

CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN HOTEL ESPECIALIZADO EN TURISMO ALTERNATIVO, PARA
EL EJE CAFETERO.



DANIEL ZULUAGA GIRALDO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

FOMENTO ESPÍRITU EMPRESARIAL

BOGOTÁ D.C

2012

Bogotá, Noviembre 20 de 2012

Señores

COMITÉ DE CARRERA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Señores Comité de Carrera:

La presente comunicación con el fin de manifestar mi conocimiento y aprobación del trabajo de grado titulado “CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN HOTEL ESPECIALIZADO EN TURISMO ALTERNATIVO, PARA EL EJE CAFETERO”, elaborada por el(los) estudiante(s) DANIEL ZULUAGA GIRALDO, C.C. 1032385673, en mi calidad de Director.

Declaro conocer y aceptar el reglamento y disposiciones de los trabajos de grado en la Carrera de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana.

Cordialmente,


GABRIEL GOMEZ
Director

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES (Licencia de uso)

Bogotá, D.C., Enero 30 de 2013

Señores
Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J.
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Los suscritos:

DANIEL ZULUAGA GIRALDO, con C.C. No 1032385673
_____, con C.C. No _____
_____, con C.C. No _____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)
Tesis doctoral Trabajo de grado Premio o distinción: Si No
cual: _____

presentado y aprobado en el año 2012, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Pontificia Universidad Javeriana para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	
6. La inclusión en la Biblioteca Digital PUJ (Sólo para la totalidad de las Tesis Doctorales y de Maestría y para aquellos trabajos de grado que hayan sido laureados o tengan mención de honor.)		X

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Pontificia Universidad Javeriana por tales aspectos.

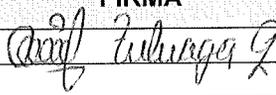
Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Pontificia Universidad Javeriana está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. Si No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
DANIEL ZULUAGA GIRALDO	1032385673	

FACULTAD: INGENIERÍA

PROGRAMA ACADÉMICO: INGENIERIA INDUSTRIAL

**BIBLIOTECA ALFONSO BARRERO CABAL, S.J.
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO**

FORMULARIO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO			
CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN HOTEL ESPECIALIZADO EN TURISMO ALTERNATIVO, PARA EL EJE CAFETERO			
SUBTÍTULO, SI LO TIENE			
AUTOR O AUTORES			
Apellidos Completos		Nombres Completos	
ZULUAGA GIRALDO		DANIEL	
DIRECTOR (ES) TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			
Apellidos Completos		Nombres Completos	
GOMEZ DELGADO		GABRIEL LAUREANO	
FACULTAD			
INGENIERIA			
PROGRAMA ACADÉMICO			
Tipo de programa (seleccione con "x")			
Pregrado	Especialización	Maestría	Doctorado
X			
Nombre del programa académico			
INGENIERIA INDUSTRIAL			

Nombres y apellidos del director del programa académico						
Carlos Eduardo Muñoz Rodríguez						
TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:						
INGENIERO INDUSTRIAL						
PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):						
CIUDAD		AÑO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO			NÚMERO DE PÁGINAS	
BOGOTA		2012			167	
TIPO DE ILUSTRACIONES (seleccione con "x")						
Dibujos	Pinturas	Tablas, gráficos y diagramas	Planos	Mapas	Fotografías	Partituras
		X	X	X	X	
SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO						
<p>Nota: En caso de que el software (programa especializado requerido) no se encuentre licenciado por la Universidad a través de la Biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la Tesis o Trabajo de Grado quedará solamente en formato PDF.</p>						
MATERIAL ACOMPAÑANTE						
TIPO	DURACIÓN (minutos)	CANTIDAD	FORMATO			
			CD	DVD	Otro ¿Cuál?	
Vídeo						
Audio						
Multimedia						
Producción electrónica						
Otro Cuál?						

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS

Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. *(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Sección de Desarrollo de Colecciones de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J en el correo biblioteca@javeriana.edu.co, donde se les orientará).*

ESPAÑOL	INGLÉS
TURISMO	TOURISM
ALTERNATIVO	SPORTS
ECOLÓGICO	ADVENTURE
FINCA	FARM
PAQUETES	ALTERNATIVE

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras - 1530 caracteres)

A raíz de las oportunidades del mercado turístico en el triángulo del Café, se creó una finca de alojamiento para visitantes, donde se mezcla los servicios de alojamiento tradicionales con paquetes de servicios alternativos.

Su características son el descanso, la comodidad y el confort de un hotel, con todos los beneficios de una finca, como los Deportes al aire libre, entre los que se destacan fútbol, volleyball y gimnasio, la creación de paquetes de Turismo Alternativo diseñados a la medida de los clientes como el Eje Cafetero Extremo o Mi Valle del Cauca, y la Piscina, el Sendero Ecológico, los Juegos de Mesa, las Hamacas, el Bar entre otros servicios que hacen de La Finca La Juanita el lugar ideal de descanso.

Following market opportunities in the “Triángulo del Café” zone, created a farm visitor accommodation, which blends traditional hosting services with alternative service packages.

Its features include rest, comfort and convenience of a hotel, with all the benefits of a farm, as Sports, among which stand out football, volleyball and gym, creating alternative tourism packages designed to customers as far as the “Eje Cafetero Extremo” or “Mi Valle del Cauca”, and the pool, the Nature Trail, Table Games, the hammocks, the Bar and other services that make La Finca La Juanita ideal resting place.

TABLA DE CONTENIDO

TITULO	11
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1. ESTUDIO DE MERCADOS.....	13
1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	13
1.1.1 EN COLOMBIA	13
1.1.2 EN EL EJE CAFETERO o TRIANGULO DEL CAFÉ	15
1.2 ANÁLISIS DE MERCADOS.....	18
1.2.1 MERCADO.....	18
1.2.2 PERFIL DEL CLIENTE	20
1.2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	20
1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS	22
1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
1.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO	29
1.4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	29
1.4.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO	32
1.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	33
1.4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	37
1.4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	38
1.5 ANÁLISIS DOFA.....	51
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	52
2.1 PROYECCIÓN	55
3. ESTUDIO TÉCNICO	55
3.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO.....	55
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	55
3.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	59
3.4 COSTOS DEL SERVICIO.....	61

3.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.....	69
3.6 INFRAESTRUCTURA	72
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES	74
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	74
4.2 CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	74
4.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	78
4.3.1 GASTOS DE PERSONAL.....	78
4.3.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	78
4.3.3 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.....	80
4.4 ESTADO DE DESARROLLO.....	80
4.5 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	81
4.5.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	81
4.5.2 VALORES	81
4.5.3 MISIÓN.....	82
4.5.4 VISIÓN	82
4.6 EQUIPO DE TRABAJO	82
4.6.1 FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO	83
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	84
5.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN	84
5.2 FORMATOS FINANCIEROS SIN DESCUENTO	84
5.2.1 INGRESOS Y EGRESOS SIN DESCUENTO.....	85
5.2.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN DESCUENTO	87
5.2.2 BALANCE INICIAL Y PROYECTADO SIN DESCUENTO.....	88
5.2.3 FLUJO DE CAJA INICIAL Y PROYECTADO SIN DESCUENTO.....	89
5.3 ANÁLISIS FINANCIERO PARA EL INVERSIONISTA SIN DESCUENTO	89

5.4 FORMATOS FINANCIEROS CON DESCUENTO	89
5.4.1 INGRESOS Y EGRESOS CON DESCUENTO	92
5.4.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON DESCUENTO	94
5.4.3 BALANCE INICIAL Y PROYECTADO CON DESCUENTO	95
5.4.4 FLUJO DE CAJA INICIAL Y PROYECTADO CON DESCUENTO	96
5.5 ANÁLISIS FINANCIERO PARA EL INVERSIONISTA CON DESCUENTO	96
6. IMPACTO SOCIAL	98
7. EVALUACIÓN AMBIENTAL	99
8. BIBLIOGRAFÍA	103
9. ANEXOS.....	107

TÍTULO: CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN HOTEL ESPECIALIZADO EN TURISMO ALTERNATIVO, PARA EL EJE CAFETERO.

1. Estudio de Mercados

Análisis del Sector
Análisis de Mercados
Investigación de mercados
Estrategias de mercado
Análisis DOFA

2. Estudio Técnico

Ficha Técnica del Servicio
Descripción del Proceso
Necesidades y Requerimientos
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad
Infraestructura

3. Estudio Organizacional, constitución y aspectos legales

Estructura Organizacional
Constitución Empresa y Aspectos Legales
Costos Administrativos

4. Estudio Financiero

Estado de Resultados Proyectados
Flujo de Caja Proyectado
Balance
Análisis financiero para el o los inversionistas y las fuentes de financiación
Impacto Social

OBJETIVO GENERAL:

Crear mediante un plan de negocios una sociedad por acciones simplificada SAS, en la ciudad de Pereira, que preste el servicio de alojamiento a los turistas de la región, focalizada en ofrecer productos innovadores y de calidad a sus clientes, sustentada en el crecimiento y el apoyo al desarrollo social y orientada por la creatividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Observar la viabilidad del negocio, analizando las condiciones especiales y potenciales del sector turístico en el eje cafetero y en especial Pereira.
2. Diseñar, prestar y comercializar servicios turísticos alternativos y hospedaje rural.
3. Evaluar el impacto social que genera el proyecto, con el fin de mitigar cualquier efecto negativo que se pueda tener y potencializar el impacto positivo existente.
4. Realizar una investigación de mercados, por medio de encuestas para conocer de primera mano, los gustos y preferencias de las personas, con el fin de poder crear estrategias de producto, precio, promoción y plaza.
5. Elaborar un plan de mercadeo, identificando los perfiles de los clientes.
6. Evaluar el impacto ambiental, con el fin de que esta sea mínimo y que tenga un manejo idóneo de residuos.
7. Analizar los aspectos legales que rigen a los hoteles, las sociedades por acciones simplificadas y las leyes ambientales existentes en el país, con el fin de diseñar una empresa sobre cimientos de legitimidad y legalidad.
8. Evaluar financieramente el proyecto, sus criterios de evaluación, punto de equilibrio, análisis de la sensibilidad y riesgo y una evaluación económica y social del mismo.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1.1. EN COLOMBIA

En el plan sectorial del turismo en Colombia 2008 – 2010¹, se plantearon 7 grandes estrategias turísticas para el país, como el mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos, el mejoramiento de la infraestructura turística, una mejor conexión de los destinos turísticos por vía aérea, el fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización de destinos y productos turísticos, la creación de un sistema de información turística, la implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística, la apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas y la educación para cimentar una cultura turística.

Con todas estas estrategias se logró un mejoramiento notable del sector en el país, en los últimos cuatro años Colombia ha mostrado una tendencia creciente del turismo, puesto que se incrementaron en un 26% los visitantes entre 2006 y 2009, mientras que el ingreso por divisas al país debido a este renglón de la economía pasó de USD\$2,0 millones a USD\$2,6 millones en los mismos años, hubo incremento en los ingresos por ventas, servicios y por impuestos, aumentó la construcción y calificación de hoteles, agencias de viajes, rutas turísticas y aerolíneas, entre muchos otros aspectos positivos.

En el período comprendido entre enero y agosto de 2010 se movilizaron un total de 21.369.074 pasajeros por los diferentes aeropuertos del país, a diferencia de los 15.709.554 que viajaron en el mismo período durante el 2009.²

Según la aeronáutica civil en Colombia en el último año hubo un aumento del 33,17% de los pasajeros a bordo, 6,86% en el nivel de ocupación de los aviones y en 21,05% las sillas ofrecidas, lo que traduce un aumento del mercado aéreo nacional.³(VER ANEXO 1)

La matriz DOFA del sector turístico en Colombia permite observar de manera más adecuada las fortalezas y debilidades que posee el sector en general, con el fin de visualizar las posibilidades para aprovechar aquellas ventajas competitivas que tiene el país para mitigar las amenazas de los factores externos y del mismo modo aprovechar las oportunidades del mercado como tal. (VER ANEXO 2)

¹ MINCOMERCIO. Plan Sectorial Turismo 2011 – 2014. [en línea].
<<https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>> [Citado en 10 de Octubre de 2011]

² LA OPINIÓN. Aumento del mercado aéreo nacional. [en línea].
<http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=361669> [Citado en 4 de Agosto de 2011]

³ AERONÁUTICA CIVIL DE COLOMBIA. Transporte regular Estadísticas de origen 2010. [en línea].
<http://portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Internet/estadisticas/transporte_aereo/Estad%EDstic%20Operacionales> [Citado en 7 de Septiembre de 2011]

A pesar de las buenas intenciones del gobierno y la empresa privada, Colombia es un país bastante atrasado en materia turística con respecto a otros países, como lo evidenció el estudio de competitividad turística, obteniendo resultados bastante bajos en cuanto a infraestructura, ocupando el puesto 88 y en seguridad ocupando el puesto 125 de 133 países del mundo. Sin embargo, es el quinto país en recursos naturales y el número 34 en recursos culturales y humanos, lo que implica un factor sumamente importante para explotar y generar un factor diferenciador. (VER ANEXO 3)

Según el presidente de la República, durante el Congreso Nacional de la Hotelería Colombiana en septiembre de 2011 *“hace pocos días el equipo de la revista National Geographic estuvo en el país y durante su visita le expresaron que habían quedado fascinados con el potencial en turismo de naturaleza que tiene Colombia...Tenemos una posición única para explotar. El turismo de naturaleza es uno de los sectores al que le vamos a apostar para posicionar el país como un destino de clase mundial...En la clasificación de países megadiversos, nos ubica en el primer lugar de variedad de aves y anfibios; segundo en plantas; y el tercero de mamíferos...Tenemos que trabajar y ese es nuestro compromiso como Gobierno para hacer del turismo de naturaleza un macrosector que impulse el desarrollo local regional y nacional”*.⁴

Para esto el gobierno nacional ha puesto sus esfuerzos en el mejoramiento de las condiciones del país en materia turística, entre las que se destacan:⁵

- El posicionamiento de los slogan: “Colombia es Pasión” y “Colombia: El riesgo es que te quieras quedar”
- La eliminación del techo tarifario del valor de los tiquetes aéreos y el desmonte del cargo por combustible, que era asumido por los usuarios del transporte aéreo. A partir del primero de abril ningún viajero paga el sobrecargo por combustible.
- La recuperación de la confianza de los ciudadanos y de la seguridad en las vías, lograda gracias a la Política de Seguridad Democrática y a la campaña ‘Vive Colombia – Viaja por Ella’.

Para el plan sectorial de turismo 2011 – 2014⁶, las estrategias son fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional, mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización, fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo, mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo, impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional, fortalecer el

⁴ EL ESPECTADOR. Multinacional construirá hotel siete estrellas en el parque Tayrona. [en línea]. <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/articulo-302837-multinacional-construira-hotel-siete-estrellas-el-parque-tayrona>> [Citado en 30 de Septiembre de 2011]

⁵ COLOMBIA.COM. OMT destaca progreso de Colombia en materia de turismo. [en línea]. <<http://www.colombia.com/actualidad/autonoticias/economia/2009/01/27/DetalleNoticia34792.asp>> DINERO. Colombia destacada como ejemplo turístico. [en línea]. <http://www.dinero.com/negocios/turismo/colombia-destacada-como-ejemplo-turistico_56444.aspx> [Citado en 30 de Septiembre de 2011]

⁶ IBID

desarrollo de productos turísticos especializados y enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo.

1.1.2. EN EL EJE CAFETERO o TRIÁNGULO DEL CAFE

El Eje Cafetero o triángulo del Café comprende uno de los destinos más apetecidos de Colombia, allí se encuentran multiplicidad de ofertas agroturísticas y de aventura y sedes de congresos y convenciones. El Triángulo del Café son tres departamentos unidos en una sola marca, una de las regiones más diversas en cuanto a paisajes, que posee legendarias haciendas cafeteras que se suman a unos de los cuantos atractivos de esta hermosa zona. Rodeado de cultivos de café, guadua y bambú, el Triángulo del Café está en la mitad de la cordillera central y occidental, uniendo así, tres departamentos que se encargan de exaltar la cultura y maravillas cafeteras.

La Unesco declaró el año pasado al eje cafetero como patrimonio de la humanidad, lo cual servirá para atraer a muchos turistas, como afirmó el presidente de la república durante su presentación *“actualmente en el mundo hay un turismo que está tomando fuerza, el que combina lo ambiental y ecológico con lo deportivo, y el Eje Cafetero se presta para ello... Ahora lo que está de moda en muchas partes del mundo, son los turistas que van a los sitios con un ambiente, un paisaje bonito, y van a caminar o a montar en bicicleta... y ahora es el turismo que más está creciendo en el mundo entero”*, explicó.⁷ Oportunidad que el autor quiere explotar, por medio de la transformación de una finca de recreo en una finca hotel, donde se prestan los servicios de alojamiento y turismo alternativo en el eje cafetero.

El eje cafetero después del terremoto de 1999 se convirtió en una de las regiones más turísticas del país, con servicios y productos innovadores, parques temáticos y muchas ofertas ecológicas. En el año 2007 había un total de 120 hoteles con unas 4111 habitaciones en toda la región y había 32 hoteles, con 1211 habitaciones y un promedio de 38 habitaciones por hotel en el departamento de Risaralda. (VER ANEXO 4)

Entendiendo que según la Organización mundial del turismo *“El turismo, es un sector de la economía mundial que está en crecimiento y proyección. Una industria que en 2007 tuvo un crecimiento sostenible del 5,6%”*⁸, se puede decir que el Eje Cafetero en Colombia gracias a sus múltiples fortalezas, la colaboración del gobierno y el mejoramiento en temas como infraestructura y seguridad, tiene grandes oportunidades para incrementar notablemente su turismo, porque posee todos los recursos para atender a cualquier tipo de turismo (excepto el

⁷ DIARIO DEL OTÚN. Colombia tiene un potencial turístico ilimitado. [en línea]. <<http://www.eldiario.com.co/seccion/GENERAL/colombia-tiene-un-potencial-tur-stico-ilimitado-presidente-santos110817.html>> [Citado en 20 de Octubre de 2011]

⁸ DESCUBRE OPORTUNIDADES. Turismo. [En línea]. <<http://adolfo.descubrenegocios.com/>> [Citado en 25 de Septiembre de 2010]

espacial)⁹, se tiene la calidad humana requerida, se está capacitando la gente, se están calificando a los guías turísticos y se está invirtiendo en la protección y el cuidado de los parques nacionales naturales.

La región cafetera es una de las más ricas y diversas del país, por su variedad de pisos térmicos, parques naturales, parques culturales entre otros valores agregados, siendo un destino con grandes oportunidades en el sector y de gran interés para los visitantes. (VER ANEXO 5: ATRACTIVOS QUE TIENE EL TRIÁNGULO DEL CAFÉ, POR DEPARTAMENTOS)

Además Risaralda es considerado un paraíso ambiental por la cantidad de Jardines Botánicos, Parques Naturales Municipales, Parques Naturales Regionales y los Parques Naturales Nacionales, que cubren el 33% del territorio.¹⁰ Municipios con grandes oportunidades turísticas como Santa Rosa de Cabal que *“gracias a su estratégica ubicación, variedad, cinco áreas protegidas, 17 senderos ecológicos, climas ideales, bondadosos paisajes, sus artesanos, buenos alojamientos, un sector turístico agremiado, la majestuosidad de los termales, una riqueza incalculable en flora y fauna silvestre, con innumerables ríos, quebradas y riachuelos que bañan a todo el territorio y con potencial hídrico”*¹¹ se destaca, igualmente Desquebradas que le apuesta al turismo cultural con sus parques naturales el Alto del Nudo y La Marcada caracterizado por el arte rupestre denominado los petroglifos Quimbayas. También se destacan los Parques Regionales como Agualinda en Apía, Alto del Rey en Balboa, Santa Emilia en Belén de Umbría, La Cristalina en Guática, Río Negro en Pueblo Rico, Cerro Gobía en Quinchía, Campo Alegre en Santa Rosa de Cabal, Planes de San Rafael en Santuario, Arrayanal en Mistrató, Verdum en La Celia, La Nona en Marsella entre otros, lo cual muestra el verdadero potencial que tiene el departamento y por ende la ciudad de Pereira para convertirse en epicentro turístico que le sirva para atraer visitantes.

La gobernación de Risaralda en su agenda interna para la productividad y la competitividad,¹² reconoce que el turismo hacia el interior del país se ha incrementado debido al apoyo del gobierno e instituciones a través de campañas publicitarias, la seguridad democrática y el programa de “Vive Colombia viaja por ella”. Gracias a ello, en los últimos años la ocupación en alojamientos rurales en Risaralda creció significativamente, alcanzando más del 90% en temporada alta. Por su parte los alojamientos urbanos, mostraron una tendencia más dinámica a la de temporadas anteriores.

⁹ *Turismo Espacial*: Turismo del espacio, consiste en salir del planeta tierra en un avión transbordador, para sentir la gravedad cero y observar el planeta desde el espacio, gracias a la empresa VirginGalactic.

¹⁰ EL DIARIO DEL OTÚN. Risaralda Paraíso Ambiental. [En línea]. <<http://eldiario.com.co/antecedentes/06-02-2011/risaralda-para-so-ambiental110205.html>>

[Citado en 2 de Junio de 2011]

¹¹ IBID.

¹² MINCOMERCIO. Agenda interna para la productividad y la competitividad, documento regional del Dpto. de Risaralda. Pág 52 [En línea]. <<https://www.mincomercio.gov.co/ptp/descargar.php?id=40559>>

[Citado en 28 de Abril de 2012]

Se identificó que los turistas que visitan la región son principalmente grupos familiares que se alojan en hospedajes rurales; como también grupos de tercera edad que buscan un destino natural para su descanso y salud y jóvenes atraídos por el ecoturismo y turismo de aventura.

En los planes gubernamentales Risaralda se proyecta como uno de los principales destinos turísticos tanto nacionales como internacionales. Además como respuesta a la advertencia realizada en la agenda sobre la productividad en el departamento de Risaralda en la que se informaba sobre la necesidad de ampliar y mejorar la infraestructura física disponible en cuanto a parques temáticos y hoteles, se está construyendo el Bioparque de Pereira, que precisamente está frente a las instalaciones del hotel.

Según el plan gubernamental se espera que para el 2017 Risaralda y la zona conformada por el Eje Cafetero, el norte del Valle y Chocó, serán reconocidos en el escenario nacional e internacional como un destino turístico para el descanso, el ecoturismo, la aventura, el termalismo, la diversión y la salud. Igualmente se busca fortalecer como destino ecoturístico la cuenca alta del río Otún, desde la vereda San José hasta la laguna del Otún, incluyendo el Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya, la construcción del Malecón Turístico y fortalecimiento del Parador Náutico en el río Cauca en el municipio de la Virginia, la construcción del parque temático de Fauna y Flora y del parque temático Quimbaya, la creación de la avenida San Mateo, la construcción de un teleférico en el Alto del Nudo, la consolidación de la región como patrimonio de la humanidad avalado por la Unesco, entre otras cosas más.

Asimismo es importante tener en cuenta el estudio de Alberto Gómez Ramírez¹³ donde explica la importancia que tiene esta región del país y todo el potencial en materia turística, puesto que según él *“El Eje Cafetero posee excelentes condiciones para implementar en forma empresarial el turismo rural, en aspectos como el agroturismo y ecoturismo, convirtiéndolo en polo de desarrollo y generador de nuevas posibilidades de inversión; se debe resaltar además, que este sector es un importante jalonador de empleo directo e indirecto, al involucrar en su cadena productiva renglones como el hotelero, bares y restaurantes, el comercio, la construcción, entre otros. Bajo este esquema, las expectativas del turismo regional a mediano plazo son buenas, gracias a la ejecución de nuevos proyectos temáticos, y la adaptación de sitios turísticos; así mismo, se está trabajando en la integración de los tres departamentos, a fin de promocionar al Eje Cafetero como un solo destino turístico, mediante campañas de comercialización de sus servicios, con lo cual se espera una mayor acogida de visitantes nacionales y extranjeros.”*

¹³ BANCO DE LA REPÚBLICA. Ensayos Sobre Economía Regional
<http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/manizales/2004_junio.pdf>
[Citado en 28 de Abril de 2012]

1.2. ANÁLISIS DE MERCADOS

Por medio del análisis de mercado se segmenta al cliente debido a que esta herramienta permite observar las oportunidades de mercado, evaluando los distintos segmentos y conocer cuántos y cuáles son los objetivos. Es importante saber que los segmentos deben ser medibles, deben ser accesibles por la oferta de la empresa y que sean lo suficientemente grande o aprovechables para servir como mercado objetivo.

1.2.1. MERCADO

Según los datos más recientes del Dane¹⁴ en junio de 2011 (temporada alta) el 50% de los colombianos viajaron por ocio y el 40% por negocios y el 6,2% lo hacen para convenciones, mientras que en el mes de noviembre de 2011 (temporada baja) el 45,2% de los colombianos viajan por ocio, mientras que un 42,2% lo hacen por negocios y el 8,7% lo hacen para convenciones, por lo tanto Pereira por ser una ciudad importante comercialmente, vecina de Dosquebradas la cuál es una de las capitales industriales del país, tiene muchas ventajas competitivas para incrementar el flujo de turistas nacionales sin importar el motivo de su visita.

Para el cálculo del mercado objetivo se tuvo en cuenta que los turistas nacionales que visitan el eje cafetero tienen una participación del 91% del mercado del turismo, (VER ANEXO 6: TABLA DE ORIGEN DEL MERCADO), sin embargo en la ciudad de Pereira no existen datos oficiales sobre la cantidad de personas que se hospedan allí, por lo tanto con el fin de obtener cifras concretas referente a los visitantes nacionales que visitan la ciudad de Pereira, se tuvieron en cuenta los datos suministrados por el aeropuerto Matecaña en los últimos tres años y se calculó el pronóstico para el año 2012.

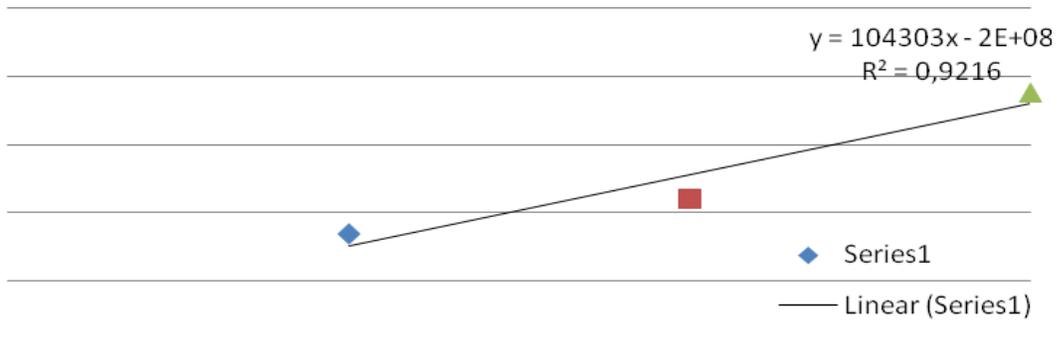
TABLA 1: VISITANTES NACIONALES QUE LLEGAN AL AEROPUERTO MATECAÑA

2009	2010	2011
468.389	520.018	676.994

FUENTE: El autor con información de la ANATO 2011.

¹⁴ DANE. Muestra Mensual de Hoteles [En línea].
<http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=268&Itemid=55>
[Citado en 20 de Enero de 2012]

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA PARA EL AÑO 2012



FUENTE: El autor

TABLA 2: PRONÓSTICO DE VISITANTES NACIONALES QUE LLEGAN AL AEROPUERTO MATECAÑA PARA EL AÑO 2012

Año	Turistas
2009	468.389
2010	520.018
2011	676.994
2012	763.741

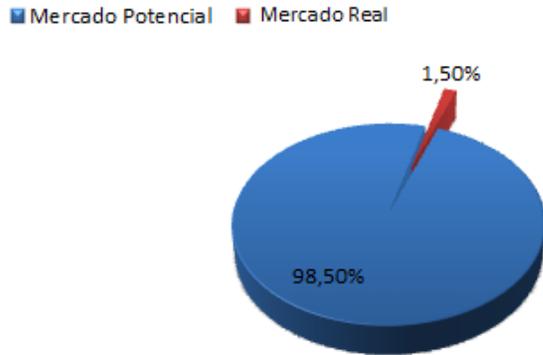
FUENTE: El autor

El mercado potencial en el año 2012 para la ciudad de Pereira es de 763.741 turistas, sin embargo como la capacidad del hotel en cuestión es limitada, el mercado potencial depende de la capacidad de alojamiento del hotel, la cual es de máximo 30 personas por día, lo que da como resultado 900 personas por mes.

Es decir de un mercado potencial de 763.741 turistas, la finca hotel “La Juanita” aspira en el primer año captar un mercado real no superior a 11.472 turistas, lo que se traduce en el 1,5% del mercado.

Además como se ofrecen paquetes de turismo alternativo, se calculó el mercado potencial para estos, el cual también depende de la capacidad que tiene el hotel para prestar los servicios, que en esta caso se encuentran limitados por el tamaño de la van donde se transportan los turistas, así pues que para el primer año están diseñados para 14 personas cada 15 días, lo que se traduce en 28 personas al mes por tour, para un total de 56 personas al mes.

Análisis del Mercado



FUENTE: El Autor

1.2.2. PERFIL DEL CLIENTE

- Hombres y mujeres colombianos, mayores de edad, que visiten el eje cafetero, ya sea por turismo, negocios, diversión o cualquier otro motivo, que quieran y puedan adquirir el servicio de alojamiento y/o los servicios adicionales ofrecidos por la empresa.

1.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El mundo actual es más competitivo, con mayor cantidad de participantes que buscan aumentar su intervención en mercados compartidos por la creciente globalización.

Un hotel no puede limitarse a alojar huéspedes, sino que debe ampliar su portafolio de servicios y debe funcionar además como una agencia de viajes, que venda o comercialice actividades o paquetes turísticos. Para crear los productos, debe aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, puesto que si no produce directamente el servicio sino que lo vende, deberá obtener un porcentaje de beneficio del precio de venta, negociado previamente con el proveedor.

La competencia en Pereira son los hoteles con 55% de participación para los encuestados, después los hostales con 22% y por último las fincas de alojamiento rural en la ciudad de Pereira y el eje cafetero con un 8% de participación.

En el segmento de Hoteles, no existe en la ciudad de Pereira ninguno que tenga una sede rural, siendo una oportunidad para el proyecto, en cuanto a los hoteles que están ubicados en el centro de la ciudad existen dos estilos diferentes; los que ofrecen bajos precios a los viajeros como el Hotel Mi Casita, que tiene muy buena ubicación cerca a los principales lugares históricos y centros comerciales, pero como desventajas tiene el ruido, la contaminación, el tráfico del centro, la

inseguridad nocturna de la carrera 6ta, en proximidades del lago Uribe Uribe, cercano a algunos barrios peligrosos, además de no tener página web oficial, solamente avisos clasificados en la red y el segundo estilo son los hoteles de las grandes cadenas como el Hotel Movich Pereira, Hotel Torreón, Hotel Soratama, Gran Hotel, que son hoteles de 4, 5 y 6 estrellas, reconocidos, con grandes instalaciones e infraestructura, marcas posicionadas en el mercado, restaurantes con diferente gastronomías entre otras cosas, pero que están ubicado en zonas centrales y junto a avenidas con gran flujo de carros, donde su principal desventaja es el ruido, la contaminación y la inseguridad y que a pesar de estar cerca de los lugares importantes, no le brindan el espacio de tranquilidad y descanso que los turistas buscan.

En el segmento de Hostales, solamente existe uno en la ciudad de Pereira y se llama Sweet Home Hostel, el cual presta el servicio de alojamiento y servicios turísticos adicionales, como valor agregado tienen una página web moderna¹⁵ y como único hostel en la ciudad ya tienen una reputación en los foros de internet como en www.tripadvisor.com que le dan cierto reconocimiento internacional, como desventajas está su ubicación puesto que no es ni muy céntrica como para visitar los lugares históricos a pie, ni muy aislado como para ser una opción ecológica, de descanso total, sin ruido, ni tráfico, ni contaminación a las afueras de la ciudad, además su portafolio de servicios ofrece los mismos tours y paquetes del resto de las agencias de viajes de la ciudad.

En la página web www.hostels.com uno de los portales más reconocidos en el mundo para buscar hostales, no aparece ninguno en la ciudad de Pereira y solamente 3 en todo el eje cafetero.

En el segmento de fincas de alojamiento rural, la mayoría de las fincas prestan el servicio de alquiler, es decir un grupo de personas alquilan las fincas por un tiempo determinado a un costo persona por noche, por lo tanto no se presta el servicio de hotel como tal, sino como finca de alquiler, sin embargo existe un modelo de empresa que existe y ha tenido éxito llamado Hacienda Hotel San José¹⁶ la cual es considerada como el tipo de negocio que podría ser la competencia o que por lo menos más cosas en común tiene con el actual proyecto, puesto que es una finca que presta el servicio de hotel y tiene senderos ecológicos. Sus ventajas son el posicionamiento de la marca y la ubicación en medio de la naturaleza, además la prestación de servicios de calidad. Su desventaja son los altos precios en sus habitaciones, debido a que una habitación sencilla en temporada alta tiene un costo de \$340.000 pesos y que además del servicio de alojamiento no presta servicios turísticos adicionales. Por lo tanto el autor considera que el proyecto podrá tener de igual forma éxito al ofrecer un servicio de alojamiento rural similar a la hacienda anteriormente mencionada, pero además una gran oportunidad sustentada en que la finca “La Juanita” ofrece servicios alternativos adicionales, diferentes a los tradicionales, enfocados al ecoturismo, al

¹⁵SWEET HOME HOSTEL. Página Web Oficial. [En Línea] <<http://www.sweethomehostel.com/>>
[Citado en 20 de Enero de 2012]

¹⁶HACIENDA HOTEL SAN JOSÉ. Página Web Oficial. [En Línea] <<http://www.haciendahotelsanjose.com/>>
[Citado en 20 de Enero de 2012]

turismo deportivo y turismo de aventura, lo cual se refleja en sus servicios e instalaciones, además de poseer una ubicación preferencial frente al próximo Bioparque de Pereira y cerca de otras vías de importancia en la región, así como también unos precios más cómodos.

Según Cotelco en Pereira a 2011 hay 23 fincas de alojamiento, 28 hoteles afiliados, de los solamente 2 son hostales. (VER ANEXO 11)

1.2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

La presencia de servicios o productos sustitutos afectan los niveles de competencia de cualquier empresa, puesto que son estos los que de una u otra manera puedan satisfacer las mismas necesidades ofrecidas, por lo tanto se deben identificar claramente para innovar constantemente, creando cada vez más factores diferenciadores que permitan una mayor participación en el mercado.

Las empresas que actualmente ocupan un lugar destacado en el mercado de alojamiento y que ofrecen productos y actividades que podrían ser considerados sustitutos, son:

- Zonas de Camping
- Casas con servicios de alojamiento
- Fincas de alojamiento
- Hostales
- Hoteles

Mientras que en el mercado de asesoría turística, paquetes, actividades recreacionales y tours, podrían ser considerados como sustitutos:

- Las Agencias de Viajes
- Servicios de guías turísticos
- Servicios de asistencia a turistas

Como se dijo anteriormente, la manera para contrarrestar el efecto de estas empresas que ofrecen servicios y / o productos de características similares, es crear más factores diferenciadores, como los paquetes únicos y exclusivos:

- Eje Cafetero Extremo.
- Tour “Mi Valle del Cauca”.

Otra estrategia para contrarrestar los efectos negativos de los productos o servicios sustitutos es el aumento del valor agregado en los productos y servicios, como por ejemplo ofrecer camisetas de la empresa, gorras, llaveros, refrigerio gratis, foto-recuerdo, transporte gratis hacia el Bioparque, comida para darle a los animales, tiquetes económicos para los atractivos de la ciudad, entre otras cosas.

En cuanto a los productos complementarios que son aquellos con los cuales la empresa se asocia para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir los proveedores con los que reserva y contrata los demás servicios es importante tener una relación cooperativa y cordial que permita el mutuo beneficio y que tenga cumplimiento en horarios y exigencias garantizando la satisfacción del cliente y haya coherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente se entrega. Las empresas que sirven como proveedoras de servicio o productos complementarios son:

- Empresas especializadas en deportes extremos.
- Karting Cross¹⁷.
- El Bioparque de Pereira.
- Parques Nacionales Naturales.
- Agencias de Viajes.
- Empresas prestadoras de servicios alternativos.

¹⁷ Empresa pereirana donde se puede practicar paintball, Bungee jumping, karting entre otros.

1.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se realizó por medio de una encuesta (VER ANEXO 9: FORMATO DE ENCUESTA) con el objeto de recolectar datos primarios acerca del conocimiento, preferencias, actitudes y conducta de compra de los turistas mayores de edad que llegan a la ciudad de Pereira en vuelos nacionales. La encuesta es un interrogatorio que incluye un cuestionario que se da a los encuestados, el cual está diseñado para obtener la información específica.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados tiene como objetivo caracterizar la demanda turística de la ciudad, identificando potenciales segmentos de consumidores y productos demandados.

A raíz de hacer una investigación descriptiva el objetivo es especificar aspectos como el potencial de mercado para el servicio de alojamiento en el eje cafetero, además de la demografía y las actitudes de los consumidores.

Conocer sus preferencias, por medio de las cual ayuden a la empresa a crear las estrategias de marketing mix de acuerdo a sus necesidades, gustos y requerimientos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener información del turista en general, motivo de los viajes, cantidad de viajes, presupuesto a la hora de viajar, lugares que suele visitar, con quién viaja, edad, género.
- Conocer la relación del turista con la competencia, la utilización de los servicios de alojamiento u otros servicios, la opinión que tiene de estos y cuál ha sido el costo que ha pagado por noche.
- Obtener información para saber qué busca el cliente del servicio, qué espera de este, que tipo de servicios está buscando.
- Ahondar en cómo es la promoción que recibe el turista y como la quisiera recibir, como adquiere los servicios, cómo paga, donde los adquiere, cómo le gustaría que fuera el hotel, que necesidades y requerimientos tiene.
- Obtener toda la información útil para las estrategias de precio, plaza, promoción y de los servicios.

DETERMINACIÓN DEL MARCO DE LA MUESTRA

Se hace una investigación no probabilística exploratoria por conveniencia a las personas mayores de edad, que lleguen a la ciudad de Pereira al aeropuerto Matecaña en los vuelos nacionales.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para un nivel de confianza del 95% los valores son los siguientes:

α	0,05
Z_{α}	1,960

Teniendo en cuenta que la cantidad de viajeros nacionales que han llegado a la ciudad de Pereira al aeropuerto Matecaña en el año 2011 son 676.994 personas, aplicando el cálculo de pronósticos da como resultado que para el año 2012 la cantidad de visitantes será aproximadamente 763.741 personas, sin embargo no afecta en nada el incremento puesto que el resultado en ambos casos es de 385 encuestas.

Fórmula para sacar la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

TABLA 3: NÚMERO DE ENCUESTAS

n	Tamaño población	763.741
z	nivel de confianza	95%
p	Proporción esperada	80%
q	1-p	20%
d	Precisión	5%
Numero de encuestas		385

FUENTE: El autor

TABLA 4: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	
REALIZADA POR:	<i>Daniel Zuluaga Giraldo</i>
POBLACION:	<i>763.741</i>
FECHA:	<i>Octubre 14 – 17, 21-24 de 2011</i>
COBERTURA:	<i>Pereira, Risaralda</i>
MARCO MUESTRAL:	<i>Personas mayores de edad, que lleguen a la ciudad de Pereira al aeropuerto Matecaña en vuelos nacionales.</i>
DISEÑO MUESTRAL:	<i>Investigación no probabilística exploratoria por conveniencia.</i>
TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:	<i>Formatos de encuestas personales, en donde se buscará obtener información cualitativa y cuantitativa de las tendencias del mercado.</i>
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	<i>Obtener información veraz y confiable para elaborar una investigación de mercados sobre el turismo en la ciudad de Pereira.</i>
# DE PREGUNTAS FORMULADAS:	<i>32</i>
MODO DE APLICACIÓN:	<i>Personal</i>
NIVEL DE CONFIANZA	<i>95%</i>
PRECISIÓN	<i>5%</i>
NUMERO DE ENCUESTAS	<i>385</i>

FUENTE: El autor

A continuación se presentan las preguntas de la encuesta con sus resultados en porcentajes para una mejor interpretación de la información, por medio de la cual se procedió a la elaboración de las estrategias de mercadeo:

TABLA 5: RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

	Masculino	43%	Femenino	57%	TOTAL	385				
	18-28	39%	29-39	22%	40-50	9%	51-61	39%	62-100	4%
?	A		B		C		D		E	
1. ¿Cada cuánto viaja?										
1	Más de una vez a la semana	0	Una vez a la semana	0	Una vez al mes	23%	Una vez al semestre	59%	Una vez al año	18%
2. ¿Cuáles son los motivos de su viaje?										
2	Turismo	71%	Negocios	22%	Congreso	4%	Otro	4%		
3. Seleccione con una X en qué temporada o temporadas viaja usted normalmente										
3	Semana Santa	13%	Puentes festivos	18%	Vacaciones de mitad de año	21%	Vacaciones de final de año	31%	Temporada diferente	18%
4. ¿Cuánto gasta en sus viajes?										
4	\$100.000 - \$500.000	17%	\$500.000 - \$1'000.000	30%	\$1'000.000- \$1'500.000	13%	\$1'500.000 - \$2'000.000	17%	Más de \$2'000.000	22%
5. ¿Cuánto tiempo durará su estadía?										
5	1-3 días	23%	3-5 días	30%	5-7 días	17%	Mas de 7 días	30%		
6. ¿Qué tipo de alojamiento escogió para este viaje?										
6	Hostal	22%	Hotel	55%	Motel	0	Finca Hotel	8%	Casa de alguien	15%
7. ¿Qué tipo de habitaciones busca cuando se queda en un hotel, hostal o finca hotel?										
7	Compartida	31%	Sencilla	47%	Suite	22%				
8. ¿Qué destinos suele frecuentar?										
8	Nacionales	83%	Internacionales	17%		0		0		0
9. ¿Para sus próximas vacaciones a dónde planea ir?										
9	Ir a la playa	63%	Hacer ecoturismo	9%	Visitar otra ciudad	23%	Disfrutar su ciudad	5%		0
10. ¿Es la primera vez que viene al eje cafetero?										
10	Si	75%	No	25%						
11. ¿Qué tipo de turismo prefiere?										
11	Tradicional	37%	Aventura	22%	Ecoturismo	22%	Cultural	19%		
12. ¿Conoce una finca hotel?										
12	Si	83%	No	17%						
13. ¿Sabe en qué se diferencia con un hotel tradicional?										
13	Si	83%	No	17%						
14. ¿Se ha hospedado en una finca hotel?										
14	Si	52%	No	48%						
En caso de que su anterior respuesta haya sido afirmativa, responda por favor las siguientes preguntas, de lo contrario dirijase a la pregunta 17										
Califique de 1 a 5, donde 1 es Muy malo, 2 es Malo, 3 Ni bueno ni malo, 4 es Bueno y 5 es Muy bueno.										
1. ¿Qué fue lo que más le gusto de la finca hotel?										
15	Instalaciones	33%	Tranquilidad	100%	Precio	41%	Servicio	50%	Valores Agregados	41%
		50%		0%		17%		33%		
		17%		0%		33%		17%		33%
		0%		0%		9%		0%		9%
		0%		0%		0%		0%		0%
16. ¿Se alojaría de nuevo en una finca hotel?										
16	Si	100%	No	0						
17. ¿Recomendaría a su familia alojarse en una finca hotel?										
17	Si	100%	No	0						
18. Si le dicen que una finca hotel tiene los mismos servicios y precios de un hotel tradicional, pero además de esto le ofrece servicios turísticos alternativos, como tours culturales, paseos ecológicos, actividades al aire libre o deportes extremos entre otras cosas ¿Se hospedaría en una finca hotel en otra oportunidad?										
18	Si	87%	No	13%						

19. ¿En qué tipo de hoteles se hospedó en el último año?								
19	1-2 estrellas	4%	3-4 estrellas	87%	5 estrellas - boutique	9%	Moteles - Hostales	0
20. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de alojarse en un hotel?								
20	Calidad del servicio	74%	Precio	35%	Infraestructura	35%	Ubicación	48%
		22%		39%		39%		35%
		0%		26%		22%		17%
		4%		0%		4%		0%
		0%		0%		0%		0%
21. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de alojarse en un hotel en un área rural?								
21	Tranquilidad	65%	Deportes al aire libre	13%	Amplias zonas verdes	35%	Paisaje con flora y fauna	43%
		22%		30%		30%		30%
		9%		30%		30%		22%
		0%		17%		0%		4%
		4%		9%		4%		0%
22. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Cuáles son los servicios más importantes para usted como cliente de un hotel o finca hotel?								
22	Piscina – Restaurante – Bar	52%	Zonas Verdes – Deportes – Senderos	39%	Casino – Discoteca – Salón de Juegos	0%	Televisión – teatro – Rocola	13%
		22%		39%		13%		17%
		22%		17%		17%		26%
		4%		4%		30%		17%
		0%		0%		39%		26%
23. ¿Qué servicios adicionales a los tradicionales, le gustaría que su hotel le ofreciera? Seleccione uno o varios.								
23	Tours Culturales	77%	Deportes extremos	23%	Guianza por reservas y parques	7%	Paquetes a su medida	12%
24. Si le ofrecieran un paquete donde además de recorrer el eje cafetero, le ofrecieran cabalgata, recorrido en moto, balsa por el río, carreras de karts y la practica de deportes extremos como el Bungee Jumping o el Paintball, ¿Estaría usted interesado?								
24	Sí	80%	No	20%				
25. Teniendo en cuenta que este paquete es de 3 días de duración e incluye todos los servicios anteriormente mencionados, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?								
25	200.000-300.000	24%	300.000-400.000	36%	400.000-500.00	26%	500.000-600.000	14%
26. ¿Cuándo usted se hospeda en un hotel que ubicación prefiere?								
65	En el centro	52%	A las afueras	48%				
27. Si prefiere el centro, califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Para usted cuál es la importancia de cada uno de los siguientes aspectos?								
27	Cercanía lugares de interés	58%	Facilidad de movilidad	75%	Precio	42%	Zonas comerciales y restaurantes	36%
		25%		25%		33%		35%
		17%		0%		8%		10%
		0%		0%		17%		19%
		0%		0%		0%		0%
28. Si prefiere a las afueras de la ciudad, califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Para usted cuál es la importancia de cada uno de los siguientes aspectos?								
28	Tranquilidad	73%	Paisajes	55%	Interacción con la naturaleza	36%	Aire Libre	55%
		27%		36%		9%		18%
		0%		9%		36%		27%
		0%		0%		18%		0%
		0%		0%		0%		0%
29. ¿Cómo adquiere usted sus servicios y productos turísticos?								
29	Agencias de viajes	300	Internet	13%	Directamente con las empresas	5%	otro	4%
30. ¿Cómo se entera usted de las novedades en materia turística?								
30	Folletos	0%	Referencias de alguien	44%	Internet	48%	Medios tradicionales	8%
31. Si un portal de turismo pretende contactarlo para ofrecerle promociones, descuentos y paquetes especiales, ¿Por qué medio le gustaría que lo contactaran?								
31	Correo Electrónico	97%	Mensajes de texto al celular	0%	Correspondencia casa u oficina	2%	No desea que lo contacten	1%
32. ¿Qué tarifa estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con todas las comodidades que usted está buscando, lo suficientemente cerca de la ciudad para estar allí en pocos minutos, pero lo suficientemente alejado para estar en completa interacción con la naturaleza?								
32	\$0 - \$80.000	14%	\$80.000 – \$160.000	70%	\$160.000 - \$240.000	10%	\$240.000 – \$320.000	6%

1.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOS

Las estrategias de mercadeo desarrolladas, están basadas en el libro “*Marketing de Servicios*”¹⁸ y teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercados.

El core del negocio está asociado a la prestación de servicio turísticos alternativos con un 85% de importancia en la ejecución, por encima del alojamiento de huéspedes que posee un 15% de importancia, por lo tanto se hizo énfasis a la relación entre el alojamiento y los servicios.

1.4.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

El 48% de los encuestados respondieron que se enteran de las novedades turísticas por medio del Internet, por lo tanto se han diseñado diferentes estrategias:

A. Acercarse a nuevos clientes, a través de los usuarios actuales, para esto se creó el grupo en Facebook Finca La Juanita, donde se suministra información de parte de los turistas que han visitado el hotel y permita contactarse con conocidos y clientes potenciales, por medio de la interacción de todos los participantes, subiendo, fotos, vídeos y demás, fidelizando y construyendo la relación empresa-cliente, pero sobretodo permitiendo una comunicación bastante efectiva y rápida, con información actualizada sobre la oferta, promociones, servicios y todo lo relacionado con la empresa.

B. Asegurar la relación con los clientes y mantenerlos informados, para generar recompra del servicio, a través de la base de datos de los huéspedes, en la cual se registra la información personal de los nuevos clientes. Entre la que se destaca el correo electrónico para enviarle correspondencia ya sea física o digital y poder enviar publicidad más segmentada de acuerdo a los gustos personales de cada uno.

Para mantenerse competitivo en el medio, se aplican excelentes estándares de servicio, los cuales se deben revisar periódicamente, puesto que lo que no se mide no se puede mejorar, igualmente se busca crear una atmósfera amena y agradable para los huéspedes por lo tanto se invirtió en la adecuación, la decoración y en los jardines para hacer de este hotel un lugar cómodo, bonito, alegre y con muchos beneficios para los visitantes.

C. Fortalecer la imagen del hotel como un lugar de alojamiento alternativo con buenos precios, buen ambiente y muchos valores agregados, por medio de la participación activa en los foros de www.couchsurfing.com, en el grupo Pereira y Eje Cafetero, compartiendo información, experiencia y actividades con los foristas, con el fin de promocionar los servicios, debido a que este es uno de los primeros sitios webs a donde los turistas jóvenes ingresan antes de viajar a cualquier destino y que permite una comunicación en tiempo real con las personas.

¹⁸ ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo, *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mac Graw Hill.

Las estrategias de precio, distribución, servicio y promoción han sido desarrolladas dentro del marco de la mezcla de mercadeo para servicios, como se presentan a continuación:

La mezcla ampliada del marketing de servicios, parte de las (4) P's tradicionales de Michael Porter son: producto o servicio, precio, plaza y promoción, y posteriormente se le agregan personas, presencia física y procesos, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de los servicios.

A continuación se desarrollarán las siete (7) P's para la empresa, como parte de la estrategia del marketing de servicios.

SERVICIO

Consiste en una empresa legalmente constituida que tiene oferta a dos tipos de clientes diferentes:

- i. Usuarios que se alojan en el hotel. Se ofrecen tres tipos de servicios diferentes en alojamiento, las habitaciones compartidas o shares, las habitaciones sencillas o singles y las habitaciones lujosas o suites.
- ii. Otros hoteles o agencias de viajes que no cuentan con paquetes de turismo alternativo y están interesados en contratarlos. A raíz del estudio de mercados se definieron los siguientes paquetes:
 - o El 22% de los encuestados dicen estar interesados en paquetes de aventura, sin embargo para muchos encuestados el término aventura no fue explícito, por lo tanto se especificó en un paquete con determinadas características, a lo que los encuestados respondieron afirmativo en un 80%
 - El paquete Eje cafetero extremo, es un tour que se hace durante todo el fin de semana, donde el turista podrá recorrer el eje cafetero y conocerlo, pero además podrá disfrutar de diferentes atracciones cielo, agua y tierra. El día 1 inicia el recorrido desde Pereira hacia Montenegro en el Quindío, donde se inician las actividades con una caminata por el pueblo y luego Canopi (recorridos sobre los árboles) en trayectos de hasta 500 metros en total, luego visita a la torre panorámica que permite tener una mejor visualización del paisaje cafetero considerado patrimonio de la humanidad por la Unesco, lugar ideal para tomar algunas fotos. Continúa el viaje con el balsaje por el río la Vieja durante 3 horas hasta llegar al norte del Valle del Cauca donde se hace una pequeña caminata en el pueblo de Cartago, antes de regresar a Pereira.
El día 2 se dirige el grupo hacia el puente de La Romelia – El pollo, donde se hacen los saltos en Bungee Jumping, esta actividad dura aproximadamente 2 horas. Luego el grupo se dirige hacia Karting Cross para disfrutar de 1 hora de Paintball (guerra con pistolas de aire

comprimido y bolas de pintura) que incluye 150 bolas de pintura, la pistola de aire y todo el equipo de seguridad. En ese mismo lugar se hacen las carreras de karts y los recorridos en cuatrimotos.

El día 3 se viaja hacia Salento, en donde se hace una caminata inicial en el pueblo para conocer las artesanías típicas, luego se procede a conocer los jeeps Willys de la segunda guerra mundial y típicos de la región, que llevarán al grupo de turistas hacia el Valle del Cocóra, lugar conocido mundialmente por la Palma de Cera (árbol típico nacional) y por las truchas. Para los interesados hay buenos restaurantes con la gastronomía de la región y donde la especialidad es la trucha (La comida no está incluida en el paquete). Se hace una caminata ecológica de aclimatación al lado del río por 1 hora y luego se procede a montar los caballos para continuar el recorrido por el Valle en un recorrido de más de 3 horas antes de regresar a Pereira. Se vende el paquete desde el hotel y se tercerizan los servicios.

Este paquete incluye el transporte y todas las actividades anteriormente mencionadas. No incluye comida.

- El 76% de los encuestados dicen estar interesados en tours culturales:
 - Por lo tanto se diseñó el Tour “Mi Valle del Cauca”, tour de un día completo por el norte del Valle del Cauca, el grupo parte del hotel hacia la plaza de Cartago, lugar ideal para caminar a través de los robles y samanes, árboles típicos de la región y conocer los bordados famosos a nivel nacional, luego continúa el recorrido hacia Roldanillo para visitar el museo del famoso artista colombiano Omar Rayo, donde el turista tendrá 1 hora para recorrerlo en su totalidad. El tour sigue hacia la Unión, un municipio caracterizado por sus famosos viñedos, donde se podrán probar las uvas y el vino Grajales tradicional de la región.
Al salir de allí el grupo se dirige hacia Bugalagrande, un municipio caracterizado por sus comidas típicas, como lo es el chontaduro¹⁹, el kumis, el cholao²⁰, el manjar blanco²¹, gelatina blanca, panderos, los dulces del valle, entre otros, para seguir rumbo a Buga, donde se encuentra la Basílica del Señor de los Milagros, lugar especial para los católicos del mundo, idóneo para hacer ofrendas, agradecimientos o peticiones. El resto de la tarde se deja libre para recorrer la plaza principal, con sus artesanías y restaurantes, antes de regresar a Pereira.

¹⁹ Fruta exótica colombiana muy común en el occidente del país.

²⁰ Postre tradicional vallecaucano que consta de frutas, hielo, sabores artificiales, milo y leche condensada.

²¹ Arequipe Vallecaucano.

- Tramitar y asesorar al viajero.
- Prestar asistencia y atención profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización de paquetes turísticos, enfocados en los deportes extremos y la naturaleza.
- Ofrecer el servicio de transporte.

1.4.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO:

El 96% de las personas encuestadas dicen que la calidad del servicio está entre importante y muy importante, por lo tanto se está creando una cultura de servicio al cliente que tendrá los siguientes componentes:

A. La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado, por esta razón es prioridad en la política de servicio la preparación de los empleados para las funciones que deben desarrollar, garantizando la satisfacción total de los clientes. El manejo de un segundo idioma, el ser proactivos, saber escuchar y recibir órdenes, ser alegres y extrovertidos y tener la mejor actitud para con el cliente, son los requisitos esenciales que deben tener.

B. Conocer al cliente, puesto que son el único patrimonio de la empresa, identificar sus necesidades y expectativas, procurando su vinculación permanente, anticipar y resolver sus aspiraciones y problemas serán uno de los objetivos permanentes.

C. La calidad y excelencia del servicio, al igual que la satisfacción del cliente, son una obsesión, por lo tanto las encuestas, la medición de indicadores y el buzón de sugerencias son prioridad para buscar la mejora continua en cuanto a la calidad del servicio prestado.

D. Evaluación de la gestión del servicio mediante la medición periódica de un conjunto de índices de gestión previamente definidos por la alta dirección, los cuales son hechos a nivel corporativo mediante un sistema formal de monitoria y seguimiento de los logros estratégicos de la compañía.

El indicador a medir es:

- La satisfacción del cliente, que se calcula dividiendo los clientes satisfechos sobre el total de clientes.

E. Las promesas que se formulen deben cumplirse, para esto la empresa cuenta con las destrezas, herramientas, habilidades y motivaciones, efectuando promesas realistas y precisas que reflejen el servicio que realmente se presta en vez de la versión ideal del servicio.

F. El cliente más allá del beneficio económico que representa para la empresa, es una persona que está visitando un lugar que no conoce, puesto que en su mayoría proviene de otras regiones del país y en algunos casos provienen de otros países, por lo tanto es de vital importancia la actitud de escucha y de servicio para colaborarle en todo lo que necesite, puesto que los empleados deberán ser las personas más confiables durante su estadía en la ciudad.

G. Ofrecer productos y servicios de calidad, como la alimentación, los buses de transporte, la infraestructura del hotel, entre otros, todo esto es de la mejor calidad, teniendo en cuenta que todo entra por los ojos.

H. Generar una expectativa positiva sobre la prestación del servicio, para esto se usa publicidad convincente, con multimedia, sonido y video, que incentiva, emociona y contagia al cliente potencial de adquirir los productos, del mismo modo el uso de colores llamativos que reflejen la alegría y energía de la cultura organizacional.

PRECIO

La fijación de los precios se hace más difícil cuando es para un servicio, generalmente los clientes asocian calidad con precio, sin embargo se ha diseñado una estrategia para su asignación.

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.²²

Las diferentes estrategias para asignación de precios son:

- Estrategias de Precios de Prestigio²³: El uso de una estrategia basada en precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo adquieran.
- Estrategias de Precios de Penetración: Ideal para productos nuevos. Según Kotler²⁴, la estrategia de precios de penetración consiste en fijar un precio inicial bajo, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, atrayendo rápidamente a un buen número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

1.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO:

A. Teniendo en cuenta todo lo anterior, para la asignación de precios por servicio, se incluyeron tres factores:

- Los costos por servicio.
- El estudio de mercados.
- El análisis de la competencia.

²² OP. Cit. *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa.*

²³ KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, HARTLEY Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, Séptima Edición, McGraw-Hill, 2004, Pág. 412 - 421.

²⁴ KOTLER Philip, *Marketing*, Décima Edición, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 - 394.

En los costos por servicio, se calcularon los costos totales por habitación y los costos totales por tours (los cuales se encuentran en la página 55), con el fin de poder calcular el margen de utilidad por servicio y saber si realmente es viable el negocio con los precios que se asignen.

Posteriormente se hizo una investigación de mercados, por medio de la cual, se determinó cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por una noche de alojamiento en una finca hotel que cuenta con los servicios alternativos que tiene la Finca La Juanita, a lo que el 70% de los encuestados respondió, entre \$80.000 y \$160.000. (Ver resultados del estudio de mercados en la página 21.)

Adicionalmente se hizo una investigación sobre la competencia de la finca hotel, para saber cuáles son los precios del mercado, entonces se tuvo en cuenta las tarifas de la Hacienda San José, los cuales están en un promedio de \$200.000 la noche en temporada baja y \$300.000 en temporada alta, según el tipo de habitación.

Por lo tanto al ser una empresa nueva, se decidió en su faceta de introducción fijar unos precios de penetración, lo que implica ofrecer unos precios por debajo de los precios del mercado.

En este orden de ideas se decidió asignar los siguientes precios, teniendo en cuenta que sea rentable para el negocio según los costos, se tiene en cuenta los resultados que arrojaron las encuestas y se es consecuente con la estrategia de precios del Hotel.

TABLA 6: PRECIO FIJADOS SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN

SHARE	SINGLE	SUITE
\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 150.000

FUENTE: El autor

B. Posteriormente en la faceta de crecimiento lo ideal es la estrategia de prestigio por medio de la cual se podría subir el precio, de tal forma que de acuerdo a la calidad del servicio prestado y los valores agregados prestados, el cliente pagará un precio más alto siendo consciente de la calidad.

C. Las condiciones de pago son un anticipo del 50% hasta un día antes de prestar el servicio y el pago total del costo antes del inicio de cualquier actividad, en el caso del alojamiento se debe pagar el costo total al hacer el check in, si llegado el caso el huésped no sabe cuántos días se va a quedar debe dejar un depósito de 3 días que serán reembolsados al hacer el check out.

D. Se evitará la participación en guerra de precios con la competencia debido a que distancian la atención del cliente, pero se debe asegurar que los precios elevados puedan ser justificados con mejores niveles de desempeño en relación con los atributos que los clientes consideren importantes.

Los precios fijados anteriormente son los de alojamiento por noche para cada turista en la finca hotel.

Del mismo modo se hizo el cálculo para los tours, basándose en que los resultados del estudio de mercados arrojaron que las personas están interesadas, en tours culturales con un 77% y el tour eje cafetero extremo les interesaría al 80%. Este último según las encuestas debería tener un costo entre \$300.000 – \$500.000. (Ver resultados del estudio de mercados en la página 21.)

Por lo tanto después de analizar los costos de los tours se definió que el eje cafetero extremo en \$400.000 y el tour Mi Valle del Cauca en \$100.000 pesos. (Ver Costos del Servicio Página 55)

Con el fin de posicionar el hotel como una plataforma para la prestación de los servicios turísticos adicionales, se ofrece la zona de camping como una alternativa para quienes quieren pasar la noche y disfrutar de los servicios. La zona de camping tendrá las siguientes opciones de precio:

TABLA 7: PAQUETES DE ALOJAMIENTO EN CAMPING

PAQUETE	NOCHES	PRECIO	INCLUYE
Tour Mi Valle del Cauca Camping	1	\$ 100.000	1 Noche gratis en zona de camping, Tour Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.
Tour Eje Cafetero Extremo Camping	2	\$ 400.000	2 Noche gratis en zona de camping, Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.
Combo Aventura Camping	3	\$ 500.000	3 Noche gratis en zona de camping, Tour Mi Valle del Cauca + Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.

La noche adicional por carpa será de \$30.000 pesos.

FUENTE: El Autor.

Del mismo modo, con el fin de incentivar la adquisición de los servicios de manera conjunta, se ofrecerán los servicios de alojamiento en habitaciones, vinculados a los servicios turísticos adicionales, como se explica a continuación:

TABLA 9: PAQUETES DE ALOJAMIENTO EN HABITACIONES

PAQUETE	NOCHES	PRECIO	INCLUYE
Tour Mi Valle del Cauca Share	1	\$180.000	1 Noche en acomodación Share, Tour Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.
Tour Eje Cafetero Share	2	\$560.000	2 Noches en acomodación Share, Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.
Tour Mi Valle del Cauca Single	1	\$220.000	1 Noche en acomodación Share, Tour Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.
Tour Eje Cafetero Single	2	\$640.000	2 Noches en acomodación Share, Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.

FUENTE: El Autor.

Además buscando la venta de todos los servicios conjuntos, se creó el Combo Aventura, donde el cliente tendrá un beneficio económico en la adquisición de los servicios. En caso de ser habitación Share se ahorrará \$100.000 pesos por persona (incentivando su adquisición al ser las habitaciones con más espacio disponible) y si es en acomodación Single será de \$60.000 pesos por persona. Por solo haber una Suite no será incluida en ninguna promoción ni combo

TABLA 10: COMBOS DE ALOJAMIENTO Y TOURS

PAQUETE	NOCHES	PRECIO	INCLUYE
Combo Aventura Share	3	\$ 640.000	3 Noches en acomodación Share, Tour Mi Valle del Cauca + Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.
Combo Aventura Single	3	\$ 800.000	3 Noche en acomodación Single, Tour Mi Valle del Cauca + Tour Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.

FUENTE: El Autor.

PLAZA

El punto físico de distribución es la finca hotel “La Juanita” donde se presta el servicio de alojamiento, toda la información de la prestación del servicio en la finca se encuentra en la página 47 en el análisis de la presencia física.

1.4.4 ESTRATEGIA DE PLAZA:

A. Aprovechar la cercanía del Bioparque de Pereira y ofrecer paquetes hacia este, enfatizando en la proximidad con el mismo, siendo el único hotel en el perímetro. Para esto se debe esperar a que esté finalizado el parque.

B. Aprovechar la excelente ubicación del hotel, cerca al casco urbano de la ciudad, sobre la variante que conduce al Valle del Cauca, a pocos kilómetros de la variante La Romelia-El Pollo que conduce a Santa Rosa de cabal y el Departamento de Caldas e igualmente cercano a la Avenida Sur o Autopista del Café que conduce al Departamento del Quindío. Por lo tanto se ofrecen paquetes donde se enfatiza la ubicación privilegiada, puesto que el 52% de los encuestados prefieren alojarse en lugares centrales de las ciudades.

C. Aprovechar la ubicación del hotel en cuánto a naturaleza se refiere, donde se resalta la tranquilidad del lugar, con zonas verdes, bonitos paisajes y mucho aire libre, puesto que para el 48% de los encuestados que prefieren hospedarse en lugares a las afueras, son estos los ítems más importantes.

PROMOCIÓN

Según los expertos de marketing en casa, el mercadeo por internet *“...es primordial en los negocios de hoy en día porque Internet es una herramienta imparable e irrevocable... En la actualidad y cada vez más, la gente normalmente busca productos y servicios con sus ordenadores en vez de coger las páginas amarillas. Si su negocio no está en la red, muchos clientes potenciales acabarán eligiendo otra compañía o empresa con la que realizar una compra o acción”*²⁵

La importancia que cobra cada vez más Internet como canal de promoción en los servicios turísticos, obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta que *“...anunciarse es barato, y no representa un gran esfuerzo si se tienen algunos conocimientos de promoción en Internet. Anunciarse en una guía telefónica o en un periódico es algo caro, especialmente si el anuncio está en una buena posición y relevancia. En Internet, puede anunciarse gratuitamente utilizando enlaces desde otras Web de anuncios, buscadores, directorios, y otros recursos, atrayendo visitantes, para darles más información de lo que están buscando...”*²⁶

El turismo siempre ha mantenido una línea ascendente en el mercado y que con su inclusión en el comercio electrónico se ha disparado, pues la publicidad en Internet y la facilidad que ofrece para

²⁵ MARKETING EN CASA. Internet Marketing Online.[En Línea] <<http://www.marketingencasa.com/internet-marketing-online.html>> [Citado en abril 28 de 2011]

²⁶ Ibid.

divulgar información aumentan las posibilidades de tener nuevos clientes a menores costos, *“Según un informe de la entidad U.S. Travel Association, el año pasado en Estados Unidos cerca del 79 por ciento de los 135 millones de viajeros en el país, 105 millones de adultos, usó Internet para planear sus viajes durante los últimos 12 meses... Esto significa que casi 8 de cada 10 viajeros en Estados Unidos utilizan Internet en sus viajes, ya sea desde la búsqueda de destinos y proveedores, así como la lectura de opiniones de otros turistas, hasta la compra en línea de pasajes y la reserva de alojamiento, entre otros servicios.”*²⁷ Igualmente el estudio Fundetec de España²⁸ afirmó que la presencia de Internet en el sector hotelero para el 2010 fue de 94%, siendo la red el principal instrumento de marketing y comercialización de su oferta, donde la aplicación más utilizada fue la gestión de reservas virtuales con un 89%. Es importante recalcar que esta información sirve para contextualizar y tener una visión a futuro de lo que podría pasar a nivel nacional puesto que en la actualidad la situación de adquisición de servicios turísticos en Estados Unidos y España, son diferentes a la situación colombiana, como lo reveló el estudio de mercados, donde el 48% de los encuestados se enteran de las novedades turísticas por internet y el 13% adquieren sus servicios por este medio, de modo que el portal es una herramienta muy importante de la estrategia de distribución y comunicación, para poder generar ventajas competitivas aprovechando las deficiencias de la competencia del sector local, fidelizando la relación con el cliente.

1.4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

A. Promocionar los servicios de manera inteligente, efectiva y económica, usando el portal web donde se tiene la información completa con fotografías sobre la infraestructura del hotel y los servicios adicionales que se prestan, el portal sirve para informar, vender, cotizar, ofrecer publicidad, intercambiar información, fidelizar la relación con el cliente, alimentar las bases de datos y ofrecer un servicio post venta.

La página web, incluirá una pestaña de servicios donde se especifica toda la información acerca de los tours que se ofrecen, con el fin de reforzar la importancia que tienen estos en la empresa.

En el caso de la página web se puede ver toda la información en el (ANEXO 20: COTIZACIÓN PÁGINA WEB)

²⁷ EL TIEMPO. Agencias de viaje y turismo multiplican ingresos del sector gracias a Internet. [En Línea] <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7654108>> [Citado en abril 28 de 2011]

²⁸ BLOG DE TURISMO RURAL. Estudios TICS en España. [En Línea] <<http://www.blogdeturismorural.com.ar/2011/02/23/estudio-tics-espana-turismo/>> [Citado en abril 28 de 2011]



Finca La Juanita

Su lugar de descanso en el Eje Cafetero

[HOME](#)

[UBICACIÓN](#)

[LA FINCA](#)

[HABITACIONES](#)

[SERVICIOS](#)

[TOURS](#)

[CONTÁCTENOS](#)



Un ambiente natural, ideal para el descanso



Comodidades que hacen su estadía mas amena

La Finca Hotel La Juanita abre sus puertas al público con un concepto novedoso que mezcla lo mejor del campo en la ciudad.

Descanso, comodidad y el confort de un hotel, con todos los beneficios de una finca, Deportes al aire libre, Turismo Alternativo, Yoga y más actividades para el cuerpo, el alma y la mente.

Piscina, Sendero Ecológico, Juegos de Mesa, Hamacas, Bar con servicio de Snacks y más servicios hacen de La Finca La Juanita su lugar ideal de descanso.



Finca La Juanita

Su lugar de descanso en el Eje Cafetero

[HOME](#)

[UBICACIÓN](#)

[LA FINCA](#)

[HABITACIONES](#)

[SERVICIOS](#)

[TOURS](#)

[CONTÁCTENOS](#)



EJE CAFETERO EXTREMO

Si estas cansado de hacer lo mismo de siempre, La Finca Hotel La Juanita te invita a vivir una de las mejores experiencias que el Eje Cafetero tiene para ti.

Sentir la adrenalina de saltar en Bungee Jumping, recorrer en balsa las cálidas aguas del río La Vieja, disfrutar el recorrido por encima de los árboles con el Canopi, montar a caballo a través del Valle del Cócora son algunas de las actividades que te ofrecemos para que puedas recorrer gran parte del Eje Cafetero.

MI VALLE DEL CAUCA

La Juanita está ubicada en la ciudad de Pereira, en el centro del triángulo del Café, lo que la hace un lugar privilegiado para recorrer toda la region de manera fácil, aquí te ofrecemos diferentes opciones de alojamiento que complementan nuestros servicios turísticos. **UNETE A LA AVENTURA**



Finca La Juanita

Su lugar de descanso en el Eje Cafetero

[HOME](#)

[UBICACIÓN](#)

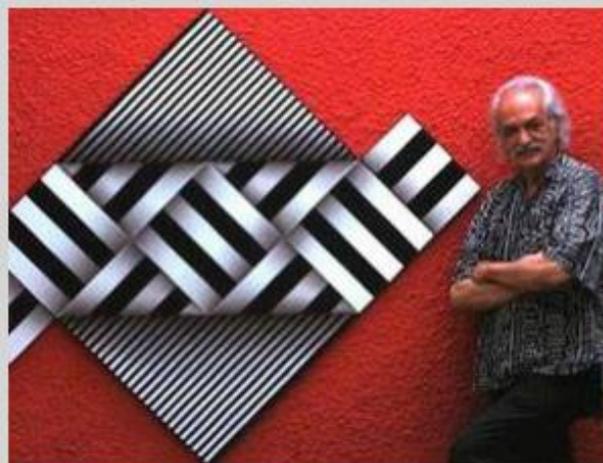
[LA FINCA](#)

[HABITACIONES](#)

[SERVICIOS](#)

[TOURS](#)

[CONTÁCTENOS](#)



EJE CAFETERO EXTREMO

MI VALLE DEL CAUCA

Si estas cansado de hacer lo mismo de siempre, La Finca Hotel La Juanita te invita a vivir una de las mejores experiencias que el Eje Cafetero y el Valle del Cauca tienen para ti.

Visitar diferentes municipios del departamento, recorrer las plazas principales, comprar los famosos bordados de Cartago, conocer como se hace el mejor vino de Colombia, entrar a uno de los museos mas interesantes del país, admirar los paisajes mas hermosos, tomarse imponentes fotografías para el recuerdo, son algunas de las actividades que te ofrecemos para que puedas recorrer gran parte del Valle del Cauca.

La Juanita está ubicada en la ciudad de Pereira, en el centro del triángulo del Café, a tan solo 20 minutos del Norte del Valle, lo que la hace un lugar privilegiado para recorrer toda la region de

B. Contactar a los posibles clientes a través de diferentes medios alternativos en la web, como el grupo en Facebook, los diferentes foros a donde acceden los turistas normalmente para buscar alojamiento o para conocer experiencias de viajeros como www.couchsurfing.org y www.tripadvisor.com y el correo electrónico como lo revelan el 97% de los encuestados.

C. Contactar a los posibles clientes a través de algunos medios tradicionales como lo son los volantes en el aeropuerto y los suvenires los cuáles son productos económicos que permiten una promoción bastante amplia y a bajo costo, como las camisetas, esferos, calendarios, mapas y fotos de recuerdo, que tienen el nombre y logo de la empresa y son entregados sin costo a los viajeros, debido a que según el estudio de mercados solo el 8% de los encuestados se enteraron de las novedades turísticas a través de la radio, la prensa y la televisión, así que se desecharon estas opciones porque se consideran obsoletas en el sector turístico hoy en día, además de ser muy costosas, por lo tanto se diseñaron folletos de promoción para los paquetes turísticos con el fin de tener mayor publicidad y representación en el mercado, los cuales serán distribuidos en el hotel, la terminal de transportes, en el aeropuerto Matecaña y en la Agencia de Viajes SerTur.

Los folletos además de ser utilizados en físico serán utilizados de manera virtual, primero serán publicitados en la página web en la pestaña tours donde las personas los podrán observar y descargarlos, segundo serán enviados vía correo electrónico como publicidad a la base de datos de correos que ya se tiene y la cual se va nutriendo con los nuevos clientes que se van registrando y tercero se usarán en las redes sociales en las que se tiene presencia como imágenes para hacer la publicidad pertinente.

A continuación se encuentran los folletos, con cada una de sus caras, las cuales son plegables con el fin de facilitar su lectura.

ESTAMOS A SU SERVICIO

La Finca Hotel La Juanita abre sus puertas al público con un concepto novedoso que mezcla lo mejor del campo en la ciudad. Descanso, comodidad y el confort de un hotel, con todos los beneficios de una finca, Deportes al aire libre, Turismo Alternativo, Yoga y más actividades para el cuerpo, el alma y la mente. Piscina, Sendero Ecológico, Juegos de Mesa, Hamacas, Bar con servicio de Snacks entre otros servicios hacen de La Finca La Juanita su lugar ideal de descanso.



مكتوب

FINCA HOTEL LA JUANITA

Frente a La Toyota
Km 6 Vía Cerritos
Pereira - Risaralda

TEL: 3379179
CEL: 310 423 89 38

www.wix.com/fincalajuanita/fincalajuanita

TOUR EJE CAFETERO EXTREMO



*FOLLETO
INFORMATIVO*



CEL: 310 423 89 38

¿CANSADO DE LOS MISMOS PLANES?

Si estas cansado de hacer lo mismo de siempre, La Finca Hotel La Juanita te invita a vivir una de las mejores experiencias que el Eje Cafetero tiene para ti.

Sentir la adrenalina de saltar en Bungee Jumping, recorrer en balsa las cálidas aguas del río La Vieja, disfrutar el recorrido por encima de los árboles con el Canopi, montar a caballo a través del Valle del Cócora son algunas de las actividades que te ofrecemos para que puedas recorrer gran parte del Eje Cafetero.

La Juanita está ubicada en la ciudad de Pereira, en el centro del triángulo del Café, lo que la hace un lugar privilegiado para recorrer toda la region de manera fácil, aquí te ofrecemos diferentes opciones de alojamiento que complementan nuestros servicios turísticos. ÚNETE A LA AVENTURA



LISTA DE PRECIOS

TOUR EJE CAFETERO EXTREMO CAMPING <i>2 Noches GRATIS en zona de Camping + Paquete Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.</i>	\$400.000
TOUR EJE CAFETERO EXTREMO SHARE <i>2 Noches en habitaciones SHARE + Paquete Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.</i>	\$560.000
TOUR EJE CAFETERO EXTREMO SINGLE <i>2 Noches en habitaciones SINGLE + Paquete Eje Cafetero Extremo y uso de las instalaciones del hotel.</i>	\$640.000
HABITACIÓN SUITE NOCHE <i>Aire acondicionado, caja de seguridad, baño privado con agua caliente, blackout, nevera minibar, cama doble de lujo y servicio personalizado a la habitación.</i>	\$150.000
HABITACIÓN SINGLE NOCHE <i>Cama doble, baño privado, closet, televisor, ventilador, caja de seguridad y blackout.</i>	\$120.000
HABITACIÓN SHARE NOCHE <i>Habitaciones desde 4 hasta 8 personas en camas sencillas, con baño compartido, closet, televisor y ventiladores.</i>	\$80.000
ZONA DE CAMPING NOCHE <i>Incluye la noche por persona en la Zona de Camping y uso de las instalaciones del hotel.</i>	\$30.000

PREGUNTA POR NUESTRO NUEVO **COMBO AVENTURA!!!** Y NUESTRO TOUR **MI VALLE DEL CAUCA.**

¿QUÉ INCLUYE EL TOUR?

El paquete Eje cafetero extremo, es un tour que se hace durante 3 días, donde el turista podrá recorrer el eje cafetero y conocerlo, pero además podrá disfrutar de diferentes atracciones cielo, agua y tierra.

- DIA 1

Caminata por Montenegro, Canopi, Mirador de Filandia y Balsaje por el río La Vieja durante 3 horas.

- DIA 2

Salto en Bungee Jumping, Juego de Paintball, Carreras de Karts y Cuatrimotos.

- DIA 3

Recorrido por Salento, viaje al Valle del Cócora en Willys, Caminata Ecológica, Cabalgata.



EJE CAFETERO EXTREMO

Entrada 3 Los Lagos
 Frente a La Toyota
 Km 6 Via Cerritos
 Pereira - Risaralda

TEL: 3379179
 CEL: 310 423 89 38
www.wix.com/fincalajuanita/fincalajuanita

ESTAMOS A SU SERVICIO

La Finca Hotel La Juanita abre sus puertas al público con un concepto novedoso que mezcla lo mejor del campo en la ciudad. Descanso, comodidad y el confort de un hotel, con todos los beneficios de una finca, Deportes al aire libre, Turismo Alternativo, Yoga y más actividades para el cuerpo, el alma y la mente. Piscina, Sendero Ecológico, Juegos de Mesa, Hamacas, Bar con servicio de Snacks entre otros servicios hacen de La Finca La Juanita su lugar ideal de descanso.



مکتوب

MI VALLE DEL CAUCA

Frente a La Toyota
Km 6 Vía Cerritos
Pereira - Risaralda
TEL: 3379179
CEL: 310 423 89 38
www.wix.com/fincalajuanita/fincalajuanita

TOUR MI VALLE
DEL CAUCA



FOLLETO
INFORMATIVO



CEL: 310 423 89 38

¿Cansado de los mismos planes?

Si estas cansado de hacer lo mismo de



siempre, La Finca Hotel La Juanita te invita a vivir una de las mejores experiencias que el Eje Cafetero y el Valle del Cauca tienen para ti.

Visitar diferentes municipios del departamento, recorrer las plazas principales, comprar los famosos bordados de Cartago, conocer como se hace el mejor vino de Colombia, entrar a uno de los museos mas interesantes del país, admirar los paisajes mas hermosos, tomarse imponentes fotografías para el recuerdo, son algunas de las actividades que te ofrecemos para que puedas recorrer gran parte del Valle del Cauca.

La Juanita está ubicada en la ciudad de Pereira, en el centro del triángulo del Café, a tan solo 20 minutos del Norte del Valle, lo que la hace un lugar privilegiado para recorrer toda la region de manera fácil, aquí te ofrecemos diferentes opciones de alojamiento que complementan nuestros servicios turísticos. ÚNETE A LA AVENTURA

LISTA DE PRECIOS

TOUR MI VALLE DEL CAUCA CAMPING 1 Noche GRATIS en zona de Camping + Paquete Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.	\$100.000
TOUR MI VALLE DEL CAUCA SHARE 1 Noches en habitacion SHARE + Paquete Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.	\$180.000
TOUR MI VALLE DEL CAUCA SINGLE 1 Noche en habitacion SINGLE + Paquete Mi Valle del Cauca y uso de las instalaciones del hotel.	\$220.000
HABITACIÓN SUITE NOCHE Aire acondicionado, caja de seguridad, baño privado con agua caliente, blackout, nevera minibar, cama doble de lujo y servicio personalizado a la habitación.	\$150.000
HABITACIÓN SINGLE NOCHE Cama doble, baño privado, closet, televisor, ventilador, caja de seguridad y blackout.	\$120.000
HABITACIÓN SHARE NOCHE Habitaciones desde 4 hasta 8 personas en camas sencillas, con baño compartido, closet, televisor y ventiladores.	\$80.000
ZONA DE CAMPING NOCHE Incluye la noche por persona en la Zona de Camping y uso de las instalaciones del hotel.	\$30.000

PREGUNTA POR NUESTRO NUEVO **COMBO AVENTURAAA** Y NUESTRO TOUR **EJE CAFETERO EXTREMO**.

¿Qué incluye el tour?

El paquete Mi Valle del Cauca, es un tour que se hace durante 1 día completo, donde el turista podrá recorrer el departamento del Valle del Cauca y conocerlo.

DIA 1

- Salida 7 am del Hotel
- Caminata por Cartago
- Visita a la Feria de Bordados
- Visita al municipio de Roldanillo
- Entrada al Museo Omar Rayo
- Visita al municipio de La Unión
- Entrada a los Viñedos Grajales
- Parada en Bugalagrande
- Visita al municipio de Buga
- Entrada a la Basílica del Señor de Los Milagros
- Caminata por el Malecón de Buga
- Tarde Libre
- Regreso al Hotel en la noche.

Entrada 3 Los Lagos
Frente a La Toyota
Km 6 Vía Cerritos
Pereira - Risaralda

TEL: 3379179
CEL: 310 423 89 38
www.wix.com/fincalajuanita/fincalajuanita

Se mandaron a hacer membretes y tarjetas de presentación que reflejan por medio de colores vivos la esencia del hotel, porque el cliente se apoya de este tipo de cosas para crearse una primera impresión, por lo que es necesario que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos de mercado que aspira y la naturaleza del servicio. (VER ANEXO 10)

D. Tener un canal de comunicación y promoción con los clientes, para esto se iniciaron contacto con las agencias de viajes, las cuales servirán de vitrina para ofrecer y vender los productos y servicios turísticos, puesto que según las encuestas las personas siguen adquiriendo los servicios turísticos por medio de las agencias de viajes con una participación del 78%, a pesar de que puede ser una causa atribuible a que la mayoría de las personas encuestadas son mayores de 30 años, llevando a suponer que son los jóvenes los que más adquieren los productos y servicios por medio de las nuevas tecnologías. En este comento ya existe una alianza comercial con SerTur.

A continuación se observa el canal de comunicación y promoción que se usa en la empresa, con el fin de acceder a la mayor cantidad de clientes posibles y utilizando el Internet como herramienta para ofrecer y vender el producto.



FUENTE: El Autor

E. Crear un efecto bola de nieve basado en la multiplicación de los clientes por medio de la técnica Voz a Voz, la cual es esencial en el mundo del turismo, que se fundamenta en los referidos o recomendados, las encuestas revelan que el 44% de los encuestados se enteran de los destinos y las empresas por medio de las referencias de alguien, por lo tanto se debe garantizar la satisfacción total de un cliente con el fin de que cuando este regrese a su ciudad de origen sirva como publicidad fehaciente y real de la empresa e incite a otras personas a adquirir productos y servicios de la organización, por lo tanto es de vital importancia ser recordado por los clientes positivamente.

Los costos asociados con las estrategias comerciales se encuentran al final de este capítulo, en la tabla de costos de las estrategias.

PERSONAL

Debido a la gran competencia que se presenta hoy en día, es necesario incorporar acciones en la empresa que permita ser líder en el mercado, y a los trabajadores, obtener los conocimientos, habilidades y conductas para que alcancen el desempeño laboral superior, siendo competentes en sus puestos según los intereses de la empresa y los clientes.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio de la empresa influyen en las percepciones del cliente sobre el servicio, por lo tanto se les refuerza la importancia que tiene la manera como se expresan, visten, interactúan, sus actitudes y que su comportamiento sea el mejor, siempre.

El personal de contacto en el hotel es fundamental, porque son los que desarrollan el negocio directamente, es decir son los prestadores del servicio. Por lo tanto a continuación se encuentran las estrategias alineadas al personal del hotel.

A. Tener un personal calificado, para esto se deben contratar preferiblemente personas que se hayan preparado en el SENA, entidad formadora de Guías Profesionales de Turismo, que además tiene un módulo de inglés, de forma tal que los Guías egresados de esta entidad tienen conocimiento básico de un segundo idioma.

El SENA es la única institución pública que ofrece programas de educación superior en hotelería y turismo en Pereira. Los programas ofrecidos son:

- Técnica Profesional en Agencias de Viajes y Turismo
- Tecnología en Administración Hotelera

Del mismo modo el SENA realiza la evaluación y certificación de competencias con base en las normas laborales elaboradas por las diferentes unidades sectoriales de normalización del sector turismo en los que se determinan los requisitos de evidencia de desempeño laboral que debe cumplir una persona para obtener el título.

B. Garantizar la calidad en el servicio prestado por el personal que trabaja en el hotel, por lo tanto durante el proceso de selección más allá de los conocimientos que se exigen para cada cargo se requieren unas competencias generales para todos, como el respeto por el ser humano, ser solidariamente responsables, tener actitud de escucha y vocación de servicio y colaboración, teniendo en cuenta que para el 96% de los encuestados el servicio es más que importante, así pues que todo lo que los empleados hagan representa a toda la empresa, por esta razón deben ser muy cuidadosos y ejemplares.

C. Tener un personal con experiencia en turismo alternativo, con el fin de que puedan asesorar al turista según sus necesidades, para esto deben tener conocimiento de los lugares a promocionar,

además de experiencia de primera mano de las diferentes actividades y conocimiento de al menos inglés básico en caso de necesitar atender algún extranjero.

D. Promocionar Pereira, Risaralda y el eje cafetero como lugares seguros, de gente amable, con lugares exóticos y actividades recreacionales y de aventura de primer nivel, para esto el personal debe conocer muy bien los lugares de interés de la región, al igual que un lenguaje de amabilidad, cordialidad y buenos modales.

E. Buscar el mejoramiento continuo en cuanto a la calidad del personal, por lo tanto es fundamental para el personal de la empresa, capacitarse con el fin de calificar a los empleados en diversos temas como el servicio al cliente, la buena comunicación, el trabajo en equipo, temas turísticos entre otras cosas.

Para estas capacitaciones se utiliza la plataforma del Sena Virtual, los cursos son a distancia por internet, cada curso tiene una duración aproximada entre 40-60 horas y al final de estos recibirán un certificado que será exigido por la empresa.

Los cursos para los empleados son:

- Técnicas de comunicación en el Nivel Operativo
- Técnicas de comunicación en el Nivel Técnico
- Técnicas de comunicación en el Nivel Administrativo
- Técnicas de comunicación en el Nivel Gerencial
- Estrategias para mejorar de la Calidad del servicio
- Liderazgo en equipos de trabajo
- Administración de recursos humanos
- Servicio al cliente: Un reto personal
- Turismo en Espacios Rurales
- Guianza de recorridos por la naturaleza
- Preparación y alistamiento para un servicio de cocina
- Técnicas de reserva y recepción hotelera

PRESENCIA FÍSICA

La presencia física es el ambiente donde se entrega el servicio, así como todos los componentes tangibles que ayudan a comunicar el servicio al cliente.

A. Consolidar la finca hotel “La Juanita” como un hotel con ambiente de tranquilidad, comodidad y descanso, puesto que el 100% de los encuestados que han visitado alguna finca hotel antes, afirman que la tranquilidad es lo más importante y para el 86% de los encuestados que se alojan en hoteles a las afueras de la ciudad la tranquilidad es muy importante, así pues que se deben tomar todas las medidas pertinentes para que así se mantenga, como controlar el volumen de la música especialmente en horas de la noche, mantener los lugares de encuentro o zonas sociales

alejadas de las zonas de descanso y dotar las habitaciones con todos los elementos necesarios para garantizar la comodidad y el descanso de los huéspedes.

B. Consolidar el hotel como un lugar ideal para la práctica de deportes y esparcimiento en la naturaleza, según la investigación de mercados al 43% de los encuestados le importa el deporte al aire libre, para el 65% de los encuestados las amplias zonas verdes son muy importantes, para el 78% de los encuestados son muy importantes las zonas verdes y los senderos ecológicos, y para un 73% el paisaje con flora y fauna son lo más importante, para esto el hotel tiene senderos ecológicos, una mezcla especial entre comodidad y naturaleza, deportes al aire libre, como fútbol, barras de hacer ejercicio y volleyball y teniendo en cuenta que para un 74% de los encuestados es más que importante la piscina, el bar y el restaurante, se han incluido estos servicios dentro del portafolio. Se desechó la idea de hacer una discoteca, casino, salón de juegos, sala de televisión, teatro en casa y rocola musical por la baja importancia que representaron para los clientes en las encuestas estos servicios adicionales.

PROCESOS

Son los procedimientos, el flujo de actividades y los mecanismos para la prestación del servicio. Si se tiene en cuenta que *“cada uno de los pasos de la prestación del servicio, proporcionará las evidencias para juzgar el servicio”*²⁹, debe ser muy cuidadoso el personal a la hora de interactuar con el cliente y prestar el servicio porque de esto depende la calificación final y la recompra.

Se deben tener en cuenta todos los puntos que el cliente considera importante en las encuestas.

COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A continuación se hace un cuadro de costos, donde se especifican cada una de las inversiones en cada una de las estrategias para poder iniciar con el funcionamiento del hotel.

TABLA 11: COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	
ASUNTO	COSTO
Página Web	\$ 389.000
Diseño de Facturas	\$ 185.000
Folletos	\$ 200.000
Diseño Logo	\$ 15.000
Avisos Publicitarios	\$ 150.000
Diseño Publicidad	\$ 250.000
Trámites legales de constitución	\$ 313.900
Otros (Impresión encuestas, sueldo ingeniero para la recolección de datos y pasajes)	\$ 420.000
TOTAL	\$ 1.922.900

²⁹Op Cit. *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa.* Pag 25.

FUENTE: El autor * Las alianzas estratégicas con las agencias de viajes no tienen ningún costo inicial, al igual que las capacitaciones del SENA, las cuales se hacen por medio del Sena virtual en su web www.senavirtual.edu.co, por lo tanto no se registran en los costos.

1.5. ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA para la empresa se encuentra en el ANEXO 12. A continuación están las estrategias DOFA.

ESTRATEGIAS FO: Aprovechar el incremento de visitantes en la región, el posicionamiento de Pereira como ciudad de progreso, la baja competencia en el sector, la cantidad de eventos nacionales e internacionales, la infraestructura que se tiene, el talento humano del personal como ventaja competitiva, la ubicación privilegiada entre los tres departamentos, para poder satisfacer al máximo la demanda que parece venirse en cantidad hacia la región en el futuro próximo.

Aprovechar toda la inversión gubernamental en materia turística en el departamento para posicionar la marca triángulo del café, la declaración de la UNESCO, el bioparque de Pereira y todos los atractivos turísticos de la región, para tener un destino turístico más completo y diverso que los de Tobia, Suesca, San Gil, Taganga y Flandes.

ESTRATEGIA FA: Disminuir la sensación de inseguridad que puedan tener los visitantes, contratando personal de seguridad armado y capacitado y brindando información clara y pertinente a los viajeros para tomar las precauciones adecuadas sobre qué sitios visitar y cuáles abstenerse, que medios de transporte tomar y que horarios son los más seguros según el destino.

Ofrecer un sitio de remanso y descanso a las afueras de la ciudad, con el fin de mitigar la sensación de inseguridad y violencia que presentan las zonas urbanas de las principales ciudades en el país.

Por medio del portal web y los foros virtuales, posicionar la marca nacional e internacionalmente, permitiendo combatir las empresas informales que ofrecen servicios similares, pero además publicitar de manera directa y agresiva la región para pelear de tú a tú, con las otras regiones del país.

ESTRATEGIAS DA: Se deben disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo, como la capacitación de los empleados, la asesoría de la ANATO, el desarrollo de estrategias de publicidad innovadoras y constantes para posicionar la marca y culturizar al turista nacional sobre los servicios del turismo alternativo diferente a lo tradicional.

ESTRATEGIAS DO: Se busca mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, para esto se debe contratar personal que tenga capacitaciones en el SENA para el manejo de una segunda lengua, servicio al cliente y calidad en la prestación del servicio.

Aprovechar todos los eventos nacionales e internacionales en la ciudad, como congresos, seminarios, foros, conciertos, festivales y demás para posicionar la marca y coger experiencia en el medio.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:

A raíz de todo lo anterior el autor vio la oportunidad de crear una empresa que pretende incrementar el flujo de turistas al eje cafetero, enfocada en los turistas nacionales, que tienen el poder adquisitivo para adquirir los servicios, sin importar el motivo de sus viajes, es decir, se le apunta a las personas provenientes de cualquier región de Colombia, que tienen un interés por conocer la ciudad de Pereira y/o el eje cafetero, resaltando la cantidad de actividades por realizar en esta zona, entre las que se destacan, canopy³⁰, balsaje por el río, cabalgatas, trekking³¹, actividades deportivas y extremas, ferias comerciales, artesanales y culturales, visitar los diversos parques naturales, los parques culturales, visitar la ciudad por motivo de negocios, congresos o convenciones o simplemente porque vienen de paso.

Para prestar el servicio de alojamiento se transformaron las instalaciones de la Finca “La Juanita” que tiene de área 12.087 m², la cual está ubicada a tan solo 15 minutos en bus del centro de la ciudad de Pereira, con una capacidad para 30 personas, cancha de fútbol, voleibol, piscina y sendero ecológico, permitiéndole al turista disfrutar de la tranquilidad del campo en la ciudad, siendo su cercanía con la capital del Risaralda una gran ventaja lo cual le facilita al turista el transporte hacia los lugares más importantes y reconocidos de la misma, como los museos, bares, restaurantes, centros comerciales y asimismo frente al próximo Bioparque de Pereira, en el cual se pretende brindar a los animales el mejor hábitat, generar desarrollo en conservación, investigación y educación, en medio de grandes atracciones de recreación y aventura. Este se encuentra actualmente en construcción y según las fuentes oficiales debe estar listo para el 2014³², siendo un valor agregado que proyectará la región en un nuevo modelo turístico, para el futuro cercano. Oportunidad que se quiere aprovechar siendo “La Juanita” el lugar de alojamiento más cercano que existe hasta ahora al Bioparque, lo que es una oportunidad para crear una alianza comercial entre este y la finca.

En cuanto a la ubicación de la finca se puede agregar que está a 100 metros de la variante Cerritos, que de sur a norte conduce de Pereira al Norte del Valle y de oriente a occidente conduce de Quindío a Caldas, siendo un punto estratégico para movilizarse por todo el eje cafetero, facilitando el transporte de los turistas.

³⁰Canopy: “es un término inglés que se refiere a las copas de los árboles, un nuevo deporte de aventura que ofrece una actividad única: recorres el bosque de árbol en árbol como lo hacen los monos o al estilo “tarzán”, para ser más cinematográficos.” <http://www.turispain.com/canopy:-suspenderse-en-medio-de-la-nada.html?doc1477>

³¹Trekking: “es una actividad física que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta, a caballo, con esquís o raquetas de nieve; tienen lugar en montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos, etc; y su duración puede variar de unas horas hasta varios días, combinándose con la acampada.” <http://es.wikipedia.org/wiki/Excursionismo>

³² LA TARDE <http://www.latarde.com/pereira/local/49000-inicia-segunda-etapa-de-obras-en-el-bioparque.html>

A continuación se presenta el mapa de la región cafetera con la ubicación de la finca, con el fin de observar el lugar preciso donde se encuentra y además observar la posición estratégica de la misma entre los tres departamentos que conforman el eje cafetero:



FUENTE: El autor basado en el mapa del siguiente documento <http://www.banrep.gov.co/docum/Pdf-econom-region/CREE/Caldas/turismo.pdf>

Según un estudio hecho por el gobierno australiano,³³ hay dos tipos de viajeros, unos son los que normalmente buscan hospedarse en el centro de las ciudades cercanas a los sitios más importantes y a las atracciones, y otros que son atraídos por la oportunidad de alojarse en sitios remotos y pintorescos que ofrezcan una experiencia alternativa de viajar, siempre y cuando exista la posibilidad de acceder a transporte público y buena promoción del lugar.

Basado en la anterior investigación que aunque no es colombiana, permite tener una visión global de las necesidades y gustos de los viajeros, se puede deducir que las fincas adaptadas como hoteles satisfacen esas necesidades de los turistas, siempre y cuando se haga una inversión en mantenimiento, limpieza y seguridad, siendo este último un aspecto muy sensible, como lo reveló el análisis del sector, por lo tanto se debe contratar vigilancia privada, para garantizar la seguridad y la tranquilidad de los huéspedes.

Para el tema de seguridad se trabaja en base a unas reglas generales de seguridad, asesorando al viajero en cuidar sus pertenencias, visitar los lugares naturales con guías certificados y reportarse

³³TOURISM NEW SOUTH WALES. Backpacker Tourism. [En Línea]
<http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx> [Citado en Septiembre 28 de 2011]

ante las autoridades locales al ingresar a cualquier lugar que represente peligro. A la hora de practicar actividades recreacionales, se garantizan los requerimientos mínimos de seguridad exigidos por la ley y se tercerizan los servicios con empresas de experiencia y calidad en la región. Del mismo modo se comprometen a todos los empleados en el conocimiento de las leyes y las regulaciones en términos de proveer productos y servicios a los clientes y se asegura que la información esté especificada en los folletos promocionales.

Las agencias de viajes son un gran aliado, que pueden ofrecer los servicios de alojamiento y los paquetes completos a los clientes finales, se está entablando contacto directo para que tengan como prioridad estos servicios dentro de sus portafolios de productos, puesto que Risaralda posee 167 Agencias en total, (VER ANEXO 7: AGENCIAS DE VIAJES EN RISARALDA) siendo el quinto departamento con mayor cantidad, lo que traduce una gran ventaja en el mercado regional, por lo que estas agencias serán un medio para llegar a más personas con publicidad efectiva y teniendo un campo de acción mayor, además existen cerca de 5000 agencias a nivel nacional como por ejemplo la agencia de viajes Tour Operadora Nueva Lengua, la cual es una de las más exitosas agencias de viajes en el país, que actualmente está promocionada en el portal oficial de Colombia, una manera diferente de conocer el país. Para ello, ofrecen productos alternativos como son: cursos de español y baile tropical, tours a la zona cafetera, entre otros.³⁴

El factor diferenciador del hotel es brindarle al huésped un lugar de alojamiento en el campo pero muy cerca de la ciudad, teniendo una posición privilegiada para recorrer todo el eje cafetero y frente al más grande Bioparque del país, además de la posibilidad de adquirir paquetes completos, diferentes a los ofrecidos por las agencias tradicionales existentes en la región basados en turismo alternativo e innovador, entre los que se destaca el turismo sostenible³⁵, el ecoturismo³⁶, el turismo de bosques modelo³⁷ y el turismo de aventura.

³⁴ COLOMBIA.TRAVEL Directorio Turístico de Colombia. [En Línea] <<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/informacion-practica/directorio-turistico-de-colombia/Tour-operadores/Bogot%C3%A1>> [Citado en Octubre 2 de 2011]

³⁵ Turismo Sostenible: Turismo que está fundamentado en tres aspectos principales: • Ambiental: la actividad minimiza cualquier daño al ambiente (flora, fauna, agua, suelos, uso de energía, contaminación, etc.) e idealmente trata de beneficiar el ambiente en forma positiva (mediante la protección y la conservación). • Social y cultural: la actividad no perjudica, y más bien puede vitalizar la estructura social o la cultura de la comunidad donde se ubica. • Económico: la actividad no solo empieza y luego muere rápidamente debido a malas prácticas empresariales; continúa contribuyendo al bienestar económico de la comunidad local.

³⁶ Ecoturismo: Además del turismo ecológico como tal ofrecido por las demás agencias, se pretende viajar a destinos pocos visitados y de poca recurrencia haciendo de la experiencia algo más íntima y natural.

³⁷ Bosques modelo: son una creación canadiense, adoptada en más de 30 países. Desarrollan alianzas en procura de mejorar en forma sostenible los paisajes rurales en territorios designados. El modelo busca el desarrollo humano y la reducción de la pobreza, por medio del turismo. Dentro de este esquema, el 35% del territorio Risaraldense está cobijado bajo la figura de áreas protegidas. [En Línea] <http://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/eje-cafetero-crecimiento-diverso_49898.aspx>

2.1. PROYECCIÓN:

La proyección para un futuro es poder ampliar el portafolio de servicios donde además de ofrecer alojamiento y los paquetes de turismo alternativo, se puede ofrecer turismo de festivales³⁸, turismo psicodélico³⁹ y turismo electrónico⁴⁰, además apuntalar el hotel como un lugar ideal para la práctica de diferentes deportes, gimnasio y ejercicio, convertirlo en un espacio para la realización de eventos y fiestas, consolidar el bar como un lugar de diversión y esparcimiento para los fines de semana y promover actividades alternativas como la eco-construcción, el yoga, la meditación entre otras.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

En el ANEXO 13 se encuentra la ficha técnica del servicio, con sus aspectos generales, anteriormente se explicó uno por uno los servicios con los que cuenta el hotel.

En el ANEXO 14 se encuentran los planos arquitectónicos actuales de la finca y el lote.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para la empresa es importante crear un diagrama de procesos, con el fin de documentarlos y descentralizar la información y que la empresa no sufra traumatismos por la ausencia de la información.

Esto se hace con el fin de tener una mejor visualización de la prestación del servicio, saber que tan complejo o sencillo son los procesos, que tanta profesionalización necesita un empleado para llevarlos a cabo y qué tan costoso resulta para la empresa la ejecución de estos.

Se diagramaron los siguientes procesos:

- Adquisición de servicios
- Adquisición Combo Aventura
- Manejo de Reservas
- Check Out

38 Turismo de Festivales: Consiste en viajar a un concierto, musical, fiesta, evento o congreso, pero que además la persona tenga tiempo de conocer los principales sitios turísticos de la ciudad que visite en poco tiempo, puesto que son viajes de corta duración.

39 Turismo Psicodélico: Para personas que les gusta tener experiencias místicas y experimentar con diferentes psicotrópicos legales, se les ofrece viajar al Putumayo y al Caquetá, para conocer de primera mano las ceremonias indígenas con Ayahuasca, Yopo, Yoco y otras medicinas naturales.

40 Turismo Electrónico: Para los amantes de la música electrónica poder llevarlos al Lago Calima al festival Black and White en el mes de agosto, conocido mundialmente por su increíble paisaje y por la presencia de artistas de talla internacional.

DIAGRAMA DE FLUJO ADQUISICIÓN DEL COMBO AVENTURA

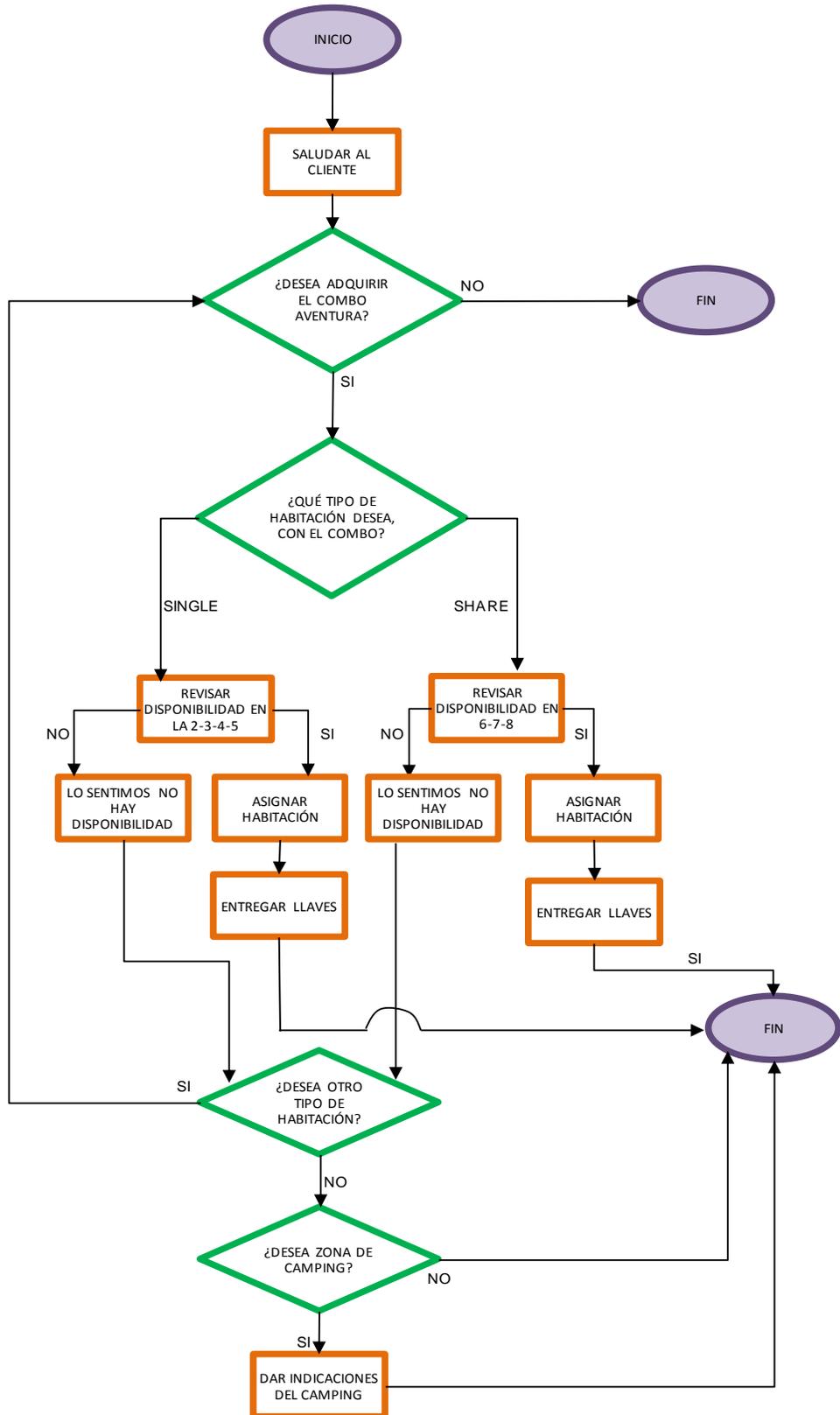


DIAGRAMA DE FLUJO
ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

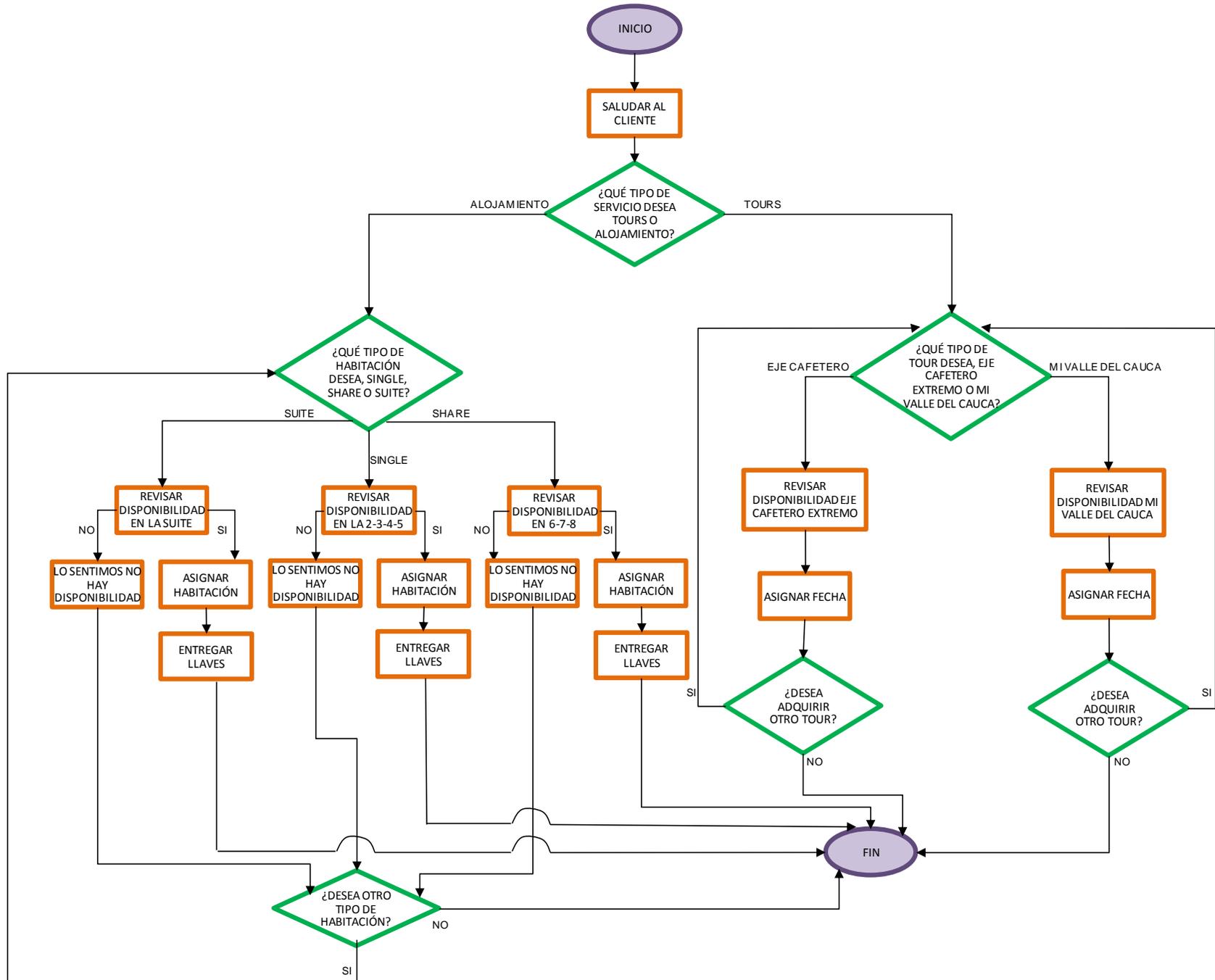


DIAGRAMA DE FLUJO
MANEJO DE RESERVAS

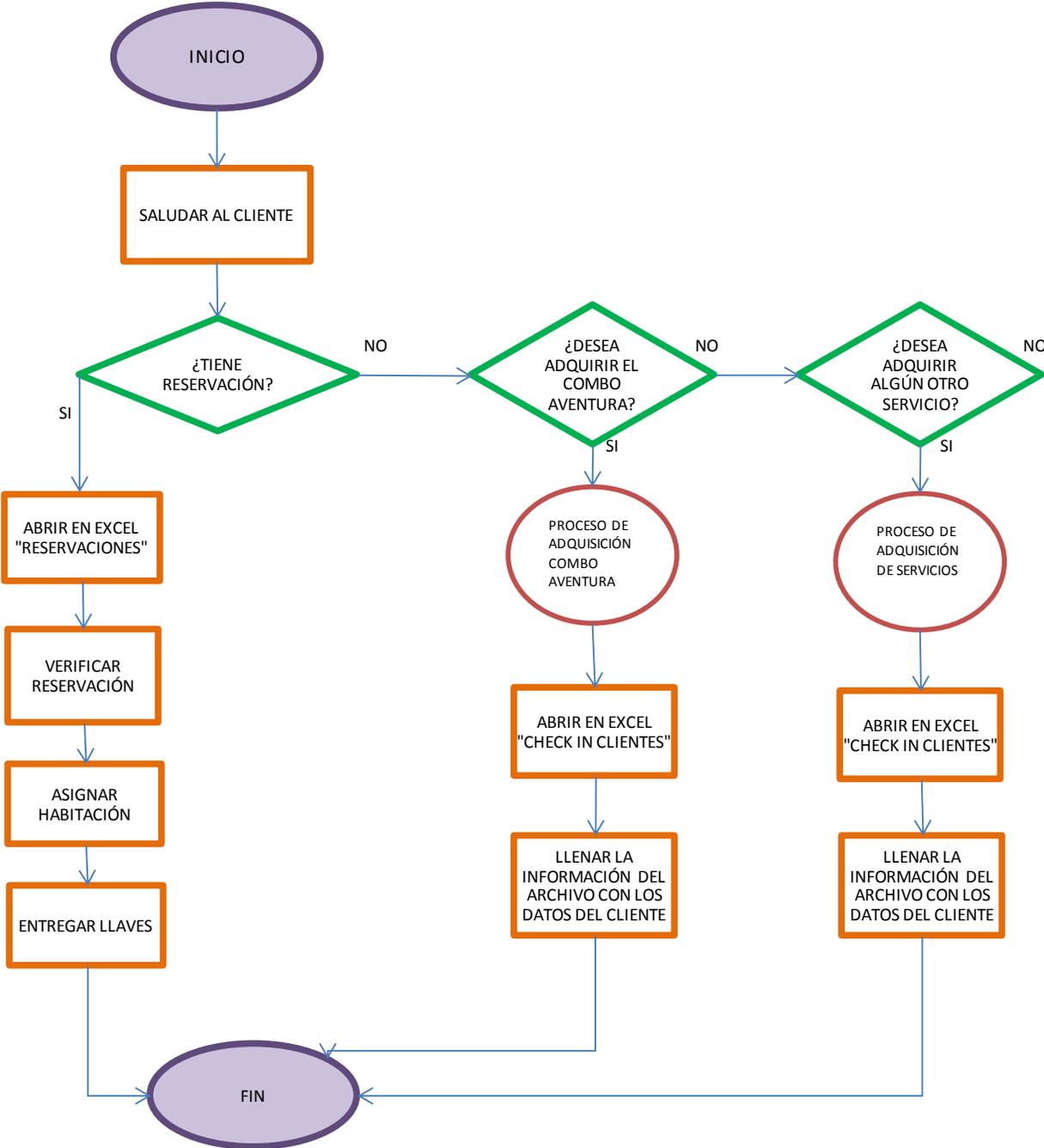
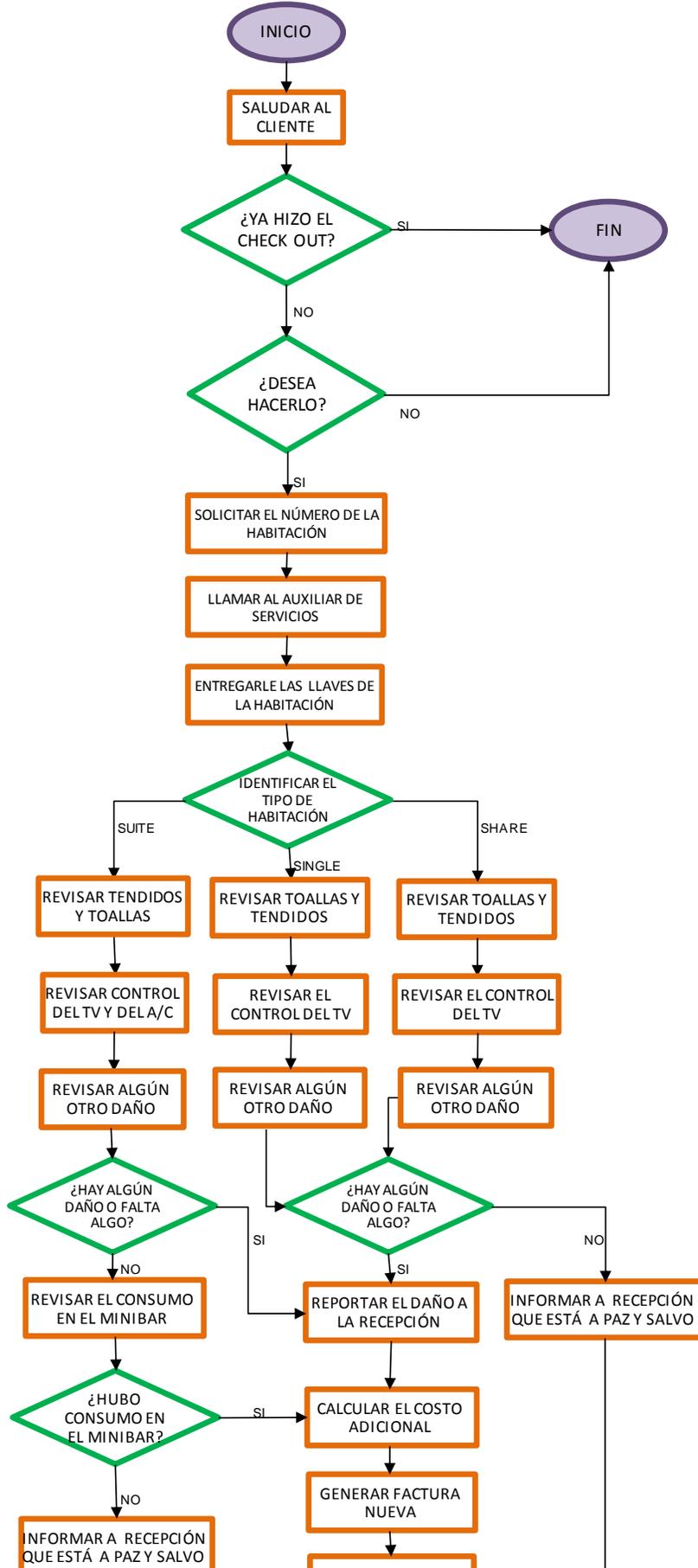


DIAGRAMA DE FLUJO
CHECK OUT



3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Los siguientes son los costos asociados a las necesidades y requerimientos que se hicieron para la remodelación y adecuación de la finca en hotel:

TABLA 12: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS – ADECUACIÓN HOTEL

ADECUACIÓN HOTEL			
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	C/total
Avisos baldosa baños	5	4.000	20.000
Arreglo pozo séptico	1	150.000	150.000
Instalaciones eléctricas	1	70.000	70.000
Materiales Pintura	1	574.400	574.400
Soldaduras puertas y ventanas	1	200.000	200.000
Construcción orinales	1	400.000	400.000
Ladrillos	1	250.000	250.000
Pintada Kiosco	1	150.000	150.000
Instalación de gas natural	1	2.995.152	2.995.152
Construcción Baños Nuevos	2	525.000	1.050.000
Materiales de ferreteria	1	2.432.750	2.432.750
Gravilla Arena	1	100.000	100.000
Adecuación Nueva Habitación	1	1.055.800	1.055.800
Instalación duchas eléctricas	2	50.000	100.000
Mano de obra pintura y resane	1	600.000	600.000
Blackouts	4	27.900	111.600
Acarreos material	1	250.000	250.000
Materiales Eléctricos	1	155.200	155.200
Mano de obra eléctrico	1	230.000	230.000
Alarmas	1	443.000	443.000
Extintidor	2	120.000	240.000
Balón de Fútbol	1	50.000	50.000
Balon de Voleyball	1	60.000	60.000
Cancha de Voleyball	1	40.000	40.000
Cancha de fútbol	2	15.000	30.000
Cerramiento Piscina	1	3.000.000	3.000.000
Flechas de Evacuación	2	20.000	40.000
Aviso de telefonos de emergencia	1	20.000	20.000
Avisos baños	4	20.000	80.000
Aviso prohibido mascotas	1	20.000	20.000
Aviso punto de encuentro	1	20.000	20.000
Aviso Señalización Piscina	1	180.000	180.000
Gancho de rescate	1	150.000	150.000
Flotador Salvavidas	1	80.000	80.000
Instalación aire acondicionado	1	100.000	100.000
		TOTAL	15.207.902

FUENTE: El autor

TABLA 13: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS – EQUIPOS DE OFICINA Y COMUNICACIÓN

EQUIPO DE OFICINA y COMUNICACIÓN									
Nombre	Marca	Cantidad	Precio Unitario	C/total	Proveedor	Lugar	forma pago	Depreciacion/años	Valor por Año
Computador	Asus	1	1.100.000	1.100.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	110000
Impresora	HP	1	450.000	450.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	45000
Calculadora	Sony	1	30.000	30.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	3000
			TOTAL	1.580.000					316.000

FUENTE: El autor

TABLA 14: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS – MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES							
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	C/total	Lugar	forma pago	Depreciacion/años	Valor por Año
Cuadros	8	30.000	240.000	Pereira	Contado	10	24000
Cama Asoleadora	3	140.000	420.000	Pereira	Contado	10	42000
			TOTAL				132.000

FUENTE: El autor

TABLA 15: NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS – MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

MAQUINARIA/HERRAMIENTA / EQUIPOS									
Nombre	Marca	Cantidad	Precio Unitario	C/total	Proveedor	lugar	forma pago	Depreciacion/años	Valor por Año
Aire Acondicionado Mini	LG	1	818.000	818.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	81800
Secadora	Kalley	1	700.000	700.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	70000
Plancha a vapor	Electrolux	1	25.000	25.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	2500
Cables de audio	American	2	10.000	20.000	Ferrelectrico	Pereira	Contado	10	2000
Caja de seguridad	Security	2	120.000	240.000	Security	Bogotá	Contado	10	24000
Nevera tipo Minibar	Challenge	1	300.000	300.000	Alkosto	Pereira	Contado	10	30000
			TOTAL	2.103.000					210.300

FUENTE: El autor

3.4. COSTOS DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta la estrategia de mercados, para cada habitación los precios se definieron así:

TABLA 16: FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EL AÑO 1

SHARE	SINGLE	SUITE
\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 150.000

Para esto se tuvo en cuenta:

- **LOS COSTOS POR SERVICIO.**
- El estudio de mercados.
- El análisis de la competencia.

Para definir los costos del servicio se tuvieron en cuenta los costos relacionados por la prestación del servicio y los costos adicionales que genera la operación en la actividad al momento de prestar cada uno de los servicios.

Para tener en cuenta:

- Las habitaciones por noche tienen un uso máximo de 21 horas, puesto que el Check In se hace mínimo a las 2pm y el Check Out máximo a las 11am.
- El uso de la iluminación solo durante la noche, por lo tanto el número de horas promedio máximo es de 8 horas.
- El uso del televisor y el aire acondicionado puede ser a cualquier hora del día, sin embargo, no es común que los huéspedes se queden encerrados en sus habitaciones sino que por el contrario aprovechen y disfruten de las instalaciones durante el día así que se pronosticó un uso máximo de 8 horas para estos dos equipos.
- Bombillos ahorradores como los de las habitaciones consumen 18 Watts, los bombillos de los pasillos, tradicionales consumen 60 Watts.
- Los tendidos de las camas se lavan en un ciclo Fuzzy de 30 minutos, con el nivel de agua en 5 de 5, por lo que se consumen 30 Litros de agua, por ciclo de lavado. Por habitación hay máximo un ciclo de lavado por día.
- Las toallas se lavan todas juntas en un ciclo Fuzzy de 45 minutos, con el nivel de agua en 3 de 5, estos es 18 Litros por ciclo.
- Los tendidos se planchan en un promedio de 30 minutos para la single y la suite y en 60 minutos para la share, cada 3 días.
- El consumo de la cajilla de seguridad es mínimo, puesto que solo tiene consumo eléctrico cuando se accionan sus botones, así que para una noche se aproximó a un uso de 10 minutos y el consumo eléctrico por día es aproximadamente 3 Watts.
- En promedio se estima que una persona dura 8 minutos la ducha. El consumo de agua es de 1Litro/Minuto, por lo tanto cada persona alojada consume en promedio 8 Litros de agua / día al bañarse.
- Una persona en promedio se lava los dientes 3 veces al día, su consumo de agua se estima en 9 litros / día.
- Una persona en promedio puede descarga 4 veces un sanitario en un día, generando un consumo de 20 litros / día.

A continuación se encuentra la tabla de equipos electrónicos por habitación, su respectivo consumo en Watts por Hora, el promedio de horas de uso por noche, el valor en pesos por Watt en el hotel, según su estratificación, la cual se encuentra en el anexo 15 y el valor total en promedio por el uso de cada aparato por habitación por noche.

TABLA 17: CONSUMO ELÉCTRICO

	APARATO	Watts / Hora	Horas Promedio / Noche	Consumo promedio Watts / Noche	Valor en pesos por Watt	Valor total en pesos por uso
Suite	Nevera	100	21	2100	\$ 0,33	\$ 686,51
	Aire Condicionado	1000	8	8000		\$ 2.615,27
	Caja de Seguridad	3	0,08	0,24		\$ 0,08
	Televisor	130	8	1040		\$ 339,98
	Bombillos	36	8	288		\$ 94,15
	Plancha	1100	0,5	550		\$ 179,80
	Lavadora Tendido	500	0,5	250		\$ 81,73
	Lavadora Toallas	500	0,75	375		\$ 122,59
TOTAL		3369	46,83	12603,24	\$ 0,33	\$ 4.120,10
Single	Ventilador	75	8	600	\$ 0,33	\$ 196,14
	Caja de Seguridad	3	0,08	0,24		\$ 0,08
	Televisor	130	8	1040		\$ 339,98
	Bombillos	36	8	288		\$ 94,15
	Plancha	1100	0,5	550		\$ 179,80
	Lavadora Tendido	500	0,5	250		\$ 81,73
	Lavadora Toallas	500	0,75	375		\$ 122,59
	TOTAL		2344	25,83		3103,24
Share	Televisor	130	8	1040	\$ 0,33	\$ 339,98
	Ventilador 1	75	8	600		\$ 196,14
	Ventilador 2	75	8	600		\$ 196,14
	Bombillos	72	8	576		\$ 188,30
	Plancha	1100	1	1100		\$ 359,60
	Lavadora Tendido	500	0,5	250		\$ 81,73
	Lavadora Toallas	500	0,75	375		\$ 122,59
	TOTAL		2452	34,25		4541

FUENTE: El Autor.

* El costo del kilowatt por hora es de \$326,9083 pesos, por lo tanto el precio del watt por hora es de \$0,3269083 pesos. Para los consumos promedio la información fue obtenida de: <http://visualization.geblogs.com/visualization/appliances/> http://www.alliantenergy.com/wcm/groups/wcm_internet/@int/documents/document/024916.pdf

A continuación se encuentra la tabla de consumo de agua según las actividades por habitación, para cada persona en una noche, su respectivo consumo promedio en Litros, sin embargo es importante aclarar que en la finca Hotel hay un pozo, del cual se surte el agua por lo tanto no hay acueducto, así que no se reciben cobros por este concepto, sin embargo

se tomaran valores equivalentes para tener un panorama lo más amplio posible sobre el uso de recursos de los huéspedes.

TABLA 18: CONSUMO DE AGUA

	APARATO	Litro Promedio / cada uso	Consumo promedio Litros/Noche
Suite - Single - Share	Ducha	8Litros	8 Litros
	Lavadas de dientes	3Litros	9Litros
	Descarga sanitario	5Litros	20Litros
	Lavadora Tendidos	30Litros	30Litros
	Lavadora Toallas	18Litros	18Litros

FUENTE: El Autor.

Además de estos costos relacionados al consumo energético, se deben tener en cuenta los costos de los insumos por habitación, es decir los costos de cada uno de los ítems incluidos en las habitaciones, como su posterior limpieza.

TABLA 19: COSTOS DE UTILIZACIÓN PARA HABITACIÓN SHARE

Habitación Share				
Nombre	UNIDAD MEDIDA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Jabón Manos	Unidad	4	300	1.200
Jabón Cuerpo	Unidad	2	500	1.000
Shampoo	Unidad	4	250	1.000
Acondicionador	Unidad	4	250	1.000
Crema de dientes	Unidad	2	650	1.300
Jabón Lavadora FAB	Taza	8	433	3.467
Límpido JGB	Taza	2	233	467
Suavizante Suavitel	Tapa	8	400	3.200
			Total	12.633

FUENTE: El autor

TABLA 20: COSTOS DE UTILIZACIÓN PARA HABITACIÓN SINGLE

Habitación Single				
Nombre	UNIDAD MEDIDA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Jabón Manos	Unidad	2	300	600
Jabón Cuerpo	Unidad	1	500	500
Shampoo	Unidad	2	250	500
Acondionador	Unidad	2	250	500
Crema de dientes	Unidad	1	650	650
Jabón Lavadora FAB	Taza	2	433	867
Límpido JGB	Taza	1	233	233
Suavizante Suavitel	Tapa	2	400	800
			Total	4.650

FUENTE: El autor

TABLA 21: COSTOS DE UTILIZACIÓN PARA HABITACIÓN SUITE

Habitación Suite				
Nombre	UNIDAD MEDIDA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Jabón Manos	Unidad	2	300	600
Jabón Cuerpo	Unidad	2	500	1.000
Shampoo	Unidad	2	250	500
Acondionador	Unidad	2	250	500
Crema de dientes	Unidad	2	650	1.300
Crema de manos	Unidad	2	700	1.400
Gel Afeitar	Unidad	1	650	650
Cepillo de dientes	Unidad	2	1.500	3.000
Enjuague Bucal	Unidad	2	600	1.200
Jabón Lavadora FAB	Taza	2	433	867
Límpido JGB	Taza	1	233	233
Suavizante Suavitel	Tapa	2	400	800
			Total	12.050

FUENTE: El autor

Igualmente es necesario calcular los costos por la prestación del servicio de alojamiento, para esto se tuvieron en cuenta los tiempos necesarios que se llevan a cabo por el auxiliar de servicios por habitación y su sueldo, puesto que este cargo es el encargado de la preparación previa y posterior del servicio en cada una de las habitaciones, se calcularon los costos hora / hombre y el valor de la mano de obra directa por prestación del servicio.

En la habitación Share el tiempo promedio para preparar la habitación antes y después del servicio es de 30 minutos y el sueldo del auxiliar de servicios es de \$942.878 pesos.

TABLA 22: COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LA HABITACIÓN SUITE

Habitación Suite	
TIEMPO ELABORACION P/S	45
SUELDO	\$ 942.878
VALOR HORA	\$ 4.911
VALOR MINUTO	\$ 82
VALOR MANO OBRA DIRECTA P/S	\$ 3.683

En la habitación Single el tiempo promedio para preparar la habitación antes y después del servicio es de 45 minutos y el sueldo del auxiliar de servicios es de \$942.878 pesos.

TABLA 23: COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LA HABITACIÓN SINGLE

Habitación Single	
TIEMPO ELABORACION P/S	45
SUELDO	\$ 942.878
VALOR HORA	\$ 4.911
VALOR MINUTO	\$ 82
VALOR MANO OBRA DIRECTA P/S	\$ 3.683

En la habitación Share el tiempo promedio para preparar la habitación antes y después del servicio es de 60 minutos y el sueldo del auxiliar de servicios es de \$942.878 pesos.

TABLA 24: COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO EN LA HABITACIÓN SHARE

Habitación Share	
TIEMPO ELABORACION P/S	60
SUELDO	\$ 942.878
VALOR HORA	\$ 4.911
VALOR MINUTO	\$ 82
VALOR MANO OBRA DIRECTA P/S	\$ 4.911

Además de los costos asociados al del auxiliar de servicios, se calcularon los costos que tiene el administrador del hotel, a la hora de hacer el Check in y el Check Out, basándose en que en promedio para llevar a cabo estos dos procesos por habitación se demora 30 minutos.

TABLA 25: COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL CHECK IN Y CHECK OUT

Check In / Check Out	
TIEMPO ELABORACION P/S	30
SUELDO BASE	\$ 1.298.458
VALOR HORA	\$ 6.763
VALOR MINUTO	\$ 113
VALOR MANO OBRA DIRECTA P/S	\$ 3.381

FUENTE: El Autor

Por lo tanto se hizo la siguiente tabla de costos totales por habitación:

TABLA 26: COSTOS TOTALES POR HABITACIÓN

COSTOS POR HABITACIÓN		
HABITACIÓN	NOMBRE	COSTO TOTAL
Suite	Insumos	12.050
	Costos de la utilización de energía	4.120
	Costos de la utilización del agua	-
	Prestación del servicio, por el auxiliar de servicios	3.683
	Prestación del servicio, por el administrador	3.381
TOTAL COSTOS HABITACIÓN SUITE		\$ 23.234,10
Single	Insumos	4.650
	Costos de la utilización de energía	1.014
	Costos de la utilización del agua	-
	Prestación del servicio, por el auxiliar de servicios	3.683
	Prestación del servicio, por el administrador	3.381
TOTAL COSTOS HABITACIÓN SINGLE		\$ 12.728,47
Share	Insumos	12.633
	Costos de la utilización de energía	1.484
	Costos de la utilización del agua	-
	Prestación del servicio, por el auxiliar de servicios	4.911
	Prestación del servicio, por el administrador	3.381
TOTAL COSTOS HABITACIÓN SHARE		\$ 22.409,49

FUENTE: El Autor.

A continuación se analizan los costos de cada uno de los tours, los cuáles están diseñados en un principio para grupos de 14 personas por la capacidad de la van, el tamaño mínimo es de 11 personas en los dos casos.

TABLA 27: COSTOS DE PRESTACIÓN DEL TOUR EXTREMO

Tour Extremo				
Nombre	UNIDAD MEDIDA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Transporte	Día	3	400000	1200000
Guía	Día	3	50000	150000
Paintball	Persona	14	15000	210000
Bungee Jumping	Persona	14	30000	420000
Cabalgata en Salento	Caballo	14	30000	420000
Balsaje por el río	Balsa	2	150000	300000
Canopi	Persona	14	15000	210000
Kart Karting Cross	Persona	14	9000	126000
Cuatrimotos	Persona	14	15000	210000
Seguro Diario	Persona	42	3000	126000
Recorrido en Willys	Persona	14	2000	28000
				0
				0
			Total	3.400.000

FUENTE: El autor

TABLA 28: COSTOS DE PRESTACIÓN DEL TOUR CULTURAL

Tour Cultural				
Nombre	UNIDAD MEDIDA	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Transporte	Día	1	600000	600000
Guía	Día	1	50000	50000
Entrada Museo Omar Rayo	Persona	14	5000	70000
Entrada Parador Bugalagrande	Persona	14	3000	42000
Entrada Catedral del Milagroso	Persona	14	1000	14000
Entrada a los Viñedos	Persona	14	3000	42000
Almuerzo	Persona	14	9000	126000
Cholao	Unidad	14	3000	42000
				0
				0
				0
			Total	986.000

FUENTE: El autor

Teniendo en cuenta los precios por habitación y por paquete de los tours, se procede a calcular las ventas en pesos para el año 1.

3.5. PROYECCIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

La proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda en la ciudad de Pereira, donde hay alta, media y baja demanda durante el año. Según Cotelco capítulo Risaralda, Temporada alta son los meses de junio, julio, agosto, diciembre y enero. Temporada Media, es semana santa en abril y noviembre y Temporada baja, son los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Septiembre y Octubre.

Para tener en cuenta, “La Juanita” tiene una capacidad de alojamiento para 30 personas.

Para las proyecciones de ventas en alojamiento, se supondrá que en temporada alta el hotel estará al 90% de la capacidad, en temporada media estará en 60% y en temporada baja estará en 30%, a partir de esta información se supuso el número de clientes mes a mes y el total en el próximo año.

TABLA 29: PROYECCIÓN DE VENTAS ALOJAMIENTO MES A MES EN NÚMERO DE PERSONAS

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
27	9	9	27	9	27	27	27	9	9	18	27	225

FUENTE: El autor

Según el estudio de mercados el 22% de las personas estarían interesadas en habitaciones suites, el 47% en habitaciones sencillas y el 31% en habitaciones compartidas. A raíz de esto se calcularon las proyecciones de ventas según la demanda y lo revelado por la investigación de mercados. Es importante tener en cuenta que el hotel inició funcionamiento en Noviembre por lo tanto en el año 1, las labores iniciarían en el mes 11.

TABLA 30: PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES MES A MES EN NÚMERO DE PERSONAS

Año 1/ Unidades						
	Habitación Share	Habitación Single	Habitación Suite	Tour Extremo	Tour Cultural	Total
Meses						
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	8	13	6	28	28	83
5	3	4	2	28	28	65
6	8	13	6	28	28	83
7	8	13	6	28	28	83
8	8	13	6	28	28	83
9	3	4	2	28	28	65
10	3	4	2	28	28	65
11	5	9	4	28	28	74
12	8	13	6	28	28	83
Total	54	86	40	252	252	684

FUENTE: El autor

TABLA 31: PROYECCIÓN DE VENTAS EN PESOS PARA EL AÑO 1

Año 1- Pesos						
	P1	Habitación Single	Habitación Suite	Tour Extremo	Tour Cultural	Total
Precio \$	80.000	120.000	150.000	400.000	100.000	
Meses						
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0
4	640.000	1.560.000	900.000	11.200.000	2.800.000	17.100.000
5	240.000	480.000	300.000	11.200.000	2.800.000	15.020.000
6	640.000	1.560.000	900.000	11.200.000	2.800.000	17.100.000
7	640.000	1.560.000	900.000	11.200.000	2.800.000	17.100.000
8	640.000	1.560.000	900.000	11.200.000	2.800.000	17.100.000
9	240.000	480.000	300.000	11.200.000	2.800.000	15.020.000
10	240.000	480.000	300.000	11.200.000	2.800.000	15.020.000
11	400.000	1.080.000	600.000	11.200.000	2.800.000	16.080.000
12	640.000	1.560.000	900.000	11.200.000	2.800.000	17.100.000
Total	4.320.000	10.320.000	6.000.000	100.800.000	25.200.000	146.640.000

FUENTE: El autor

La idea del negocio consiste en hacer los tours cada quince días, con este poder garantizar el cupo completo proveniente de los clientes internos del hotel y los clientes externos suministrados por las agencias de viajes. Por lo tanto como cada tour es para 14 personas, entonces par cada mes la demanda será de 28 personas.

Para calcular el pronóstico de la demanda, se tuvieron en cuenta los 3 últimos años y se promedió el porcentaje de incremento.

TABLA 32: PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Año	Turistas	Incremento %
2009	468.389	0%
2010	520.018	11%
2011	676.994	30,20%
2012	763.741	12,80%
	PROMEDIO	18%

FUENTE: El autor

Según esto, las metas en ventas para el año 2, se deberán incrementar en un 18%. Igualmente se tomó un IPC del 4% teniendo en cuenta el promedio de los últimos años.⁴¹

TABLA 33: PROYECCIÓN DE VENTAS PARA EL AÑO 2 EN UNIDADES Y EN PESOS

Año 2/ Unidades						
	Habitación Share	Habitación Single	Habitación Suite	Tour Extremo	Tour Cultural	Total
Meses						
1	9	15	7	33	33	97
2	4	5	2	33	33	77
3	4	5	2	33	33	77
4	9	15	7	33	33	98
5	4	5	2	33	33	77
6	9	15	7	33	33	98
7	9	15	7	33	33	98
8	9	15	7	33	33	98
9	4	5	2	33	33	77
10	4	5	2	33	33	77
11	6	11	5	33	33	87
12	9	15	7	33	33	98
Total	81	126	58	396	396	1.057
Año 2- Pesos						
	Habitación Share	Habitación Single	Habitación Suite	Tour Extremo	Tour Cultural	Total
meses						
Precio	83.200	124.800	156.000	416.000	104.000	884.000
1	748.800	1.872.000	1.092.000	13.728.000	3.432.000	20.872.800
2	332.800	624.000	312.000	13.728.000	3.432.000	18.428.800
3	332.800	624.000	312.000	13.728.000	3.432.000	18.428.800
4	785.408	1.914.432	1.104.480	13.728.000	3.432.000	20.964.320
5	294.528	589.056	368.160	13.728.000	3.432.000	18.411.744
6	785.408	1.914.432	1.104.480	13.728.000	3.432.000	20.964.320
7	785.408	1.914.432	1.104.480	13.728.000	3.432.000	20.964.320
8	785.408	1.914.432	1.104.480	13.728.000	3.432.000	20.964.320
9	294.528	589.056	368.160	13.728.000	3.432.000	18.411.744
10	294.528	589.056	368.160	13.728.000	3.432.000	18.411.744
11	490.880	1.325.376	736.320	13.728.000	3.432.000	19.712.576
12	785.408	1.914.432	1.104.480	13.728.000	3.432.000	20.964.320
Total	6.715.904	15.784.704	9.079.200	164.736.000	41.184.000	237.499.808

FUENTE: El autor

⁴¹CAVECOL. El mundo del Retail. Pág 8. [En Línea]

<<http://www.cavecol.org/documentos/documentos/elmundodelretail.pdf>> [Citado en Noviembre 23 de 2011]

3.6. INFRAESTRUCTURA

UBICACIÓN FÍSICA

El hotel es una finca llamada “La Juanita” está ubicado a tan solo 15 minutos del centro de la ciudad de Pereira, en la variante Cerritos, que de sur a norte conduce de Pereira al Norte del Valle y de oriente a occidente conduce de Quindío a Caldas, siendo un punto estratégico para movilizarse por todo el eje cafetero.

INFRAESTRUCTURA

“La Juanita” cuenta con 3 habitaciones “share”⁴², 1 habitación “Single”⁴³ y 1 habitación “Suite”, un restaurante con cocina para compartir, un mini bar, servicio de lavandería, un área común de entretenimiento, piscina, sendero ecológico y una zona deportiva con cancha de fútbol, voleibol y barras para hacer ejercicio.

SERVICIOS

Para la adecuación de la finca en hotel se realizaron las inversiones pertinentes, en la reja de la piscina como la ley lo exige⁴⁴, el gas para la lavandería y el agua caliente, los elementos de seguridad para la piscina, extinguidores y la transformación de las habitaciones, así como también la construcción de baños externos para la facilidad de los huéspedes. (VER EL ANEXO 16: FOTOS DE LAS INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA)

- HABITACIONES SHARE

Habitaciones de hasta 8 personas, con baño compartido, closet, televisor y ventiladores.

- HABITACIÓN SINGLE

Habitaciones para 1, 2 y hasta 3 personas, que cuenta con cama doble, baño privado, closet, televisor, ventilador, caja de seguridad y blackout. (En el caso de la tercera persona se adecua una cama sencilla adicional)

⁴² Término común entre backpackers que hace alusión a habitaciones económicas con camarotes, para compartir con otras personas y que tienen un baño común para todas las personas.

⁴³ Término común entre backpackers que hace alusión a habitaciones más costosas, para personas solas o parejas, que tienen baño privado.

⁴⁴ PISCINA SEGURA. Ley 1209 de 2008. [En línea] <<http://www.piscinasegura.net/ley.pdf>> [Citado en Octubre 16 de 2010]

- HABITACIÓN SUITE

Habitación que cuenta con aire acondicionado, caja de seguridad, baño privado y agua caliente, blackout, nevera personal, cama doble de lujo con almohadas de plumas y servicio personalizado a la habitación.

- ZONA DE LAVANDERÍA.

El hotel cuenta con una zona de lavandería para que el huésped haga uso de este servicio cuando lo estime conveniente y para que el personal del hotel pueda realizar las labores de aseo de las sábanas, tendidos, uniformes y toallas.

- RESTAURANTE

El restaurante con cocina compartida, cuenta con hondo microondas, horno eléctrico, estufa a gas, nevera, congelador, lavaplatos, depósito y alacenas. Además con todos los utensilios de cocina y mesa, para 40 personas, garantizando que en caso de pérdida de algún utensilio existan de repuesto, garantizando la cobertura total en momentos de mayor demanda.

El encargado del área es el auxiliar de servicios. Actualmente se cuenta con todos los utensilios anteriormente mencionados y en las capacidades requeridas.

- MINI BAR

Lugar con una decoración sobria y antigua, que le permite al huésped disfrutar de la belleza del lugar, con un computador conectado a un amplificador de sonido que sirve de biblioteca musical gratis y con acceso a internet para acceder a emisoras en línea o cuentas de Youtube, Soundcloud, Pandora e Itunes.

- SENDERO ECOLÓGICO

Son senderos diseñados para que el turista pueda caminar a través de diferente vegetación tropical típica nacional, donde puede observar aves, frutas, flores exóticas y diferentes especies de árboles y animales.

En “La Juanita” el recorrido es de 30 minutos, donde el turista puede probar diferentes frutas como el zapote, banano, mandarina, naranja, mamoncillo, guayaba, papaya entre otros, observar loros, ardillas, iguanas, arañas, culebras, perros, vacas y gran variedad de aves y disfrutar de las diferentes especies de flores exóticas entre ellas las heliconias.

Para la adecuación de los senderos se invirtió en avisos con señalización e información importante hechos en baldosa sobre un soporte de madera y cubiertos con laca para

protegerlos de la lluvia, además fueron embellecidos con un trabajo de jardinería, en partes específicas.

- PISCINA

Actualmente la piscina está en perfecto funcionamiento, con la reja de seguridad que exige la ley, los elementos de seguridad pertinentes, como el salvavidas, el gancho de rescate, el flotador, los avisos de información de las normas de seguridad, de la profundidad y los teléfonos de emergencia.

- ZONAS DE RECREACIÓN

Existe cancha de fútbol en pasto con dos porterías a las cuales les faltan las mallas, cancha de voleibol con malla y señalización, mesa para juegos con parqués, cartas y otros juegos de mesa, cancha de sapo y los respectivos balones, aros y accesorios necesarios para desarrollarlos.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, CONSTITUCIÓN Y ASPECTOS LEGALES

4.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional está diseñada en 3 niveles: Estratégico, Táctico y Operativo.

El nivel estratégico lo compone el representante legal, (Daniel Zuluaga Giraldo), el nivel táctico lo compone el administrador y el nivel operativo lo componen el auxiliar de servicios, el auxiliar de mantenimiento y el personal de seguridad.

El encargado de la atención al público y las ventas es el administrador, el auxiliar de servicios es la persona encargada de todo lo que tiene que ver con las habitaciones, la lavandería y la cocina, el auxiliar de mantenimiento es la persona encargada de las áreas comunes, la piscina, las zonas verdes, el mantenimiento y la reparación de las cosas y el personal de vigilancia es el encargado de todo lo que tiene que ver con la seguridad. (VER ANEXO 17: EL ORGANIGRAMA)

4.2. CONSTITUCIÓN EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Se creó una SAS, sociedad por acciones simplificada debido a que este tipo de empresa tiene una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad. Entre sus principales características se encuentra la unipersonalidad, constitución por documento privado, término de duración indefinido, objeto social indeterminado, limitación de la responsabilidad por obligaciones

fiscales y laborales, libertad de organización, no es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva y elimina límites sobre distribución de utilidades.⁴⁵

La creación de la SAS se hizo por medio de un documento privado, que debió autenticarse e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, igualmente la SAS no tendrá junta directiva, por esta razón la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado, que en este caso es Daniel Zuluaga Giraldo. (VER ANEXO 18: ESTATUTOS DE LA SAS)

Los aspectos legales sobre los cuales se debe trabajar para cumplir y estar al día con la ley se encuentra en los anexos. (VER ANEXO 19: ASPECTOS LEGALES)

En cuanto al plan de ordenamiento territorial de Pereira,⁴⁶ la zona de la finca hotel es considerada zona de expansión urbana, por lo tanto no existe ningún problema para el funcionamiento del hotel allí.

Después de formalizar la empresa legalmente, se acudió a la DIAN para solicitar el NIT el cual fue aprobado con el número 900560921-5 a partir de ahí se procedió a solicitar la resolución de facturación, la cual fue aprobada, por lo tanto se realizó el diseño de las facturas y posterior a esto se envió a la litografía para su impresión.

La empresa legalmente constituida es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual tiene como característica especial que su objeto social puede ser cualquier actividad económica lícita, por lo tanto se registró como DARUBEATS SAS con el fin de tener un campo de acción mas amplio que permita al Representante Legal tener mas libertad y campo de acción en el ámbito comercial y no sesgar sus polifuncionalidad con un nombre netamente de alojamiento.

El diseño de la factura se hizo teniendo en cuenta el nombre legal de la empresa DARUBEATS SAS, con la dirección de la finca donde se presta el servicio, el NIT, la resolución de facturación y un logo simbólico para el representante legal.

Desde el inicio de actividades el día 1 de Noviembre de 2012, se han registrado ventas de 2 habitaciones share, 4 habitaciones single y 1 habitación suite, lo que se traduce en unos ingresos de \$790.000 pesos, en cuanto a los tours, se ha vendido un paquete de turismo Eje Cafetero Extremo para 12 personas para unos ingresos de \$4.800.000 pesos.

⁴⁵ FINANZAS PERSONALES. Los modelos SAS en Colombia. [En Línea] <<http://www.finanzaspersonales.com.co/la-cifra/articulo/el-modelo-sas-en-colombia/37918>> [Citado en Abril 22 de 2011]

⁴⁶ PEREIRA.GOV.CO. POT Pereira. [En Línea] <http://www.pereira.gov.co/docs/centro_doc/acuerdo-23-2006/8%20Clasificacion%20del%20Territorio.pdf> [Citado en Abril 4 de 2012]

FACTURA DONDE SE RELACIONAN LOS ALOJAMIENTOS:

مکتوب **DARUBEATS S.A.S.** **FACTURA DE VENTA**
 Nit. 900560921-5 **Nº 002**

Fecha: 17, NOV, 2012
 Señores: Huéspedes Alojamiento Puertitas de Noviembre Nit. _____
 Dirección: Pereira / RDA Teléfono: _____

Entrada 3 Los Lagos Frente a la Toyota Cerritos - Pereira Cel. 310 423 8938

Cant.	Descripción	Vr. Unit	Vr. Total
2	Hab Share	67.200	134.400
4	hab single	100.800	403.200
1	habitacion Suite	126.000	126.000
		Subtotal	663.600
		I.V.A.	126.400
		Total	790.000

Firma: *[Signature]*

CA DE VENTA SE ADECUA EN TODOS SUS EFECTOS LEGALES A LA LETRA DE CAMBIO (ARTICULO 714 AL 719 DEL CODIGO DE COMERCIO MODIFICADO EN LA LEY 1221 DE 2008)

CMYK Impresores Tel. 324 4492 Nit. 25.180.827-6

Se abrió una cuenta de ahorros en Bancolombia número 72389575276 a nombre de DARUBEATS SAS, con el fin de garantizar transparencia en las transacciones, legalidad frente al estado y control y orden para la gestión del hotel.

Bancolombia **CONSIGNACIÓN EN EFECTIVO ÚNICAMENTE No. 512043506**

Depositar: **DARUBEATS S.A.S.**
 Sucursal: **PEREIRA**
 C.D. Sucursal: **723**
 Fecha: **2012-10-24** Hora: **15:21:42**
 Secuencia: **589** Usuario: **008**
 Costo: **\$0.00**

DEPOSITANTE

ESTE RECIBO NO ES VALIDO SIN LA FIRMA Y EL SELLO DEL CAJERO.

CUENTA CORRIENTE
 CUENTA DE AHORROS

NUMERO DE LA CUENTA: **723 895 752 76**
 NOMBRE DEL TITULAR DE LA CUENTA: **Darubeats S.A.S**
 NOMBRE DEL DEPOSITANTE: **He Helene Gualab**
 REFERENCIA: _____

CIUDAD: **Pereira** TELEFONO: **3359991** FECHA: **2012/10/24** TOTAL EFECTIVO: **\$ 100.000 =**

Por favor elaborar esta consignación en máquina de escribir o letra de imprenta legible, así como enmendada y sin que aparezca en blanco que permitan alterar los contenidos. No utilizar tinta. El Banco sólo acepta el efectivo y los datos indicados en el original de esta consignación. Si hubiera errores o faltas, el Banco hará los ajustes necesarios en la cuenta correspondiente del cliente.

XI/2006 F-580

4.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.3.1. GASTOS DE PERSONAL

Las siguientes tablas muestran los salarios mensuales para cada cargo, durante la fase de lanzamiento e introducción, cumpliendo con todos los aspectos legales pertinentes.

TABLA 23: SALARIOS MENSUALES DEL PERSONAL

CONCEPTO	ADMINISTRADOR	AUXILIAR DE MANTENIMIENTO	AUXILIAR DE SERVICIOS	PERSONAL DE SEGURIDAD
Sueldo Base SMLV	800.000	566.700	566.700	566.700
Auxilio Transporte no mayor SMLV	67.800	67.800	67.800	67.800
Prestaciones Sociales 16,66% Prima y Cesantías Mensual	144.575	105.708	105.708	105.708
Prestaciones sociales, interes cesantías 1% Mensual	723	529	529	529
Prestaciones Sociales Vacaciones 4,17% Mensual	33.360	23.631	23.631	23.631
Seguridad social, salud, pension, Arp 22,5%	180.000	127.508	127.508	127.508
Parafiscales (SENA, ICBF, CAJAS) 9%	72.000	51.003	51.003	51.003
Totla	1.298.458	942.878	942.878	942.878
Hora Trabajo Real Mensual	192			
TOTAL	4.127.093			

FUENTE: El autor

El representante legal recibirá \$1.000.000 y el contador \$400.000, por ser una SAS no requiere de revisor fiscal.

4.3.2. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA O INVERSIÓN INICIAL

A continuación se encuentran detallados todos los gastos que fueron necesarios hacer para poder iniciar labores en el hotel.

TABLA 24: GASTOS DE PUESTA EN MARCHA – INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA EQUIPO- HERRAMIENTAS	2.103.000
MUEBLES Y ENSERES	660.000
ADECUACIÓN LOCAL	15.207.902
EQUIPO DE OFICINA	1.580.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	19.550.902
ACTIVOS DIFERIDOS	
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO(mezcla mercado)	800.000
PÁGINA WEB	389.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.189.000
GASTOS CONSTITUCION	
ESCRITURA-GASTOS NOTARIALES (TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN)	670.000
FORMULARIO CAMARA Y COMERCIO	3.600
AFILIACIÓN INDUSTRIA Y COMERCIO	204.000
MATRÍCULA PERSONA NATURAL	27.000
REGISTRO MERCANTIL	61.000
LIBROS FISCAL	11.000
IMPUESTO DE REGISTRO	7.300
TOTAL GASTOS DE INSCRIPCION	983.900
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	21.723.802

FUENTE: El autor

4.3.3. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

TABLA 25: GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REPRESENTANTE LEGAL	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	12.000.000
CONTADOR	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
PÓLIZA ANUAL CONTRA TODO DAÑO	1.659.890	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.659.890
GASOLINA	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
PAPELERIA	0	0	0	120.000	0	0	0	0	0	0	0	0	120.000
UTENSILIOS DE ASEO	0	0	0	600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	600.000
CAFETERIA				20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	180.000
MONITOREO DE ALARMAS	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000
DOTACION (TODOS LOS TRABAJADORES)	0	0	0	200.000	0	0	0	0	0		0	200.000	400.000

FUENTE: El Autor.

4.4. ESTADO DE DESARROLLO

Actualmente en la finca “La Juanita” se hicieron todas las inversiones pertinentes para el uso como hotel, entre las que se destacan el cerramiento de la piscina, con su gancho, salvavidas y flotador, la placa con información de seguridad, las instrucciones de uso, la profundidad, se señalaron los baños, los puntos de encuentro, las líneas de emergencia y prohibido mascotas, se construyeron 2 nuevos baños externos tanto de mujer como de hombre, se construyó una ducha externa, se instalaron alarmas, se compró un seguro, se compraron los extinguidores, se instaló el gas natural, se hizo la cancha de fútbol, se compró la red de la malla para la cancha de voleibol y se construyó una nueva habitación, se constituyó legalmente, entre otras cosas. (VER ANEXO 21: FOTOS DEL ESTADO ACTUAL)

4.5. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

La organización para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado, debe tener muy claro hacia dónde va, por medio del direccionamiento estratégico, que tiene en cuenta los principios corporativos, valores, la misión y la visión.

4.5.1. PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Éstos son los conjuntos de creencias, valores, normas, que rigen la cultura organizacional, deben ser compartidos por todos y son el soporte de la visión y la misión.

CON LOS CLIENTES: La empresa se compromete a anticiparse a las necesidades del cliente, ofreciendo un servicio de máxima calidad, comprometida a seguir invirtiendo en la mejora de la infraestructura, la capacitación del personal y el desarrollo de nuevas actividades turísticas.

CON LOS SOCIOS COMERCIALES: La empresa se compromete a negociar con los proveedores de manera justa y equitativa, reconociendo los mutuos intereses.

CON LA SOCIEDAD: La empresa y todo su personal se comprometen a ser ciudadanos de bien, y ambientalmente responsables, que buscan el bienestar de la comunidad en la cual se trabaje, ofreciendo un trabajo digno que mejore la calidad de vida de las personas.

4.5.2. VALORES

Los valores guían a la empresa hacia un propósito, una visión, una misión y unas metas, pues son estos los que dictan la elección de la estrategia misma, por lo tanto la organización define una escala de valores que en conjunto integran la filosofía de la compañía.

- **CÓDIGOS DE COMPORTAMIENTO:** Es la transparencia al actuar de todos los miembros, el respeto por la ley y las normas jurídicas, al igual que el respeto a los clientes y a la sociedad en general.
- **SERVICIO:** El servicio es una responsabilidad de todas las áreas, debe ser de altísima calidad y excelencia, basado en cordialidad y modales para generar una ventaja competitiva.
- **CALIDAD:** La calidad es un principio y un pilar de la organización, por lo tanto debe haber calidad en el talento humano, en las relaciones interpersonales, en los procesos y con el cliente.
- **CALIDAD HUMANA:** La empresa debe estar compuesta por un personal distinguido por su responsabilidad y sencillez, que permitan generar confianza al cliente, respetando la dignidad de los turistas, sus derechos y creencias.
- **LEALTAD:** Todos los empleados deben ser fieles a la empresa, a sus valores, principios, misión, visión, como a todo el personal, sean jefes, compañeros o trabajadores temporales.

4.5.3. MISIÓN

La misión definida como los propósitos de la organización debe responder para que existe la organización, cuál es el negocio, cuáles son los objetivos, además toda la organización al igual que la conducta de cada uno de los miembros debe ser consecuente con esta. En resumen es la razón de ser de la empresa y define el negocio en todas sus dimensiones. Por lo tanto la misión de la empresa es:

“Generar confianza y servicio de alojamiento de calidad para nuestros clientes, por medio de valores agregados superiores a los de la competencia, atención al cliente, infraestructura, diseño de planes turísticos alternativos y en la calidad del talento humano”.

4.5.4. VISIÓN

Mientras que la visión es un conjunto de ideas generales, que proveerán el marco de referencia de lo que es la empresa y lo que deberá ser en el futuro. Debe ser amplia e inspiradora y todos los empleados la deben conocer, puesto que señala el rumbo y propósito de la organización. Por lo tanto la visión de la empresa es:

“Seremos la mejor empresa de alojamiento en el eje cafetero, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes a través de la innovación de servicios a la medida de sus necesidades, líderes en servicio y actividades alternativas, con presencia en todo el eje cafetero y reconocidos a nivel nacional, fundamentados con un talento humano eficiente, motivado, calificado y comprometido con una cultura dinámica, proactiva e innovadora”.

4.6. EQUIPO DE TRABAJO

Este es el equipo de trabajo inicial, que hace referencia al total de empleados en la empresa durante la fase de introducción. El Gerente General o Representante legal, es DANIEL ZULUAGA GIRALDO, luego está el administrador y bajo él, se encuentran los auxiliares de servicio, mantenimiento y el personal de seguridad.

TABLA 26: EQUIPO DE TRABAJO

CARGO	# DE PERSONAS
Gerente	1
Administrador	1
Auxiliar de Servicios	1
Auxiliar de Mantenimiento	1
Personal de seguridad	1
TOTAL DE PERSONAS	5

FUENTE: El Autor.

4.6.1 FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO

Gerente

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

Administrador

- Responsable de la mayoría de las operaciones de cara al público
- Dirige las actividades diarias que tienen lugar en los puntos de atención al público
- Conservar el nivel de eficacia y atención de los servicios de todas las áreas para asegurar la satisfacción de los clientes
- Ofrecer habitaciones y vender servicios a los clientes
- Atender y servir a los Huéspedes en todo lo que requieran

Auxiliar de Servicios

- Asegurar la calidad y limpieza de las habitaciones que se entregan a los clientes
- Asegurar el correcto funcionamiento técnico de las operaciones del Hotel
- Es el jefe inmediato del personal de aseo, mantenimiento, cocina y seguridad, como tal debe liderarlos para que las operaciones salgan como se planearon
- Cambio de ropa blanca a diario
- Limpieza del polvo
- Vaciado de ceniceros
- Limpieza de los pisos
- Fregar el lavado, inodoro, bañera y suelo del baño
- Colocar en su sitio toallas limpias
- Dejar suministros de Jabón, Papel Higiénico y Pañuelos
- Conservar el orden, la higiene y aseo del Hotel
- Asegurar la calidad de la comida
- Hacer el desayuno en las mañanas
- Ser mesero durante el día
- Atender el mini bar en las noches

Auxiliar de Mantenimiento

- Realizar limpieza de la piscina
- Cortar el prado
- Realizar labores de jardinería y adecuación del sendero ecológico
- Reparar daños
- Pintar la fachada cuando sea requerido
- Coordina las labores de mantenimiento diario de la estructura física del Hotel

Personal de Seguridad

- Velar por la seguridad de los empleados y clientes
- Requisar cuando sea necesario
- Informar a la policía cualquier actividad sospechosa
- Cerrar con candado los portones de la entrada por la noche
- Dar ronda por las instalaciones para asegurarse de que todo esté funcionando sin problema

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Con el fin de hacer un análisis financiero más completo se analizaron dos escenarios diferentes. El primero es que la empresa venda los productos por separado, es decir las habitaciones independientes de los tours, este escenario será llamado sin descuento porque los ingresos son netos, mientras que el segundo escenario consiste en que la empresa venda los paquetes de tour y alojamiento juntos según la estrategia de mercadeo, este escenario será llamado con descuentos por consiguiente debe haber una disminución en el precio final que impacta directamente los ingresos del hotel.

5.1. FUENTES DE FINANCIACIÓN

Los costos para lograr la transformación de la finca en hotel, la adquisición de muebles y enseres, la compra de insumos, la contratación de empleados, la creación de la página web y los costos asignados a publicidad y promoción, así como todos los costos de los trámites y el papeleo legal, corrieron por cuenta del representante legal de la empresa DANIEL ZULUAGA GIRALDO y se hicieron con capital propio.

5.2. FORMATOS FINANCIEROS

A continuación se presentan los formatos financieros con el fin de tener una mejor lectura de los aspectos financieros de la empresa y lo que permite una mayor facilidad a la hora de administrar la información contable:

5.2.1. INGRESOS Y EGRESOS SIN DESCUENTO

TABLA 27: INGRESOS AÑO 1 EN PESOS SIN DESCUENTO

INGRESOS AÑO 1 EN PESOS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
SHARE	-	-	240.000	640.000	240.000	640.000	640.000	640.000	240.000	240.000	400.000	640.000	4.560.000
SINGLE	-	-	480.000	1.560.000	480.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	480.000	480.000	1.080.000	1.560.000	10.800.000
SUITE	-	-	300.000	900.000	300.000	900.000	900.000	900.000	300.000	300.000	600.000	900.000	6.300.000
EJE CAFETERO EXTREMO	-	-	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	11.200.000	112.000.000
VALLE DEL CAUCA	-	-	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	28.000.000
TOTAL	-	-	15.020.000	17.100.000	15.020.000	17.100.000	17.100.000	17.100.000	15.020.000	15.020.000	16.080.000	17.100.000	161.660.000

TABLA 28: EGRESOS AÑO 1 EN PESOS SIN DESCUENTO

EGRESOS AÑO 1 EN PESOS													
INSUMOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
SHARE	-	-	67.228	179.276	67.228	179.276	179.276	179.276	67.228	67.228	112.047	179.276	1.277.341
SINGLE	-	-	50.914	165.470	50.914	165.470	165.470	165.470	50.914	50.914	114.556	165.470	1.145.563
SUITE	-	-	46.468	139.405	46.468	139.405	139.405	139.405	46.468	46.468	92.936	139.405	975.832
EJE CAFETERO EXTREMO	-	-	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	68.000.000
VALLE DEL CAUCA	-	-	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	19.720.000
TOTAL INSUMOS													91.118.736
MATERIA PRIMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Administrador			1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	12.984.580
Auxiliar de Servicios			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
Auxiliar de Mantenimiento			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
Personal de Seguridad			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
TOTAL MATERIA PRIMA													41.270.920
OSTOS INDIRECTO DE FABRICACIÓ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Arrendamiento	-	-	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	30.000.000
Servicios Públicos	-	-	180.000	250.000	180.000	250.000	250.000	250.000	180.000	180.000	220.000	250.000	2.190.000
Mantenimiento de máquinas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000
Internet+ Telefono	-	-	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	850.000
Fumigación	-	-	80.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80.000
Gasolina	-	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	550.000
Insumos Piscina	-	-	500.000									500.000	1.000.000
Industria y Comercio	-	-	81.792	95.104	81.792	95.104	95.104	95.104	81.792	81.792	88.576	95.104	891.264
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN													35.669.264
EGRESOS TOTALES													\$ 168.058.920

FUENTE: El autor

TABLA 29: PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS PARA LOS SIGUIENTES AÑOS SIN DESCUENTO:

INGRESOS PROYECCIÓN 5 AÑOS				
	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
SHARE	6.715.904	8.241.757	10.114.285	12.412.250
SINGLE	15.784.704	19.370.989	23.772.077	29.173.093
SUITE	9.079.200	11.141.994	13.673.455	16.780.064
EJE CAFETERO EXTREMO	164.736.000	202.475.520	248.369.971	303.227.339
VALLE DEL CAUCA	41.184.000	50.618.880	62.092.493	75.806.835
TOTAL	237.499.808	291.849.140	358.022.281	437.399.581
EGRESOS PROYECCIÓN 5 AÑOS				
MATERIA PRIMA	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
SHARE	1.328.435	1.381.572	1.436.835	1.494.308
SINGLE	1.191.385	1.239.041	1.288.602	1.340.146
SUITE	1.014.866	1.055.460	1.097.679	1.141.586
EJE CAFETERO EXTREMO	102.000.000	106.080.000	110.323.200	114.736.128
VALLE DEL CAUCA	29.580.000	30.763.200	31.993.728	33.273.477
	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
MANO DE OBRA	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	13.503.963	14.044.122	14.605.887	15.190.122
Auxiliar de Servicios	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
Auxiliar de Mantenimiento	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
Personal de Seguridad	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
COSTOS INDIRECTO DE FABRICACIÓN	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757
Servicios Públicos	2.277.600	2.368.704	2.463.452	2.561.990
Mantenimiento de máquinas	112.320	116.813	121.485	126.345
Internet+ Telefono	884.000	919.360	956.134	994.380
Fumigación	83.200	86.528	89.989	93.589
Gasolina	572.000	594.880	618.675	643.422
Insumos Piscina	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859
Industria y Comercio	1.076.009	1.119.049	1.163.811	1.210.364
	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
EGRESOS TOTALES	\$ 212.054.870	\$ 217.459.457	\$ 223.080.228	\$ 228.925.830

FUENTE: El autor

5.2.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN DESCUENTO

TABLA 30: ESTADO DE RESULTADOS SIN DESCUENTO

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	161.660.000	237.499.808	291.849.140	358.022.281	437.399.581
Materia Prima	91.118.736	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
Mano de Obra	41.270.920	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
Depreciación	5.727.601	5.727.601	5.727.601	658.300	658.300
Otros Costos	35.812.624	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
UTILIDAD BRUTA	(12.269.881)	16.490.636	62.228.705	124.515.434	194.578.792
Gastos de Venta	2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Gastos de Administración	20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
Amortización Gastos	724.300	724.300	724.300		
UTILIDAD OPERATIVA	(36.717.271)	(13.531.344)	29.689.338	89.792.788	156.515.548
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(36.717.271)	(13.531.344)	29.689.338	89.792.788	156.515.548
Impuestos (33%)	(19.508.699)	(2.022.023)	10.282.629	27.641.675	46.615.699
UTILIDAD NETA FINAL	(17.208.572)	(11.509.320)	19.406.709	62.151.113	109.899.850

FUENTE: El autor

Después del primer año, la utilidad bruta del negocio es positiva y tranquilizante, puesto que puede cubrir ampliamente los costos operacionales de administración y comercialización.

Después del segundo año, la utilidad neta del negocio es positiva y se mantiene en un buen nivel, puesto que está ampliamente por encima de la inflación, por lo que el rendimiento neto para los inversionistas representa un gran atractivo.

5.2.3. BALANCE INICIAL Y PROYECTADO SIN DESCUENTO

TABLA 31: BALANCE GENERAL SIN DESCUENTO

BALANCE GENERAL SIN DESCUENTO						
ACTIVO	0	1	2	3	4	5
Efectivo	16.376.890	(13.745.120)	1.910.838	46.507.478	136.444.257	279.213.090
Gastos Anticipados	2.172.900	1.448.600	724.300			
Total Activo Corriente	18.549.790	(12.296.520)	2.635.138	46.507.478	136.444.257	279.213.090
Construcciones y edificios	15.207.902					
Depreciación Acumulada Planta		5.069.301	5.069.301	5.069.301		
Construcciones y edificios	15.207.902	10.138.601	5.069.300	-	-	-
Maquinaria y Equipo de Operación	2.103.000					
Depreciación Acumulada		210.300	210.300	210.300	210.300	210.300
Maquinaria y Equipo de Operación	2.103.000	1.892.700	1.682.400	1.472.100	1.261.800	1.051.500
Muebles y Enseres	660.000					
Depreciación Acumulada		132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
Muebles y Enseres	660.000	528.000	396.000	264.000	132.000	-
Equipo de Oficina	1.580.000					
Depreciación Acumulada		316.000	316.000	316.000	316.000	316.000
Equipo de Oficina	1.580.000	1.264.000	948.000	632.000	316.000	-
Total Activos Fijos	19.550.902	13.823.301	8.095.700	2.368.100	1.709.800	1.051.500
ACTIVO	38.100.692	1.526.781	10.730.838	48.875.578	138.154.057	280.264.590
PASIVO						
Cuentas x Pagar a Proveedores	-					
Impuestos x Pagar	-	(19.508.699)	(2.022.023)	10.282.629	27.641.675	46.615.699
Inversión Inicial	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692
PASIVO	37.600.692	18.091.993	35.578.669	47.883.321	65.242.367	84.216.391
PATRIMONIO						
Utilidades Retenidas	-		(17.208.572)	(28.717.892)	10.760.576	62.151.113
Utilidades del Ejercicio	-	(17.208.572)	(11.509.320)	19.406.709	62.151.113	109.899.850
PATRIMONIO	500.000	(16.565.212)	(24.847.830)	992.257	72.911.690	196.048.199

FUENTE: El Autor

La solidez expresa el grado de garantía que el hotel le puede ofrecer a sus acreedores, es decir su grado de estabilidad, salvo los dos primeros años la solidez del hotel es buena, los activos superan a sus pasivos totales y el índice es creciente en el horizonte del tiempo del proyecto.

5.2.4. FLUJO DE CAJA INICIAL Y PROYECTADO SIN DESCUENTO

TABLA 32: FLUJO DE CAJA SIN DESCUENTO

FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		161.660.000	237.499.808	291.849.140	358.022.281	437.399.581
TOTAL INGRESOS		161.660.000	237.499.808	291.849.140	358.022.281	437.399.581
EGRESOS						
Costos de prestación		168.058.920	212.054.870	217.459.457	223.080.228	228.925.830
Gastos de administración		20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
Gastos de Venta		2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Impuesto de Renta			(19.508.699)	(2.022.023)	10.282.629	27.641.675
TOTAL EGRESOS	-	191.782.010	221.843.850	247.252.500	268.085.502	294.630.748
TOTAL FLUJO DE CAJA		(30.122.010)	15.655.958	44.596.640	89.936.779	142.768.833
Efectivo del periodo		(30.122.010)	15.655.958	44.596.640	89.936.779	142.768.833
Saldo Inicial de Caja		16.376.890	(13.745.120)	1.910.838	46.507.478	136.444.257
Saldo Final de caja	16.376.890	(13.745.120)	1.910.838	46.507.478	136.444.257	279.213.090

FUENTE: El Autor

5.3. ANÁLISIS FINANCIERO PARA EL INVERSIONISTA PARA EL ESCENARIO SIN DESCUENTO

Por ser una empresa que está iniciando funcionamiento, el inversionista es consciente que el primer año no habrá utilidades y en el segundo año aunque la utilidad será positiva, las cosas aún seguirán en fase de iniciación. A partir del tercer año el panorama será mucho más optimista.

El capital de trabajo solo hasta el tercer año es positivo. Su cálculo resulta después de descontar las obligaciones corrientes de la empresa de sus derechos o recursos financieros corrientes.

Cuando el capital de trabajo es positivo, significa que el hotel dispone de un margen que le permite hacer operaciones tales como incrementar sus existencias, asumir gastos de emergencia, absorber pérdidas en operaciones, determinar la disponibilidad de recursos para ejecutar las operaciones en los meses siguientes, así como la capacidad para enfrentar los pasivos circulantes.

Al capital de trabajo (\$16.376.890) se le suma el valor residual que es igual al total de los gastos en amortizaciones, más el gasto en depreciaciones, (\$1.051.500) lo que genera el valor total residual. (\$17.428.390) y luego se calcula el flujo neto de operación:

TABLA 38: FLUJO NETO DE OPERACIÓN SIN DESCUENTO

FLUJO NETO DE OPERACIÓN SIN DESCUENTO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	161.660.000	237.499.808	291.849.140	358.022.281	437.399.581
Materia Prima	91.118.736	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
Mano de Obra	41.270.920	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
Otros Costos	35.812.624	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
UTILIDAD BRUTA	(12.269.881)	16.490.636	62.228.705	124.515.434	194.578.792
Gastos de Venta	2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Gastos de Administración	20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(30.265.370)	(7.079.443)	36.141.239	90.451.088	141.259.693
Impuestos (33%)	(9.987.572)	(2.336.216)	11.926.609	29.848.859	46.615.699
UTILIDAD NETA	(20.277.798)	(4.743.227)	24.214.630	60.602.229	94.643.994
Amortización Gastos	724.300	724.300	724.300		
Depreciación	5.727.601	5.727.601	5.727.601	658.300	658.300
UTILIDAD OPERATIVA	(13.825.897)	1.708.674	30.666.531	61.260.529	95.302.294

FUENTE: El Autor

Al tener el flujo operativo, se debe calcular el flujo financiero neto del proyecto, donde se le resta el valor total residual al flujo del quinto año.

TABLA 39: FLUJO FINANCIERO NETO SIN DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	37.600.692					17.428.390
Flujo Neto de operación		(13.825.897)	1.708.674	30.666.531	61.260.529	95.302.294
Flujo Financiero neto del Proyecto	37.600.692	(13.825.897)	1.708.674	30.666.531	61.260.529	77.873.904

FUENTE: El Autor

Después de obtener estos valores lo que se pretende es encontrar el valor presente neto del proyecto, el cual se refiere a la rentabilidad neta que se obtiene de una inversión que genera unos rendimientos de forma periódica. En el cálculo del Valor Presente Neto se tiene en cuenta (restando de la rentabilidad) un tipo de interés considerado como el costo de oportunidad que supone no haber realizado la inversión de otra forma.

Para este negocio el dinero para la inversión se encontraba en un CDT en Bancolombia, el cual anualmente paga un 4,70% como lo muestra la siguiente imagen, por lo tanto el WACC del proyecto es 4,70%, es decir que para que el negocio sea atractivo para el inversionista la tasa de rentabilidad del proyecto debe estar por encima de este valor.

TABLA 40: RENDIMIENTO CDT BANCOLOMBIA

MONTO		30 Días	60 Días	90 Días	120 Días	180 Días	240 Días	360 Días
\$ 1.000.000	\$ 9.999.999	1.00%	1.20%	3.70%	3.85%	3.95%	4.20%	4.45%
\$ 10.000.000	\$ 49.999.999	1.00%	1.20%	3.90%	3.95%	4.20%	4.45%	4.70%

FUENTE: Bancolombia.

Posteriormente se ingresa en Excel la formula para el cálculo del VPN, donde se necesita, el costo de oportunidad, los flujos por cada período y el valor de la inversión y se obtuvo el siguiente resultado:

TABLA 41: VPN SIN DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS						
	0		1	2	3	4	5
VPN	37.600.692	=	(13.825.897)	1.708.674	30.666.531	61.260.529	77.873.904
VPN	\$ 90.346.782,28						

FUENTE: El Autor.

En 5 años, la inversión se ha amortizado y además se ha obtenido una rentabilidad neta de \$90.346.782 de pesos, incluso teniendo en cuenta el costo de oportunidad de tener el dinero en una cuenta bancaria al 4.7% de rentabilidad.

Con base a los ingresos obtenidos, se procede al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TABLA 42: TIR SIN DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TIR	(37.600.692)	(13.825.897)	1.708.674	30.666.531	61.260.529	77.873.904
TIR	36%					

FUENTE: El Autor.

En 5 años, se ha obtenido una tasa de rentabilidad neta del 36%. Por lo tanto si es conveniente llevar a cabo el proyecto o la inversión, puesto que es muy superior al costo de oportunidad del negocio.

5.4. FORMATOS FINANCIEROS CON DESCUENTO

5.4.1. INGRESOS Y EGRESOS CON DESCUENTO

TABLA 43: INGRESOS AÑO 1 EN PESOS CON DESCUENTO

INGRESOS AÑO 1 EN PESOS CON DESCUENTO													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
SHARE	-	-	240.000	640.000	240.000	640.000	640.000	640.000	240.000	240.000	400.000	640.000	4.560.000
SINGLE	-	-	480.000	1.560.000	480.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	480.000	480.000	1.080.000	1.560.000	10.800.000
SUITE	-	-	300.000	900.000	300.000	900.000	900.000	900.000	300.000	300.000	600.000	900.000	6.300.000
EJE CAFETERO EXTREMO	-	-	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	10.640.000	106.400.000
VALLE DEL CAUCA	-	-	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	2.240.000	22.400.000
TOTAL	-	-	13.900.000	15.980.000	13.900.000	15.980.000	15.980.000	15.980.000	13.900.000	13.900.000	14.960.000	15.980.000	150.460.000

TABLA 44: EGRESOS AÑO 1 EN PESOS CON DESCUENTO

EGRESOS AÑO 1 EN PESOS													
INSUMOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
SHARE	-	-	67.228	179.276	67.228	179.276	179.276	179.276	67.228	67.228	112.047	179.276	1.277.341
SINGLE	-	-	50.914	165.470	50.914	165.470	165.470	165.470	50.914	50.914	114.556	165.470	1.145.563
SUITE	-	-	46.468	139.405	46.468	139.405	139.405	139.405	46.468	46.468	92.936	139.405	975.832
EJE CAFETERO EXTREMO	-	-	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	6.800.000	68.000.000
VALLE DEL CAUCA	-	-	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	1.972.000	19.720.000
TOTAL INSUMOS													91.118.736
MATERIA PRIMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Administrador			1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	1.298.458	12.984.580
Auxiliar de Servicios			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
Auxiliar de Mantenimiento			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
Personal de Seguridad			942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	942.878	9.428.780
TOTAL MATERIA PRIMA													41.270.920
COSTOS INDIRECTO DE FABRICACIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Arrendamiento	-	-	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	30.000.000
Servicios Públicos	-	-	180.000	250.000	180.000	250.000	250.000	250.000	180.000	180.000	220.000	250.000	2.190.000
Mantenimiento de máquinas	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000
Internet+ Telefono	-	-	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	85.000	850.000
Fumigación	-	-	80.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80.000
Gasolina	-	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	550.000
Insumos Piscina	-	-	500.000									500.000	1.000.000
Industria y Comercio	-	-	81.792	95.104	81.792	95.104	95.104	95.104	81.792	81.792	88.576	95.104	891.264
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN													35.669.264
EGRESOS TOTALES													\$ 168.058.920

TABLA 45: PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS PARA LOS SIGUIENTES AÑOS CON DESCUENTO:

INGRESOS AÑO 1 EN PESOS CON DESCUENTO					
	TOTAL	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
SHARE	4.560.000	6.715.904	8.241.757	10.114.285	12.412.250
SINGLE	10.800.000	15.784.704	19.370.989	23.772.077	29.173.093
SUITE	6.300.000	9.079.200	11.141.994	13.673.455	16.780.064
EJE CAFETERO EXTREMO	106.400.000	156.499.200	192.351.744	235.951.472	288.065.972
VALLE DEL CAUCA	22.400.000	24.710.400	30.371.328	37.255.496	45.484.101
TOTAL	150.460.000	212.789.408	261.477.812	320.766.785	391.915.480
EGRESOS AÑO 1 EN PESOS					
MATERIA PRIMA	TOTAL	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
SHARE	1.277.341	1.328.435	1.381.572	1.436.835	1.494.308
SINGLE	1.145.563	1.191.385	1.239.041	1.288.602	1.340.146
SUITE	975.832	1.014.866	1.055.460	1.097.679	1.141.586
EJE CAFETERO EXTREMO	68.000.000	102.000.000	106.080.000	110.323.200	114.736.128
VALLE DEL CAUCA	19.720.000	29.580.000	30.763.200	31.993.728	33.273.477
	91.118.736	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
MANO DE OBRA	TOTAL	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	12.984.580	13.503.963	14.044.122	14.605.887	15.190.122
Auxiliar de Servicios	9.428.780	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
Auxiliar de Mantenimiento	9.428.780	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
Personal de Seguridad	9.428.780	9.805.931	10.198.168	10.606.095	11.030.339
	41.270.920	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
COSTOS INDIRECTO DE FABRICACIÓN	TOTAL	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	30.000.000	31.200.000	32.448.000	33.745.920	35.095.757
Servicios Públicos	2.190.000	2.277.600	2.368.704	2.463.452	2.561.990
Mantenimiento de máquinas	108.000	112.320	116.813	121.485	126.345
Internet+ Telefono	850.000	884.000	919.360	956.134	994.380
Fumigación	80.000	83.200	86.528	89.989	93.589
Gasolina	550.000	572.000	594.880	618.675	643.422
Insumos Piscina	1.000.000	1.040.000	1.081.600	1.124.864	1.169.859
Industria y Comercio	1.034.624	1.076.009	1.119.049	1.163.811	1.210.364
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	35.812.624	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
EGRESOS TOTALES	\$ 168.202.280	\$ 77.391.864	\$ 77.411.864	\$ 77.427.864	\$ 77.407.064

FUENTE: El autor

5.4.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON DESCUENTO

TABLA 46: ESTADO DE RESULTADOS CON DESCUENTO

ESTADO DE RESULTADOS CON DESCUENTO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	150.460.000	212.789.408	261.477.812	320.766.785	391.915.480
Materia Prima	91.118.736	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
Mano de Obra	41.270.920	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
Depreciación	5.727.601	5.727.601	5.727.601	658.300	658.300
Otros Costos	35.812.624	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
UTILIDAD BRUTA	(23.469.881)	(8.219.764)	31.857.377	87.259.938	149.094.691
Gastos de Venta	2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Gastos de Administración	20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
Amortización Gastos	724.300	724.300	724.300		
UTILIDAD OPERATIVA	(47.917.271)	(38.241.744)	(681.990)	52.537.293	111.031.447
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(59.117.271)	(46.478.544)	(10.805.766)	40.118.794	95.870.081
Impuestos (33%)	(19.508.699)	(15.337.919)	(3.565.903)	13.239.202	31.637.127
UTILIDAD NETA FINAL	(39.608.572)	(31.140.624)	(7.239.863)	26.879.592	64.232.954

FUENTE: El autor

Después del segundo año, la utilidad bruta del negocio es positiva y tranquilizante, puesto que puede cubrir ampliamente los costos operacionales de administración y comercialización.

Solo hasta el cuarto año, la utilidad neta del negocio es positiva, a partir de ahí se mantiene en un buen nivel y con tendencia ascendente. Al estar por encima de la inflación, representa un gran atractivo para el inversionista, si no necesita el capital a corto plazo.

5.4.3. BALANCE INICIAL Y PROYECTADO CON DESCUENTO

TABLA 47: BALANCE GENERAL CON DESCUENTO

BALANCE GENERAL CON DESCUENTO						
ACTIVO	0	1	2	3	4	5
Efectivo	16.376.890	(24.945.120)	(33.999.562)	(19.774.250)	32.907.033	130.191.765
Gastos Anticipados	2.172.900	1.448.600	724.300			
Total Activo Corriente	18.549.790	(23.496.520)	(33.275.262)	(19.774.250)	32.907.033	130.191.765
Construcciones y edificios	15.207.902					
Depreciación Acumulada Planta		5.069.301	5.069.301	5.069.301		
Construcciones y edificios	15.207.902	10.138.601	5.069.300	-	-	-
Maquinaria y Equipo de Operación	2.103.000					
Depreciación Acumulada		210.300	210.300	210.300	210.300	210.300
Maquinaria y Equipo de Operación	2.103.000	1.892.700	1.682.400	1.472.100	1.261.800	1.051.500
Muebles y Enseres	660.000					
Depreciación Acumulada		132.000	132.000	132.000	132.000	132.000
Muebles y Enseres	660.000	528.000	396.000	264.000	132.000	-
Equipo de Oficina	1.580.000					
Depreciación Acumulada		316.000	316.000	316.000	316.000	316.000
Equipo de Oficina	1.580.000	1.264.000	948.000	632.000	316.000	-
Total Activos Fijos	19.550.902	13.823.301	8.095.700	2.368.100	1.709.800	1.051.500
ACTIVO	38.100.692	(9.673.219)	(25.179.562)	(17.406.150)	34.616.833	131.243.265
PASIVO						
Cuentas x Pagar a Proveedores	-					
Impuestos x Pagar	-	(19.508.699)	(15.337.919)	(3.565.903)	13.239.202	31.637.127
Inversión Inicial	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692	37.600.692
PASIVO	37.600.692	18.091.993	22.262.773	34.034.789	50.839.894	69.237.819
PATRIMONIO						
Utilidades Retenidas	-		(32.104.572)	(57.726.540)	(58.183.473)	(22.983.487)
Utilidades del Ejercicio	-	(32.104.572)	(25.621.968)	(456.933)	35.199.986	74.391.070
PATRIMONIO	500.000	(27.765.212)	(47.442.334)	(51.440.939)	(16.223.061)	62.005.447

FUENTE: El Autor

5.4.4. FLUJO DE CAJA INICIAL Y PROYECTADO CON DESCUENTO

TABLA 48: FLUJO DE CAJA CON DESCUENTO

FLUJO DE CAJA CON DESCUENTOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		150.460.000	212.789.408	261.477.812	320.766.785	391.915.480
TOTAL INGRESOS		150.460.000	212.789.408	261.477.812	320.766.785	391.915.480
EGRESOS						
Costos de prestación		168.058.920	212.054.870	217.459.457	223.080.228	228.925.830
Gastos de administración		20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
Gastos de Venta		2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Impuesto de Renta			(19.508.699)	(2.022.023)	10.282.629	27.641.675
TOTAL EGRESOS		191.782.010	221.843.850	247.252.500	268.085.502	294.630.748
TOTAL FLUJO DE CAJA		(41.322.010)	(9.054.442)	14.225.312	52.681.283	97.284.732
Efectivo del periodo		(41.322.010)	(9.054.442)	14.225.312	52.681.283	97.284.732
Saldo Inicial de Caja		16.376.890	(24.945.120)	(33.999.562)	(19.774.250)	32.907.033
Saldo Final de caja	16.376.890	(24.945.120)	(33.999.562)	(19.774.250)	32.907.033	130.191.765

FUENTE: El Autor

5.5. ANÁLISIS FINANCIERO PARA EL INVERSIONISTA CON DESCUENTO

Por ser una empresa que está iniciando el inversionista es consciente que los tres primeros años no habrá utilidades y en el cuarto año aunque la utilidad será positiva, las cosas aún seguirán en fase de iniciación.

Al capital de trabajo (\$16.376.890) se le suma el valor residual que es igual al total de los gastos en amortizaciones, más el gasto en depreciaciones, (\$1.051.500) lo que genera el valor total residual. (\$17.428.390) y luego se calcula el flujo neto de operación:

TABLA 49: FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON DESCUENTO

FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON DESCUENTO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	150.460.000	212.789.408	261.477.812	320.766.785	391.915.480
Materia Prima	91.118.736	135.114.686	140.519.273	146.140.044	151.985.646
Mano de Obra	41.270.920	42.921.757	44.638.627	46.424.172	48.281.139
Otros Costos	35.812.624	37.245.129	38.734.934	40.284.331	41.895.705
UTILIDAD BRUTA	(23.469.881)	(8.219.764)	31.857.377	87.259.938	149.094.691
Gastos de Venta	2.943.200	7.686.594	9.339.538	11.348.095	13.753.711
Gastos de Administración	20.779.890	21.611.086	22.475.529	23.374.550	24.309.532
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(41.465.370)	(31.789.843)	5.769.911	53.195.593	111.689.747
Impuestos (33%)	(13.683.572)	(10.490.648)	1.904.071	17.554.546	36.857.617
UTILIDAD NETA	(27.781.798)	(21.299.195)	3.865.840	35.641.047	74.832.131
Amortización Gastos	724.300	724.300	724.300		
Depreciación	5.727.601	5.727.601	5.727.601	658.300	658.300
UTILIDAD OPERATIVA	(21.329.897)	(14.847.294)	10.317.741	36.299.347	75.490.431

FUENTE: El Autor

Al tener el flujo operativo, se debe calcular el flujo financiero neto del proyecto, donde se le resta el valor total residual al flujo del quinto año.

TABLA 50: FLUJO FINANCIERO NETO CON DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	37.600.692					17.428.390
Flujo Neto de operación		(21.329.897)	(14.847.294)	10.317.741	36.299.347	75.490.431
Flujo Financiero neto del Proyecto	37.600.692	(21.329.897)	(14.847.294)	10.317.741	36.299.347	58.062.041

FUENTE: El Autor

Después de obtener estos valores lo que se pretende es encontrar el valor presente neto del proyecto, al igual que en el escenario anterior, en este caso el costo de oportunidad sigue siendo 4,70% como lo muestra la siguiente imagen, por lo tanto el WACC del proyecto es 4,70%, es decir que para que el negocio sea atractivo para el inversionista la tasa de rentabilidad del proyecto debe estar por encima de este valor.

TABLA 51: VPN CON DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS						
	0		1	2	3	4	5
VPN	37.600.692	=	(21.329.897)	(14.847.294)	10.317.741	36.299.347	75.490.431
VPN	\$ 27.680.696,19						

En 5 años, la inversión se ha amortizado y además se ha obtenido una rentabilidad neta de \$27.680.696 pesos, incluso teniendo en cuenta el costo de oportunidad de tener el dinero en una cuenta bancaria al 4.7% de rentabilidad.

Con base a los ingresos obtenidos, se procede al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TABLA 52: TIR CON DESCUENTO

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
TIR	(37.600.692)	(21.329.897)	(14.847.294)	10.317.741	36.299.347	75.490.431
TIR	14%					

En 5 años, se ha obtenido una tasa de rentabilidad neta del 14%. Por lo tanto si es conveniente llevar a cabo el proyecto o la inversión, puesto que es muy superior al costo de oportunidad del negocio.

CONCLUSIÓN ANALISIS FINANCIERO:

Después de analizar los dos escenarios posibles para la empresa se puede concluir categóricamente que el proyecto SI es viable para el inversionista en cualquiera de las dos situaciones, ya sea con una TIR de 36% siendo muy optimista o 14% siendo muy pesimista.

6. IMPACTO SOCIAL

El desarrollo del proyecto tiene un impacto social y económico positivo en la zona aledaña a este, debido a que los turistas gastan gran cantidad de dinero que traen consigo desde su lugar de origen, principalmente en transporte público o privado, gasolina, comida, acomodación, artesanías y guanzas turísticas, siendo un gran beneficio para los habitantes de la región puesto que se están generando ingresos que antes no se tenían, como ya se predecía según un estudio analizado en el plan de negocios.⁴⁷

También se promociona a la región como destino ecoturísticos sanos y seguros, cambiando la imagen negativa del país, utilizando la calidad humana como carta de presentación, así como también la riqueza en biodiversidad única en el mundo con paisajes exóticos y hermosos, que le permiten al turista llevarse la mejor impresión del eje cafetero colombiano.

⁴⁷Op Cit. TOURISM NEW SOUTH WALES

Del mismo modo se generaron 5 empleos directos en la fase de introducción, sin contar los empleos indirectos con agencias de viajes, de transporte, de publicidad, de diseño de webs entre otras, además la empresa realizó su proceso de selección y contratación con las personas que habitan la ciudad, pero sobretodo el entorno cercano, mejorando la calidad de vida de estos. Igualmente se trabajará fuertemente en capacitar y motivar a los funcionarios con el fin que puedan desarrollarse como personas de bien, con manejo de idiomas y que tengan una experiencia de intercambio cultural importante que les permite cambiar su propia visión de la vida.

7. EVALUACIÓN AMBIENTAL

En la evaluación ambiental se dimensionan y evalúan los impactos y efectos del Hotel, de manera que se establece la gravedad de los mismos y las medidas y acciones para prevenirlas, evitarlas, controlarlas, mitigarlas, compensarlas y corregirlas. El hotel pretende ser lo más responsable ambientalmente posible, lo que además se convierta en el mediano plazo en una característica representativa y un factor diferenciador en el mercado.

En la actualidad se han analizado los impactos ambientales generados en cada proceso y las medidas a tomar en el corto y largo plazo, al igual es importante analizar el entorno cercano, el medio biótico, abiótico y socioeconómico, como se desarrolla en el presente documento. (VER ANEXO 22: EVALUACIÓN AMBIENTAL)

A continuación se tabularon los procesos del hotel, sus explicaciones, las implicaciones o impactos ambientales y las medidas a tomar.

TABLA 53: IMPACTO AMBIENTAL

PROCESOS	EXPLICACIÓN DEL PROCESO	IMPLICACIONES AMBIENTALES	MEDIDAS
Lavar los tendidos	Proceso mediante el cual se lavan las sábanas, las cobijas y las toallas del hotel, en una lavadora de gran capacidad. Se fusiona el agua con un jabón en polvo, el cual facilita la tarea al conseguir que el agua moje mejor los tejidos, separe la suciedad de los mismos e impida que esta se deposite de nuevo.	Se producen contaminantes líquidos (Efluentes) conteniendo aceites, grasas, provenientes de la suciedad en los tejidos de las prendas. Y un efluente químico líquido proveniente de la mezcla entre el agua y el jabón. Consumo de energía eléctrica. Ruido.	En el corto plazo se pretende lavar con un jabón que sea tensoactivo que por sus moléculas que tienen una parte hidrófila y otra lipófila puede emulsionar la suciedad insoluble en agua y no contamina casi el medio ambiente debido a que es biodegradable. Además el agua se va a reutilizar en regar los jardines y las matas del hotel. En el mediano plazo se debe observar la viabilidad de crear un sistema casero de tratamiento de aguas jabonosas, al igual que del abastecimiento de energía con paneles de energía solar. Para mitigar el ruido se aisló la zona de lavandería de las habitaciones del hotel.
Recepción y entrega de habitaciones	Proceso de registro de los clientes y la asignación de habitaciones.	Consumo de energía eléctrica.	Hacer un estudio de viabilidad en el mediano plazo sobre energía solar.
Adquisición de servicios turísticos	Proceso mediante el cual se venden servicios turísticos a los clientes, por medio de folletos, fotos y vídeos en el computador.	Consumo de energía eléctrica.	Hacer un estudio de viabilidad en el mediano plazo sobre energía solar.
Elaboración de alimentos.	Proceso mediante el cual se elaboran y se preparan los alimentos que serán ofrecidos a los clientes.	Desechos orgánicos. Basuras. Consumo de energía eléctrica. Monóxido de carbono. (CO)	Para esto se están separando los residuos, lo que permite reciclar y utilizar los desechos orgánicos como abono. Utilizar estufas de gas y hacerles mantenimiento constante para minimizar la emisión de CO.

FUENTE: El Autor

Sería interesante en un futuro cuando las utilidades del hotel lo permitan, analizar la viabilidad y la rentabilidad de autoabastecerse energéticamente por medio de paneles solares debido a la gran cantidad de sol que hace en la región, como también la creación de un sistema propio para el tratamiento de aguas jabonosas.⁴⁸

CONTROL PARA EL MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS

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

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

Por lo tanto para controlar el manejo de los residuos sólidos se tiene el siguiente programa:

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

- Desechos en General
- Desechos orgánicos
- Envases de Vidrio
- Plástico y envases metálicos
- Papel

2. Sustituir materias primas que sean tóxicas y difíciles de reciclar, con frecuencia se pueden cambiar por otras menos dañinas contribuyendo con esto en la reducción de los volúmenes de desecho.

3. Comprar las cantidades justas de perecederos de tal manera que no se pudran y luego se conviertan en desechos

4. Emplear toallas de tela en vez de toallas de papel.

5. Utilizar el papel reciclable.

6. Utilizar insumos naturales, evitando la compra de insumos tóxicos, como por ejemplo

- Bicarbonato de soda: Muy versátil, no es tóxico, limpia, lustra y remueve manchas

⁴⁸PÁGINAS VERDES XALAPA. Sistema de tratamiento de aguas eckartboege. [En Línea]
<www.paginasverdesxalapa.com> [Citado en Agosto 13 de 2011]

- Zumo de limón: Quita la grasa y manchas en aluminio o porcelana
- Sal: Es abrasiva pero suave
- Vinagre Blanco: Es muy económico y versátil, excelente blanqueador y limpiador de superficie duras como vidrio y metal.

8. Usar limpiadores alternativos

En conclusión, se están haciendo todos los esfuerzos posibles para que la empresa sea responsable ecológicamente, haciendo énfasis en los procesos de reciclaje, para el manejo de residuos sólidos, haciendo hincapié en cambiar la mentalidad de los funcionarios del hotel, educándolos y concientizándolos de la labor que tienen en pro de un ambiente sostenible, corrigiendo los comportamientos erróneos de los clientes de manera educada y amable para preservar los recursos naturales.

Se han diseñado avisos que inviten a los turistas al ahorro del agua, a no botar las basuras en el suelo, a utilizar correctamente las bolsas de reciclaje, igualmente se estableció como política ambiental almacenar el agua lluvia para regar las plantas y jardines, utilizar papel reciclable, utilizar insumos naturales, aprovechar al máximo la luz natural, utilizar bombillas ahorradoras de energía, invitar a los clientes a emplear la ventilación natural abriendo la ventana de la habitación, evitando el uso excesivo de ventilador y/o aire acondicionado e invitar al cliente a no lavar las toallas y los tendidos todos los días.

A partir de todo esto se pretende tener un hotel eco sostenible completamente y que devuelva a la naturaleza el agua en la misma forma en que la obtuvo y que sea autosuficiente por medio de energía solar.

8. BIBLIOGRAFÍA

MÉNDEZ, Lozano Rafael. *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores*. . ICONTEC Edición 2010

KOTLER, Philip y BOWEN, John. *Marketing para turismo*. Edición Prentice Hall. Año 2004.

STANTON, William J. *Fundamentos de marketing*. Edición McGraw Hill

HAMPTON, Mark. *Researching Backpacker Tourism: Changing Narratives*. Kent Business School.

RICHARDS, Greg; Julie Wilson (2004). *The Global Nomad: Backpacker Theory in Travel and Practice*. Channel View Publications. pp. 80–91.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo, *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mac Graw Hill.

GUTIERREZ Arranz; A, SÁNCHEZ-FRANCO, M. J. *Marketing en Internet*, Ediciones Pirámide, 2005.

RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M^a Magdalena, MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, Valentín A. RODRÍGUEZ CAMPO, M^a Lorena. *LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II, Número 5, V5, pág. 3- 27.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN, ICONTEC. NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 5133 Etiquetas ambientales Tipo 1, Criterios para establecimientos de Alojamiento y hospedaje. Bogotá, 2003.

INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO. Manual de indicadores de sostenibilidad turística para hoteles de Costa Rica. San José, 2003.

Ley 397 de 1997. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura. El Ministerio. Bogotá, 1997.

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Corporación Nacional de Turismo. Bogotá, 1996.

Ley 99 de 1993. Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones. El Ministerio. Bogotá, 1993.

Resolución 1555 de 2005. Por medio de la cual se reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

WEBS OFICIALES:

- MINCOMERCIO

URL- <http://www.mincomercio.gov.co/>

- AERONÁUTICA CIVIL DE COLOMBIA.

URL-<http://portal.aerocivil.gov.co/>

- ANATO

URL- <http://www.anato.org/>

- COTELCO

URL- <http://www.cotelco.org/>

- DAS

URL- <http://www.das.gov.co/>

- MIGRACIONES COLOMBIANAS

URL- <http://www.migracionescolombianas.org/>

- BANCO DE LA REPÚBLICA

URL- <http://www.banrep.gov.co/>

- FONDO EMPRENDER

URL- <http://www.fondoemprender.com/>

- SENA

URL- <http://www.sena.edu.co/>

- COLOMBIA TRAVEL

URL- <http://www.colombia.travel/>

PRENSA:

- LA OPINIÓN

URL-http://www.laopinion.com.co/noticias/index.php?option=com_content&task=view&id=361669

- PRNEWSWIRE

URL-<http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=232584>

- COLOMBIA.

URL- <http://www.colombia.com/actualidad/autonoticias/economia/2009/01/27/DetalleNoticia34792.asp>

- DINERO

URL- http://www.dinero.com/negocios/turismo/colombia-destacada-como-ejemplo-turistico_56444.aspx

URL-http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/eje-cafetero-crecimiento-diverso_49898.aspx

- PORTAFOLIO

URL-http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-7690359.html

- YO CREO EN COLOMBIA

URL- <http://www.yocreoencolombia.com/colombia/>

- L'ALIANXA

URL- <http://blog.viajesveracruz.com/2010/08/06/colombia-entre-los-mejores-destinos-mundiales-para-inversion-en-turismo/>

OTROS SITIOS

URL-<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html>

URL-<http://www.piscinasegura.net/ley.pdf>

URL-<http://www.aviatur.com/>

URL-<http://adolfo.descubrenegocios.com/>

URL-<http://www.observatoriodemigraciones.org/>

URL-<http://www.bicentenariocolombia.com/>

URL-[http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Backpacking_\(travel\)](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Backpacking_(travel))

URL-http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/fernandez_b_is/capitulo2.pdf

URL- <http://www.marketingcasa.com/internet-marketing-online.html>

URL-<http://www.blogdeturismorural.com.ar/2011/02/23/estudio-tics-espana-turismo/>

URL-<http://www.ret.gov.au/tourism/tra/international/survey/Pages/default.aspx#>

URL-<http://www.cavecol.org/documentos/documentos/elmundodelretail.pdf>

ENTREVISTA A:

DORA ELENA MARQUEZ ZULETA Asistente de Dirección Cotelco Capitulo Risaralda - Tel: 3353691

9. ANEXOS

ANEXO 1: ESTADÍSTICAS AERONÁUTICA CIVIL 2009 - 2010

Información acumulada								
Enero - Octubre 2010			Enero - Octubre 2009			Variación		
Sillas Ofrecidas	Pasajeros a Bordo	Nivel Ocup.	Sillas Ofrecidas	Pasajeros <i>bordo</i>	Nivel Ocup.	Sillas Ofrec	Pasajeros <i>bordo</i>	Nivel Ocup
17.157.079	12.928.133	75,35%	14.173.501	9.708.356	68,50%	21,05%	33,17%	6,86

FUENTE: AERONÁUTICA CIVIL DE COLOMBIA. Transporte regular Estadísticas de origen 2010. [En Línea] http://portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Internet/estadisticas/transporte_aereo/Estad%EDsticcas%20Operacionales [Citado en Noviembre 29 de 2010]

ANEXO 2: MATRÍZ DOFA DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA

FORTALEZAS ⁴⁹	DEBILIDADES
Primeros en páramos, 4500 microcuencas, 1200 ríos, 1600 lagos, 1900 ciénagas	Una imagen negativa ante el mundo debido a la violencia y narcotráfico
Dos océanos	Inseguridad
País con mayor cantidad de anfibios del mundo	Turismo Sexual
Mayor variedad de palmas del mundo	Narcoturismo
Se pueden practicar todo los tipos de turismo excepto el espacial.	La inestabilidad del dólar
Productor número uno de flores	Desconocimiento de riquezas naturales
San Andrés el tercer arrecife del mundo	Atraso en infraestructura en el sector
1865 especies de aves	Difícil acceso a lugares remotos
tercer productor de café del mundo	Carreteras peligrosas por derrumbes
2900 kilómetros de costas	Presencia de guerrilla en algunos lugares
Primer banco de congelación de óvulos humanos en Latinoamérica	Solo hay 18 centros de convenciones, poca oferta para tanta demanda
El museo de oro más importante del mundo	Aeropuertos con poca capacidad
Cirugías refractiva números uno en el mundo	Desconocimiento de Colombia en el mundo
Pasamos del puesto 50 al 38 en el escalafón mundial de eventos internacionales en el país	No hay presencia de grandes cadenas hoteleras excepto en Bogotá
84 tribus indígenas	Rajados en higiene y salud.
Mayor festival de teatro del mundo	Rajados en recursos humanos.
2 en biodiversidad del mundo, el 1 por metro cuadrado	Rajados en infraestructura turística.
Montañas con nieve al pie del océano	Rajados en seguridad.
Crecimiento en turismo superior a la media mundial	Rajados en infraestructura en tecnología.
Relativo bajo costo de vida	Rajados en infraestructura en transporte.
La reserva marina de la biosfera más grande del mundo	
Colombia ofrece un paquete de beneficios para la inversión extranjera en materia de turismo de exención total de impuestos de renta por 30 años ⁵⁰	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia del turismo mundial, hacia un turismo ecológico, natural, expedicionario, selvático, de aventura, con visita a parques naturales.	Otro países que ofrecen servicios similares pero con condiciones de seguridad diferentes, Ejemplo Perú, Ecuador, Costa Rica, Brasil, entre otros.
Aparición de nuevos nichos de mercado, como por ejemplo el turismo de vanidad, mujeres que vienen a operarse los senos desde otros países.	Variaciones de los precios internacionales del petróleo, afectando los precios de los vuelos por parte de las aerolíneas en los tiquetes.
Mercado altamente competitivo con un gran número de nichos de mercado	La volatilidad del dólar, que afecta directamente la economía del país.
Mercado con alto potencial de crecimiento.	Los travelwarnings sobre Colombia para visitantes.

⁴⁹ YO CREO EN COLOMBIA. Colombia de la A a la Z. [En línea]. <<http://www.yocreoencolombia.com/colombia/abc/>> [Citado en 19 de Septiembre de 2010]

⁵⁰ L'ALIANXA. Op Cit.

ANEXO 3: TABLA DE COMPETITIVIDAD 1

ITEM	PUESTO EN EL RANKING DE 133 PAÍSES	PUNTUACIÓN DE 1 A 7
2009 TOTAL	72	3.9
T&T regulatory framework	91	4.2
Policy rules and regulations	60	4.5
Environmental sustainability	84	4.3
Safety and security	125	3.7
Health and hygiene	86	4.1
Prioritization of Travel & Tourism	67	4.3
T&T business environment and infrastructure	88	3.1
Air transport infrastructure	65	3.1
Ground transport infrastructure	108	2.7
Tourism infrastructure	93	2.0
ICT infrastructure	65	2.9
Price competitiveness in the T&T industry	66	4.7
T&T human, cultural, and natural resources	34	4.4
Human resources	64	5.1
Education and training	72	4.6
Availability of qualified labor	37	5.6
Affinity for Travel & Tourism	104	4.4
Natural resources	5	5.5
Cultural resources	56	2.7

TABLA 1: WE FORUM. Travel & Tourism Competitiveness Index [En Línea]
<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html> [Citado en Abril 22 de 2011]

ANEXO 4: HOTELES AFILIADOS A COTELCO POR DEPARTAMENTOS

	HOTELES AFILIADOS A COTELCO			HOTELES EN COLOMBIA		
	Cantidad	Habitaciones	Habit prom	Cantidad	Habitaciones	Habit prom
Amazonas	1	50	50	15	264	18
Antioquia	94	3,400	36	125	5,309	42
Arauca	4	118	30	11	381	35
Atlántico	19	1,013	53	62	2,667	43
Bogotá	92	6,501	71	167	8,960	54
Bolívar	49	2,488	51	82	4,895	60
Boyacá	44	1,248	28	99	2,498	25
Caldas	21	591	28	53	1,332	25
Caquetá	4	128	32	9	242	27
Casanare	2	41	21	9	236	26
Cauca	9	196	22	41	701	17
Cesar	7	350	50	26	617	24
Choco	2	54	27	17	279	16
Córdoba	5	183	37	14	385	28
Cundinamarca	25	1,184	47	103	2,477	24
Guajira	3	106	35	26	768	30
Guainia		-	0	1	10	10
Guaviare	1	30	30	1	30	30
Hulla	16	533	33	40	1,114	28
Magdalena	31	2,097	68	48	2,505	52
Meta	34	1,115	33	62	1,528	25
Nariño	9	355	39	36	1,234	34
Norte de Santand	17	925	54	71	2,271	32
Putumayo	1	15	15	2	20	10
Quindío	35	973	28	35	1,568	45
Risaralda	27	899	33	32	1,211	38
San Andres	17	1,189	70	72	2,917	41
Santander	41	1,704	42	62	2,350	38
Sucre	25	723	29	36	939	26
Tolima	37	2,169	59	116	3,611	31
Valle del Cauca	68	3,005	44	113	4,826	43
	740	33,383	45	1586	58,145	37

FUENTE: COTELCO. Hoteles Afiliados a Cotelco. [En Línea] <http://www.cotelco.org/estadisticas/2008/OHC_2007.pdf>
[Citado en 19 de Septiembre de 2010]

ANEXO 5: ATRACTIVOS DEL TRIÁNGULO DEL CAFÉ POR DEPARTAMENTOS.

Quindío

Sitios turísticos:

- Parque Nacional Natural de los Nevados, que incluye en esta zona el Nevado del Quindío.
- Valle del Cocora, ubicado en el municipio de Salento.
- Balsaje en el río La Vieja.
- Cascadas de San Rafael y Peñas Blancas.
- Parque Nacional del Café, ubicado en el municipio de Montenegro.
- PANACA, ubicado en el municipio de Quimbaya.
- Centro Nacional para el Estudio del Bambú-Guadua.
- Granja de Mamá Lulú.
- Jardín Botánico del Quindío, ubicado en el municipio de Calarcá.
- El Museo Quimbaya, ubicado en el municipio de Armenia.

Festividades y eventos:

- Fiestas de las Velas y Faroles en el municipio de Quimbaya.
- Reinado Nacional del Café en el municipio de Calarcá.
- Festival aéreo que se realiza en el Aeropuerto el Edén.

Risaralda

Sitios turísticos:

- Parque Nacional Natural de los Nevados, que incluye en esta zona: el Nevado Santa Isabel, la Laguna del Otún, el Cañón del Río Barbas, etc.
- Parques naturales de Tatamá y Caramantá.
- Centro de visitantes La Pastora, ubicado en el Parque Regional Ucumary.
- Parque Regional Natural Serranía el Nudo (Centro de visitantes Buena Vista, sendero pedagógico Palo Santo).
- Parque Municipal Natural La Nona.
- Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya.
- Reserva Natural del Río Guarato.
- Zoológico Matecaña.
- Parque Metropolitano del Café, ubicado en el municipio de Pereira.
- Bosque Don Manuel.
- Jardín Botánico de Marsella.
- Jardín Botánico Universidad Tecnológica de Pereira.
- Eco Termal San Vicente, ubicado en el municipio de Santa Rosa.
- Hotel Termal de Santa Rosa de Cabal.
- Puerto turístico de La Virginia.
- Parque recreacional Confamiliar, ubicado en el corregimiento de Galicia, municipio de Pereira.
- El Mirador, ubicado en el municipio de Pereira.
- Museo de Arte de Pereira.
- Viaducto César Gaviria Trujillo.
- La Catedral de Nuestra Señora de la Pobreza en Pereira.

Festividades y eventos:

- Fiestas de la Cosecha.
- Concurso Nacional del Bambuco.
- Festival del Bolero.
- Festival del Despecho.
- Feria Exposición Equina grado A y B.

Caldas

Sitios turísticos:

- Parque Nacional Natural de los Nevados, que incluye: Nevado del Ruiz, El Cisne, La Olleta, Laguna del Otún, Laguna Verde, Laguna del Encanto, etc.
- Termales del Ruiz, ubicado en el municipio de Villamaría.
- Termales del Otoño, ubicado en el municipio de Villamaría.
- Las Playas de Bucamba ubicadas en el municipio de La Dorada.
- La Charca de Guarinocito ubicada en el corregimiento del mismo nombre a 13 Km. de la Dorada.
- La Laguna de San Diego en el municipio de Norcasia.
- Centro Vacacional el Bosque en el municipio de Pensilvania.
- Monumento a Cristo Rey en el municipio de Belalcázar.
- Municipio de Salamina, patrimonio arquitectónico del país.
- Ecoparque Los Yarumos y Los Alcázares en el municipio de Manizales.
- El Centro Histórico de Manizales, que incluye edificaciones como: La Catedral Basílica de Nuestra Señora del Rosario, El Palacio Arzobispal, El Palacio de la Gobernación, Edificio Manuel Sanz, La Casa Estrada, entre otras.
- La Estación del Ferrocarril de Manizales.
- La Estación del Cable Aéreo de Manizales.
- La Torre de Herveo en Manizales (cable aéreo).
- El Jardín Botánico de la Universidad de Caldas.
- El Parque del Observatorio de Chipre, ubicado en el municipio de Manizales.
- El monumento a los Colonizadores, ubicado en el municipio de Manizales.
- El Recinto del Pensamiento Jaime Restrepo Mejía, ubicado en el municipio de Manizales.

Festividades y eventos:

- La Feria de Manizales, que entre sus principales eventos: la temporada taurina, el Reinado Internacional del Café, la Exposición Artesanal, la Tangovía, el Festival de La Trova, el Festival de La Arriería, desfiles, concurso de bandas, competencias deportivas, etc.
- El Festival Latinoamericano de Teatro de Manizales.
- El Festival Internacional de Jazz de Manizales.
- La Exposición Equina grado A de Manizales.
- El Festival de la Cordialidad del municipio de Manzanares.
- Las Fiestas del Oro en el municipio de Marmato.
- El Carnaval de Riosucio.
- El Encuentro de la Palabra en el municipio de Riosucio.
- Las Fiestas de la Colación en el municipio de Supía.
- El Festival Nacional del Pasillo en el municipio de Aguadas.
- Las Fiestas de la Cabuya en el municipio de Aranzazu.

FUENTE: BANCO DE LA REPÚBLICA. Turismo. [En Línea] <<http://www.banrep.gov.co/docum/Pdf-econom-region/CEE/Caldas/turismo.pdf>> [Citado en 19 de Septiembre de 2010]

ANEXO 6:

La tabla a continuación muestra el origen de los turistas, el motivo de su visita y el método de reserva, al visitar el eje cafetero.

	Antioquia	Comercial	Atlántico	Barranquilla	Bogotá	Boyaca	Cafetera
ORIGEN DEL MERCADO							
Doméstico	77.8	94.8	80.1	54.5	94.4	91.0	
Extranjero	22.2	5.2	19.9	45.5	5.6	9.0	
Total	100.0						
SEGMENTO DEL MERCADO							
Negocios	48.6	79.3	82.8	75.4	19.8	66.9	
Convenciones	19.2	9.5	7.0	13.6	19.9	8.0	
Turista individual	22.7	7.0	7.5	5.9	43.4	19.2	
Turista grupo	9.6	4.1	2.6	5.1	16.9	5.9	
Total	100.0						
Porcentaje de reservas	87.2	69.0	77.1	80.2	73.1	79.3	
GESTION DE RESERVAS							
Directo al hotel	58.8	68.0	69.9	61.7	48.7	66.9	
Oficina de representación	9.4	8.6	-	8.5	35.8	7.4	
Agencia de viajes	10.7	18.8	14.8	12.1	9.4	19.9	
Aerolíneas	7.0	1.6	7.1	6.3	-	3.0	
Sistema de reservas	14.1	3.0	8.2	11.4	6.2	2.8	
Total	100.0						

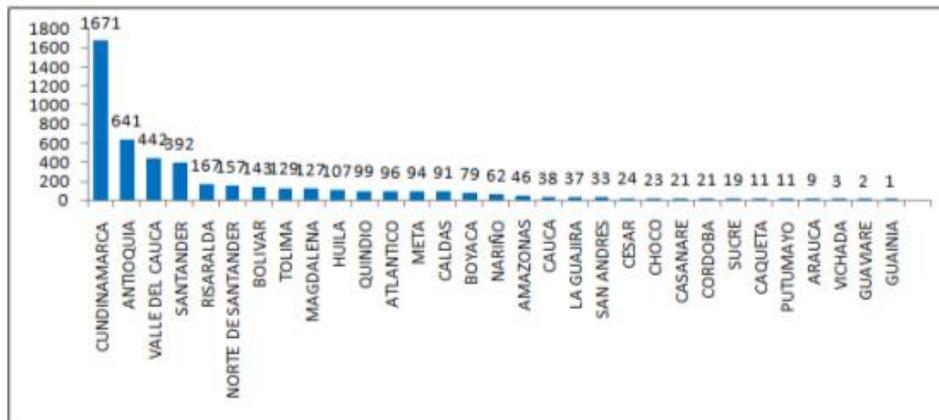
FUENTE: COTELCO. OHC. [En Línea] <http://www.cotelco.org/estadisticas/2008/OHC_2007.pdf> [Citado en 19 de Septiembre de 2010]

ANEXO 7: AGENCIAS DE VIAJES POR DEPARTAMENTOS.

Ciudad / Municipio	Agencias Mayoristas	Agencias Operadoras	Agencias Viajes y Turismo	TOTAL	Part. %
CUNDINAMARCA	112	373	1186	1671	34,84%
ANTIOQUIA	31	144	466	641	13,37%
VALLE DEL CAUCA	24	85	333	442	9,22%
SANTANDER	5	113	274	392	8,17%
RISARALDA	11	58	98	167	3,48%
NORTE DE SANTANDER	3	64	90	157	3,27%
BOLIVAR	9	55	79	143	2,98%
TOLIMA	1	50	78	129	2,69%
MAGDALENA	1	67	59	127	2,65%
HUILA		46	61	107	2,23%
QUINDIO	1	55	43	99	2,06%
ATLANTICO	7	20	69	96	2,00%
META	7	35	52	94	1,96%
CALDAS		51	40	91	1,90%
BOYACA	1	43	35	79	1,65%
NARIÑO		17	45	62	1,29%
AMAZONAS		25	21	46	0,96%
CAUCA		10	28	38	0,79%
LA GUAJIRA		13	24	37	0,77%
SAN ANDRES	2	3	28	33	0,69%
CESAR	1	8	15	24	0,50%
CHOCO	1	3	19	23	0,48%
CASANARE	1	9	11	21	0,44%
CORDOBA		5	16	21	0,44%
SUCRE		7	12	19	0,40%
CAQUETA		2	9	11	0,23%
PUTUMAYO		3	8	11	0,23%
ARAUCA		3	6	9	0,19%
VICHADA		1	2	3	0,06%
GUAVIARE			2	2	0,04%
GUAINIA			1	1	0,02%
TOTAL GENERAL	218	1368	3210	4796	100,00%

TABLA 8: ANATO 2011 [En Línea]

<http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=64>



FUENTE: ANATO 2011 [En Línea]

<http://www.anato.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=64>

ANEXO 8: TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS⁵¹

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí se puede encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Urbano:** desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Funerario:** vinculado a cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un sitio.

⁵¹ WIKIPEDIA. Turismo. [En Línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_note-8>

- **Enológico:** vinculado a los vinos de una zona.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **Itinerante:** se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- **Místico:** Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

Turismo natural

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- **Rural:** el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- **Agroturismo:** su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Turismo cinegético:** Turismo enfocado a la caza de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.
- **Turismo micológico:** es el turismo centrado en el estudio de los hongos.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc).
- **Espacial:** viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **Religioso:** una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza, etc). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **Médico:** está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Turismo Social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

ANEXO 9: FORMATO ENCUESTA

Nombre _____

Género _____

Edad _____

Fecha _____

La siguiente encuesta tiene como propósito conocer sobre su interés y concepto sobre el turismo alternativo y el alojamiento en finca hoteles en el eje cafetero. Agradecemos su ayuda y atención prestada.

PREGUNTAS

CLIENTE

1. ¿Cada cuánto viaja?

- a. Más de una vez a la semana
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Una vez al semestre
- e. Una vez al año

2. ¿Cuáles son los motivos de su viaje?

- a. Turismo
- b. Negocios
- c. Congresos
- d. Otro

3. Seleccione con una X en qué temporada o temporadas viaja usted normalmente

Semana Santa____ Puentes festivos____ Vacaciones de mitad de año____

Vacaciones de final de año____ Temporada diferente a vacaciones____

4. ¿Cuánto gasta en sus viajes?
 - a. \$100.000 - \$500.000
 - b. \$500.000 - \$1'000.000
 - c. \$1'000.000- \$1'500.000
 - d. \$1'500.000 - \$2'000.000
 - e. Más de \$2'000.000

5. ¿Cuánto tiempo durará su estadía?
 - a. 1-3 días
 - b. 3-5 días
 - c. 5-7 días
 - d. Más de 7 días

6. ¿Qué tipo de alojamiento escogió para este viaje?
 - a. Hotel
 - b. Hostal
 - c. Motel
 - d. Finca Hotel
 - e. Casa de alguien

7. ¿Qué tipo de habitación busca cuando se aloja en un hotel, hostel o finca de alojamiento?
 - a. Compartida
 - b. Sencilla
 - c. Suite

8. ¿Qué destinos suele frecuentar?
 - a. Nacionales
 - b. Internacionales

9. ¿Para sus próximas vacaciones a dónde planea ir?
 - a. Ir a la playa
 - b. Hacer ecoturismo
 - c. Visitar otra ciudad
 - d. Disfrutar tu ciudad

10. ¿Es la primera vez que viene al eje cafetero?

Si _____ No _____

11. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

- a. Tradicional
- b. Aventura
- c. Ecoturismo
- d. Cultural

OPERATIVA

12. ¿Conoce una finca hotel?

Si___ No___

13. ¿Sabe en qué se diferencia con un hotel tradicional?

Si___ No___

14. ¿Se ha hospedado en una finca hotel?

Si___ No___

En caso de que su anterior respuesta haya sido afirmativa, responda por favor las siguientes preguntas, de lo contrario diríjase a la pregunta 17

Califique de 1 a 5, donde 1 es Muy malo, 2 es Malo, 3 Ni bueno ni malo, 4 es Bueno y 5 es Muy bueno.

15. ¿Qué fue lo que más le gusto de la finca hotel?

- a. Las instalaciones _____
- b. La tranquilidad _____
- c. El precio _____
- d. El servicio _____
- e. Los valores agregados _____

16. ¿Se alojaría de nuevo en una finca hotel?

Si___ No___

17. ¿Recomendaría a su familia alojarse en una finca hotel?

Si___ No___

18. Si le dicen que una finca hotel tiene los mismos servicios y precios de un hotel tradicional, pero además de esto le ofrece servicios turísticos alternativos, como tours culturales, paseos ecológicos, actividades al aire libre o deportes extremos entre otras cosas ¿Se hospedaría en una finca hotel en otra oportunidad?

Si ___ No ___

COMPETENCIA

19. ¿En qué tipo de hoteles se hospedó en el último año?

- a. 1 estrella
- b. 2 estrellas
- c. 3 estrellas
- d. 4 estrellas
- e. 5 estrellas

SERVICIO

20. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de alojarse en un hotel?

Calidad del servicio _____

El precio _____

Infraestructura _____

Ubicación _____

21. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de alojarse en un hotel en un área rural?

Tranquilidad _____

Deportes al aire libre _____

Amplias Zonas Verdes _____

Paisaje natural con fauna y flora _____

22. Califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Cuáles son los servicios más importantes para usted como cliente de un hotel o finca hotel?

Piscina – Restaurante – Bar _____

Zonas Verdes – Deportes al aire libre – Senderos Naturales _____

Casino – Discoteca – Salón de Juegos _____

Sala de televisión – teatro en casa – Rocola Musical _____

23. ¿Qué servicios adicionales a los tradicionales, le gustaría que su hotel le ofreciera?
Seleccione uno o varios.

- a. Tours culturales y recreacionales
- b. Deportes extremos y al aire libre
- c. Guianza por reservas y parques naturales
- d. Paquetes turísticos diseñados a su medida

24. Si le ofrecieran un paquete donde además de recorrer el eje cafetero, le ofrecieran cabalgata, recorrido en moto, balsaje por el río, carreras de karts y la práctica de deportes extremos como el Bungee Jumping o el Paintball, ¿Estaría usted interesado?

- A. SI B. NO

DISTRIBUCION

25. ¿Cuándo usted se hospeda en un hotel que ubicación prefiere?

- a. En el centro de la ciudad
- b. A las afueras de la ciudad

26. Si prefiere el centro, califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Para usted cuál es la importancia de cada uno de los siguientes aspectos?

Cercanía a los lugares de interés _____

Facilidad de movilidad _____

Precio _____

Zonas comerciales, restaurantes y zonas bancarias _____

27. Si prefiere a las afueras de la ciudad, califique de 1 a 5, donde 1 es Nada Importante, 2 es Poco Importante, 3 le es Indiferente, 4 es Importante y 5 es Muy Importante. ¿Para usted cuál es la importancia de cada uno de los siguientes aspectos?

Tranquilidad _____

Paisajes _____

Interacción con la naturaleza _____

Aire Libre _____

28. ¿Cómo adquiere usted sus servicios y productos turísticos?

- a. Agencias de viajes
- b. Internet
- c. Directamente con las empresas prestadoras
- d. Otro _____

29. ¿Cómo se entera usted de las novedades en materia turística?

- a. Folletos
- b. Referencias de algún conocido
- c. Internet
- d. Medios tradicionales (Prensa, Radio, Televisión)
- e. Otro _____

29. Si un portal de turismo pretende contactarlo para ofrecerle promociones, descuentos y paquetes especiales, ¿Por qué medio le gustaría que lo contactaran?

- a. Correo electrónico
- b. Mensajes de texto SMS a su celular
- c. Correspondencia Casa u Oficina
- d. No desea que lo contacten

PRECIO

30. ¿Qué tarifa estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con todas las comodidades que usted está buscando, lo suficientemente cerca de la ciudad para estar allí en pocos minutos, pero lo suficientemente alejado para estar en completa interacción con la naturaleza?

- a. \$0 - \$80.000
- b. \$80.000 – \$160.000
- c. \$160.000 - \$240.000
- d. \$240.000 – \$320.000

Gracias por su tiempo y colaboración, sus datos son confidenciales y no serán usados para ningún otro fin diferente.

ANEXO 10: PUBLICIDAD

LOGO



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



ANEXO 11: HOTELES COTELCO RISARALDA

HOTELES NO AFILIADOS		
Número de Hoteles	Número de Habitaciones	Número de Camas
28	725	1323
FINCAS AGREMIADAS		
Número de Fincas	Capacidad Máxima de Acomodación	
23	950	
SALONES CONFERENCIAS - AUDITORIOS		
Establecimiento	Cantidad	Capacidad
Hoteles Afiliados	51	4010
Cámara de Comercio de Pereira	4 salones	365
	1 Auditorio - Teatro	316
Centro Cultural Lucy Tejada	1 Auditorio	394
Teatro Santiago Londoño	1 Teatro	832
Centro de Convenciones Expofuturo	Pabellon	5000 tipo auditorio
	3 salones	520 auditorio

FUENTE: Cotelco Capítulo Risaralda.

ANEXO 12: DOFA DE LA EMPRESA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Las bandas criminales en las principales ciudades lo cual afecta de manera directa la percepción de los turistas antes de visitar el país.	La baja competencia en el segmento hostales para mochileros en la ciudad de Pereira, donde solo hay 1 y en la ciudad de Cartago no hay registro de ninguno hasta el momento.
En los servicios turísticos cada vez son más las empresas formales e informales, que operan las cuales ofrecen servicios y productos sustitutos. El funcionamiento de empresas informales, que desarrollan sus actividades turísticas sin regulación, conlleva a la prestación de servicios de baja calidad y a precios por debajo del mercado.	Los eventos que se generan en la ciudad de carácter nacional e internacional como el mundial sub 20 de fútbol, el mundial equino, las fiestas de la cosecha, el mundial del bolero, los nacionales de natación, golf, tenis, ciclo montañismo, motociclismo entre otros deportes. El encuentro nacional de Harley Davidson, el concurso de sonido sobre ruedas, el reinado del café, la copa ciudad Pereira, los conciertos, congresos, exposiciones y demás.
El portafolio de servicios similares en diferentes lugares del país como Tobia y Suesca en Cundinamarca, San Gil y Bucaramanga en Santander, Flandes en Tolima y Taganga en el Magdalena.	La gran cantidad de agencias de viajes en Risaralda, que servirán como vitrinas para vender el servicio.
La volatilidad del dólar, que afecta directamente la economía del país, influyendo en el poder adquisitivo del extranjero a la hora de cambiar sus divisas.	La construcción de nuevas obras en la ciudad de Pereira, como la infraestructura vial, que mejora las vías de acceso y comunicación, la inversión en centros comerciales con tiendas exclusivas en todo el eje cafetero, el incremento notable de bares y restaurantes, así como también el aumento de atractivos turísticos para la ciudad y la región.
Variaciones de los precios internacionales del petróleo, afectando los precios de los vuelos por parte de las aerolíneas en los tiquetes.	El posicionamiento de Pereira como la capital del eje cafetero y el aeropuerto Matecaña como el de mayor tráfico e importancia en la región.
La falta de conocimiento y publicidad para este sector del país.	El incremento notable de visitantes extranjeros al país y a la región.
	Las pocas restricciones migratorias que existen en el país para la visita de turistas extranjeros.
	La vinculación de proexport y el gobierno local en el sector turístico del eje cafetero, pretendiendo
	Todos los atractivos del triángulo del café. (VER ANEXO 9)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La ubicación estratégica de los hostales.	Falta de experiencia en la creación de empresa y en el sector hotelero.
La calidad en el servicio como ventaja competitiva, basada en talento humano capacitado, amable y cordial.	La dificultad en conseguir personal turístico capacitado en dos o tres idiomas.
Variedad en el portafolio de servicios.	La dificultad para acceder a agremiaciones y asociaciones como ANATO, demoran el proceso de posicionamiento de la agencia en el mercado.
Manejo de la información de los clientes de manera organizada gracias a la base de datos.	El bajo posicionamiento de la marca, puesto que apenas se está incursionando en el mercado.
Un portal web bilingüe que ayude a posicionar la marca en el exterior, así como promocionar los servicios a nivel mundial.	El desconocimiento del término backpackers o mochileros a nivel nacional y todos los servicios adicionales que esto conlleva.
La participación publicitaria en los diferentes foros virtuales famosos entre los mochileros.	
Infraestructura atractiva, segura, cómoda y limpia.	
La propuesta de producto innovadora, la cual contempla servicio de alojamiento para mochileros y servicios turísticos alternativos enfocados a los deportes extremos y la naturaleza.	
Precios, asequibles y competitivos.	
Personal de logística, servicio al cliente y seguridad capacitado y amable.	

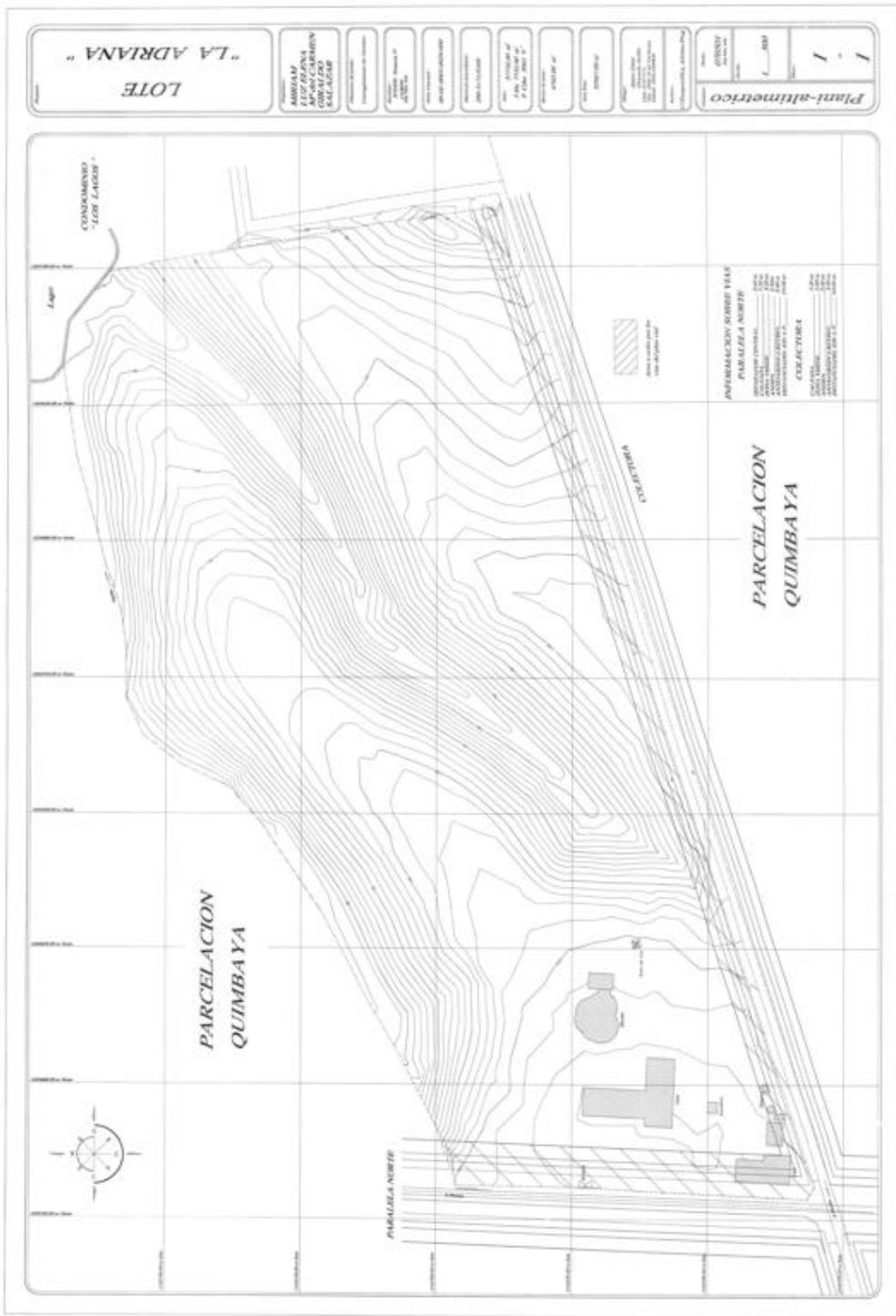
FUENTE: El Autor.

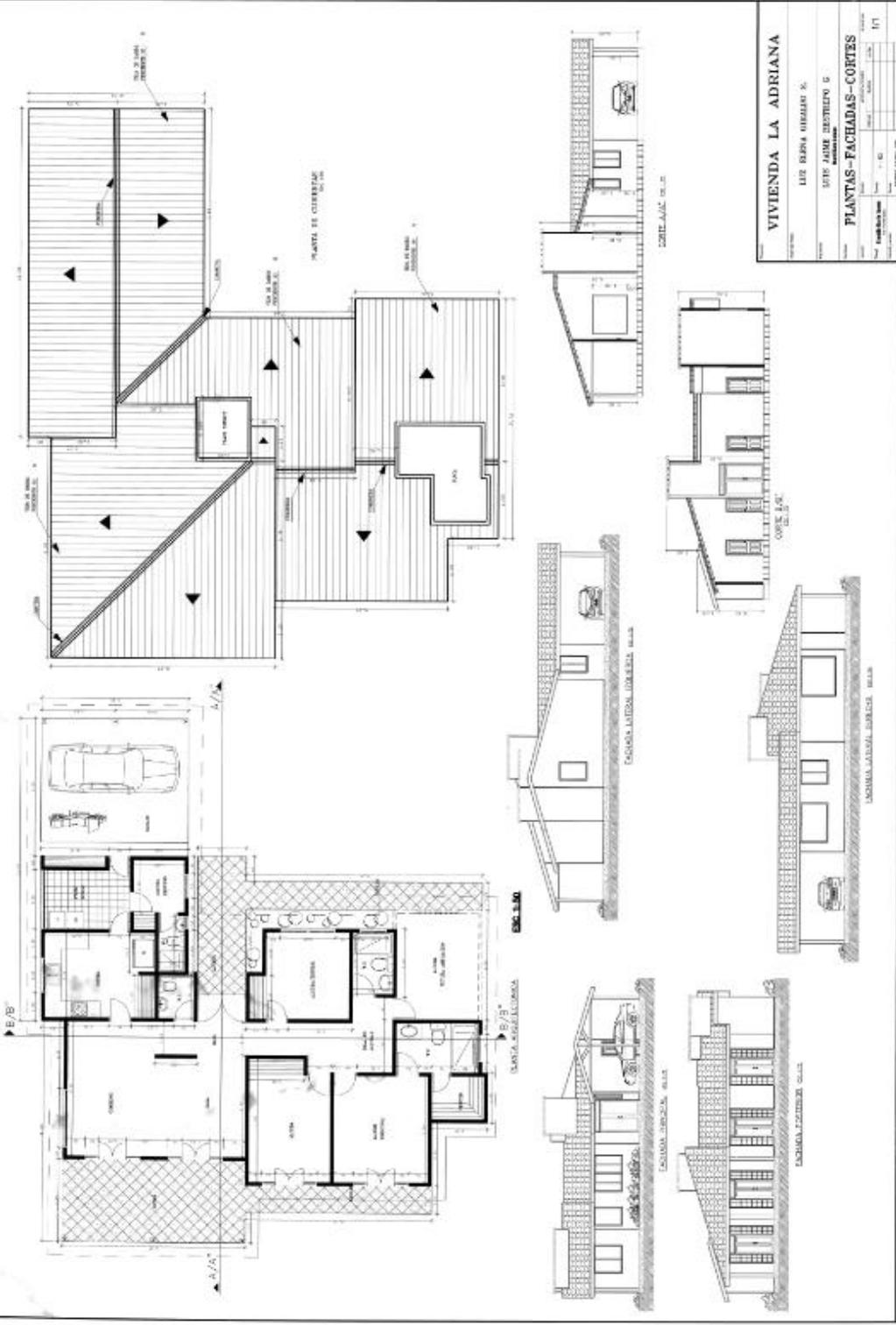
ANEXO 13: FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

NOMBRE LEGAL	La Juanita
UBICACIÓN	Pereira
CAPACIDAD (Personas)	30
HABITACIONES SINGLE	1
HABITACIONES SHARE	3
HABITACIONES SUITES	1
TIEMPO CASCO URBANO MAS CERCANO (Minutos)	15
SERVICIOS ADICIONALES	*restaurante con cocina *mini bar *lavandería *área de entretenimiento *piscina *sendero ecológico *cancha de fútbol *cancha de voleibol *barras para hacer ejercicio

FUENTE: El Autor.

ANEXO 14: PLANOS ARQUITECTÓNICOS





VIVIENDA LA ADRIANA	
PROYECTISTA	ING. JUAN BUSTAMANTE S.
CLIENTE	LOTIS LAJUN BUSTAMANTE S.
PLANTAS - FACHADAS - CORTES	
ESCALA	1:10
FECHA	1/11
PROYECTISTA	ING. JUAN BUSTAMANTE S.

ANEXO 15: RECIBO DE ENERGÍA



energía
DE PEREIRA

Empresa Energía de Pereira S.A. E.S.P.
Nit. 816.002.019-9 www.eep.com.co

TOTAL A PAGAR \$117,531

FECHA VENCIMIENTO NOV/23/2012

FECHA SUSPENSIÓN

MATRÍCULA
573451 - 7

Factura de venta No.: **31005853** Fecha de emisión: **15/NOV/2012** Facturas vencidas: **0**

CLIENTE

Ciclo: **62** Ruta: **01-01-002-0900** Municipio: **1 PEREIRA** Carga contratada (KW) **0**

VIA CERRITOS, CERRITOS HECTOR GDO-BEL,VDA QUI Servicio: **Residencial** Estrato: **4** % Subsidio: % Contribución:

Postal: Transformador: **2555** Nivel de tensión: **1** Circuito: **2PA** Grupo calidad: **4**

INFORMACIÓN DE CONSUMO

Periodo facturado: 13/OCT/2012 - 13/NOV/2012
 Tipo de lectura: CLT Consumo Lectura Tomada
 Tarifa a mes de: OCT-2012

Días facturados: 32
 Observación:
 Valor kWh: 326.9083

Número	Marca	Lec. actual	Lec. anterior	Diferencia	Factor	Energía facturada	
Activa	2000003846	KRI	13004	12726	278	1	278
Reactiva							

LIQUIDACIÓN DEL CONSUMO ACTUAL

Rango	Consumo kWh	Valor kWh	Total energía	Subsidio	Total
0-130	130	326.9083	42,498	0	42,498
>130	148	326.9083	48,382		48,382

INFORMACIÓN GENERAL

(G)Generación - (T)Transmisión - (PR)Pérdidas - (R)Restricciones - (D)Distribución - (C)Comercialización - (CU)Costo kWh

142.3990	20.6168	27.0751	7.5337	111.8068	17.4769	326.9083
Int. mora	Vr. reconexión	Int. financiación	Compensaciones STN			
.50	34,191.00					

Este servicio es solo informativo, NO están incluidos dentro de los costos de la factura.

FONDO DE ENERGÍA SOCIAL - FOES

Consumo base	Valor unitario	\$/ kWh
Formula liquidación	Factura de referencia	

ACUERDOS DE PAGO

Concepto	Valor financiado	Deuda actual	Cuota pendiente

ULTIMO PAGO

Empresa Energía de Pereira	110,613	P	34	Fecha 19/OCT/2012
Otros				

Valor en reclamación Proceso

ESQUEMA DE CALIDAD DEL SERVICIO

DTT: 1.120 CRO1: 664.52

CM: 169.667 VC:

CRO1: Costo de racionamiento CM: Consumo promedio mensual del usuario
 VC: Valor a compensar DTT: Duración trimestral de las interrupciones

CONCEPTOS EMPRESA ENERGÍA DE PEREIRA

COD CONCEPTO	DEUDA ANTERIOR	VALOR MES	TOTAL
501 Consumo Activa	0	90.881	90,881

SubTotal EEP 90,881

CONCEPTOS FACTURADOS ALUMBRADO PÚBLICO

571 Alumbrado Publico	0	11,494	11,494
-----------------------	---	--------	--------

SubTotal Alumbrado Enelar 11,494

CONCEPTOS FACTURADOS OTRAS EMPRESAS

			0
--	--	--	---

SubTotal Otras Empresas 0

CONCEPTOS ATESA DE OCCIDENTE S.A. E.S.P

COD CONCEPTO	DEUDA ANTERIOR	VALOR MES	TOTAL
844 Cargo Fijo Aseo	0	7,515	7,515
939 Cargo Variable Aseo	0	7,641	7,641

SubTotal Aseo 15,156

ATESA DE OCCIDENTE S.A. E.S.P. NIT. 900.133.107-5

Clase servicio: RESIDENCIAL Aforo: 0.0440
 Frecuencia de Barrido: 2 - Recoleccion:2

COMPONENTES Barrido: 6,168.23 - Recoleccion: 5,022.67
 Disposición: 2,084.94 - Facturación: 1,879.53 - Excedente: .00
 Unidades residencial:1

Firma Gerente Empresa de Energía de Pereira

Somos autorretenedores según Res. DIAN No. 0547 del 25/01/02 -
 Grandes contribuyentes Res. DIAN No. 8836 del 18/12/98 S.A. E.S.P.

6721333

- CLIENTE -

Esta factura se asume en todos sus efectos a una letra de cambio ART. 774 C. CO. y presta mérito ejecutivo ART. 130 Ley 142/94

ANEXO 16: FOTOS DE LAS INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA

ANTES



DESPUÉS



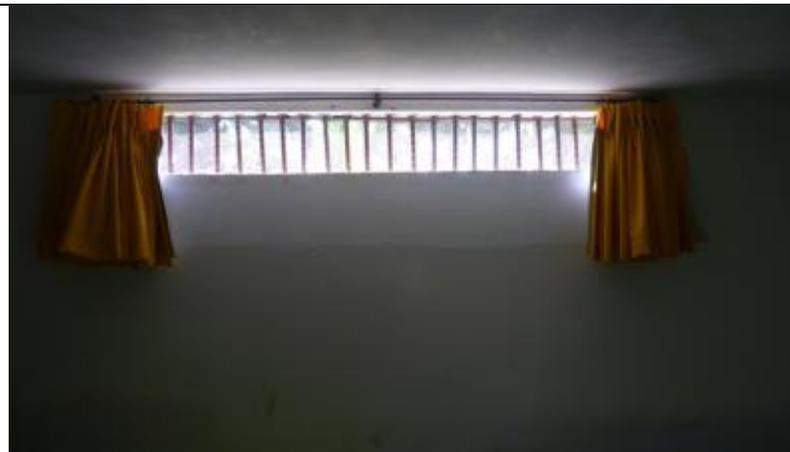
ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



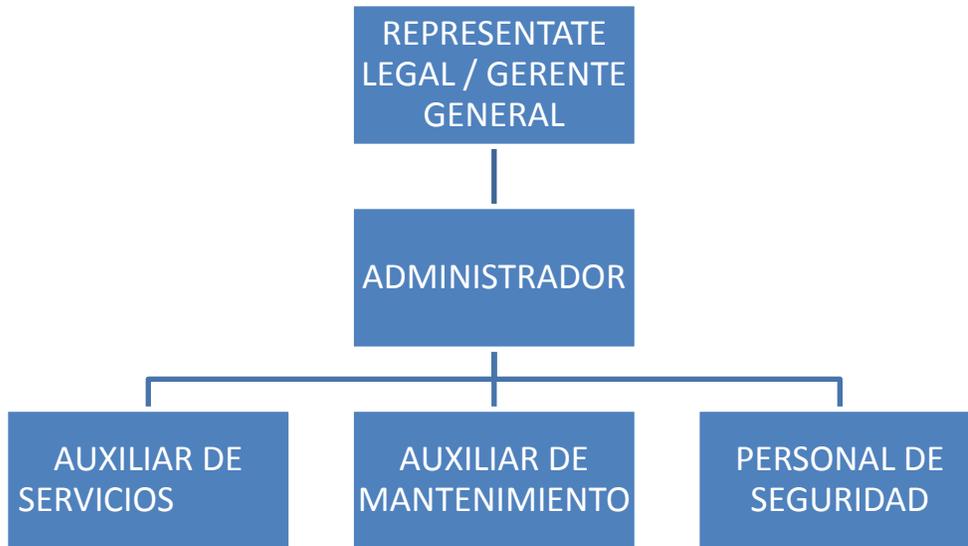
ANTES



DESPUÉS



ANEXO 17: ORGANIGRAMA



FUENTE: El Autor.

ANEXO 18: ESTATUTOS DE LA SAS

DARUBEATS SAS

ACTO CONSTITUTIVO

Daniel Zuluaga Giraldo, de nacionalidad colombiana, identificado con cédula de ciudadanía No 1.032.385.673 de Bogotá D.C, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declaro -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada DARUBEATS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de veinte millones de pesos (\$20.000.000), dividido en cincuenta (50) acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) cada una, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

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

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

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

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

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal prestar servicios hoteleros y turísticos, actividades recreativas, organización de eventos, fiestas, congresos, foros académicos, encuentros empresariales, banquetes, recepciones, integraciones y fiestas, promoción de actividades deportivas, especialmente deportes extremos y excursiones de todo tipo, comercialización de árboles, capacitaciones ecológicas, clases ambientales, servicios de turismo sostenible y proyectos sociales. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

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

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Pereira y su dirección para notificaciones judiciales será la carrera 7 No 16-50, oficina 906. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de cuarenta millones de pesos (\$40.000.000), dividido en cien (100) acciones de valor nominal de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de veinte millones de pesos (\$20.000.000), dividido en cincuenta (50) acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) cada una

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de seis millones de pesos (\$6.000.000), dividido en quince (15) acciones ordinarias de valor nominal de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Parágrafo. Se tendrá por válida la convocatoria comunicada mediante correo electrónico, siempre y cuando el convocado responda el correo del convocante, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a su envío, manifestando que quedó enterado de la convocatoria.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de seis meses por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

El representante legal podrá por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la Cámara de comercio de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito y fallará en derecho. El Tribunal de Arbitramento, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV Disolución y Liquidación

Artículo 38º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5º Por orden de autoridad competente, y
- 6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

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

Capítulo V Disposiciones varias

Artículo 41. Daniel Zuluaga Giraldo, identificado con cédula de ciudadanía No 1.032.385.673 de Bogotá D.C, se compromete a suscribir cincuenta (50) acciones, equivalentes al 50%.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

1. **Representación legal.**- El accionista constituyente de la sociedad ha designado en este acto constitutivo, a DANIEL ZULUAGA GIRALDO, de nacionalidad colombiana, identificado con cédula de ciudadanía No 1.032.385.673 de Bogotá D.C, domiciliado en la ciudad de Bogotá, como representante legal de DARUBEATS SAS, por el término de 6 meses.

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

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

SOCIOS ÚNICO Y REPRESENTANTE LEGAL,

DANIEL ZULUAGA GIRALDO

C.C. No 1.032.385.673 de Bogotá D.C

REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL FORMULARIO MATRÍCULA MERCANTIL O RENOVACIÓN

RENOVACIÓN VENTURAS DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

IDENTIFICACIÓN

Código de la Cámara: 278 Fecha de diligenciamiento: Año 2012 Mes 01 Día 28 Página 1/2

NIT: 99999903695 CC: 1032385673 CE: 1032385673 T.E. 1032385673 PASAPORTE: PA1032385673 País: COLOMBIA

INSCRIPCIÓN / MATRÍCULA RENOVACIÓN Matrícula No. 1032385673 Año que renueva: 2012

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

Dirección Social: DARUBEATS SAS Tipo: SA Lugar: PEREIRA Código: 0600100

Nombre Comercial: DARUBEATS SAS Régimen: COMÚN

Actividad Económica: 16-30 OFICINA 906 EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO SECTOR GALERIA CENTRAL PEREIRA

Correo Electrónico: danielzuluagag@hotmail.com

INFORMACIÓN FINANCIERA

Estado Actual de la Empresa: ACTIVO

Capital Social: 6.000.000 Patrimonio: 6.000.000 Activo Total: 6.000.000

FECHA DE CONSTITUCIÓN

Fecha de Inicio de Actividades: 01/01/2012

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Industria: 18 Comercio: 14 Servicios: 14 Otros: 00

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1. AGRICULTURA 2. MINERÍA 3. MANUFACTURAS 4. SERVICIOS PÚBLICOS 5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES 6. REPARACIONES Y MANTENIMIENTO 7. RESTAURANTES Y HOTELS 8. SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS 9. SERVICIOS COMERCIALES Y PERSONALES 10. SERVICIOS TURÍSTICOS, DE HOSPEDAJE Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FIESTAS, CONGRESOS

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

1. SERVICIOS TURÍSTICOS, DE HOSPEDAJE Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FIESTAS, CONGRESOS

2. SERVICIOS COMERCIALES Y PERSONALES

3. SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS

4. SERVICIOS PÚBLICOS

5. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS CIVILES

6. REPARACIONES Y MANTENIMIENTO

7. RESTAURANTES Y HOTELS

8. SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS

9. SERVICIOS COMERCIALES Y PERSONALES

10. SERVICIOS TURÍSTICOS, DE HOSPEDAJE Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FIESTAS, CONGRESOS

11. MANUFACTURAS

12. MINERÍA

13. AGRICULTURA

INFORMACIÓN COMERCIAL

Nombre: Daniel Zuluaga Giraldo Dirección: CARRERA 7 N. 16-50 OFICINA 906 EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO SECTOR GALERIA CENTRAL PEREIRA

Teléfono: 3359991 Teléfono 2: 3104238938

Correo: danielzuluagag@hotmail.com

INFORMACIÓN FINANCIERA

Capital Social: 6.000.000 Patrimonio: 6.000.000 Activo Total: 6.000.000

FORMATO DE REGISTRO CAE ANTE ENTIDADES MUNICIPALES

RG CAE-FT-007
Version: 04

Código Interno: 57708 Fecha: (aaaa-mm-dd) 2012-09-28, Pereira
Formato No. 21935

COMERCIANTE

Identificación: NIT No: 99999903695 Tipo Persona: Jurídica

Nombre: DARUBEATS SAS

Dirección comercial: CARRERA 7 N. 16-50 OFICINA 906 EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO SECTOR GALERIA CENTRAL

Dirección de notificación (Residencia): CARRERA 7 N. 16-50 OFICINA 906 EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO SECTOR GALERIA CENTRAL

Teléfono 1: 3359991 Teléfono 2: 3104238938

e-Mail: danielzuluagag@hotmail.com

Fecha de Matriculación: 01/01/2012 Matrícula No: 1032385673

Número establecimientos: 1

REPRESENTANTE LEGAL

Identificación: C.C. No: 1032385673

Nombre: ZULUAGA GIRALDO DANIEL

e-Mail: danielzuluagag@hotmail.com

Dirección: CARRERA 51 N. 106-78 BARRIO PASADENA EDIFICIO URAPANES APARTAMENTO 402 (BOGOTA)

ESTABLECIMIENTO

Nombre: DARUBEATS SAS

Dirección comercial: CARRERA 7 N. 16-50 OFICINA 906 EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO SECTOR GALERIA CENTRAL

Teléfono 1: 3359991 Teléfono 2: 3104238938

Fecha de Matriculación: 01/01/2012 Matrícula No: 1032385673

Estrato: 5 Zona: 6

Ejecuta Obras Musicales: No

Uso de suelos: Conforme Observaciones y requerimientos del concepto de uso del suelo:

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Fecha de Inicio de Actividades industria y comercio: 2012-09-28

PROMEDIO DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

Arrendamiento: 350000 Servicios públicos: 350000 Nomina: 350000 Número de empleados: 5

Actividades

Principal	SERVICIOS TURÍSTICOS, DE HOSPEDAJE Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FIESTAS, CONGRESOS	Clasificación	314	Tarifa	0.4	xMIL
Secundaria	ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, FIESTAS, CONGRESOS	Clasificación	332	Tarifa	10.4	xMIL
Terciaria		Clasificación		Tarifa		xMIL

Juegos

Billar	Sapo	Domino	Cartas
Tejo	Gallera	Parques	

Régimen

Régimen	Común	Libros registrados	Si	Avisos	Si
Ratador de industria y comercio	Si	PAGO DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO			Bimestral

El solicitante se presenta personalmente: Si

Nombre del apoderado o representante legal: Daniel Zuluaga Giraldo

Documento de identificación: 1032385673

OBSERVACIONES

CONSTITUCIÓN DE NUEVA PJ CON APORTE DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO EXISTENTE. SE INFORMA AL R.L. LA OBLIGACIÓN DE ACTUALIZAR DATOS EN IND Y CIO. / PJ EXCLUIDA DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1429/10

NOTA ACLARATORIA

- Si declara bimestralmente recuerde que cada año el impuesto mínimo se incrementa.
- La sanción mínima para el año 2012 es \$156.000 y el impuesto mínimo bimestralmente es \$23.000 de avisos.
- Este documento es prueba que el comerciante ha iniciado en el CAE las actuaciones administrativas pertinentes ante las autoridades encargadas de verificar el cumplimiento de los requisitos de formalización de los establecimientos de comercio, de conformidad con el artículo 3º de la ley 232 de 1995.
- El usuario es el único responsable por el contenido y la veracidad de la información suministrada, en consecuencia exonerada de responsabilidad y de cualquier indemnización por la inexactitud, impresión o falta de veracidad de la información aquí consignada a la Cámara de Comercio de Pereira.

NOTAS IMPORTANTES

- EL CONCEJO MUNICIPAL MEDIANTE ACUERDO 045 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2010, APROBÓ EL COBRO DE LA SOBRETASA BOMBERIL QUE SE DEBERÁ LIQUIDAR BIMESTRALMENTE A PARTIR DE LA VIGENCIA 2011 Y QUE EQUIVALE AL 5.9% DEL VALOR DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. LOS ESTABLECIMIENTOS QUE ESTÉN GOZANDO DE BENEFICIOS TRIBUTARIOS (EXONERACIÓN), DEBERÁN LIQUIDAR Y PAGAR EL VALOR RESULTANTE DE LA SOBRETASA BOMBERIL DE CADA BIMESTRE A PARTIR DEL PRÓXIMO ENERO-FEBRERO 2011, PARA LOS CONTRIBUYENTES DEL RÉGIMEN ANUAL, ESTA SOBRETASA SE DEBERÁ LIQUIDAR Y PAGAR A PARTIR DEL PERÍODO 2011.
- EL CONTRIBUYENTE FUE NOTIFICADO QUE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA INICIA DESDE EL MOMENTO DEL REGISTRO EN EL CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL CAE, POR TANTO A PARTIR DE LA FECHA DEBE INICIAR LA PRESENTACIÓN DE LA DECLARACIÓN BIMESTRAL D INDUSTRIA Y COMERCIO Y EN CASO DE NO ESCUJAR ACTIVIDAD COMERCIAL DEBE PAGAR EL IMPUESTO MÍNIMO.
- SE LE INFORMA AL COMERCIANTE QUE AUNQUE QUEDA REGISTRADO ANTE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA Y COMERCIO, ESTÉ REGISTRADO NO LE DA DERECHO A EJERCER SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESPACIO PÚBLICO.

Firma contribuyente o representante legal: Daniel Zuluaga Giraldo Identificación: 1032385673 (Con mi firma certifico que los datos son exactos y verídicos)

Firmatario que recibe: LINA MARIA FLORES MARIN Asesor Especializado CAE

IMPUESTO DE REGISTRO

RISARALDA 66
Municipio: PEREIRA - 001

Actos Documentales	Cuántia	Valor
CONSTITUCIÓN SOCIEDAD COMERCIAL CON VALOR	20.000.000	140.000
ENTRADA COMARCA DEL REGIMEN ANUAL	587857002	140.000

CONTRIBUYENTE: DARUBEATS SAS

Tramitador: DANIEL ZULUAGA GIRALDO
Dirección: CR 7 N 16-50 OF 906
Teléfono: 3359991

Impuesto de Registro: 280.000

Fecha: 09/28/2012
Hora: 12:25:12Z

Barcodes: 6601031003753 and 6600011475

ANEXO 19: ASPECTOS LEGALES

La Constitución Política de 1991 crea el marco propicio para el turismo como una opción para los colombianos. A continuación se presenta una sinopsis de los postulados que en ella se consignan y cuyo contenido se relaciona con el turismo.

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí, el acceso a los bienes y valores de la cultura; guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles; esto representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de 'proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines' y en 'planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...' y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular; al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo; constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

La Ley General de Turismo -Ley 300 de 1996-, constituye el marco legal para el desarrollo del turismo en Colombia y actualmente está vigente, aunque con sustanciales modificaciones a su texto original. A continuación los aspectos generales:

Vincula al turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias.

Fija pautas para el desarrollo del turismo bajo los siguientes parámetros:

- a. El papel del turismo en el desarrollo nacional y local.
- b. Fija pautas para las relaciones contractuales entre usuarios del turismo y prestadores del servicio, en cuanto a sus obligaciones y derechos.
- c. Elimina la CNT (Corporación Nacional de Turismo); crea la figura del Vice ministerio de Turismo dentro del Ministerio de Desarrollo Económico –hoy reemplazado por la Dirección General de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-; y constituye el Fondo de Promoción Turística de Colombia, con recursos públicos y privados (contribución parafiscal)
- d. Crea instrumentos para el fomento al desarrollo local, tales como los peajes turísticos (de los cuales desde la expedición de la Ley no se ha concretado el primero), los planes sectoriales de turismo, los convenios de competitividad, las zonas de desarrollo turístico y el recurso turístico de utilidad pública.
- e. Crea el Registro Nacional de Turismo con el objeto de establecer un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos.

Algunas modificaciones a las que ha sido sometida y la presentación ante el Congreso de la República, de proyectos que buscan modificar dicha ley, impulsados por los gremios, en los años más recientes el gobierno nacional ha venido impulsando la formulación de una serie de políticas, el diseño y puesta en marcha de estrategias a través del CONPES 3397 con el fin de fomentar el desarrollo del sector turístico en el país. Cabe destacar el fortalecimiento de políticas que apoyan las iniciativas del sector privado y que orientan el accionar de las instancias públicas, que propician espacios y escenarios favorables para la inserción de planes y programas de desarrollo turístico, orientados por un cúmulo de políticas acordes con los procesos nacionales, con las cuales se busca el mejoramiento de la competitividad.

Ley 300 de 1996⁵²

Algunas disposiciones y artículos sobre el turismo ARTÍCULO 1o. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

ARTÍCULO 2o. PRINCIPIOS GENERALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

1. **CONCERTACIÓN:** En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.
2. **COORDINACIÓN:** En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.
3. **DESCENTRALIZACIÓN:** En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.
4. **PLANEACIÓN:** En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.
5. **PROTECCIÓN AL AMBIENTE:** En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.
6. **DESARROLLO SOCIAL:** En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

Decreto 2755 2003

Artículo 7°. Requisitos para la procedencia de la exención por servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen. Para la procedencia de la exención por concepto de servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija.

⁵²LEY 300 DE 1996(julio 26)Diario Oficial No. 42.845, de 30 de Julio de 1996
www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html

MARCO TRIBUTARIO

Por ser un establecimiento hotelero debe hacer una contribución parafiscal del 2.5 por mil sobre las ventas que deberá ser pagado al Fondo de Promoción Turística y deberá ser cancelado antes del 1 de mayo del año siguiente.

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

Impuesto sobre las ventas (IVA): 16% y a los compradores extranjeros se les devolverá el 50% del IVA sobre los bienes adquiridos.

Impuesto de industria y comercio: equivale al 13.8 por mil, de acuerdo con el CIU del hotel que es el 5511 Alojamiento en hoteles, hostales y apartahoteles.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC 5133

ETIQUETAS AMBIENTALES TIPO I. SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO. CRITERIOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

PRINCIPIOS DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

Los criterios ambientales establecidos en esta norma se han definido considerando los siguientes principios del ecoetiquetado:

- El producto o servicio debe hacer un uso sostenible de los recursos naturales que emplea como materia prima o insumo.
- El producto o servicio debe minimizar el uso de materias primas nocivas para el ambiente.
- Los procesos de producción o de prestación de los servicios deben utilizar menos cantidades de energía o hacer uso de fuentes de energía renovables o ambos.
- Se deben utilizar menos materiales de empaque, preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables en el producto o durante la prestación del servicio.
- El producto debe ser fabricado o el servicio debe prestarse haciendo uso de tecnologías limpias o generando un menor impacto relativo sobre el ambiente.

REQUISITOS

1 GENERALIDADES

Los requisitos de tipo ambiental para el nivel alto de sostenibilidad, contenidos en la norma técnica sectorial NTSTS 02, son los mismos enunciados en esta norma.

Si algún requisito no es aplicable al EAH, éste debe justificar su exclusión.

2 REQUISITOS GENERALES

2.1 Requisitos legales

El EAH debe establecer, implementar y mantener un procedimiento documentado para identificar, tener acceso, cumplir y evaluar periódicamente la conformidad, con la legislación turística y ambiental que le sea aplicable

2.2 Sistema de Gestión Ambiental

El EAH debe establecer, implementar y mantener un sistema de gestión ambiental que cumpla los requisitos mínimos establecidos en los numerales 3.2.2.1 a 3.2.2.9. El EAH debe mantener evidencias para demostrar el cumplimiento de estos requisitos.

2.2.1 Política ambiental

El EAH debe:

- a) Definir y documentar una política ambiental, de acuerdo con los aspectos ambientales generados por sus actividades, productos o servicios.
- b) A partir de la política ambiental, establecer objetivos y metas ambientales alcanzables y cuantificables, las cuales deben ser revisadas periódicamente.
- c) Tener la política ambiental disponible al público la cual sea comunicada y entendida por los empleados del EAH.

2.2.2 Programas de gestión ambiental

El EAH debe:

- a) Identificar cuáles de sus actividades, productos y servicios pueden tener un impacto significativo sobre el medio ambiente y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación.

A partir de la evaluación, se deben establecer programas de gestión específicos que promuevan beneficios y minimicen impactos ambientales negativos. Estos programas deben incluir y ser consistentes con los objetivos y metas definidos, a partir de la política ambiental.

- b) En los programas de gestión ambiental definir, como mínimo, los responsables, los recursos, las actividades, plazos e indicadores para su logro y seguimiento.

2.2.3 Monitoreo y seguimiento

El EAH debe establecer, implementar y mantener procedimientos documentados para realizar el monitoreo y el seguimiento de los programas de gestión ambiental y los objetivos y metas planteados para el cumplimiento de la política.

2.2.4 Compras

El EAH debe:

- a) Identificar los bienes y servicios que adquiere para la prestación de su servicio y definir cuáles de ellos tienen un mayor impacto sobre el medio ambiente, para establecer criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- b) Informar a los proveedores sobre los cuales tenga control e influencia sobre su política y programas de gestión ambiental.

2.2.5 Autoridad y responsabilidad

La alta gerencia debe asegurar la implementación, establecimiento y mantenimiento del sistema de gestión ambiental.

El EAH debe definir la responsabilidad y autoridad de las personas involucradas en el cumplimiento de esta norma.

2.2.6 Información y capacitación

Toda la información disponible para los clientes y huéspedes, de acuerdo con lo exigido por esta norma, debe presentarse por lo menos en idiomas castellano e inglés.

El EAH debe contar con un programa de capacitación dirigido a los empleados, que permita el cumplimiento de esta norma.

Se deben mantener registros de las actividades de capacitación.

Una vez se obtenga la certificación bajo los criterios de esta norma, el EAH debe difundir el esquema de certificación a huéspedes, empleados y proveedores, de acuerdo con los lineamientos del respectivo reglamento de uso de la marca de certificación.

2.2.7 Documentación

La documentación para el cumplimiento de esta norma debe incluir:

- a) Declaraciones documentadas de una política, los objetivos, metas y programas ambientales.
- b) Los procedimientos documentados requeridos en esta norma.
- c) Los documentos que necesita el EAH para asegurarse de la planificación eficaz, operación y control de sus procesos en lo relacionado con el medio ambiente.
- d) Los registros requeridos por esta norma.

NOTA La documentación puede estar en cualquier formato o tipo de medio.

Los documentos vigentes deben estar codificados, aprobados, se deben revisar cuando sea necesario y estar disponibles en donde sea indispensable.

Se debe llevar un listado que facilite el control de los documentos vigentes.

2.2.8 Preparación y respuesta ante emergencias

El EAH debe establecer, implementar y mantener procedimientos documentados para identificar y responder a posibles situaciones de emergencia y accidentes potenciales que puedan impactar negativamente el ambiente, éstos deben ser comunicados a los empleados, huéspedes y clientes.

2.2.9 Mejora continua

El EAH debe plantear y ejecutar continuamente acciones y estrategias encaminadas al mantenimiento y mejoramiento de su gestión ambiental.

3 REQUISITOS ESPECÍFICOS

3.3.1 Áreas naturales

El EAH debe:

- a) Contar con información acerca de las áreas naturales de interés turístico del destino y promover que sus clientes y huéspedes las visiten.
- b) Promover en sus clientes y huéspedes comportamientos responsables con el entorno.
- c) Respetar las rondas de protección de las fuentes hídricas superficiales en el destino turístico donde se encuentra el EAH, de acuerdo con la legislación vigente.

3.3.2 Protección de flora y fauna

El EAH debe:

- a) Identificar con su nombre local y nombre científico las especies arbóreas ubicadas en su interior.
- b) Evitar comercializar, consumir especies o productos derivados de flora y fauna vedados por la ley, o ejecutar o apoyar actividades encaminadas a la colección, comercialización y tráfico de especies animales o vegetales que no cuenten con los permisos y licencias respectivas otorgadas por las autoridades ambientales competentes.
- c) Dar a conocer a sus huéspedes las principales disposiciones legales vigentes en materia de tráfico ilegal de especies de flora y fauna.
- d) Evitar que su iluminación externa cause alteraciones en el medio natural o cambios en el comportamiento de los animales.
- e) Actuar para que en la cobertura vegetal de las áreas verdes y para ornamentación prevalezcan las especies nativas o naturalizadas de la zona.
- f) Contar con una reseña ilustrativa escrita para efectos de divulgación, sobre las especies nativas de flora y fauna que se encuentran ubicadas en la zona.

3.3.3 Gestión de agua

El EAH debe:

a) Contar con un programa de uso eficiente de agua dirigido a clientes, huéspedes y empleados, que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años), y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.

NOTA Como una guía, en la tabla A1 del anexo A se incluyen algunos índices sobre uso eficiente del agua.

b) Registrar y monitorear periódicamente el consumo de agua.

c) Contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales, en caso de que localmente no se cuente con un sistema de alcantarillado.

Desarrollar actividades de mantenimiento preventivo, para todos los equipos y redes de agua.

e) Analizar periódicamente el agua para asegurar su calidad, para uso humano en áreas recreativas, piscina, duchas, bañeras y lavamanos.

f) Contar con la información y facilidades necesarias para promover que los huéspedes y empleados hagan un uso eficiente del agua en el establecimiento.

g) Utilizar agua potable para el consumo humano y preparación de alimentos, de acuerdo a la legislación vigente.

3.3.4 Gestión de la energía

El EAH debe:

a) Contar con un programa de ahorro de energía dirigido a clientes, huéspedes y empleados, que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años), y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento.

b) Llevar un registro de los consumos totales de energía, los cuales deben ser reportados en Kw/h incluyendo todas las fuentes energéticas. Para el reporte se puede emplear los factores de conversión dados en la Tabla B.1 del Anexo B o los propios calculados con una base científica.

NOTA Como una guía, en la Tabla B.2 del Anexo B se incluyen algunos índices sobre consumo de energía en hoteles.

c) Desarrollar actividades de mantenimiento preventivo, para todos los equipos e instalaciones eléctricas.

d) Contar con la información y facilidades necesarias para promover que los huéspedes y empleados hagan un uso eficiente de la energía en el establecimiento.

3.3.5 Consumo de productos

El EAH debe:

- a) Llevar un registro del consumo de productos e insumos empleados.
- b) Definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos.
- c) Emplear productos de limpieza que tengan tensioactivos biodegradables o cumplir con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes.
- d) Promover, para el mantenimiento de las áreas verdes, productos orgánicos minimizando el uso de abonos, plaguicidas y herbicidas químicos.
- e) Emplear las dosis indicadas por el proveedor, para los productos químicos de limpieza y jardinería.
- f) Emplear productos en aerosol que contengan propelentes que no afecten la capa de ozono (sustancia agotadora de la capa de ozono).

Emplear en los equipos de refrigeración, aire acondicionado y sistemas de extinción de incendios, agentes refrigerantes y propelentes autorizados por ley.

- h) Emplear para el servicio de mantenimiento de sistemas, equipos de refrigeración y aire acondicionado, personal certificado como competente en esa labor.
- i) Imprimir no menos del 50% de los materiales, incluyendo los de promoción e información, en papel con un porcentaje de contenido de material reciclado, de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- j) Adquirir productos empacados en recipientes que, de acuerdo con las condiciones del destino turístico, son susceptibles de recuperación y reciclaje.
- k) Mantener copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los productos químicos empleados, en las cuales debe estar indicado al menos la siguiente información:

- Composición de producto
- Instrucciones de manejo seguro del producto, transporte, almacenamiento, forma de disposición final y manejo en caso de ingestión, derrame o de emergencia.

La información de las hojas de seguridad debe ser divulgada y estar disponible para consulta del personal relacionado con el manejo de estos productos.

3.3.6 Manejo de residuos

El EAH debe:

- a) Llevar un registro de la cantidad mensual y tipo de residuos sólidos que genera.
- b) Implementar un programa de manejo integral de residuos sólidos, conocido por empleados, huéspedes y clientes que incluya minimización, reutilización, separación, reciclaje y disposición adecuada de los mismos.
- c) Establecer un programa de manejo de residuos peligrosos, de acuerdo con la legislación vigente.

3.3.7 Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual

El EAH debe:

- a) Identificar las fuentes de contaminación atmosférica, auditiva y visual, resultantes de su actividad.
- b) Establecer, implementar y mantener un programa para promover el control y la disminución de la contaminación atmosférica, auditiva y visual.
- c) Ofrecer zonas y habitaciones debidamente señalizadas y acondicionadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación del aire en recintos cerrados.

3.3.8 Participación en programas ambientales

El EAH debe participar en o desarrollar continuamente programas de mejora ambiental en las zonas aledañas o en otras regiones del país.

PERÍODO DE VALIDEZ

Los requisitos establecidos en esta norma tienen un período de validez de 5 años, a partir de su fecha de ratificación (2006-09-22).

Si al término de este período no se hubiere actualizado la norma, su validez se prolongará por un año, en tanto que se adelanta su actualización

ÍNDICES DEL USO EFICIENTE DEL AGUA EN LOS HOTELES

Tabla A.1. Índices guía sobre el uso eficiente del agua en los hoteles

Tamaño del establecimiento turístico	Índices del uso eficiente del agua en los hoteles (Los valores de la tabla se ofrecen en litro/turista/noche ocupada)			
	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
< 50 habitaciones	< 450	450- 500	500-600	> 600
50-150 habitaciones	< 600	600-700	700- 800	> 800
>150 habitaciones	<700	700-850	850- 1 000	> 1 000

Fuente: Manual de procedimientos para entrenadores de turismo sustentable. Asociación de Estados del Caribe, AEC, 2004

NOTA Los índices sobre el uso eficiente del agua se consideran para establecimientos turísticos, con lavandería, piscinas y jardines.

TABLA INDICE SOBRE EL CONSUMO DE ENERGÍA

HOTELES GRANDES (>150 HABITACIONES) CON AIRE ACONDICIONADO, LAVANDERÍA, PISCINA, SIN JARDÍN				
Consumo/año	Bueno	Aceptable	Pobre	Muy pobre
Electricidad (Kwh./m ²)	<165	165-200	200-250	>250
Petróleo, gas, vapor (kWh/m ²)	<200	200-240	240-300	>300
Total (Kwh./m ²)	<365	365-440	440-550	>550
HOTELES DE PEQUEÑOS A MEDIANO SIN LAVANDERÍA NI PISCINA, PERO CON AIRE ACONDICIONADO MÍNIMO Y AGUA CALIENTE				
Consumo/año	Bueno	Aceptable	Pobre	Muy pobre
HOTELES PEQUEÑOS (4-50 HABITACIONES)				
Electricidad (Kwh./m ²)	<60	60-80	80-100	>250
Petróleo, gas, vapor (kWh/m ²)	<180	180-210	210-240	>240
Total (Kwh./m ²)	<240	240-290	290-340	>340

ANEXO 19: COTIZACIÓN PÁGINA WEB

Bogotá 10 de Mayo del 2011

Señor

Daniel Zuluaga Giraldo

La Ciudad

Asunto: Portal Web

Proyecto de Portal Web para hostales de recreación

Se necesita la realización de un portal Web que contenga la descripción de los servicios ofrecidos por dos hostales. El portal se compondrá de: información general (incluye descripción de los hostales con imágenes), planes, alojamiento, atractivos, actividades, calendario de disponibilidad, reservas y medios de pago. El desarrollo del portal incluye el diseño y la implantación del administrador de contenido para los usuarios encargados de modificar la información de las páginas.

1. Objetivos específicos:

- Realizar un portal que sea auto administrable para la información, calendario e imágenes del sitio:

Los usuarios encargados de administrar el contenido del portal tienen que tener las suficientes herramientas y opciones para poder ingresar, modificar y/o eliminar contenido referente al contenido, imágenes y calendario que se publicaran en el portal Web.

- Realizar el diseño del portal

Realizar el diseño del portal Web con todas las secciones y el contenido deseado por el cliente. El diseño del sitio solo se paga una vez a diferencia del plan de hosting que se paga anualmente. Si el cliente desea realizar cambios sobre el sitio una vez el desarrollo se ha terminado, se le generará una nueva cotización con base a los nuevos cambios requeridos y con ella, puede tomar la decisión si se realizaran los cambios o no.

2. Hosting (Almacenamiento de los archivos)

El Sitio Web será alojado bajo un plan de CPnaelposting ofrecido por FelWeb. El cual utilizara las herramientas de programación proporcionados por PHP y MySQL. Apropiado para satisfacer las necesidades del cliente. El plan de hosting se paga anualmente por adelantado. Una vez termine el primer año del contrato el cliente tendrá la opción de renovar el plan.

Opción 1: Plan de hosting personal

Características	
Espacio en Disco	500 MB
Transferencia mensual (Tráfico)	5 GB
3 Correos permitidos	✓
1 dominio alojado	✓
1 Bases de datos MySQL	✓
Soporte PHP	✓
Instantánea y Gratis Instalación	✓
Tiempo online Garantizado 99.9%	✓
Soporte 24x7	✓
Copias de Seguridad Instantáneas	✓
Envío de URL a 20+ Motores de búsqueda	✓
Cuentas Email	Ilimitado
Precio Anual (COP)	\$59,900

Opcion 2: Plan de hosting mini

Características	
Espacio en Disco	5 GB
Transferencia mensual (Tráfico)	50 GB
Correos permitidos Ilimitados	✓
3 dominios alojados	✓
Bases de datos MySQL	✓
Soporte PHP	✓
Instantánea y Gratis Instalación	✓
Tiempo online Garantizado 99.9%	✓
Soporte 24x7	✓
Copias de Seguridad Instantáneas	✓
Envío de URL a 20+ Motores de búsqueda	✓
Cuentas Email	Ilimitado
Precio Anual (COP)	\$89,900

2. Duración del proyecto

El Portal Web anteriormente descrito se entregara funcionando con todas sus características a los 15 días hábiles de la aprobación. Se le mostrara una versión de prueba del sitio al cliente a medida que se van desarrollando los requerimientos establecidos.

3. Inversión

Opción 1: Diseño, desarrollo y plan de hosting personal

Item	Cant.	Servicio o Producto	Valor Unitario	Valor Total
01	01	Diseño del Portal Web las secciones establecidas.	\$150.000.00	\$150.000.00
02	01	Implantacion del Administrador de Contenidos para la administración del sitio.	\$150.000.00	\$150.000.00
03	01	Hosting Plan Personal y dominio para el Portal Web.	\$59,900.00	\$59.900.00
TOTAL				\$359.900.00

Opción 2: Diseño, desarrollo y plan de hosting Mini

Item	Cant.	Servicio o Producto	Valor Unitario	Valor Total
01	01	Diseño del Portal Web las secciones establecidas.	\$150.000.00	\$150.000.00
02	01	Implantación del Administrador de Contenidos para la administración del sitio.	\$150.000.00	\$150.000.00
03	01	Hosting Plan MINI y dominio para el Portal Web.	\$89,900.00	\$100.000.00
TOTAL				\$389.900.00

4. Condiciones Comerciales:

-Los Precios son Vigentes 15 días a partir de la fecha y están sujetos a cambios sin previo aviso.

-Para la labor a desarrollar se requiere un anticipo del 50% y el 50% restante se cancelara con las entregas posteriores del desarrollo.

-Capacitaciones Fuera de la Ciudad de Bogotá Generan Transporte aéreo y Viáticos para 1 Persona de nuestra empresa.

Cordialmente

Ricardo López Pumarejo
Gerente de operaciones y desarrollo
FelWeb Network
ricardo.lopez@felweb.com

ANEXO 22: ESTADO DE DESARROLLO

AVISO PISCINA



BAÑOS EXTERNOS PARA HOMBRES ZONAS VERDES



BAÑOS EXTERNOS PARA HOMBRES PISCINA



BAÑOS PARA MUJERES PISCINA



EXTINGUIDOR COCINA NUEVO



INSTALACIÓN GAS NATURAL



SALVAVIDAS Y EXTINGUIDOR PISCINA



POZO NUEVO



CANCHA DE VOLEIBALL



CANCHA DE FÚTBOL

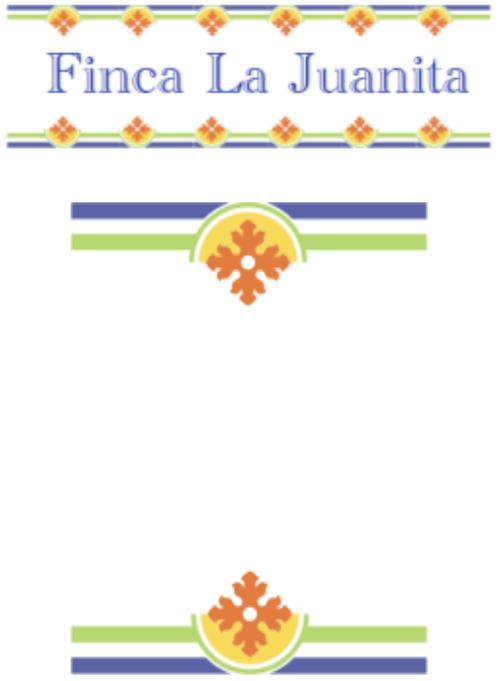
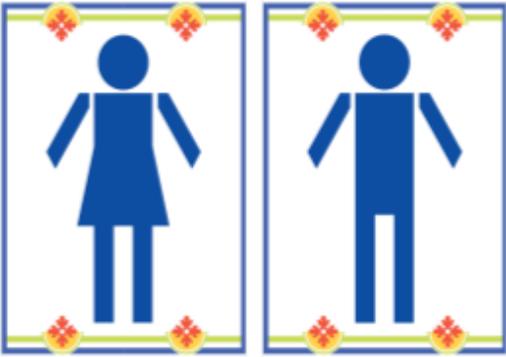


HAMACAS



DUCHA NUEVA



<p style="text-align: center;">PLANOS</p> 	<p style="text-align: center;">AHORA</p> 
<p style="text-align: center;">PLANOS</p> 	<p style="text-align: center;">AHORA</p> 

PLANOS



AHORA



PLANOS



AHORA



ANEXO 21: EVALUACIÓN AMBIENTAL

SISTEMA ABIÓTICO

El clima de Pereira oscila entre los siguientes tópicos: Clima cálido el 9.9 %, clima medio el 60.7 %, clima frío el 11.5%, páramo 17.7%, su precipitación media anual es de 2.750 mm. Su temperatura media es de 22 grados centígrados.

Pereira se encuentra sobre la cordillera central, sobre el valle del río Otún, y parte del valle del río Cauca, Sus territorios son montañosos en su mayoría y se encuentra regado por las aguas de los ríos Otún, Consota, Barbas, Cauca, La Vieja y por gran cantidad de quebradas y corrientes menores.

Igualmente en el sector de cerritos las afluentes de agua son muchas como el río Risaralda, diversas lagunas, lagos artificiales y quebradas de agua dulce. El agua allí es potable.

SISTEMA BIÓTICO

La variedad climática y la conformación de los suelos, brinda una variedad en la cobertura vegetal y paisajística, potenciando el municipio de Pereira con una de las biodiversidades más ricas de la nación. No obstante, la ciudad se presenta como zona de alta vulnerabilidad sísmica por el tipo de suelos que la conforman y por las fallas geológicas que la atraviesan.

La fauna más representativa del sector son las aves que las hay en cantidades y colores deslumbrantes. De hecho, una de las actividades más practicadas por los ecoturistas es el avistamiento de aves.

Por ser una tierra caliente y de lluviosidad permanente, crece una selva constituida por árboles altos y de follaje siempre verde. Abundan los bejucos leñosos y las epifitas, es decir, plantas que viven dentro de otras plantas. Existe además, una vegetación más baja y tupida.

Se destacan las orquídeas y las heliconias, flor típica en el sector de cerritos.

SISTEMA ANTRÓPICO

TENENCIA DE LA TIERRA:

El sector de cerritos, se caracteriza por ser una zona rural a las afueras de Pereira, tradicionalmente es una zona donde personas de los estratos 5 y 6 que tienen sus fincas de recreación o sus casas campestres.

La tenencia de la tierra suele ser particular privada.

ECONOMÍA REGIONAL:

En el sector principalmente se cultiva la piña y se tiene ganado.

EMPLEO Y MANO DE OBRA:

En el corregimiento de Cerritos se hará una intervención en los sectores aledaños al parque temático de Flora y Fauna, cuyas obras correspondientes a la primera etapa contarán con una inversión de \$3.400 millones, estos trabajos generarán unos 50 empleos directos de mano de obra que se contratarán en el sector.

Las personas viven del trabajo en las fincas aledañas, los restaurantes sobre la carretera, las industrias que tienen sus sedes campestres, los colegios y jardines, los clubes sociales y la venta de piña.

INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS REGIONALES:

El sector cuenta con agua potable, servicio de electricidad, gas natural, televisión, internet y transporte público. La variante Cerritos-Pereira está en muy buenas condiciones, doble calzada con muy buena señalización.

En los últimos años se han construido supermercados, cajeros electrónicos, gimnasios y otros locales comerciales con el fin de descentralizar un poco la ciudad y evitar que la gente que vive en cerritos tenga que ir hasta Pereira para realizar ciertas actividades como retirar dinero.

ÁREAS DE INTERÉS CIENTÍFICO, RECREACIONAL, CULTURAL Y O PATRIMONIAL:

El Parque Recreacional Comfamiliar con la “Granja de Noé”: En un área total de 24.258 mts². Ubicado a 8 kilómetros de la ciudad. Allí las personas se encontrarán con las costumbres campesinas y la fauna doméstica como chivos, cabras, conejos y caballos. Se entenderá las técnicas agropecuarias, se podrán alimentar terneros, conejos y apreciar las gallinas en un sistema productivo novedoso y eficiente. Son treinta y cinco estaciones diferentes.

- Karting Croos: pista de carros, montaña rusa, deportes extremos.
- Coliseo Salomón Armel: Con las mejores exposiciones equinas.
- Club Equivari: Exhibiciones de vaquería y coleo.
- Coliseo de Ferias.
- Balnearios.
- Restaurantes con una gran variedad gastronómica.
- Bella Fincas Boutique y fincas típicas cafeteras y de recreo.