84.872	\$87.418	\$90.041
Tasa de café	30	\$90.000	\$92.700	\$95.481	\$98.345	\$101.296
Plato de entrada	80	\$240.000	\$247.200	\$254.616	\$262.254	\$270.122
Plato Mesa	80	\$320.000	\$329.600	\$339.488	\$349.673	\$360.163
Plato Hondo	80	\$320.000	\$329.600	\$339.488	\$349.673	\$360.163
Plato de postes	50	\$200.000	\$206.000	\$212.180	\$218.545	\$225.102
Vasos de jugo y gaseosas	30	\$90.000	\$92.700	\$95.481	\$98.345	\$101.296
Dotacion en Utencilios cocina		\$660.000	\$679.800	\$700.194	\$721.200	\$742.836
Manteleria		\$130.000	\$133.900	\$137.917	\$142.055	\$146.316
SUBTOTAL	690	\$7.330.000	\$7.549.900	\$7.776.397	\$8.009.689	\$8.249.980
TOTAL	3607	\$14.239.200	\$14.666.376	\$15.106.367	\$15.559.558	\$16.026.345

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por propietario HCSC.



Para el registro de compras de paquetes subcontratados a las empresas de deportes de aventura, se utilizará nuevamente el sistema CQR en sus opciones de seguimiento para ventas y compras. Para el primer mes de funcionamiento se tuvo en cuenta la capacidad de ocupación hotelera proyectada para Hotel campestre Samán del Campo, hallado bajo el promedio de ocupación hotelera para el Meta previamente expresado en el plan de producción. Una vez iniciada la operación bajo el proyecto, el comportamiento de ventas se ira ajustando gradualmente en los siguientes meses para tener un aprovisionamiento mensual más preciso.

En la tabla 18 se encuentran las unidades a comprar durante los primeros cinco años distribuidas por almacén. Dado que el almacén 01 (Cocina) y 03 (suministro de habitaciones) están directamente relacionadas con las cantidades a producir dada la capacidad del hostel. Mientras que en el almacén 02 (Bebidas) se estimó que solo el 25% de los huéspedes hacen uso de estos productos y finalmente para el almacén 04 (Aseo general) las unidades serán las mismas mes a mes.

6.1 Compras y subcontratación de actividades y planes turísticos.

Basados en el plan de producción se determinó el número de actividades que el proyecto debe subcontratar ya que no los presta directamente, a continuación, la tabla 30 muestra las unidades de estas actividades subcontratadas. Cabe mencionar que en el plan de producción se determinó el porcentaje de producción para cada paquete de la siguiente manera.

Tabla 19: Paquetes a producir.

	# de paquetes a producir	% de participación
Paquete 1	100	59%
paquete 2)	50	29%
Paquete 3)	20	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de información de información del Observatorio turístico Basados en esta participación los paquetes que se deben comprar o sub contratar para los próximos cinco años se muestran a continuación.

Tabla 22: Actividades sub contratadas.

Actividades sub contratadas	Unidades				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete					
Evento folclorico					
Cabalgata	702	817	952	1109	1292
parapente					
Paquete 2					
Rafting					
Cabalgata	351	409	476	555	646
Almuerzo					

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por propietario Hotel Campestre Samán del Campo.

7. COSTO DE PRODUCCIÓN.

Los costos determinarán los precios de los insumos y mano de obra que el proyecto utilizara en cada área básica para su funcionamiento. Los costos en este proyecto están divididos entre las materias primas o insumos para la atención de las habitaciones, los costos de mano de obra involucrada en el proceso de producción y finalmente por los costos de las subcontrataciones de los paquetes turísticos, que determinan el valor final de estos paquetes.

7.1 Costos de insumos y materias primas

A continuación, están descritos los costos dirigidos a los insumos necesarios para el ofrecimiento de las habitaciones, los cuales serán manejados según el plan de compras y la estrategia propuesta en la tabla 18 de costos operacionales donde se especifican uno los insumos y materiales necesarios.

7.2 Costos de mano de obra.

Los costos de mano de obra relacionados a las funciones y cargos requeridos para la operación se muestran a continuación:

Tabla 23: Gastos personal

	NOMBRE	SUELDO	DIAS	DEVENGADOS			DEDUCIDOS				NETO PAGADO
				BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	DOTACIONES	TOTAL DEDUCIDO	
administrativos	Administrador	\$1.000.000	30	\$800.000	\$77.700	\$877.700	\$68.000	\$96.000	\$12.000	\$176.000	\$701.700
	Contador	\$800.000	30	\$800.000	\$77.700	\$877.700	\$68.000	\$96.000	\$12.000	\$176.000	\$701.700
operacionales	Recepcionista	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
	Seguridad Privada	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
	Camarera	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
	Limpiadora	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
	Cocinero	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
	Cocinero	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
operacionales	Mantenimiento de sistemas	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474
administrativos	Administradora de Ventas	\$689.454	30	\$689.454	\$77.700	\$767.154	\$58.604	\$82.734	\$10.342	\$151.680	\$615.474

Fuente: Elaboración propia a partir de información brindada por propietario Hotel Campestre Samán del Campo extraída de los anexos.

7.3 Costos de actividades extremas sub contratadas.

El precio de las actividades que no son prestadas directamente por el hotel y que hacen parte de los paquetes turísticos que este ofrecerán se muestran a continuación. Los precios son tomados basados en información turística por el instituto de turismo del Meta

Tabla 24: Costo de actividades sub contratadas.

Actividad	Precio
Rafting 9:30 AM	\$ 20,000.00
Parapente 1:30 PM	\$ 45,000.00
Almuerzo 2:30 PM	\$ 8,000.00
Cabalgata	\$ 15,000.00

Fuente: Elaboración propia a partir de información instituto de turismo del Meta.

La suma de los costos de producción totales del proyecto se muestra a continuación:

Tabla 25: Costos de producción total

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Insumos o materia prima	\$ 6,575,000
Mano de obra	\$ 7,668,845
Actividades sub contratada	\$ 4,845,841
Total	\$ 19,089,686

Fuente: Elaboración propia.

8. INFRAESTRUCTURA.

Hostal Campestre Samán del Campo es un hostal de apariencia colonial construido bajo la técnica tradicional de guadua y teja de barro, que evoca un ambiente colonial y autóctono. Cuenta con todas las comodidades necesarias para que los huéspedes se sientan como en casa, Las instalaciones del hotel se encuentran dentro de un terreno de dos hectáreas metros cuadrados, de los cuales 1000 son construidos y los otros son “jardines, sauna, turco, piscina, senderos y casa en el árbol”. El número de camas se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 26: Distribución de habitaciones y capacidad.

Habitaciones	Numero de camas
Principal	2
Pareja sencilla	2
familiar 1	4
familiar 2	4
familiar 3	4
familiar 4	4

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las áreas construidas se encuentran las habitaciones y áreas sociales como se muestra en la siguiente imagen 4:



Hotel Saman del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

Imagen 4: Distribución Hotel Campestre Samán del Campo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los planos originales HCSC.

Parámetros técnicos especiales.


El gobierno dispone los parámetros técnicos de la infraestructura mínima para un establecimiento de hospedaje clasificado como hostales, que según las disposiciones actuales del hostel cumplen a cabalidad. (Ministerio de Comercio, 2003)

Tabla 27: Requisitos Mínimos Ministerio de Industria, comercio y Turismo.

REQUISITOS MINIMOS	3***	2**	1*
Nº de habitaciones	6	6	6
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Simple (m2)	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	14 m2	12 m2	11 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación	1 baño privado con ducha	1 baño cada 2 habitaciones-con ducha	1 baño cada 4 habitaciones-con ducha
Área mínima	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80	altura 1.80	altura 1.80
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Fuente: Elaboración propia.

8. ORGANIZACIÓN.
8.1 Análisis DOFA.

	<u>O: OPORTUNIDADES</u>	<u>A: AMENAZAS</u>
 <p>Análisis DOFA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento notable del sector ecoturístico en Colombia. 2. Gusto del consumidor actual tanto nacional como extranjero por el ecoturismo en el sur oriente del país. 3. Apoyo del gobierno con programas para la creación de empresa tales como el plan semilla, fondo emprender y las ayudas por parte de la secretaria de turismo del Meta con entidades como fincoder. 4. El ingreso de moneda extranjera (USD) como generador de inversión extranjera debido a la revaluación d la moneda frente a la nuestra. 5. firma del proceso de paz aumentara el turismo en un 20% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de inequidad e inseguridad en el país causa mala imagen internacional. 2. Posicionamiento de empresas internacionales del sector Hotelero en el mercado nacional. 3. Empresas posicionadas en el mercado en busca de nuevas oportunidades (ecoturismo). 4. Poca conciencia ecoturística por parte de los locales y extranjeros. (Marketing social). 5. Incertidumbre macro-económica en el país.
<u>F: FORTALEZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada al turista. 2. Salvaguardia de trabajos de campesinos para generar valor agregado al ecoturismo del departamento 3. Conocimiento y experiencia del negocio del ecoturismo. 4. Infraestructura adecuada para cierto tiempo de ecoturismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar una atención con sentido personalizado al cliente, ofreciendo todos los servicios para satisfacer su demanda. 2. Teniendo en cuenta que la incorporación del trabajo campesino es una de nuestras mayores fortalezas, atraeremos al consumidor viajero que tiene preferencias históricas complementando con personal que hable la segunda lengua. 3. Planeamos construir en guadua y teja de barro, materiales naturales que no afectan el ecosistema y pueden contribuir en un 100 % al ambiente y a manera que genere correlación con el concepto del ecoturismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar a los consumidores del turismo ecológico que tenemos una gran cantidad de fauna y flora que tiene esta parte del país. 2. Atraer nuevos turistas centrándonos en aventureros de otro país con un valor agregado de personal bilingüe, analizando la posibilidad de hacer un joint Venture con agencias de viajes en el exterior como factor de internacionalización. 3. Indicar al consumidor que somos una empresa que reúne muchas de las preferencias y comodidades de un viajero ecológico, mostrando las costumbres más olvidadas de esta región hermosa del país.
<u>D: DEBILIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja capacitación del personal en ámbitos técnicos (financieros, económicos y de servicio al cliente). 2. Falta de redes de comunicación en la zona. 3. Altos costos de inversión 4. No contar con alianzas comerciales con las empresas de los diversos sectores influyentes (transporte aéreo, terrestre, marítimo y entretenimiento turístico) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una serie de convenciones con el gobierno y entidades públicas para promover la tecnificación en entidades tales como el SENA para generar valor agregado a la comunidad. 2. Incentivar al gobierno para una mejora de las redes de comunicación en la zona con una serie de propuesta con base en el crecimiento del ecoturismo en la zona. 3. Implementar técnicas para la atracción de clientes tanto en el interior como en el exterior del país (alianzas estratégicas, canales de distribución). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instruir a nuestra gente de la importancia que es prepararse en un futuro para llegar a hacer una empresa competitiva internacionalmente. 2. Ejecutar las estrategias y herramientas recomendadas por la secretaria de turismo del departamento con el objetivo de atraer otros mercados. 3. Realizar un fuerte plan de conciencia ciudadana con el fin de implementar el uso adecuado de los recursos naturales y humanos de nuestra zona.



8.3 Reflexión

Por medio del análisis DOFA se pueden identificar las oportunidades y fortalezas de nuestra empresa con el fin de aprovecharlas al máximo y mejorarlas. Así se podrán mitigar las amenazas que se encuentran y se clarifican las debilidades en las que se debe trabajar.

La matriz DOFA nos refleja una serie de falencias o debilidades que tenemos en la empresa, debido en gran parte a factores externos donde se está trabajando junto con el departamento del Meta para lograr superar las falencias con el único objetivo de una mejora para la sociedad y el turismo en esta parte del oriente de Colombia. Sin embargo, las fortalezas con las que cuenta se basan en la estrategia de diferenciación de nuestro servicio bastante atractivo para el consumidor, con una serie de amenaza externa que se ha ido superando poco a poco debido a la buena labor del gobierno, las amenazas internas juegan un papel más hacia la competencia debido a la fuerte demanda internacional en la zona de Caños cristales, adicionalmente las grandes oportunidades que brinda este sector en Colombia.

Sin embargo, nuestro valor agregado a esta parte alejada de Colombia es un cuidado absoluto del medio ambiente comenzando desde la infraestructura hasta los paquetes turísticos ofrecidos para diferentes tipos de consumidores (nacionales, extranjeros) teniendo una fuerte entrada y gran capacidad de competir con el mercado regional.

9. ORGANISMOS DE APOYO Y COSTITUCION DE LA EMPRESA

9.1 Organismos de Apoyo

Los organismos que han venido apoyando nuestro proceso son el Instituto de turismo del departamento del Meta, e junto con la gobernación brindo ayuda y colaboración de entrega de datos importantes para el plan de negocios, además bridan asesorías de emprendimiento empresarial junto con la Universidad de la Salle y el Sena a través de las diferentes cátedras y asesorías donde se nota un crecimiento en cuanto al desarrollo del mismo.

9.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales

El tipo de empresa que se conformara es una sociedad por Acciones Simplificada o conocida como SAS este tipo de empresa según la dispuesto en la ley 1258 de 2008 puede ser conformada por una o más personas jurídicas o natural, cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrá por las reglas aplicables a las sociedades anónima. Los requisitos para este tipo de sociedad son, documento de identidad, domicilio de los accionistas, razón social, domicilio principal de la sociedad, enunciación clara de las actividades principales forma de administración, representante legal,



capital autorizado suscrito y pagado. Actualmente la empresa no se encuentra constituida en la cámara de comercio.

En Colombia la constitución de sociedades civiles, sociedades anónimas, asociaciones y demás entes jurídicos, requieren de la realización de procedimientos ante las autoridades competentes y la presentación de documentos jurídicos requeridos por el gobierno, así mismo las sociedades mercantiles deben realizar y mantener registros minuciosos de sus actividades de operación sujetas a las leyes vigentes que hacen seguimiento a estos puntos (Camara de comercio de Bucaramanga, 2016)

9.3 Constitución empresa y aspectos legales.

Se considera que la mejor opción para la constitución de la empresa y el tipo de societario, es la denominada SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA, la cual entro en vigencia con la ley 1258 del 2008. Este tipo de sociedad brinda los siguientes beneficios para el proyecto.

- Es constituido por documento privado.
- No se exige un número determinado de accionistas, lo que permite ampliar o reducir el número de estos a conveniencia.
- Los cambios o reformas de esta sociedad no se hacen por medio de documento privado y no por escritura pública, lo que permite trámites más expeditos y menos costosos (Menores costos de escrituración). Solo se requieren escrituras públicas en algunos casos como cuando los activos y bienes aportados requieren escritura pública.
- Los accionistas no tienen responsabilidad laboral y tributaria respecto a la sociedad.
- El objeto social de esta sociedad es abierto, lo cual permite hacer todo aquello que no esté en contra de la ley colombiana.
- Se pueden expedir diversos tipos de acciones como (I) privilegiadas; (II) con dividendo fijo anual; (III) con dividendo preferencial y (IV) acciones de pago.
- El voto puede ser unitario o múltiple.
- La organización de esta sociedad permite pactar estatutos sociales donde no es obligatorio tener algunos órganos en la corporación.
- Solo se obliga a esta sociedad a tener un revisor fiscal si los activos netos al 31 de diciembre del presente año son superiores a 5000 salarios mínimos legal vigente mensuales.
- No es necesario que el representante legal necesite suplente lo que reduce sustancialmente costos.
- Los Estatutos Sociales pueden determinar las causales de exclusión de accionistas.



- No requiere establecer una duración determinada, lo que permite una reducción de gastos referidos a las reformas estatutarias que se realizan cuando los términos de la sociedad están por caducar.

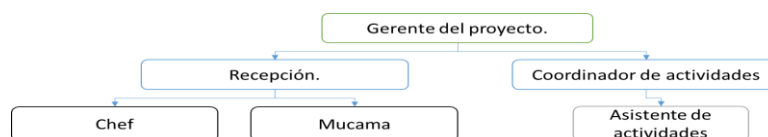
Los beneficios anteriormente mencionados respecto a constitución, capital, organización y reducción de costos de ejecución de las sociedades por acciones simplificadas, permite discutir que es la mejor opción para la constitución legal del Hotel Campestre Samán del Campo.

9.4 Trámites requeridos.

1. Cámara de comercio: actualmente Hotel Campestre Samán del Campo se encuentra registrado ante la Cámara de Comercio de Villavicencio y cuenta con el registro nacional de turismo.
2. Permiso de uso de suelos por parte de la alcaldía y planeación ya tramitado.
3. Diligenciamiento del formulario de inscripción en el RUT luego de hacer el pago de la matricula mercantil ya tramitado.
4. Matricula mercantil “tramitado”.
5. Registro único empresarial y social RUES, pendiente.
6. Redacción del contrato constitutivo de la sociedad por acciones simplificadas, los daros de este contrato son privados, pendiente.
7. Autenticaciones de firmas de los accionistas que participaran en el proyecto. Antes que se haga el registro mercantil. “tramitado”.

10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La teoría de la organización percibe agrupar las funciones, para lograr los objetivos por medio de la asignación de actividades definiendo unos módulos de coordinación. Los elementos mostrados por Henry Fayol son: división del trabajo para la especialización, unidad de dirección, centralización, autoridad y responsabilidad (Córdoba Padilla, 2006).



Fuente: Elaboración propia.



11.COSTOS ADMINISTRATIVOS.

Los costos administrativos representan los gastos de personal, de administración y puesta en marcha para el proyecto Hotel Campestre Samán del Campo

a. Gastos de personal.

La contratación de personal se realizará de manera directa con el taller oficina de primer de primer empleo, ya que es un proyecto de cofrem enfocado a mejorar la calidad de vida de los habitantes del Meta. Los gastos de personal están reflejados y se encuentran en la tabla 21.

b. Gastos de puesta en marcha.

Para la puesta en marcha del proyecto que mejorará la operación de Hotel Campestre Samán del Campo se requerirá un préstamo de 43'800.000 Cop. Dando lugar al inicio de una campaña de publicidad y terminación de la infraestructura del hotel.

c. Gastos anuales de administración.

Los gastos de administración están explicados en la siguiente tabla, está compuesta por rubros como arriendo, servicios, salarios, impuestos entre otros. Se relacionan de manera general los gastos anuales de administración del proyecto Hotel Campestre Samán del Campo. Para verlos en detalle remítase al CD adjunto.

Tabla 28: Gastos anuales de administración.

COSTOS Y GASTOS	mes	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO2020	AÑO2021
Habitaciones x noche	\$5.000	\$3.105.000	\$3.198.150	\$3.294.095	\$3.392.917	\$3.494.705
Gastos Menores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$5.000	\$3.105.000	\$3.198.150	\$3.294.095	\$3.392.917	\$3.494.705
GASTOS NO DISTRIBUIDOS						
Publicidad y Promocion	\$750.000	\$9.000.000	\$9.270.000	\$9.548.100	\$9.834.543	\$10.129.579
Recursos Humanos	\$15.000	\$180.000	\$185.400	\$190.962	\$196.691	\$202.592
Seguridad	\$20.000	\$240.000	\$247.200	\$254.616	\$262.254	\$270.122
Sistemas	\$20.420	\$20.420	\$21.033	\$21.664	\$22.313	\$22.983
Mantemiento	\$5.000	\$60.000	\$61.800	\$63.654	\$65.564	\$67.531
servicio Internet	\$150.000	\$1.800.000	\$1.854.000	\$1.909.620	\$1.966.909	\$2.025.916
Servicios Publicos		\$1.880.420	\$1.936.833	\$1.994.938	\$2.054.786	\$2.116.429
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$960.420	\$13.180.840	\$13.576.265	\$13.983.553	\$14.403.060	\$14.835.152
TOTAL	\$965.420	\$16.285.840	\$16.774.415	\$17.277.648	\$17.795.977	\$18.329.856

Fuente: Elaboración propia.



12.FINANZAS.

El marco financiero determina el uso de los recursos a invertir, como se pueden obtener y como se manejarán los ingresos y egresos esperados. Permite establecer que cantidad de recursos se demandaran en las diferentes etapas y los egresos generados, además la forma en que se financiara el mismo (Córdoba Padilla, 2006).

Fuentes de financiación.

Se ha determinado que para la puesta en marcha de esta etapa del plan de negocio se requiere la financiación de los costos de publicidad, el costo de infraestructura, se estima que esta financiación debe ser de 43'800.000 Cop, distribuidos en la campaña de publicidad, comunicación con un costo de 9'000.000 Cop aproximadamente y la finalización de la construcción del hotel por 34'800.000 Cop aproximadamente. Esta financiación se obtendrá por medio de un préstamo solicitado a un banco comercial enfocado al apoyo de proyectos de emprendimiento tales como Findeter, Fondo emprender, Finamerica, Bancoomeva y Banco de Bogotá. El aportante principal y dueño del predio cuenta con un historial crediticio y un fiador solvente necesarios para aplicar a dichos préstamos con una tasa de interés del 1.16% efectiva mensual o del 14% efectivo anual .

12.1 Ingresos.

El proyecto está destinado a ser ejecutados bajo las estrategias propuestas con el fin de optimizar y maximizar todos los aspectos de la empresa. Ya que el Hotel Campestre Samán del Campo ya está en operación, los recursos que se financiarán serán con el fin de mejorar sustancialmente los resultados del mismo. En esta parte se relacionan los estados financieros proyectados, como el estado de resultados el balance general y el flujo de caja libre.

Se requieren recursos financieros para la ejecución de una campaña de publicidad determinante que permita llevar la marca al panorama de los prestadores de servicios de alojamiento y planes turísticos más importantes de Acacias, previamente explicados en las estrategias de comunicación y promoción. Por otro lado, se requieren recursos que permita finalizar la última etapa para mejorar la combinación de hospedaje y venta de planes turísticos base del valor agregado de la propuesta del proyecto. Estos recursos estarán dirigidos a la etapa de operación del negocio. Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Tabla 29: Fuentes de financiación.



Hotel
Saman
del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

n	Saldo Inicial	Cuotas	Interes	Capital	Saldo Final	Interes Anual	Capital Anual
1	\$43.800.000	\$974.307	\$438.000	\$536.307	\$43.263.693		
2	\$43.263.693	\$974.307	\$432.637	\$541.670	\$42.722.023		
3	\$42.722.023	\$974.307	\$427.220	\$547.087	\$42.174.937		
4	\$42.174.937	\$974.307	\$421.749	\$552.557	\$41.622.379		
5	\$41.622.379	\$974.307	\$416.224	\$558.083	\$41.064.296		
6	\$41.064.296	\$974.307	\$410.643	\$563.664	\$40.500.632		
7	\$40.500.632	\$974.307	\$405.006	\$569.300	\$39.931.332		
8	\$39.931.332	\$974.307	\$399.313	\$574.993	\$39.356.338		
9	\$39.356.338	\$974.307	\$393.563	\$580.743	\$38.775.595		
10	\$38.775.595	\$974.307	\$387.756	\$586.551	\$38.189.044		
11	\$38.189.044	\$974.307	\$381.890	\$592.416	\$37.596.628		
12	\$37.596.628	\$974.307	\$375.966	\$598.341	\$36.998.287	\$4.889.969	\$6.801.713
13	\$36.998.287	\$974.307	\$369.983	\$604.324	\$36.393.963		
14	\$36.393.963	\$974.307	\$363.940	\$610.367	\$35.783.596		
15	\$35.783.596	\$974.307	\$357.836	\$616.471	\$35.167.125		
16	\$35.167.125	\$974.307	\$351.671	\$622.636	\$34.544.490		
17	\$34.544.490	\$974.307	\$345.445	\$628.862	\$33.915.628		
18	\$33.915.628	\$974.307	\$339.156	\$635.151	\$33.280.477		
19	\$33.280.477	\$974.307	\$332.805	\$641.502	\$32.638.975		
20	\$32.638.975	\$974.307	\$326.390	\$647.917	\$31.991.058		
21	\$31.991.058	\$974.307	\$319.911	\$654.396	\$31.336.662		
22	\$31.336.662	\$974.307	\$313.367	\$660.940	\$30.675.722		
23	\$30.675.722	\$974.307	\$306.757	\$667.550	\$30.008.172		
24	\$30.008.172	\$974.307	\$300.082	\$674.225	\$29.333.947	\$4.027.342	\$7.664.340
25	\$29.333.947	\$974.307	\$293.339	\$680.967	\$28.652.980		
26	\$28.652.980	\$974.307	\$286.530	\$687.777	\$27.965.203		
27	\$27.965.203	\$974.307	\$279.652	\$694.655	\$27.270.548		
28	\$27.270.548	\$974.307	\$272.705	\$701.601	\$26.568.947		
29	\$26.568.947	\$974.307	\$265.689	\$708.617	\$25.860.329		
30	\$25.860.329	\$974.307	\$258.603	\$715.704	\$25.144.626		
31	\$25.144.626	\$974.307	\$251.446	\$722.861	\$24.421.765		
32	\$24.421.765	\$974.307	\$244.218	\$730.089	\$23.691.676		
33	\$23.691.676	\$974.307	\$236.917	\$737.390	\$22.954.286		
34	\$22.954.286	\$974.307	\$229.543	\$744.764	\$22.209.522		
35	\$22.209.522	\$974.307	\$222.095	\$752.212	\$21.457.311		
36	\$21.457.311	\$974.307	\$214.573	\$759.734	\$20.697.577	\$3.055.311	\$8.636.370
37	\$20.697.577	\$974.307	\$206.976	\$767.331	\$19.930.246		
38	\$19.930.246	\$974.307	\$199.302	\$775.004	\$19.155.241		
39	\$19.155.241	\$974.307	\$191.552	\$782.754	\$18.372.487		
40	\$18.372.487	\$974.307	\$183.725	\$790.582	\$17.581.905		
41	\$17.581.905	\$974.307	\$175.819	\$798.488	\$16.783.417		
42	\$16.783.417	\$974.307	\$167.834	\$806.473	\$15.976.945		
43	\$15.976.945	\$974.307	\$159.769	\$814.537	\$15.162.407		
44	\$15.162.407	\$974.307	\$151.624	\$822.683	\$14.339.725		
45	\$14.339.725	\$974.307	\$143.397	\$830.910	\$13.508.815		
46	\$13.508.815	\$974.307	\$135.088	\$839.219	\$12.669.596		
47	\$12.669.596	\$974.307	\$126.696	\$847.611	\$11.821.986		
48	\$11.821.986	\$974.307	\$118.220	\$856.087	\$10.965.899	\$1.960.003	\$9.731.678
49	\$10.965.899	\$974.307	\$109.659	\$864.648	\$10.101.251		
50	\$10.101.251	\$974.307	\$101.013	\$873.294	\$9.227.956		
51	\$9.227.956	\$974.307	\$92.280	\$882.027	\$8.345.929		
52	\$8.345.929	\$974.307	\$83.459	\$890.848	\$7.455.082		
53	\$7.455.082	\$974.307	\$74.551	\$899.756	\$6.555.326		
54	\$6.555.326	\$974.307	\$65.553	\$908.754	\$5.646.572		
55	\$5.646.572	\$974.307	\$56.466	\$917.841	\$4.728.731		
56	\$4.728.731	\$974.307	\$47.287	\$927.019	\$3.801.712		
57	\$3.801.712	\$974.307	\$38.017	\$936.290	\$2.865.422		
58	\$2.865.422	\$974.307	\$28.654	\$945.653	\$1.919.769		
59	\$1.919.769	\$974.307	\$19.198	\$955.109	\$964.660		
60	\$964.660	\$974.307	\$9.647	\$964.660	\$0	\$725.783	\$10.965.899

Fuente: Elaboración propia a partir de tabla financierita prestamos de libre inversión Banco de Bogotá.

12.2 Formatos financieros.



Para los formatos financieros se tuvo en cuenta las proyecciones financieras y el estudio de puesta en marcha del proyecto, se componen por el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja.

12.3 Balance General

Este permite determinar el estado general de la empresa en términos financieros, debe se realiza teniendo en cuenta el grado de disponibilidad de activos y responsabilidad de pasivos (LEGIS, 2013).

En la tabla N° 33 se relaciona en balance general de Hotel Campestre Samán del Campo desde el año 2015 al 2019. La tabla muestra la generalidad del comportamiento de la empresa durante los 5 años. Para información más detallada remítase a los anexos.

Tabla 30: Balance general.

Hotel Campestre Saman del Campo Balance General Proyectado Periodo Comprendido entre 2017 - 2021						
Año	0	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS						
Caja	\$0	\$113.694.497	\$171.234.511	\$239.864.625	\$329.960.235	\$445.989.768
Propiedad Planta y Equipo						
Terreno	\$0	\$150.000.000	\$165.000.000	\$180.000.000	\$195.000.000	\$210.000.000
Construccion (Cabañas)	\$0	\$300.000.000	\$300.000.000	\$300.000.000	\$300.000.000	\$300.000.000
Depreciacion Acumulada Construccion		\$15.000.000	\$30.000.000	\$45.000.000	\$60.000.000	\$75.000.000
Maquinaria	\$0	\$92.780.000	\$92.780.000	\$92.780.000	\$92.780.000	\$92.780.000
Depreciacion Acumulada Maquinaria		\$9.278.000	\$18.556.000	\$27.834.000	\$37.112.000	\$46.390.000
Computadores	\$0	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Depreciacion Acumulada Computadores	\$0	\$160.000	\$320.000	\$480.000	\$640.000	\$800.000
Valorizaciones			\$15.000.000	\$30.000.000	\$45.000.000	\$60.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$0	\$632.836.497	\$695.938.511	\$770.130.625	\$865.788.235	\$987.379.768
PASIVOS						
Corto Plazo						
Impuestos x Pagar	\$0	\$13.012.373	\$24.072.555	\$32.165.364	\$42.894.128	\$56.158.046
Largo Plazo						
Obligaciones Financieras	\$0	\$36.998.287	\$29.333.947	\$20.697.577	\$10.965.899	\$0
TOTAL PASIVOS	\$0	\$50.010.661	\$53.406.502	\$52.862.940	\$53.860.027	\$56.158.046
PATRIMONIO						
Capital Suscrito		\$558.000.000	\$558.000.000	\$558.000.000	\$558.000.000	\$558.000.000
Utilidad Ejercicio		\$24.165.836	\$44.706.173	\$59.735.675	\$79.660.524	\$104.293.514
Utilidad Acumulada	\$0	\$660.000	\$24.825.836	\$69.532.009	\$129.267.684	\$208.928.208
Valorizaciones		\$0	\$15.000.000	\$30.000.000	\$45.000.000	\$60.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$0	\$582.825.836	\$642.532.009	\$717.267.684	\$811.928.208	\$931.221.722
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$0	\$632.836.497	\$695.938.511	\$770.130.625	\$865.788.235	\$987.379.768

Fuente: Elaboración propia.

Estado de resultados.

Tabla 31: PYG

Hotel Campestre Samán Del Campo					
Estado de Resultados Projectado					
Periodo Comprendido entre 2017 - 2021					
INGRESOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$250.491.362	\$279.311.378	\$293.721.386	\$317.867.422	\$351.361.419
TOTAL INGRESOS	\$250.491.362	\$279.311.378	\$293.721.386	\$317.867.422	\$351.361.419
COSTOS					
Costo de Ventas	\$53.415.793	\$63.351.630	\$66.620.017	\$72.096.667	\$79.693.562
TOTAL COSTOS	\$53.415.793	\$63.351.630	\$66.620.017	\$72.096.667	\$79.693.562
UTILIDAD BRUTA	\$197.075.570	\$215.959.748	\$227.101.370	\$245.770.755	\$271.667.857
GASTOS					
Gasto de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Nomina	\$112.883.751	\$116.270.264	\$119.758.372	\$123.351.123	\$127.051.657
Gastos Administrativos	\$16.285.840	\$16.774.415	\$17.277.648	\$17.795.977	\$18.329.856
Gastos de Puesta en Marcha	\$1.399.800	\$671.000	\$671.000	\$671.000	\$671.000
Depreciacion Muebles y Enseres	\$9.278.000	\$9.278.000	\$9.278.000	\$9.278.000	\$9.278.000
Depreciacion Computadores	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000
Depreciacion Edificacion	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000
TOTAL GASTOS	\$155.007.391	\$158.153.679	\$162.145.020	\$166.256.100	\$170.490.513
UTILIDAD OPERACIONAL	\$42.068.178	\$57.806.069	\$64.956.350	\$79.514.655	\$101.177.344
Otros Ingresos (Valorizaciones)	\$0	\$15.000.000	\$30.000.000	\$45.000.000	\$60.000.000
Intereses	\$4.889.969	\$4.027.342	\$3.055.311	\$1.960.003	\$725.783
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$37.178.209	\$68.778.728	\$91.901.039	\$122.554.652	\$160.451.560
Impuestos (35%)	\$13.012.373	\$24.072.555	\$32.165.364	\$42.894.128	\$56.158.046
UTILIDAD NETA	\$24.165.836	\$44.706.173	\$59.735.675	\$79.660.524	\$104.293.514

Fuente: Elaboración propia.

12.4 Flujo de caja libre

Tabla 32: Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA HOTEL CAMPESTRE SAMAN DEL CAMPO						
Año	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
INGRESOS						
Saldo		\$58.880.000	\$113.694.497	\$171.234.511	\$239.864.625	\$329.960.235
Gasto de Puesta en Marcha (-)		\$1.399.800	\$671.000	\$671.000	\$671.000	\$671.000
Saldo Inicial		\$57.480.200	\$113.023.497	\$170.563.511	\$239.193.625	\$329.289.235
Ingresos		\$250.491.362	\$279.311.378	\$293.721.386	\$317.867.422	\$351.361.419
Otros Ingresos		\$0	\$0	\$15.000.000	\$30.000.000	\$45.000.000
ENTRADAS		\$307.971.562	\$392.334.875	\$479.284.897	\$587.061.047	\$725.650.653
EGRESOS						
Egresos		\$53.415.793	\$63.351.630	\$66.620.017	\$72.096.667	\$79.693.562
Nomina		\$112.883.751	\$116.270.264	\$119.758.372	\$123.351.123	\$127.051.657
Gastos Administracion		\$16.285.840	\$16.774.415	\$17.277.648	\$17.795.977	\$18.329.856
Impuestos		\$0	\$13.012.373	\$24.072.555	\$32.165.364	\$42.894.128
Intereses		\$4.889.969	\$4.027.342	\$3.055.311	\$1.960.003	\$725.783
Pago de Deudas		\$6.801.713	\$7.664.340	\$8.636.370	\$9.731.678	\$10.965.899
Pago de Socios		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Egresos de Caja		\$194.277.066	\$221.100.364	\$239.420.272	\$257.100.812	\$279.660.885
Caja del Periodo (Neta)	- 601.800.000	\$113.694.497	\$171.234.511	\$239.864.625	\$329.960.235	\$445.989.768
Saldo Final		\$113.694.497	\$227.388.993	\$398.623.504	\$638.488.129	\$968.448.363
VAN		\$267.585.980				
TIR		25,18%				

Fuente: Elaboración propia.

12.5 Egresos.

Los egresos se componen por costos y gastos operativos de la empresa. Se relacionan los egresos de los 5 años proyectados teniendo en cuenta la actualización de índices monetarios, y la tasa anual de crecimiento de Hotel Campestre Samán del Campo. Este contenido se encuentra mejor detallado en el cd adjunto.

Tabla 33: Egresos para la Hotel Campestre Samán del Campo para los años 2016-2019.

Año	2016	2017	2018	2019	2019
Servicios	\$ 6,200,000	\$ 6,619,740	\$ 6,879,234	\$ 7,152,423	\$ 7,438,191
Operación	\$ 160,899,776	\$ 178,620,320	\$ 250,519,967	\$ 291,605,241	\$ 339,428,501
Nomina	\$112'026,138	\$ 116,005,927	\$ 119,587,679	\$ 123,079,027	\$ 127,619,196
Total	\$ 279,127,929	\$ 300,248,003	\$ 377,988,897	\$ 415,838,709	\$ 463,487,907

Fuente: Elaboración propia.

12.6 Capital de trabajo.

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto suman un total de 128'000.000 Cop resultado del capital de trabajo actual más la inversión para puesta en marcha del proyecto, que se encuentran detallados en la siguiente tabla.

Tabla 34: Inversiones

COMPRA	LOTE	PRECIO X M2	TOTAL	
	1500	\$100.000,00	\$150.000.000,00	
	1.500		\$150.000.000,00	
CONSTRUCCION	LOTE	PRECIO X M2	PRECIO UNITARIO	TOTAL
cabañas (x12)	1000M2	\$200.000,00	\$20.000.000,00	\$200.000.000,00
Restaurante, Sala de juegos	250 M2	\$250.000,00	\$50.000.000,00	\$100.000.000,00
TOTAL	1500			\$300.000.000,00
TOTAL COMPRA + CONSTRUCCION				\$450.000.000,00

Sitio Web Negocio Online	Anual
gastos publicitarios	\$ 1.000.000
Costos de una página web totales	\$ 1.000.000
Página Web	\$ 2.000.000
Publicidad Directa	
Tarjetas, Flayers	\$ 780.000
Video	\$ 2.000.000
Reproduccion Promocional Video	\$ 2.820.000
Eventos Efectuados en plazas publicas " street marketing"	\$ 1.400.000
Total Promocion	\$ 7.000.000
Gasto Total presupuesto de publicidad	\$ 9.000.000

Fuente: Elaboración propia.

13. PLAN OPERATIVO.

Cronograma de actividades.

Tabla 35: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL 2016-2018												
ACTIVIDAD	2016-2017											
	Marz	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb
Identificación de las Necesidades	X											
Elaboración de los objetivos	X											
Recopilación de información		x										
Recopilación de información		x										
Aspectos técnicos			x									
Reconocimiento del terreno	X		x		x							
Estudio del proceso productivo				x								
Análisis financiero				X	x	x	x					
Búsqueda de recursos (fuentes de financiación)							x					
Aprobación del proyecto								x				
Iniciación del proyecto									x	x	x	x
ACTIVIDAD	2016-2017											
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Feb
Reconocimiento del terreno	X											
Compra del Terreno		x										
Planos y diseño de la construcción del hotel		x	x									
Construcción del Hotel							x	x	x	x		
Instalaciones			x	x								
Finalización del proyecto							x	x	X	x		
Contratación del personal								x	x	x	x	x
Evaluación permanente el proyecto				x	x	X	x				x	x

Fuente: Elaboración propia.

14. METAS SOCIALES.

14.1 Metas sociales del plan de negocios.

El proyecto pretende incluir a la población de Acacias, en primer lugar, será un foco de empleo para los estudiantes de la fundación de artes y oficios, la cual gracias al apoyo del servicio nacional de aprendizaje (SENA) forma a jóvenes, campesinos y madres cabeza de familia, en áreas enfocadas al turismo. Es importante incluir y promover personal capacitado que conozca las cualidades de la región para tener un equipo de trabajo comprometido con el desarrollo económico de Acacias Para el caso del hostel se requerirá personal capacitado en el área de cocina y de servicio al cliente.

14.2 Plan nacional de desarrollo.

El proyecto busca aprovechar las herramientas que el gobierno dispone a los prestadores de servicios turísticos, para la creación de un producto diferenciador que ofrezca al turista un alojamiento conceptual y la guía personalizada en las diversas actividades que ofrece la región, el proyecto tendrá como objetivo el diseño de un servicio que compita con los estándares de calidad que ofrecen otros destinos mejor desarrollados. Logrando así



posicionar una marca a nivel nacional e internacional para quienes busquen visitar esta zona santandereana, explotando su imagen de plaza idónea para la práctica de deportes de aventura y de alto riesgo.

14.3 Plan regional de desarrollo.

Actualmente el gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón mantiene incentivos por más de 120.000 mil millones de pesos, para impulsar la construcción y remodelación de infraestructura hotelera por todo el país (Presidencia de la Republica , 2015). Para el 2014 la aprobación de licencias de construcción para hoteles creció un 12.2% con respecto al 2013 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2014) lo que pone en buena perspectiva iniciar con un proyecto hotelero y turístico, que aporte una imagen positiva al país y logre la búsqueda de la paz por medio del trabajo consiente y responsable con los recursos y maravillas naturales del territorio colombiano.

Según estudios adelantados por la Universidad de los Llanos, referentes al turismo como herramienta contribuyente al desarrollo económico y social de la comunidad, el turismo enfocado a factores ecológicos es uno de los segmentos de mayor crecimiento, donde particularmente en el departamento de Santander tiene una gran ventaja para incentivar su desarrollo a partir de la diversificación de su oferta turística, en pro de esta iniciativa se.

14.4 Clúster o cadena productiva.

La creación del proyecto Hotel Campestre Samán del Campo está asociado a las actividades de servicios de turismo y alojamiento en el departamento de Meta-Colombia. La actividad económica según el CIU es 5511 y hace referencia a alojamiento en hoteles, hostales y aparta-hoteles (DIAN, 2011).

14.5 Empleo.

El proyecto incluirá a tres nuevos integrantes al equipo de trabajo ya existente, se requerirá un ayudante en el tema de actividades, una mucama encarga de del tema del aseo del hostel y un chef o encargado de cocina, estos nuevos integrantes del proyecto serán seleccionados del taller de artes y oficios de Acacias y dentro del proyecto se contempló el pago de prestaciones a todos estos.

14.6 Emprendedores.

El equipo de trabajo está compuesto por el emprendedor Sebastián Felipe Pérez de 24 años estudiante del último semestre de Finanzas y comercio Internacional con experiencia en administración de negocios, ventas, asesoría comercial y servicio al cliente, y los emprendedores Martha Díaz, Martin Pérez y Andrés Pérez.



15. IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

15.1 Económico

- ✓ La actividad tendrá la posibilidad de crear varios puestos de trabajo y acogerá importantes ponentes regionales y nacionales aledaños a Acacias (Meta), ya que gran parte de la economía de Villavicencio (Meta) la mueve principalmente el comercio, destacándose los centros como Restrepo, puerto López, Caño cristales y Granada.
- ✓ Aumentar los ingresos de las personas, esto significa reducción en la tasa de desempleo.
- ✓ Impulsara actividades de la cadena productiva del sector como transporte e industria alimentaria.

15.2 Regional

- ✓ Se busca mejorar la calidad y las condiciones de vida de sus habitantes, dentro de un contexto de competencia internacional.
- ✓ Ejecutar acciones necesarias de mejoramiento empresarial y desarrollo competitivo que beneficie a todos los actores locales entre estas la formalización como mypimes y la posible creación de una asociación.
- ✓ Presentar o contribuir a nuevos programas y políticas de apoyo regionales adecuadas a las necesidades del sector de turismo y en especial ecoturismo.

15.3 Social

- ✓ Implantar en la mente de las personas la importancia de conocer e interactuar con nuevas culturas con espacios geográficos étnicos a las que el hombre no acostumbra experimentar.
- ✓ El turismo viene creciendo a ritmos vertiginosos del 11,2 % anual en el país (Pro Colombia), viendo el turismo como una oportunidad de empleo.
- ✓ Impartir influencia en la educación como desarrollo social, teniendo efectos positivos con programas relacionadas al turismo, fortaleciendo el desarrollo humano y el aprendizaje del idioma inglés como lengua extranjera.

15.4 Ambiental

- ✓ Seguiremos las normas del plan de negocios de Parques naturales nacionales para la buena práctica del ecoturismo, siendo responsables de proteger el medio ambiente y de ser sostenibles.
- ✓ Será un mecanismo importante de estabilidad ambiental ya que los bienes a utilizar no dependerán mucho de la explotación de recursos por ser un servicio de alto impacto en el país.
- ✓ Conservación de áreas naturales protegidas por su identidad étnica y cultural, dejándolos lo más intactos posibles con base en las normas de Coormacarena



entidad encargada de velar por el cuidado del medio ambiente en el Meta y aplicar a las certificaciones ambientales para el desarrollo del proyecto.

15.5 Posibles Impactos o riesgos del Comercio Exterior

- ✓ Que no se logre la firma de la paz en la habana probablemente ocasionara una disminución de la proyección de mercado y de igual manera ayudara a no alcanzar los objetivos presupuestados debido a la pésima concepción que tienen los turistas extranjeros del país.
- ✓ Políticas gubernamentales de migración internas y externas de los países que perjudiquen el libre movimiento de los turistas.
- ✓ Recesiones económicas a nivel global.
- ✓ Revaluación de la tasa de cambio o riesgo de cambio.
- ✓ Efectos de salud “enfermedades”
- ✓ Riesgos extraordinarios “Catástrofes ambientales”

Bibliografía.

- 1) Duque, R. & Ochoa, F. (2007). Guía para la elaboración plan de negocios sostenible. Recuperado de <file:///C:/Users/Martin%20Perez/Documents/PlandeNegocios.pdf%20Econturismo%20antecedentes.pdf>
- 2) Departamento nacional de planeación. (2014). Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/PND/21B.%20Meta.pdf>
- 3) Gonzales, H. (2004). Turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/eser-16>
- 4) Fondo Emprender. (2016). Guía de buenas prácticas de formulación Fondo emprender. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/ConvDetalleNacional.aspx?ConvCode=45>
- 6) Cabrera, M. (2014). Informe de gestión 2014 Instituto de turismo del Meta. Recuperado de <file:///C:/Users/Martin%20Perez/Downloads/INFORME%20DE%20GESTION%202014.pdf>
- 7) ProColombia. (2015). Informe turismo extranjero Colombia. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_2015.pdf
- 8) Instituto de cultura y turismo Acacias. (2016). Recuperado de <http://culturayturismoacacias.gov.co/>
- 9) Orlando, V. (2015). Sostenibilidad para vivir bien y en paz plan de gobierno municipal. Recuperado de <http://acacias-meta.gov.co/apc-aa-files/63323933396330663631393163643865/programa-de-gobierno-para-vivir-bien.pdf>



Hotel
Saman
del Campo



UNIVERSIDAD DE
LASALLE

10) Amaya, M. (2015). Gobierno seguro programa de gobierno. Recuperado de http://www.meta.gov.co/web/sites/default/files/adjuntos/Programa%20de%20Gobierno%20inscrito%20Dra%20MARCELA%20AMAYA_1.pdf

11) Tamayo, C. (2014). Ecoturismo comunitario en parques nacionales naturales de Colombia avances y retos. Recuperado de <http://www.parquearvi.org/encuentroturismoenaturaleza/wp-content/uploads/memorias/CarlosMarioTamayo1.pdf>

12) Ministerio Comercio industria y turismo. (2016). Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=36229>

13) Ministerio Comercio Industria y Turismo. (2006). Planeación estratégica sectorial 2007-2010 del MCIT. Recuperado de <http://www.procolombia.co/procolombia/transparencia/planeacion-estrategica-sectorial>

14) Instituto de turismo del Meta. (2014). Informe de gestión, plan de desarrollo “juntos construyendo sueños y realidades. Recuperado de <file:///C:/Users/Martin%20Perez/Downloads/INFORME%20GESTION%20ITM%20VIGENCIA%202014%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

15) Ecoturismo sierra de la macarena. (2016) Recuperado de <http://ecoturismomacarena.com/>

Instituto nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Balanza comercial de mercancías de México*. México: Instituto nacional de Estadística y Geografía.

(febrero de 2014). Obtenido de Ministerio de Comercio Industria y Turismo: [file:///D:/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_FEBRERO_2014%20\(2\).pdf](file:///D:/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_FEBRERO_2014%20(2).pdf) - pagina 7

(Bogotá, 28 de Octubre de 2015). Obtenido de Presidencia de la Republica : http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2010/Octubre/Paginas/20101028_15.aspx

(20 de 09 de 2015). Obtenido de turismoensangil.gov: <http://www.turismoensangil.gov.co/index.php/informacion-turistica/actividades-extremas>



Aguirre, M. (21 de Octubre de 2010). *T.N.I.* Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de Transnational Institute: <http://www.tni.org/es/article/cambios-globales-5-brasil-potencia-emergente-latinoamericana>

Alan Fyall, B. G. (2012). *Tourism Marketing*. En B. G. Alan Fyall, *Aspects of tourism* (pág. chapter 2). Toronto: Chanel view Publicatons .

Anonimo. (17 de Mayo de 2014). *Prenhall*. Obtenido de Prenhall: http://www.prenhall.com/behindthebook/0131738607/pdf/CKR_Emerging_Markets.pdf

Cabezas, D., González, R., Saldaña, D., & González, C. (13 de Mayo de 2010). Obtenido de <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2011/11/70-R-109M218.pdf>

Camara de comercio de Bucaramanga. (04 de 2016). *Sociedad simplificada por acciones*. Obtenido de (<http://www.ccpasto.org.co/index.php/registro-mercantil/62-aspectos-legales-de-personas-juridicas/243-6-sociedad-simplificada-por-acciones-sas>)

Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional* . Santa Fe: Cengage Learning Editores .

Cordoba Padilla M. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos* . Bogota : Ecoe Ediciones.

Cotelco. (15 de Febrero de 2015). *Informe mensual indicadores hoteleros*. Obtenido de <http://www.observatoriovalle.org.co/wp-content/uploads/2012/05/Cotelco-Informe-mensual-diciembre-2014-Preliminar.pdf>

CQR. (2016). *sistema operativo hotelero*. Obtenido de <http://www.cqrsistemas.com.ar/empresa.php>

Dammert, A., & Garcia, R. (2013). Los BRIC o países que podrían constituir la locomotora del crecimiento económico. En A. Dammert, & R. Garcia Carpio, *La economía mundial ¿Hacia dónde vamos?* (págs. 81- 103). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

de Cicco , J. A. (2010). *Características y determinantes del comercio Intraindustrial Argentino. Periodo 1992-2007*. Mar de Plata: Universidad Nacional Mar de Plata.

DIAN, C. a. (2011). *www.DIAN.com.co*. Obtenido de http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article



&id=3189:codigos-actividad-economica-dian&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509

Dobrusin, B. (2011). Los BRIC. ¿Ingenio de marketing o nueva . *Secretaría de Relaciones Internacionales*, 1-16.

Donegan y Huertas. (2005).

Duran Lima, J., & Alvarez , M. (2011). *Manusl de comercio exteiror y política comercial*. Santiago de Chile: Cepal .

Entorno economico de México. (s.f.). *Maestria en administracion de negocios* . Mexico.

Espinoza, L. A. (2013). *INSTITUTO NACIONAL DE TURISMO*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MEbEcwaPqisJ:hotelescuela.no-ip.org/anexos/14/02/25/984.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Gerencial, C. (2016). *Vivo group, diseño web y multimedia*. Obtenido de <http://vivogp.com/e-commerce/>

Grzabel Victor. (04 de 2012). *DETERMINACIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LA HOTELERÍA*. Obtenido de http://www.revistaiic.org/articulos/numesp/articulo11_esp.pdf

Grzabel, P. V. (abril de 2012). *Revista Academica del Instituto Internacional de Costos*. Obtenido de <http://www.revistaiic.org/>: http://www.revistaiic.org/articulos/numesp/articulo11_esp.pdf

Guias empresariales. (02 de 06 de 2016). *Flujos de procesos productivos y escalas de produccion*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=64&giro=0&ins=765>

Jiménez, F., & Lahura, E. (1999). *La nueva teoría del comercio internacional*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Julve, J. G. (2012). *Universidad de Girona (España)* . Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_06.pdf

Krugman, P. (2008). *THE INCREASING RETURNS REVOLUTION IN TRADE AND GEOGRAPHY*. Princeton: Princeton University.

Lopez, A., (23 de Abril de 2013). *Barichara-Santander.gov.co*. Obtenido de <http://barichara-santander.gov.co/apc-aa->



files/36316431666533633736353035353861/plan-de-desarrollo-ivan-alonso-lopez-vesga-junio-5.pdf

Mayorga, J. Z., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, 73-86.

Ministerio de Comercio, i. y. (13 de 2 de 2003). *Norma tecnica sectorial Colombia*.

Obtenido de

http://www.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/A.030_HOSPEDAJE-ANEXOS.pdf

Ministerio de industria y turismo. (20 de 09 de 2015). *Información turística por la gobernación de San Gil*. Obtenido de

<http://www.turismoensangil.gov.co/index.php/informacion-turistica/actividades-extremas>

Nanigans. (2016). *Nanigans*. Obtenido de

<http://www.nanigans.com/software/fb/facebook-advertising>

Narayanaswami, K. (23 de Agosto de 2012). *BRIC Economies & Foreign Policy. An Analytical Study*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de Harvard University:

<http://blogs.law.harvard.edu/karthik/files/2013/01/BRIC-Economies-and-American-Foreign-Policy-E1897-KNarayanaswami.pdf>

Observatoriovalle.org.co. (15 de Febrero de 2015). Obtenido de Adolfo T:

<http://www.observatoriovalle.org.co/wp-content/uploads/2012/05/Cotelco-Informe-mensual-diciembre-2014-Preliminar.pdf>

OEE, o. d. (28 de febrero de 2014). Obtenido de

file:///D:/Downloads/INFORME_DE_TURISMO_FEBRERO_2014.pdf

OMT. (1 de diciembre de 2014). *world tourism organization*. Obtenido de

<http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>

O'Neill, J. (2001). *Building Better Global Economic BRICs*. Londres: Goldman Sachs .

Orgaz, L., Molina, L., & Carrasco, C. (2011). *El creciente crecimiento de las economías emergentes en la economía mundial y gobernanza mundiales. Los BRIC*.

Madrid: Banco de España .

Porter, M. (14 de Mayo de 2014). *Harvard Business Review*. Obtenido de HBR Global Editions: <http://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations/ar/1>



Posada, H., & Vélez, J. (2008). Comercio y Geografía Económica: una nota sobre la contribución de Krugman a la teoría económica. *Universidad de Antioquia-Lecturas de Economía*, 299-311.

Procolombia. (14 de Septiembre de 2013). *ProColombia.com*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

Procolombia. (4 de 10 de 2015). *Perfil del turista estadounidense*. Obtenido de Perfil del turista estadounidense.: <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/turismo/perfil-del-turista-estadounidense>

ProColombia. (2015). *TEC ProColombia*. Obtenido de file:///D:/Downloads/informe_tec_primer_trimestre_2015.pdf pagina 7

Proexport. (6 de mayo de 2013). Obtenido de <http://agenda.proexport.com.co/noticias/experta-mundial-en-turismo-de-aventura-visita-santander>

PTP. (7 de Agosto de 2013). *Programa de Transformacion Productiva*. Obtenido de <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=1301&catID=1>

PTP. (2013). *Programa de Transformacion Productiva*. Obtenido de [www.ptp.com.co: C:\Users\JORGE RAMIREZ\AppData\Local\Temp\3_Constanza_Olaya_AVANCES_DEL_PROGRAMA_DE_TRANSFORMACIÓN_PRODUCTIVA_EN_TURISMO_DE_NATURALEZA.pdf](http://www.ptp.com.co/C:/Users/JORGE RAMIREZ/AppData/Local/Temp/3_Constanza_Olaya_AVANCES_DEL_PROGRAMA_DE_TRANSFORMACIÓN_PRODUCTIVA_EN_TURISMO_DE_NATURALEZA.pdf)

PTP. (15 de septiembre de 2015). *Programa de Transformacion Productiva*. Obtenido de <http://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=1&conID=1301>

Pugel, T. A. (2004). *Economia internacional*. Madrid: McGraw-Hill .

Santos, L. (2009). A GEOGRAFIA DOS INVESTIMENTOS DIRETOS ESTRANGEIROS E DO COMÉRCIO INTERNACIONAL. *Boletim Goiano de Geografia*, 143-156.

Santos, L. B. (2010). Papel do BRIC na economia mundial. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, 19-35.

Satizabal, A. C. (Abril de 2011). *Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes*,. Obtenido de [strategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes](#):



https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66924/1/estrategia_canales_distribucion.pdf

Sintur Santander . (marzo de 2013). Obtenido de <http://sitursantander.co/cdn/Estudio04.pdf>

Steinberg, F. (2008). El impacto de las potencias emergentes en la economía mundial. *ARI*, 1-5.

Tavera, M. A. (06 de 09 de 2014). *plan sectorial de turismo 2014-2018*. Obtenido de file:///C:/Users/1/Downloads/PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf

TERRITORIAL., E. D. (30 de 08 de 2015). *MARICHARA CON SU PASADO ORDENA SU FUTURO*. Obtenido de http://www.barichara-santander.gov.co/apc-aa-files/34323263366630323535353333663832/eot_esquema-de-ordenamiento-territorial_barichara_santander_2004_2007.pdf

UNCTAD. (2010). *Trade and Development Report, 2010*. New York and Geneva: United Nations.

UNCTAD. (2013). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2013*. New York: Naciones Unidas.

UNWTO. (6 de junio de 2013). *world turism organization* . Obtenido de <http://www2.unwto.org/>: <http://media.unwto.org/press-release/2015-06-03/european-travel-commission-and-world-tourism-organization-unveil-secrets-su>

V. J. (26 de 11 de 2007). *Estudio sobre el impacto turistico y economico del parque nacional chicamocha en el municipio de sangil*. Obtenido de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/7938/2/125281.pdf>

Vega, I. A. (Abril de 2012). *barichara-santander.gov.co*. Obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/barichara-pd-2012-2015.pdf>

Winters, A., & Yusuf , S. (2007). *China, India y la economía mundial*. Washington : Banco Mundial.



