

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL ESTILO CAMPING
BOUTIQUE EN EL SECTOR DEL GUALILO ALTO DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**ELIZABETH MUÑOZ MATEUS
ANDREA YULIANA SANTAMARIA FONSECA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL ESTILO CAMPING
BOUTIQUE EN EL SECTOR DEL GUALILO ALTO DE LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**ELIZABETH MUÑOZ MATEUS
ANDREA YULIANA SANTAMARIA FONSECA**

**Trabajo de Grado para Optar al Título de
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

**Directora
LUZ MARINA DELGADO MONROY**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2012

DEDICATORIA

Cuando las cosas se realizan a satisfacción,
Y cuando se cree haber alcanzado un escalón más
Y haber podido acceder se establece que:

Mis esfuerzos son dedicados a los seres que más quiero:
En primer lugar a Dios por amarnos tanto y regalarme estos cinco años que
hoy reflejan el primer fruto. Por darme la fortaleza y la bendición de hacer mi
sueño realidad.

Madre mía, Dios ha permitido
Que hoy te demuestre mis capacidades
Y que aun nos permita estar juntos para compartir nuestra felicidad
Gracias a tus esfuerzos se reflejan en mis logros.

A mis hermanos por su constante ayuda
Y motivarme siempre al triunfo que la vida nos ofrece.

A nuestra directora del proyecto LUZ MARINA DELGADO MONROY, que ha
sido una gran ayuda y que sobre todo nos ha sabido entender, aconsejar y guiar
en este proceso.

Elizabeth Muñoz Mateus

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por la Sabiduría y fortaleza para salir adelante.
Le doy gracias a mis padres que siempre estuvieron
Conmigo en los momentos más difíciles de mí vida.
Gracias a su carisma, cariño, sabiduría y su gran fortaleza
Dieron de mí un cambio total. Nunca terminare
De pagarles ni con el más grande tesoro.
Porque lo que se hace, con el corazón no tiene
Valor alguno que se asemeje al gran sacrificio, que han hecho por mí.

Andrea Yuliana Santamaria Fonseca

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	26
1. GENERALIDADES	28
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	28
1.1.1 Antecedentes	28
1.1.2 Oportunidades y amenazas del sector turístico	32
1.2 EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR	33
1.2.1 Beneficios del Ecoturismo	35
1.3 ANÁLISIS GEOGRÁFICO	36
1.3.1 Contexto Geográfico.	38
1.3.2 Reseña Histórica de Bucaramanga	42
1.4 MARCO LEGAL	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	49
2.1 OBJETIVOS	49
2.1.1 Objetivo General	49
2.1.2 Objetivos Específicos	49
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	54
2.2.2 Productos sustitutos	57
2.2.3 Productos Complementarios	57
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	58
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado potencial	58
2.3.2 Mercado objetivo	58
2.4 LA DEMANDA	59
2.4.1 Investigación De Mercados	59
2.4.2 Tabulación, Presentación Y Análisis De Resultados	62

2.4.3	Análisis de información de la demanda	82
2.4.4	Estimación de la demanda	85
2.4.5	Evolución histórica de la demanda	86
2.4.6	Proyección de la demanda	88
2.5	LA OFERTA	90
2.5.1	Necesidades de Información	91
2.5.2	Ficha técnica de la oferta	92
2.5.3	Tabulación, análisis y presentación de los resultados de la oferta	94
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	107
2.5.5	Proyección de la oferta	109
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	111
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	111
2.7.1	Estructura de los canales actuales	112
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	113
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	114
2.8	PRECIO	114
2.8.1	Análisis de precios	115
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	115
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	116
2.9.1	Objetivos	117
2.9.2	Logotipo	118
2.9.3	Lema	120
2.9.4	Análisis de medios	120
2.9.5	Selección de medios	121
2.9.6	Estrategias Publicitarias	122
2.9.7	Presupuesto De publicidad y promoción. Prensa	122
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	125
3.	ESTUDIO TÉCNICO	127
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	127
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	127

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	128
3.1.3 Capacidad del proyecto	129
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	129
3.1.3.2 Capacidad instalada	130
3.2 LOCALIZACIÓN	134
3.2.1 Macro localización (Geografía)	134
3.2.2 Micro localización.	134
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	136
3.3.1 Ficha técnica del servicio	136
3.3.2 Descripción técnica del proceso	139
3.3.3 Diagrama de proceso	140
3.3.4 Control de calidad	145
3.3.5 Recursos	146
3.3.5.1 Recurso físico	147
3.3.5.2 Recurso de insumos	150
3.3.6 Distribución de planta	152
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	152
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	154
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	154
4.2 CONSTITUCION LEGAL	154
4.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	171
4.3.1 Visión	172
4.3.2 Misión	172
4.3.3 Objetivos	173
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	176
4.4.1 Organigrama	176
4.4.2 Descripción y perfil de cargos	178
4.4.3 Asignación salarial	188
4.4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto	189
5. ESTUDIO FINANCIERO	190

5.1 INVERSIONES	190
5.1.1 Inversión Fija	190
5.1.1.1 Terreno	190
5.1.1.2 Construcción	191
5.1.1.3 Adecuación y montaje	191
5.1.1.4 Maquinaria y equipo	193
5.1.1.5 Muebles y enseres	193
5.1.1.6 Equipo de oficina	195
5.1.1.7 Total de Inversión fija	195
5.1.2 Inversión diferida	196
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	196
5.1.3.1 Costos de producción	196
5.1.3.1.1 Insumos	196
5.1.3.1.2 Mano obra directa	197
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	202
5.1.3.1.4 Total costos de prestación de servicio	204
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	204
5.1.3.3 Total Capital de trabajo	206
5.1.3.4 Inversión total	207
5.1.4 Fuentes de financiación	207
5.2 COSTOS	210
5.2.1 Costos fijos	210
5.2.2 Costos variables	211
5.2.3 Costos totales unitarios	211
5.3 PRECIO DE VENTA	212
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	213
5.4.1 Flujo de Caja Proyectado	218
5.4.2 Balance General a 5 años	220
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	221

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	222
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	222
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD	224
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	225
6.4 VALOR PRESENTE NETO	229
6.4.1 Tasa Interna Retorno TIR. La tasa de interés de retorno	232
6.4.2 Periodo de recuperación	232
6.4.3 Análisis de las Razones Financieras	233
7. CONCLUSIONES	235
8. RECOMENDACIONES	237
BIBLIOGRAFIA	238
ANEXOS	240

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Desarrollo ecoturismo en Colombia	28
Figura 2. Mapa vía Gualilo	38
Figura 3. Aves del peñón	40
Figura 4. Camping Boutique (Lujo)	50
Figura 5. Camping Boutique	57
Figura 6. Logotipo	118
Figura 7. Ubicación del hotel CAMPING BOUTIQUE	134
Figura 8. Descripción técnica del proceso	139

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación del empleo turístico en Colombia	30
Gráfico 2. Colombia composición del gasto en turismo	31
Gráfico 3. Porcentaje % de ocupación hotelera en Santander	38
Gráfico 4. Porcentaje personas que integran la familia	63
Gráfico 5. Porcentaje de familias que acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar	64
Gráfico 6. Porcentaje de frecuencia en que deciden las familias hospedarse fuera de casa	65
Gráfico 7. Porcentaje días de hospedaje que toman las familias	66
Gráfico 8. Porcentaje de destinos que las familias frecuentan visitar	67
Gráfico 9. Porcentaje lugares de hospedaje preferido por las familias	68
Gráfico 10. Porcentaje de tipo de acomodación que prefieren las familias	69
Gráfico 11. Porcentaje de valor por acomodación que han pagado las familias	70
Gráfico 12. Porcentaje de acomodación que han pagado las familias	71
Gráfico 13. Porcentaje de medios consultados por las familias para seleccionar un hotel	72
Gráfico 14. Porcentaje de servicios que frecuentemente encuentran las familias en los hoteles	73
Gráfico 15. Porcentaje de familias que conocen un Hotel estilo Camping Boutique	74
Gráfico 16. Porcentaje de familias que conocen un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga	75
Gráfico 17. Porcentaje de familias que se hospedarían en un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga	76
Gráfico 18. Frecuencia en que las familias se hospedarían en un hotel estilo camping boutique	77

Gráfico 19. Porcentaje de época escogida para hospedarse en un hotel estilo camping boutique	78
Gráfico 20. Porcentaje de valor dispuesto a pagar por las familias por acomodación	79
Gráfico 21. Porcentaje tipo de acomodación que las familias están dispuestas a pagar	80
Gráfico 22. Servicios que las familias esperan encontrar en un hotel estilo camping boutique	81
Gráfico 23. Porcentaje de actividades que las familias esperan desarrollar en un hotel estilo camping boutique	82
Gráfico 24. Evolución histórica de la demanda de hogares en Bucaramanga y el Área Metropolitana	87
Gráfico 25. Época del año que más reciben visitantes los hoteles	94
Gráfico 26. Actividades que prefieren realizar los huéspedes	95
Gráfico 27. Servicios que ofrecen los hoteles campestres	96
Gráfico 28. Servicio de transporte de hoteles	97
Gráfico 29. Servicio que renta un hotel a los visitantes	99
Gráfico 30. Nivel socioeconómico de los huéspedes	100
Gráfico 31. Actividades que los campistas pueden realizar	101
Gráfico 32. Valor por acomodación en el hotel	103
Gráfico 33. Número de habitaciones por hotel campestre	104
Gráfico 34. Ocupación de habitaciones por fin de semana	105
Gráfico 35. Porcentaje de hoteles que realizan promociones al mercado	106
Gráfico 36. Horario de servicio de restaurante	107
Gráfico 37. De canales de comercialización	114
Gráfico 38. Diagrama de flujo de servicio de hospedaje	141
Gráfico 39. Diagrama de proceso del servicio de pesca	142
Gráfico 40. Diagrama de proceso de cabalgata	143
Gráfico 41. Organigrama Hotel CAMPING BOUTIQUE	177
Gráfico 42. Punto de Equilibrio	223

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Colombia valor agregado y turístico	28
Cuadro 2. Colombia sector turístico – estructura de la producción	29
Cuadro 3. Colombia empleo en el sector turístico	30
Cuadro 4. Ocupación Hotelera	37
Cuadro 5. Los alojamientos ofrecen	51
Cuadro 6. Acomodación de los campings	51
Cuadro 7. Descripción de materiales para la construcción de los campings	52
Cuadro 8. Familias por estrato Bucaramanga y su área metropolitana	59
Cuadro 9. Ficha Técnica	61
Cuadro 10. Número de personas que integran la familia	63
Cuadro 11. Familias que acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar	64
Cuadro 12. Frecuencia en que deciden las familias hospedarse fuera de casa	65
Cuadro 13. Días de hospedaje que toman las familias	66
Cuadro 14. Destinos que las familias frecuentan visitar	67
Cuadro 15. Lugares de hospedaje preferido por las familias	68
Cuadro 16. Tipo de acomodación que prefieren las familias	69
Cuadro 17. Valor por acomodación que han pagado las familias	70
Cuadro 18. Medios consultados por las familias para seleccionar un hotel	71
Cuadro 19. Servicios que frecuentemente encuentran las familias en los hoteles	72
Cuadro 20. Familias que conocen un hotel estilo camping boutique	73
Cuadro 21. Familias que conocen un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga	74
Cuadro 22. Familias que se hospedarían en un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga	75

Cuadro 23. Frecuencia en que las familias se hospedarían en un hotel estilo camping boutique	76
Cuadro 24. Época escogida para hospedarse en un hotel estilo camping boutique	77
Cuadro 25. Valor dispuesto a pagar por las familias por acomodación	78
Cuadro 26. Tipo de acomodación que las familias están dispuestas a pagar	79
Cuadro 27. Servicios que las familias esperan encontrar en un hotel estilo camping boutique	80
Cuadro 28. Actividad que las familias esperan desarrollar en un hotel estilo camping boutique	81
Cuadro 29. Estimación de la demanda anual del servicio	86
Cuadro 30. Evolución histórica de las familias en Bucaramanga y su área metropolitana.	87
Cuadro 31. Demanda proyectada	88
Cuadro 32. Proyección de integrantes por acomodación que demandarían el servicio al año	89
Cuadro 33. Proyección de demanda de servicios por acomodación	89
Cuadro 34. Distribución Integrante Familias por acomodación	89
Cuadro 35. Ficha técnica de la competencia hotelera en la ciudad de Bucaramanga	92
Cuadro 36. Época del año que más reciben visitantes los hoteles	94
Cuadro 37. Actividades que prefieren realizar los huéspedes	95
Cuadro 38. Servicios que ofrecen los hoteles campestres	96
Cuadro 39. Servicio de transporte ofrecidos por hoteles	97
Cuadro 40. Servicio que renta un hotel a los visitantes	98
Cuadro 41. Nivel so económico de los huéspedes	99
Cuadro 42. Actividades que los campistas pueden realizar	100
Cuadro 43. Valor por acomodación en el hotel	102
Cuadro 44. Número de habitaciones por hotel campestre	103
Cuadro 45. Ocupación de habitaciones por fin de semana	104

Cuadro 46. Porcentaje de hoteles que realizan promociones al mercado	105
Cuadro 47. Horario de servicio de restaurante	106
Cuadro 48. Situación actual de la competencia	108
Cuadro 49. DOFA situación general la actuación de la competencia	109
Cuadro 50. Oferta anual de hospedaje en Bucaramanga y su área metropolitana	110
Cuadro 51. Proyección de la oferta del servicio de hospedaje	110
Cuadro 52. Proyección de demanda insatisfecha del servicio de hospedaje	111
Cuadro 53. Ventajas y desventajas del Internet	113
Cuadro 54. Ventajas y desventajas de Paquetes turísticos	113
Cuadro 55. Ventajas y desventajas Productor y consumidor final	113
Cuadro 56. Ventajas y desventajas Agencias de viajes	114
Cuadro 57. Relación de precios por persona noche en la oferta	115
Cuadro 58. Medio por el cual las personas se enteran de los destinos a visitar	116
Cuadro 59. Costo de publicidad prensa	122
Cuadro 60. Costo y tiempo de radio	123
Cuadro 61. Cotización de publicidad de mantenimiento	124
Cuadro 62. Camping Boutique	127
Cuadro 63. Capacidad total diseñada	129
Cuadro 64. Capacidad proyectada utilizada	131
Cuadro 65. Capacidad utilizada de servicio de cabalgata	133
Cuadro 66. Capacidad utilizada proyectada de servicio de pesca	133
Cuadro 67. Ficha técnica del servicio de hospedaje	136
Cuadro 68. Ficha técnica del servicio Incluidos y Adicional	138
Cuadro 69. Recurso Humano	147
Cuadro 70. Recurso físico (Recepción y oficina)	147
Cuadro 71. Recurso físico camping boutique	148
Cuadro 72. Recurso físico de servicios	149
Cuadro 73. Recurso físico servicios	149

Cuadro 74. Insumos	150
Cuadro 75. Útiles de aseo	150
Cuadro 76. Útiles de aseo para las familias	151
Cuadro 77. Proveedores de equipo	151
Cuadro 78. Proveedores de muebles habitaciones y oficinas	151
Cuadro 79. Proveedores de insumo	151
Cuadro 80. Distribución de planta	152
Cuadro 81. Descripción de la junta de socios	178
Cuadro 82. Funciones del Administrador	179
Cuadro 83. Descripción funciones recepcionista	181
Cuadro 84. Descripción funciones auxiliar de servicios generales	182
Cuadro 85. Descripción funciones botones	183
Cuadro 86. Descripción funciones vigilante	184
Cuadro 87 Funciones del Guía y encargado del cuidado de los animales	185
Cuadro 88. Funciones del Piscinero	186
Cuadro 89. Funciones del Contador	187
Cuadro 90. Asignación salarial	188
Cuadro 91. Porcentajes para hallar costos reales de mano de obra	188
Cuadro 92. Construcción y adecuación	192
Cuadro 93. Maquinaria y equipo	193
Cuadro 94. Muebles y enseres	193
Cuadro 95. Equipo de oficina	195
Cuadro 96. Otros (Otros Semovientes)	195
Cuadro 97. Total Inversión fija	195
Cuadro 98. Inversión diferida	196
Cuadro 99. Insumos	196
Cuadro 100. Mano de obra Guía y técnico en cuidado de animales	197
Cuadro 101. Mano de obra Botones	198
Cuadro 102. Mano de obra Servicios generales	199
Cuadro 103. Mano de obra Vigilante	200

Cuadro 104. Mano de obra Piscinero	201
Cuadro 105. Total Asignación salarial	202
Cuadro 106. Depreciación	202
Cuadro 107. Insumos indirectos	203
Cuadro 108. Otros Costos indirecto	203
Cuadro 109. Total costo de prestación de servicio	204
Cuadro 110. Mano de obra directa Administrador	204
Cuadro 111. Mano de obra Secretaria recepcionista	205
Cuadro 112. Gastos de administración y ventas	206
Cuadro 113. Total capital de trabajo	206
Cuadro 114. Inversión total	207
Cuadro 115. Amortización y crédito	208
Cuadro 116. Costos fijos	210
Cuadro 117. Costos variables	211
Cuadro 118. Costos totales unitarios	211
Cuadro 119. Precio de venta	213
Cuadro 120. Tipo de camping / capacidad proyectada	214
Cuadro 121. Otros ingresos (Servicio adicionales Cabalgata y pesca)	215
Cuadro 122. Total ingresos ventas	216
Cuadro 123. Estado de pérdidas y ganancias	217
Cuadro 124. Proyección de egresos.	218
Cuadro 125. Flujo de caja	219
Cuadro 126. Balance General a 5 Años	220
Cuadro 127. Evaluación financiera	222
Cuadro 128. Matriz impacto Ambiental	225
Cuadro 129. Residuos	228
Cuadro 130. Total flujo neto	231
Cuadro 131. Periodo de recuperación	232

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA	241
ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE HOTELES CAMPESRES DEL CASCO URBANO DE BUCARAMANGA DE ESTRATOS 4, 5 Y 6	246

GLOSARIO

ACOMODACIÓN: Hace referencia al hospedaje o alojamiento en una habitación, es una palabra usada en el medio hotelero para referirse el tipo de alojamiento.

ALOJAMIENTO: Es una analogía de "hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones" donde ocupa un lugar específico.

CAMPING BOUTIQUE: Lugar en que se puede ser campista sin renunciar a las comodidades que ofrece un buen hotel de cuatro estrellas. Televisión de plasma, ducha privada, cocina y hasta calefacción. Todo eso mezclado con lo mejor de hacer camping.

COSTO: Valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

DEMANDA: Oportunidad que hay en el mercado para vender el producto o servicio.

FACTIBILIDAD: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

GASTO: Desembolso aplicado contra el ingreso de un determinado periodo, no es capitalizable, ni invertible y se muestra en estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias.

HOSPEDAJE: Alojamiento

INGRESOS: Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

LA VIABILIDAD: Condición que evalúa la conveniencia de un sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

LOGOTIPO: Elemento gráfico, verbo visual o auditivo y sirve a una persona, empresa e institución.

PUNTO DE EQUILIBRIO: Se define como aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a cero.

USUARIOS: Personas que utilizan el servicio del hotel

TASA INTERNA DE RETORNO: Se define como tasa de interés que hace equivalentes los ingresos y los egresos de un proyecto, entendiendo que la inversión inicial es el primer egreso que se identifica en un proyecto. Eventualmente puede darse el caso de que en alguno o algunos periodos el resultado neto sea un egreso.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL ESTILO CAMPING BOUTIQUE EN EL SECTOR DEL GUALILO ALTO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: ELIZABETH MUÑOZ MATEUS
ANDREA SANTAMARIA FONSECA**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Hotel, camping boutique, Hospedaje

DESCRIPCIÓN

El presente proyecto determina la posibilidad de crear un hotel en estilo camping boutique, brindando a turistas y visitantes la mejor atención y servicio del mercado, ofreciendo seguridad, comodidad y tranquilidad en las instalaciones a través de un ambiente muy natural. El hotel cuenta con una infraestructura diferente a los demás, su ubicación esta en un entorno campestre, sus instalaciones están hechas con materiales que buscan preservar el medio ambiente permitiendo a los clientes un contacto directo con la naturaleza e interacción con ella.

El mercado potencial de este servicio de camping estará representado por familias y parejas jóvenes de los estratos 4, 5 y 6, que desean disfrutar de las comodidades que ofrece un hotel en un ambiente campestre y en estilo camping boutique.

El presente estudio técnico determina el tamaño óptimo del proyecto, la ubicación más favorable, los aspectos de ingeniería relevantes, la infraestructura, recursos tanto físicos como humanos para el funcionamiento de la empresa; permitiendo así identificar las herramientas necesarias para que de acuerdo con la instalación permita cumplir con la demanda de un mercado potencial.

Además se establecen los lineamientos administrativos y legales necesarios para la constitución de la empresa, que para este proyecto será de sociedad limitada, los índices financieros determinados por el valor presente neto, la tasa interna de retorno y demás razones financieras indican una rentabilidad muy aceptable para el proyecto. Con la evaluación del VPN y la TIR se pretende garantizar la efectividad del proyecto y la financiación del mismo, que genere el retorno esperado para la satisfacción de los inversionistas, desarrollo en el sector y una evolución comercial en la ciudad.

* Proyecto de grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Directora. Luz Marina Delgado Monroy

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A BOUTIQUE HOTEL STYLE CAMPING IN THE FIELD OF HIGH GUALILO BUCARAMANGA CITY*

AUTHORS: ELIZABETH MUNOZ MATEUS
ANDREA SANTAMARIA FONSECA**

KEYWORDS: Feasibility, Hotel, boutique camping, Lodging

DESCRIPTION

This project determines the possibility of creating a boutique style camping hotel, providing tourists and visitors the best care and service market. Also, offering security, comfort, and tranquility in the premises through a very natural environment. The hotel has a different infrastructure from others, its location is in a country setting, and its buildings are made from materials that seek to preserve the environment, allowing customers direct contact with nature and interaction with it.

The potential market for this camping service will be represented by families and young couples from 4th, 5th, and 6th strata who want to enjoy the amenities of a hotel but in a country setting and style boutique camping.

This technical study determines the optimal size of the project, the most favorable location, relevant aspects of engineering, infrastructure, both physical and human resources for the operation of the company. All the previous aspects allow identifying the appropriate tools that according to the installation, it can be possible to fulfill the demand of a potential market.

Besides, this project establishes the necessary legal and administrative guidelines for the company's constitution that it will be of limited partnership. In addition, the financial indices determined by the Net Present Value, Internal Rate of Return, and other financial ratios indicate a very acceptable profitability for the project. The evaluation of the NPV (Net Present Value) and IRR (Internal Rate of Return) pretend to ensure the project's effectiveness and the financing of it. As a result, they generate the expected return for the satisfaction of investors, sector development and commercial evolution in the city.

* Grade Project

** Industrial University of Santander. Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director. Luz Marina Delgado Monroy

INTRODUCCIÓN

El sector de los servicios en Colombia cuenta con un crecimiento significativo convirtiéndose en una de las mayores apuestas para la economía nacional, hoy por hoy esto está llevando a explorar nuevas oportunidades y mercados ampliando así la oferta de servicios. Este crecimiento direcciona a las empresas actuales a emprender cambios para mejorar los servicios que hoy están ofreciendo y no solo para satisfacer a sus consumidores sino para además tener elementos diferenciadores frente a sus competidores. Y es precisamente en esta búsqueda de oportunidades y nuevos mercados que nace este proyecto con el fin de darle soluciones a necesidades de alojamiento campestre en contacto con el medio ambiente, la naturaleza, la recreación, tranquilidad y seguridad a la población residente y a visitantes con un nuevo servicio de hospedaje en estilo camping boutique en la ciudad de Bucaramanga.

La ciudad y el área metropolitana no cuenta con un servicio de ese tipo y los hoteles existentes están ubicados en centro de negocios dentro de la ciudad donde la mayoría de estos tienen servicios similares y algunos de ellos con rangos de precios altos. Para los habitantes del área metropolitana como para los visitantes de otras ciudades un tema relevante es salir por un momento del estrés del trabajo, la contaminación, el ruido y de la cotidianidad, por esta razón los fines de semana, festivos y vacaciones las personas siempre están en la búsqueda de sitios que permitan liberarse de estos aspectos, buscando lugares que les ofrezcan esparcimiento, descanso, diversión, recreación y que preferiblemente no tengan que recorrer grandes distancias.

Que la ciudad cuente con un lugar con estas características, ofreciendo además un alojamiento campestre, en contacto con el medio ambiente, la naturaleza, a través de hospedaje estilo camping boutique para disfrutar en compañía de su

familia, pareja o amigos es una necesidad que se ha identificado durante un proceso de observación.

Otra de las metodologías utilizadas para este trabajo inicio con la recolección de información a partir de encuestas aplicadas a personas de niveles socioeconómicos 3,4,5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, información que permite confirmar la inclinación de usuarios a hoteles campestres, los tipos de servicios esperados, los precios dispuestos a pagar como a su vez permite la identificación de los canales de comercialización de mayor preferencias por los usuarios lo que permite redireccionar inversiones al proyecto.

Para el estudio técnico se realizó un análisis a través de la cuantificación de factores que influyen en localización de un proyecto de este tipo, determinando necesidades tanto de mano de obra, como recursos físicos, proveedores y la distribución en la planta de la empresa. Para el estudio financiero la cuantificación se realiza en términos monetarios donde en los resultados arrojados se observan los ingresos y egresos generados por el proyecto y la perspectiva de utilidades una vez puesto en marcha.

La evaluación social determinó un impacto positivo al ofrecer un servicio de hospedaje en estilo camping y al ofrecer empleos directos e indirectos en la región, permitiendo así un desarrollo sostenible en la región, diseñando además estrategias que permitan la protección del medio ambiente; al final la evaluación financiera determinó la viabilidad del proyecto para su puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes

Figura 1. Desarrollo ecoturismo en Colombia



Fuente: <http://www.viajejet.com/ecoturismo-en-colombia>

El turismo en Colombia representaba el 2% del PIB y esta participación se ha mantenido prácticamente inalterada desde el año 2000 hasta 2005 (Tabla 1).

Cuadro 1. Colombia valor agregado y turístico

Colombia			
Valor agregado total y turístico			
§ miles de millones corrientes			
Año	VA total	VA turístico	%
2000	193529	3720	1,92
2001	209383	4142	1,98
2002	226918	4486	1,98
2003	250926	5030	2,00
2004	282493	5658	2,00
2005	311281	6143	1,97

Fuente: DANE (2011)

Fuente: <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

En cuanto a la estructura de la producción en Colombia (tabla 2) se observa que tampoco ha sufrido mayores cambios en el mismo periodo (2000-2005), en este

informe emitido por el DANE se nota un importante crecimiento dentro del sector Turístico de variables como alojamiento, el transporte de pasajeros tanto terrestre como aéreos en dos y tres puntos porcentuales, situación que muestra un comportamiento favorable para el sector así como el incremento en los consumos intermedios en más de tres puntos porcentuales para el cierre del año 2005.

Cuadro 2. Colombia sector turístico – estructura de la producción

Colombia - Sector Turístico - Estructura de la producción				
Smiles de millones				
Tipo de Servicios	2000		2005	
	\$	%	\$	%
Alojamiento	1208	15,6	2116	16,5
Suministro de bebidas y alimentación	1873	24,2	3275	25,5
Transporte terrestre de pasajeros	995	12,9	1765	13,8
Transporte aéreo de pasajeros	1324	17,1	2599	20,3
Agencias de viaje	153	2,0	212	1,7
Inmobiliarios y alquiler de vivienda	139	1,8	0	0,0
Alquiler de vehículos	17	0,2	33	0,3
Servicios culturales, deportivos, esparcimiento, etc.	338	4,4	547	4,3
Otros servicios no característicos del turismo	1685	21,8	2282	17,8
Producción Total	7732	100	12829	100
Consumo Intermedio	4080	52,8	7173	55,9
Valor Agregado	3652	47,2	5656	44,1
Salarios	1280	35,0	2116	37,4
Impuestos	87	2,4	135	2,4
Ingreso mixto	1254	34,3	1854	32,8
Excedente bruto de explotación	1031	28,2	1551	27,4

Fuente: DANE (2011)

Fuente: <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

Tal como se ha confirmado el sector turístico tiene una participación mayor al 2% en el PIB y es el sector que contribuye con un 11% en la generación de empleo en Colombia, con una contribución relativamente estable en los últimos ocho años. (Gráfico 1).

Gráfico 1. Participación del empleo turístico en Colombia



Fuente: <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

El sector generó 1.680.000 puestos de trabajo en 2005, un 60% para trabajadores independientes y 40% asalariados de los cuales el 41% son mujeres y el 59% hombres. En un desglose mayor dentro del turismo el subsector que más contribuye a la generación de empleo es el de suministro de alimentación y bebidas con 44%, seguido por el de Transporte terrestre de pasajeros con 33%.

Cuadro 3. Colombia empleo en el sector turístico

Sub-sector	Asalariado			Independiente			Total empleo			
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	%
Alojamiento	28	34	62	4	23	27	32	57	89	5,3
Suministro de bebidas y alimentación	124	197	321	140	281	421	264	478	742	44,2
Transporte terrestre de pasajeros	145	19	164	384	11	395	529	30	559	33,3
Transporte aéreo de pasajeros	6	5	11	0	0	0	6	5	11	0,7
Agencias de viaje	6	6	12	4	1	5	10	7	17	1,0
Servicios culturales, deportivos, esparcimiento, etc.	60	47	107	76	65	141	136	112	248	14,8
Otros empleos	6	1	7	7	0	7	13	1	14	0,8
Total	375	309	684	615	381	996	990	690	1680	100

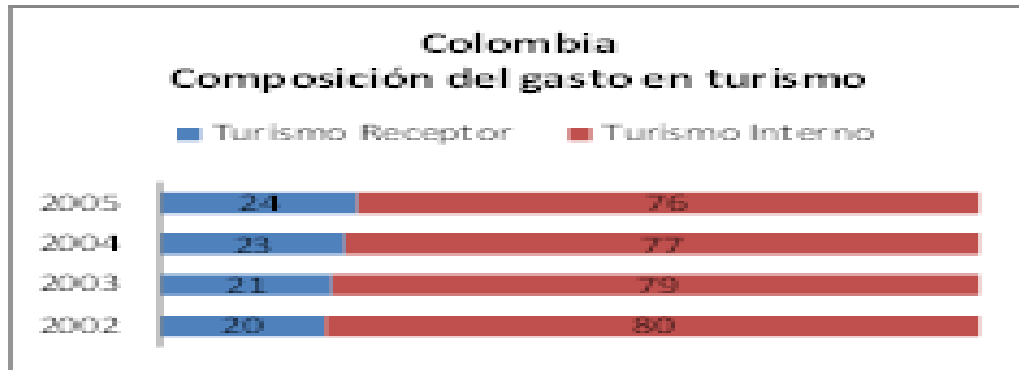
Fuente: DANE. CST (2011).

Fuente: DANE

“En Colombia el turismo interno es el mayor componente de la actividad en el sector y por tanto es el de mayor impacto en la economía; no obstante el turismo

receptor ha venido aumentando su participación en los últimos años llegando a participaciones del 24%”¹ (Gráfico 2).

Gráfico 2. Colombia composición del gasto en turismo



Fuente:<http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

Dado lo anterior la situación del sector turístico colombiano puede resumirse en los siguientes puntos:

- La participación en el PIB está alrededor de 2% y se ha mantenido relativamente estable en los últimos años.
- Contribuye con un 11% a la generación de empleo especialmente en las actividades de servicios de alimentos, bebidas y de transporte terrestre de pasajeros.
- En su composición predomina el turismo interno, aunque en los últimos años parece estar creciendo la participación del turismo receptor.

¹ Alvarez, L. G. (9 de marzo de 2012). <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

“En Colombia la participación del sector turístico en el PIB no ha pasado de 3%, mientras en países como España representa 18% y en los países del Caribe hasta las 30%. El 10% de la población económicamente activa del país se concentra en las actividades turísticas”²

1.1.2 Oportunidades y amenazas del sector turístico. El turismo es un gran negocio, es una de las industrias más grande del mundo y actualmente provee más del diez por ciento de los empleos globales y el once por ciento del producto bruto mundial. El número anual de viajes turísticos en todo el mundo se deberá duplicar a 1.6 millones para el año 2020, igualmente el número de personas que se mueven alrededor del mundo tiene un marcado y creciente aumento, un punto relevante es que el turismo en masa obviamente no es sostenible.

Una de las amenazas para el sector son las prácticas turísticas inapropiadas, degradan los hábitats y paisajes agotando los recursos naturales generando desperdicio y contaminación. El ecoturismo definido por la Sociedad Internacional de Turismo como viajes responsables a áreas naturales con cuidado del ambiente y sostenimiento del bienestar de los habitantes locales es a menudo elogiado como la solución y también como la panacea para un fomento sostenible en las comunidades que tienen pocos recursos. Pero ¿El actual desarrollo del ecoturismo es siempre una alternativa responsable? La construcción de carreteras, parqueaderos de vehículos y alojamientos en parques nacionales son solo ejemplos del dudoso desarrollo eco turístico.

La falta de reglamentación también ha conducido al uso del ecoturismo como una lucrativa designación de mercado para vacaciones de aventura en vez de una indicación de que los operadores de giras practican turismo responsable. Además, algunas comunidades se han quejado de que nunca fueron consultados

² <http://artigo.com/ecoturismo-en-Colombia>

Acerca de planes de desarrollo de ecoturismo o que los beneficios no llegan al nivel propuesto.

“La Cumbre Mundial de Ecoturismo ha tenido una serie de reuniones preparatorias en el mundo para discutir el turismo dentro del contexto de conservación, las comunidades y su mercadeo. Las metas de la Cumbre que tuvo lugar en Québec, Canadá del 19 al 22 de mayo de 2010 incluyeron llegar a un mejor entendimiento del impacto del ecoturismo, mejorar su planteamiento, administración, mercadeo, reglamentación y asegurar la equitativa distribución”³.

1.2 EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR

En Colombia una tendencia hotelera que se está abriendo paso y que anda teniendo gran éxito en el sector turístico es el ecoturismo de aventura, ofrecido además por las cadenas hoteleras de alto prestigio. Decamerón inauguró recientemente en Quindío el Decamerón Panaca, que además de ofrecer centros de convenciones, piscinas, sauna y turco, tiene a disposición del público deportes extremos, interacción con animales, caminatas ecológicas y todos los atractivos del parque Panaca; este tipo de hoteles están localizados cerca de áreas de turismo ecológico y son la perfecta combinación entre un hotel de alta categoría y un parque natural. La estrategia del sector ha sido construir resorts en estas zonas para incentivar el turismo y ofrecer a quienes también gustan del ecoturismo, una alternativa más a su alcance; los visitantes pueden salir de su cómoda habitación para pasar una noche de campamento en los lugares más exóticos del país. Actualmente están disponibles atractivas ofertas y planes en este tipo de hoteles campestres de excelente infraestructura y hermoso paisaje,

³ www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm. (4 de agosto de 2002).
www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm . Recuperado el 12 de junio de 2011,
de www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm:
www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm

la diversidad de actividades exclusiva de estos rincones son una oportunidad que tiene el gremio de combinar inéditamente dos segmentos:

“Los visitantes de negocios encuentran acá todo para desestresarse, ir de caminata, visitar el Parque del Café, el Jardín Botánico y el Mariposario”, “Los beneficios son tanto para los viajeros como para los consorcios hoteleros” dice Marta Villalobos, coordinadora de eventos y recorridos de Panaca. Al expandir el tipo de oferta, los hoteles están garantizando la entrada de turistas que buscan aprovechar el contacto con la naturaleza y la diversidad de actividades que ofrecen estos lugares.

Otro ejemplo son los Ecohabs que se encuentran en las diversas zonas del parque Tayrona como Cañaveral y Arrecifes, que ofrecen excelentes planes en las temporadas altas y bajas. Los precios de alojamiento incluyen desayuno y la posibilidad de acceder a zonas de camping, hamacas, Spa y piscinas dentro del ecohabs. Los turistas pueden realizar además cabalgatas, caminatas ecológicas o recorridos en bicicleta por la extensa área del parque, los lugares más solicitados son Pueblito, Playa Nudista Boca de Saco, Sendero Nueve Piedras, Sendero Subacuático, Barrera Arrecifal, Río Don Diego, Quebrada Valencia y el Sendero Mirador Playa Castillete.

Según la Corporación Nacional de Turismo esta tendencia es el resultado de la política de promoción y mercadeo turísticos aplicada por el Ministerio de Comercio y de acuerdo con el plan trazado para 2020 Colombia ha de posicionar la actividad turística como una de las más importantes para su desarrollo económico, de allí que sea necesario aumentar la competitividad de los productos, destinos y sin duda esta nueva tendencia es un gran paso en el sector. El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca recreación, esparcimiento y

la educación del visitante a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos; por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia y beneficios destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Conscientes de la necesidad de crear una cultura de la planeación como instrumento orientador que trascienda gobiernos y personas, para tal fin se formula el **PLAN ESTRATEGICO DE ECOTURISMO** en el ámbito nacional, que identifica unas áreas temáticas prioritarias aplicables en nuestro país y establece los lineamientos preliminares para un trabajo conjunto de planificación y desarrollo regional y local. La puesta en marcha de muchas de estas acciones es impensable sin la activa participación o incluso el protagonismo exclusivo, de diversas instituciones públicas, privadas y de la sociedad en general. En este sentido el Sistema de Parques Nacionales Naturales tiene una especial responsabilidad al recaer sobre ellas, competencias en cuyo ámbito se enmarcan estas medidas.

1.2.1 Beneficios del Ecoturismo

- Permite la conservación del medio ambiente
- Mejora las condiciones de vida de las poblaciones locales
- Promueve el desarrollo económico (sostenibilidad)
- Genera empleo

- Conserva las tradiciones

“En la actualidad no existen estadísticas sobre el ecoturismo a nivel mundial, por lo que el ecoturismo se considera como un segmento especial del turismo que hace uso del medio natural, se les considera a los viajeros como turistas de naturaleza y turistas relacionados con la vida salvaje. En 1997 Ceballos - Lascurarín reportó que el turismo de naturaleza corresponde al 7 % del total de gastos internacionales en viajes (Lindberg, 1997). El Instituto de recursos mundiales (WRI, 1997) encontró que el turismo a nivel mundial tiene un crecimiento anual del 4%, mientras que el turismo de naturaleza crece anualmente entre el 10% y el 25% (Lindberg, 1997)⁴.

En 1994 Fillion identificó que el 40% y 60% de todos los turistas internacionales son turistas de naturaleza y que del 20% al 40% son turistas relacionados con la vida salvaje; los turistas de naturaleza son los turistas que visitan un destino para experimentar y disfrutar de la naturaleza, y los turistas relacionados con la vida salvaje son turistas especializados en observación de fauna y de flora.

1.3 ANÁLISIS GEOGRÁFICO

La geografía de verdes infinitos, el valle del Magdalena, el cañón del Chicamocha, la laguna del Neusa, caminar en Villa de Leyva, las aventuras en San Gil, viajar por el eje cafetero, los parques de Bucaramanga la ciudad bonita de Colombia o llegar a la frontera con Venezuela en Cúcuta, se convierte en una alternativa eco turística muy especial.

Santander: Ofrece una geografía que inspira a la aventura y se convierte en la puerta de oro para todos aquellos que quieren disfrutar de fascinantes

⁴ <http://artigo.com/ecoturismo-en-Colombia>

poblaciones donde la historia, la aventura y el turismo ofrecen una experiencia inimaginable. El esplendor de sus paisajes hace de esta región del país caracterizarse por la diversidad que entregan sus serranías, páramos y llanuras que la posicionan como un territorio de múltiples facetas.

Decenas de parques, pueblos coloniales, construcciones con más de 300 años, factores históricos, el mayor número de cuevas del país y hermosas cascadas, son algunos de los aspectos que han convertido a Santander en un privilegiado rincón nacional.

Su capital Bucaramanga y San Juan de Girón declarada monumento nacional, han sido comparadas con los clásicos pueblos andaluces, casas blancas, techos de teja rojiza, calles estrechas y amplias plazas. San Gil destino Eco turístico y de Aventura tiene para destacar el Gallineral un parque ecológico, cuevas antiguas, el Balneario Pozo Azul, Cerro la Gruta, Cerro de la Cruz, Pozo la azufrada entre Otros.

Algunas fuentes que enseñan el comportamiento del turismo en el Departamento tanto de nacionales y extranjeros, son los movimientos en terminales aéreas y terrestres, el DAS con información sobre los inmigrantes a Santander, Cotelco quien confirma la ocupación hotelera nacional y del Departamento.

Cuadro 4. Ocupación Hotelera

OCUPACIÓN HOTELERA			
	Enero 2010	Enero 2011	Variación %
% Ocupación hotelera nacional	48,3%	51,5%*	3,2
% Ocupación hotelera Santander	47,2%	30,6%*	-16,6
Ranking por regiones (14 regiones)	Octavo	Catorce	-
Tarifa promedio nacional	226.206	227.324	0,5%
Tarifa promedio Santander	153.629	147.051	-4,3%
Ranking por regiones (14 regiones)	Octavo	Noveno	-

Fuente: Cotelco *Diferencia en puntos porcentuales

Gráfico 3. Porcentaje % de ocupación hotelera en Santander



Fuente: Cotelco

1.3.1 Contexto Geográfico.

Figura 2. Mapa vía Gua lilo



Fuente:<http://travelingluck.com/South+America/Colombia/Santander>

Gualilo Alto

Temperatura: 19°C - 23c°

Ubicación: Santander (el Gualilo Alto)





Población: 1.957.789 habitantes según el censo 2005 en Santander

Distancia de referencia: 2 kilómetros y 19.2Km de Palonegro / Bucaramanga.

En el Gualilo alto a primera vista se observa gran diversidad de plantas, vegetación y ríos, es una zona con un gran potencial que se encuentra a veinte minutos del área metropolitana en la vía que comunica a Bucaramanga con Cúcuta. Cuenta con una población aproximada de un millón novecientos mil habitantes donde hoy por hoy el turismo contemplativo y ecológico gana importancia, cuenta con hermosos paisajes, la exuberancia del bosque húmedo tropical, la tranquilidad del campo, aire puro y los mejores paisajes en sus alrededores otorgan un papel preponderante como una zona para el descanso.

Fauna: Considerando que es una de las actividades más asociadas al ecoturismo la observación de especies se constituyen en un recurso valioso. Esta área vía el Gualilo Alto, cuenta adicionalmente con una variedad de aves conocidas como aves del Peñón.

Figura 3. Aves del peñón

AVES DEL PEÑÓN		
		
AVE	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Familia Corvidae	Son un grupo de aves conocidas como urracas son muy ruidosas, se observan formando grupos en las copas de los arboles en montes abiertos. Habita comúnmente en bosques húmedos.	
Arañero	Grupo de aves conocidas como arañero, se encuentran en vegetación densa y en bordes.	
Silbón	Ave conocida como arañero silbón, habita en zonas de mucha vegetación. En esta área de Santander se puede observar y escuchar una gran variedad de aves. Vale la pena destacar que Colombia es el paraíso para los observadores de aves con innumerables opciones en los bosques.	

Fuente: <http://avesdelpeñon.com>

Economía. Las principales actividades económicas desarrolladas en el Gualilo Alto son las provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura.

Economía en Bucaramanga. El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

“De acuerdo al último censo Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad, las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. La comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura son actividades que se desarrollan en

zonas fronterizas a este municipio y en el Sur del departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace desde Bucaramanga”⁵.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México. La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros. Un sector significativo de la economía Bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades (Agricultura, ganadería y avicultura) se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija por la vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro.

El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana, recibe vuelos de las principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales desde de Panamá. La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45. Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8

⁵ <http://www.bucaramanga.gov.co>. (Julio de 26 de 2012). <http://www.bucaramanga.gov.co>. Recuperado el 20 de Junio de 2011 , de <http://www.bucaramanga.gov.co>

aeropuertos más importantes de Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de abordaje nacional y en la nueva sala internacional.

1.3.2 Reseña Histórica de Bucaramanga. “Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza”⁶.

Hoy día el área del municipio es de 165 km² distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, la ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes.

El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.

1.4 MARCO LEGAL

En el campo normativo el país ha venido desarrollando una legislación de gran trascendencia para la conservación de los recursos naturales, dentro de ellas la Ya mencionadas concernientes al Sistema de Parques Nacionales Naturales definidas por el Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Desarrollo.

Además tanto a nivel Nacional como Local la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia es la Unidad Sectorial de Normalización para los temas referentes al turismo

⁶ Ibíd.

sostenible, cuya misión primordial es la adopción y difusión de las normas técnicas en el ámbito de sostenibilidad para la gestión de destinos turísticos de Colombia y prestadores de servicios turísticos. La elaboración de esta norma fue llevada a cabo por el comité técnico de sostenibilidad para destinos turísticos, integrado por representantes de la industria turística y hotelera, delegados del Gobierno, la academia, usuarios y asesores que garantizaron la participación y la planeación efectiva de la norma.

El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en virtud de lo dispuesto en el artículo 69° de la Ley 300 de 1996, en conjunto con la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia, han unido sus esfuerzos para conformar la Unidad Sectorial de Normalización en sostenibilidad turística, tanto para destinos como para prestadores de servicios, con el fin de proponer normas que promuevan prácticas sostenibles y es precisamente la norma técnica NTS-TS 002 del Icontec quien es el organismo según el decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico (hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) y delegó el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades y este caso particularmente las de las empresas de Hotelería y Turismo.

La Constitución Política de 1991, además de garantizar el derecho que todas las personas tienen a gozar de un ambiente sano (artículo 79), introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del Estado de “planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro (Art.80). La conservación de la biodiversidad tiene como finalidad última garantizar la calidad de vida de todos los habitantes del país.

La ley 99 de 1993: Establece en su artículo 1, Numeral 2: “La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser

protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible” y en su artículo 3 especifica: “Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”.

Las políticas ambientales se sustentan en una serie de principios generales contenidos en la ley 99 de 1993, que en su artículo 1 establece:

1. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
2. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.
3. Las políticas de población tendrán en cuenta el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
4. Las zonas de páramos, subpáramos, los nacimientos de agua y las zonas de recarga de acuíferos serán objeto de protección especial.
5. En la utilización de los recursos hídricos, el consumo humano tendrá prioridad sobre cualquier otro uso.
6. La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual,

cuando exista peligro de daño grave irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables.

8. El paisaje por ser patrimonio común deberá ser protegido.

9. La prevención de desastres será materia de interés colectivo y las medidas tomadas para evitar o mitigar los efectos de su ocurrencia serán de obligatorio cumplimiento.

10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.

En cuanto al tema Turístico la Dirección de Turismo es la instancia rectora de esta actividad en todo el país, la ley 300 de 1996 como el Decreto 210 de 2003 establecen las funciones y la estructura que maneja el sector. La formulación de políticas, la asistencia técnica a las regiones, la garantía de calidad a los usuarios de los servicios turísticos, el registro de los establecimientos que prestan los servicios turísticos, la producción de información estadística que oriente al sector, son los temas más destacados. “Con Álvaro Uribe Vélez como Presidente de la República se permitió ubicar el diseño de esta política en el primer lugar de la agenda del Gobierno, entendiendo al ecoturismo como una oportunidad de

contribuir, desde la riqueza biótica y paisajística, a la superación de la pobreza, a la generación de divisas y a la inserción de Colombia en el mundo”⁷.

Las acciones que se realicen en el campo del ecoturismo en el país deberán ajustarse a los siguientes principios:

- 1. Conservación:** Según el cual, las actividades eco turísticas deben obedecer a una labor de planificación, de ordenamiento y zonificación integral de las áreas en las cuales se realicen de tal manera que se mantengan los procesos ecológicos esenciales. Como quiera que el ecoturismo demande una alta calidad ambiental, la conservación de los ecosistemas y de la biodiversidad es prioritaria.
- 2. Minimización de impactos negativos:** El desarrollo de las actividades eco turísticas se realizará generando el mínimo impacto social, cultural, ambiental y económico; se debe por tanto, ir acompañado de instrumentos adecuados para su monitoreo, seguimiento y contar con la información necesaria para la toma acertada y oportuna de decisiones.
- 3. Aporte al desarrollo regional y local:** Las actividades eco turísticas deben abrir espacios para que las comunidades regionales y locales se incorporen productivamente en los procesos de prestación de los servicios y en la conservación de los recursos naturales, de tal manera que los ingresos generados contribuyan a mejorar su calidad de vida y a ofrecer oportunidades a los actores de la región. Los entes nacionales y regionales apoyarán los procesos organizativos que se gesten en tal dirección.

⁷ <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>. (26 de Julio de 2012).
<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>. Recuperado el 15 de Julio de 2011, de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>

4. Participación y concertación: Las decisiones que se tomen en el campo del ecoturismo deben ser concertadas y participativas de tal manera que ofrezcan un marco propicio para la resolución adecuada y equitativa de los potenciales conflictos, reconozcan diversas formas organizativas existentes y permitan incorporar las expectativas de los diferentes actores locales y regionales. Dichas decisiones están ligadas con los temas del uso del territorio, la planificación turística, los estudios de mercado, la promoción y la prestación de los servicios turísticos.

5. Formación: El ecoturismo debe ser considerado como una oportunidad para brindar formación y sensibilización a los visitantes, a los empresarios y a las comunidades locales en torno al respeto por la naturaleza y por las diversas expresiones culturales; debe ser entendido y asumido como un turismo ambiental y socialmente responsable.

6. Especialización: El ecoturismo debe diseñar servicios y dirigirse a segmentos especializados, primando los criterios cualitativos sobre los cuantitativos en su operación; sin que llegue a ser excluyente, debe ser selectivo, prefiriendo aquel segmento de la población que sea respetuoso y sensible al medio ambiente y a las culturas locales.

7. Integración de esfuerzos público-privados: El manejo de las áreas protegidas y de aquellas con vocación eco turística debe constituir un ejemplo de integración de esfuerzos entre los sectores público y privado en los diferentes niveles de organización institucional.

8. Responsabilidad de los empresarios, de los promotores e impulsores de los servicios: Las relaciones de los empresarios prestadores del servicio con los turistas se regirán por los principios establecidos en el Código de Ética del Turismo, adoptado y promulgado por la Organización Mundial del Turismo; estos

actores velarán para que el turista disponga de una información completa y responsable que fomente el respeto por los recursos naturales, culturales y sociales, para que reciba un trato equitativo y para garantizar mediante unos servicios de calidad la satisfacción del visitante.

9. Investigación y monitoreo permanentes: Los responsables de la operación del ecoturismo trabajarán para que mediante la aplicación de indicadores, a través de sistemas eficientes de captura de datos y mediante el empleo de instrumentos técnicos de análisis, se produzca información suficiente, objetiva y oportuna para resolver problemas y facilitar la toma de decisiones atinentes al equilibrado manejo, conservación y uso de los recursos.

10. Sostenibilidad de procesos: Según el cual, todas las actividades ecoturísticas se regirán por los criterios del desarrollo sostenible entendido como aquel que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. Los desarrollos ecoturísticos que se emprendan deben ser auto sostenibles desde el punto de vista ambiental, cultural y financiero.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana mediante la consecución de información primaria y secundaria, que permita caracterizar las variables de mercadotecnia (servicio, precio, plaza, y promoción), respecto a la creación de un hotel estilo camping boutique en la vía el Gualilo Alto.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Estimar la demanda actual y futura del servicio hotelero en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana, a través del análisis del mercado y así definir el mercado potencial del proyecto en estilo camping. **(un hotel estilo camping boutique)**
- Identificar las ventajas y desventajas frente a lo que hoy está ofreciendo la competencia, observando las oportunidades, sus debilidades, conociendo las estrategias que utilizan para llegar a sus clientes, con el fin de diseñar las propias que permitan sostener el servicio en el mercado.
- Detectar los canales más adecuados y precisos de comercialización de los servicios que prestará el hotel estilo camping, para llegar en forma efectiva y con calidad al mercado objetivo.
- Definir la estrategia de precios para el hotel, analizando el comportamiento del mercado, de los usuarios del servicio y de los hoteles con características similares para tener tarifas competitivas y acordes con las necesidades de los clientes.

- Identificar el comportamiento de usuarios ante un hotel camping boutique en la ciudad de Bucaramanga, conociendo sus preferencias, gustos con el fin de ofrecer a cada uno de ellos los servicios que realmente puede aumentar su interés y motivación para visitar un hotel con las características tipo camping.
- Encontrar los medios de promoción y publicidad eficientes, que permita dar a conocer los servicios que ofrece el hotel en estilo camping boutique en Bucaramanga y su área metropolitana con el objetivo de despertar el interés en las personas para su asistencia.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Figura 4. Servicio de alojamiento en Camping Boutique (Lujo)

Exterior



Interior



Fuente: <http://elviajero.elpais.com>

El Hotel camping boutique ofrecerá servicios de alojamiento en cómodos camping de lujo, dotados con todos los servicios y beneficios que le puede ofrecer una habitación en un hotel en la ciudad, en una ambiente completamente natural y con un clima agradable ya que estará ubicado en el kilometro 2 Gualilo Alto vía Bucaramanga – Cúcuta.

Cuadro 5. Los alojamientos ofrecen

LOS ALOJAMIENTOS OFRECEN			ENTRETENIMIENTO	DECORACIÓN	HIGIENE
Camas	Baño	para el baño	Televisor LCD	Lámpara	Papelera para el baño
Almohadas	Ducha privada con agua caliente	toallas de manos y cuerpo	Internet wifi		Champú
Juego de sábanas dobles	Cocina				
mesa	calefacción				
Sillas	ropero				
	mini - nevera				










Cada camping en estilo boutique cuenta con servicios de baño privado, cocina, sillas, mesa, ropero, calefacción y telefonía interna para mantener comunicación con el servicio de restaurante y la recepción.

Cuadro 6. Acomodación de los campings

CAMPING DOBLE	CAMPING MULTIPLE	CAMPING FAMILIAR
Servicio de hospedaje para dos personas, podrá usarse si se requiere para acomodación sencilla y un somier sencillo solo para un menor de seis años sin costo adicional, con todo lo mencionado en el cuadro 5.	Servicio de hospedaje para cuatro personas. El camping consta de una cama doble, dos camas sencillas y con todo lo mencionado en el cuadro cinco.	Servicio de hospedaje para seis personas. El camping consta de una cama doble, cuatro camas sencillas y todo lo mencionado en el cuadro cinco.

Cuadro 7. Descripción de materiales para la construcción de los campings

MATERIAL	CARACTERISITICAS	ESPECIFICACIONES DE USO
Cerramiento EXPLORER PARA FIAMMA F- 45	Adaptable: Fiamma F-45, F-50, hasta una longitud de 4 metros.	 <p>Instalación: Instalado con mosquitera y entre un campingcar.</p> <p>La unión del lateral a la pared del vehículo se realiza mediante un tubo de aluminio con anillos de aluminio.</p> <p>Die Seiten mit Mosquito net and transparent cover with zipper.</p> <p>The union are closed snugly against the vehicle walls by special built tube and aluminum pins respectively attached.</p>
	Armazón: Original Fiamma clip System.	
	Frontal y Lateral: PVA Valmex transpirable e impermeable	
	Parte baja: PVC trevira doble capa.	
	Mosquiteras: en ventanas laterales	 <p>En todos los modelos, la unión del frontal a las paredes de metal mediante mosquiteras, asegura las laterales al sistema de mosquiteras para una instalación perfecta.</p> <p>In all models, joining the front and sides is made by a fabric, or flexing in perfect. The sides have also mosquito nets for an improved protection.</p>
		 <p>Clip System</p> <p>Mediante el nuevo sistema "CLIP" (patente) del modelo Explorer se ha conseguido el primer sistema de aluminio, que tipo de tubo se instala de forma sencilla y sin necesidad de utilizar herramientas.</p> <p>With the new "CLIP" (patent) and aluminum awning attachment the Explorer has a more light and secure use. The positive result of fast attachment, being the entry to the awning extremely easy, preserving the safety of aw, van, etc.</p>
Tienda cocina redonda	<p>Tienda cocina fabricada totalmente en PVC lo que proporciona gran durabilidad y fácil limpieza.</p> <p>Este material la hace muy resistente a las inclemencias del tiempo.</p> <p>Amplia puerta central.</p> <p>Indicada para parcelas de reducido espacio.</p>	
Medida	150 X 120 CM	
Material	PVC	
Tapas en ventanas	NO	
Mosquitera	Parte Trasera	
Armazón	Tubo de acero 22 MM	
Cocina Integral y Mueble en aluminio	<p>Cocina electrica y mueble cocina de aluminio con un tejido de poliéster resistente. Esencial para todos los clientes que, incluso en vacaciones no quieren renunciar a sus expectativas culinarias. Dos compartimentos con cierre práctico y e mucho espacio para los alimentos y Nuevo sistema de lamas sin espacios intermedios (Gapless&Cordless) de aluminio pintado. Todos los 4 apoyos son ajustables. Con paraviento y bolsa de transporte.</p>	
Calentador	<p>Estufa de infrarrojos con carcasa en forma elíptica. Mandos de control hundidos. Tecnología de infrarrojos que le proporcionará un calor agradable. Dotado de sensor de llama y sensor de falta de oxígeno. Regulable en 3 posiciones y dotado de pieza encendido. Con ruedas en la base para un cómodo movimiento</p>	
Ducha, Sanitario y Lavamanos	<p>Ducha: Obtenga agua caliente con la energía del sol. Calienta el agua hasta en días nublados. Capacidad: aprox. 20 L. Calienta el agua hasta 40° C.</p> <p>Sanitario: El tanque de llenado de situa sobre el suelo. El aclarado se acciona mediante dos palancas</p>	  
Tanque de Agua	Con gran apertura para limpieza	

Lámpara a cartucho	Lámpara ligera y compacta de diseño innovador.	
Mini Nevera Inteligente	La llaman inteligente porque cada vez que alguien saca una lata envía un mail al dueño. De 40 litros	
Toma Corriente Exterior	Toma corriente CEE	
Antena	Antena para ver todas las cadenas de television.	
Tendero	Tendedero de ropa. Regulable en extensión de 600 a 800 mm. Dispone de 9 cuerdas para tender la ropa.	
Armario en aluminio	Armario fabricado en aluminio.	
Cafetera	Café recién hecho en todo momento	
Mesa y silla	Mesas para el tiempo libre de nueva generación, completamente renovadas en su parte superior. Montaje rápido y fácil de realizar. Diseño, moderno y muy funcional. Características: plataforma de la mesa hecho con tiras de aluminio laminado enrollables (sistema Gapless Table Top). Estructura de soporte muy estable con barra central estabilizadora y amplias patas de apoyo (regulables micrométricamente). Práctico estante a red y bolsa de transporte con doble bolsillo	
Protección contra los insectos	funciona a 12V (toma mechero), para pastillas habituales.	

Fuente: www.camcar.es

Las carpas a utilizar en cada una de los campings son marca Fiamma F 45, esta es la mejor opción para crear un espacio cerrado y agradable pues cuentan con un gran diseño ligero y a la vez robusto. Este tipo de camping son los únicos con apertura de puerta hacia un lado, lo que impide la acumulación de residuos o suciedad y los paneles laterales cuentan con ventanas enrollables con mosquiteras.

Son camping de rápida y fácil instalación, ajuste perfecto paneles frontales y laterales unidos por cremalleras, los laterales cuentan con rellenos de espuma y tubos de aluminio suministrados de serie para un ajuste perfecto. Cada carpa tiene grandes ventanales que permiten disfrutar en las noches las miles de constelaciones y todo esto mezclado con lo mejor de hacer camping como lo es el despertar en medio de la naturaleza.

Cada una de las carpas cuenta con una dotación completa de materiales (Tabla 5) que en conjunto con el tipo de camping hace de cada habitación un lugar confortable, diferente y muy agradable que permite estar en el campo con todas las comodidades de una habitación en la ciudad.

En el área, cada camping se encuentra aislado a cinco metros uno del otro adicionalmente se ofrecerán zonas que permiten actividades de esparcimiento para incentivar a los clientes a recrearse en compañía de la naturaleza y de la diversidad ecológica de su entorno.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto/servicio. El Hotel Camping Boutique ofrece una alternativa diferente, es la combinación de un hotel campestre con una estadía tipo camping, un camping con todas las comodidades rodeado de una ambiente natural para todos los usuarios que buscan tranquilidad, descanso y recreación en un medio natural. Los clientes que se

Hospeden en el hotel estilo camping pueden disfrutar de los siguientes servicios que se encuentran en la zona.

Servicios Incluidos

- **Juegos de mesa:** Disponibles en el momento que el huésped lo desee (Parqués, Domino, Scrable y Cartas).
- **Piscina:** Permite al visitante un espacio de relajación y diversión, el uso de tiempo libre. (Una piscina para niños y adultos)
- **Sauna:** Permite el uso a todos los clientes en horarios específicos.
- **Mini Camping:** Permite que los hijos de puedan acampar frente al camping si lo desean, a través de una carpa pequeña con capacidad para dos personas. (Carpa básica para dos personas, disponible en la Administración del hotel).

Todos estos servicios bajo un entorno 100% natural que no lo tiene ningún hotel en la ciudad o similares y que estarán ubicados en la zona social destinada. Los juegos de mesa, mini camping, piscina y sauna son servicios que están incluidos dentro del pago del camping boutique y que serán controlados por la administración del hotel.

Servicios adicionales

- **Cabalgata ecológica:** Paseo a caballo por el lugar y sus alrededores, allí se le permite al visitante conocer el lugar, disfrutando de la naturaleza del sector (Cuatro caballos disponibles).

Tiempo de la actividad: Recorridos 1 hora durante la jornada de 9 am a 3 pm

- **Pesca:** El sector cuenta con dos lagos en los que los visitantes pueden disfrutar de momentos de pesca en un ambiente natural y tranquilo.

Tiempo de la actividad: Todo el día durante la Jornada de 8am a 4pm.

Estos servicios adicionales, arriba descritos, estarán bajo el control de la administración del hotel y el valor generado por el uso de cada uno ellos tendrán un cargo adicional al servicio del camping boutique cada vez que los visitantes quieran hacer uso de estos.

- **Bar:** Para tomar un aperitivo por la tarde o una copa por la noche acompañados de una buena música.

El servicio de Bar y restaurante estará bajo el control de un operador particular quien ofrecerá sus servicios al interior del hotel en un horario de Restaurante de 7 am a 9 pm y Bar de 2 pm a 10 pm. Los costos de consumo no están incluidos en el camping boutique y serán cargados como un valor adicional.

Durante la estadía los visitantes disfrutarán del entorno natural, la observación de fauna, podrán realizar caminatas en los senderos ecológicos alrededor del hotel con un clima agradable (Temperatura máxima 23c° mínima de 19c°), realizar fogata junto al lago. Estas noches de fogata estarán disponibles todos los días y no requieren cargo adicional por su servicio.

Figura 5. Camping Boutique



Lo mejor de las instalaciones de Camping Boutique es que además de estar ubicadas en una extensa zona con riqueza natural en flora y fauna, se suma el hecho de estar próxima a la ciudad de Bucaramanga a 15 minutos, lo que realza su comodidad para quienes visitarán el hotel.

2.2.2 Servicios sustitutos. Como servicios sustitutos se pueden mencionar los servicios de hospedaje prestados por residencias, hostales, cabañas en fincas ecoturísticas y centros recreacionales.

2.2.3 Servicios Complementarios. Los usuarios de este hotel contarán con servicios complementarios prestados de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes como:

- Servicio de restaurante todos los días con comida a la carta (Especialidad comida típica de la región). El manejo del restaurante será entregado a un tercero quien tendrá la responsabilidad ante el hotel por su servicio. Este servicio estará disponible en un horario de 7 a.m. a 9 p.m., la capacidad máxima es de 30 personas.
- Servicio de parqueadero vigilado con una capacidad máxima para 15 vehículos, este parqueadero estará ubicado dentro de las instalaciones del hotel y no tendrá ningún costo por el servicio para los huéspedes.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

El hotel estilo Camping Boutique brindará la mejor atención en el mercado, ofreciendo a los clientes comodidad y tranquilidad en las instalaciones de la manera más natural.

- La Infraestructura se realizará con materiales naturales, los cuales buscan preservar la naturaleza y así el cliente estará en contacto directo e interacción con el ambiente que se desarrolla dentro y fuera del camping boutique, creando una estadía pura y muy natural.
- Ambiente 100% natural con las comodidades de un hotel en la ciudad
- Cercanía a la ciudad y fácil acceso a pesar de estar en una zona de camping.
- Senderos y caminos decorados con las especies de flora y fauna propias de la región, los cuales podrán ser recorridos a pie o en cabalgatas según lo prefiera el visitante.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de este servicio está representado por las familias de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. Considerando que el proyecto pretende incursionar los servicios de un hotel estilo camping boutique se identificaron las familias de un estrato socioeconómico cuatro, cinco, y seis. De la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 8. Familias por estrato Bucaramanga y su área metropolitana

ESTRATO	BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA
4	50.225
5	8.063
6	8.386
TOTAL	66.674

Fuente: http://amb.com.co/DocumentInfo/Indicadores_para_control_social.pdf

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación De Mercados

- Planteamiento del problema.** Bucaramanga en la actualidad cuenta con 190 hoteles en total y no más de 60 de ellos tiene un concepto campestre, ubicados fuera de la ciudad en trayectos mayores a una hora del casco urbano. Esto hace necesario Identificar en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana la viabilidad de desarrollar un hotel Camping Boutique en cercanías de la ciudad, que pueda ofrecer la comodidad de un hotel cinco estrellas integrado completamente en un ambiente natural a través de habitaciones tipo camping, conocer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un servicio de estas características, identificar la mejor forma de promocionar y comercializar sus servicios en la ciudad y posteriormente en el departamento, además de conocer las expectativas generadas sobre el desarrollo de un hotel que reúne todos los beneficios con un entorno 100% de interacción con la naturaleza.

Necesidades de información. Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la mezcla de mercados se requiere obtener información sobre:

- La demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al servicio que actualmente reciben.
- El mercado para caracterizar, distinguir y delimitar el servicio a ofrecer.
- La forma que los huéspedes reciben el servicio actualmente y que esperan encontrar.
- La capacidad económica del mercado y lo que está dispuesto pagar por este tipo de servicios.
- La evolución histórica de la demanda para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de servicio.
- Los canales de comercialización para este tipo de servicios.
- Los precios que rigen en el mercado.
- Los medios de publicidad empleadas para promocionar el servicio.

Ficha Técnica. Los tipos de investigación necesarios para desarrollo de esta empresa son la de tipo exploratoria y descriptiva.

Cuadro 9. Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
Tipo de investigación	<p>Exploratoria: Estas investigación permitirá descubrir y conocer la asociación de cada una de las variables que interactúan en la prestación del servicio de hospedaje y así familiarizarse con la problemática actual sobre la prestación de esta clase de servicios en el sector con base en trabajos de información existentes como otras investigaciones, tesis y libros.</p> <p>Descriptiva: Con este tipo de investigación se buscará determinar y caracterizar los hábitos y costumbres de los usuarios de hospedaje que ofrecerá el hotel en el Gualilo Alto del municipio de Bucaramanga.</p>
Método de Investigación	<p>Inductivo: Este método va a permitir que con los resultados obtenidos de la muestra, se prevean los comportamientos generales del cliente potencial.</p> <p>Deductivo: Con este método al analizar la demanda se podrá señalar particularidades sobre las preferencias en el servicio de hospedaje que requieren los clientes.</p> <p>Análisis: Se usará al procesar y tabular la información recogida en las encuestas, sacando conclusiones de sobre las familias que desean hospedarse en el hotel vía el Gualilo alto de Bucaramanga</p>
Fuentes de Información	<p>Primaria: Información recopilada a través de las encuestas dirigidas a potenciales consumidores y beneficiaros del proyecto.</p> <p>Secundaria: Cámara de Comercio Bucaramanga, Alcaldía Municipal, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo e Internet.</p>
Técnica de recolección de Información	<p>Encuesta: Aplicada a 385 clientes potenciales (Familias de los estratos socioeconómicos 4,5 y6)</p>
Instrumento	<p>Cuestionario Estructurado: Este es un tipo de cuestionario que arroja respuestas formalizadas, ofreciendo al encuestado entre varias alternativas posibles, de la</p>

FICHA TECNICA	
	formulación y resultados depende la determinación correcta de la demanda. Ver Anexo A.
Modo de Aplicación	Directa: Aplicación personal de la encuesta (encuestador-encuestado).
Definición de la Población	Muestreo población familias de los niveles socioeconómicos 4,5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga su área metropolitana.
Proceso de Muestreo	Calculo de la Muestra:
	$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$
	$Z - 1.96 \quad p - 0.5 \quad e - 0.5$
	$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) (66.674)}{(0.05)^2 (66.674-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$
	N= 385 Se aplicará este numero de encuestas por estratos así: Estrato 4: 290 encuestas Estrato 5: 46 encuestas Estrato 6: 49 encuestas
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana
Tiempo de Aplicación	Abril 1 al 30 de 2011
Marco muestral	La muestra se toma de forma aleatoria sobre las familias de nivel socioeconómico 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana que buscan hospedarse en un hotel.

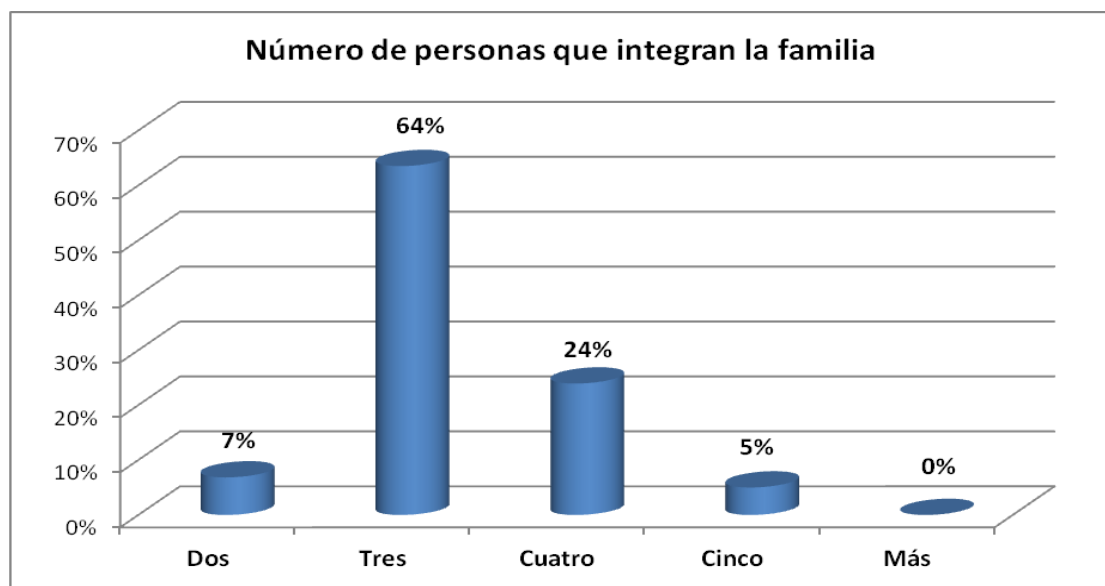
2.4.2 Tabulación, Presentación Y Análisis De Resultados: El presente numeral detalla y registra toda la información recopilada, tabulada y analizada correspondiente al segmento objetivo seleccionado para el desarrollo del presente proyecto.

Pregunta 1. ¿Cuántas personas integran su familia?

Cuadro 10. Número de personas que integran la familia

RESPUESTAS	F	%
Dos	27	7%
Tres	246	64%
Cuatro	92	24%
Cinco	20	5%
Mas	0	0%
TOTAL	385	100%

Gráfico 4. Porcentaje personas que integran la familia



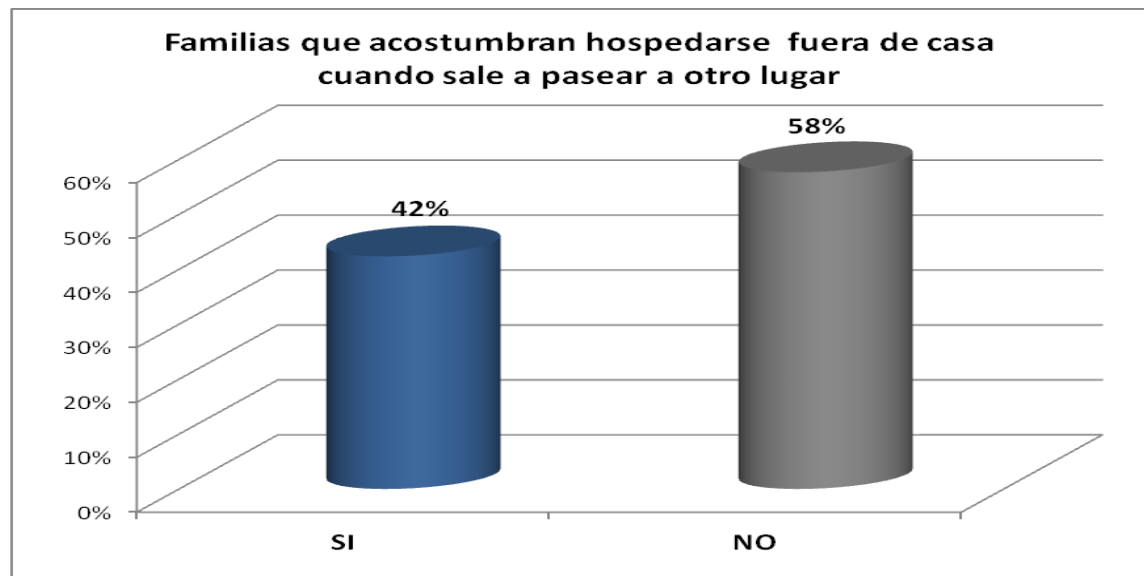
Análisis. Según la información suministrada, el 64% de las familias está integrado por tres personas y un 24% por cuatro integrantes, estos números confirman los grupos familiares que con mayor frecuencia visitaran el hotel y permite identificar al proyecto, los tipos de servicio y acomodación que puede ofrecer.

Pregunta 2. ¿Usted y su familia acostumbra a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar?

Cuadro 11. Familias que acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar

RESPUESTAS	F	%
SI	163	42%
NO	222	58%
TOTAL	385	100%

Gráfico 5. Porcentaje de familias que acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar



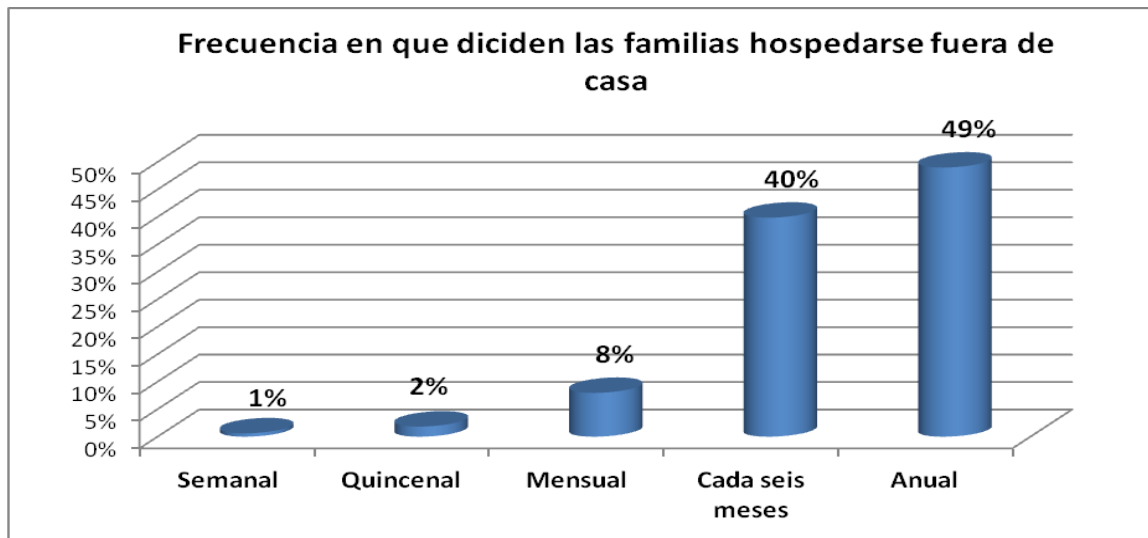
Análisis. El 42% de las familias acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar, es un indicador significativo para los propósitos del proyecto, que busca cubrir esta demanda de familias que optan por salir en búsqueda de nuevos espacios.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia deciden hospedarse fuera de casa?

Cuadro 12. Frecuencia en que deciden las familias hospedarse fuera de casa

RESPUESTAS	F	%
Semanal	1	1%
Quincenal	3	2%
Mensual	13	8%
Cada seis meses	65	40%
Anual	81	49%
TOTAL	163	100%

Gráfico 6. Porcentaje de frecuencia en que deciden las familias hospedarse fuera de casa



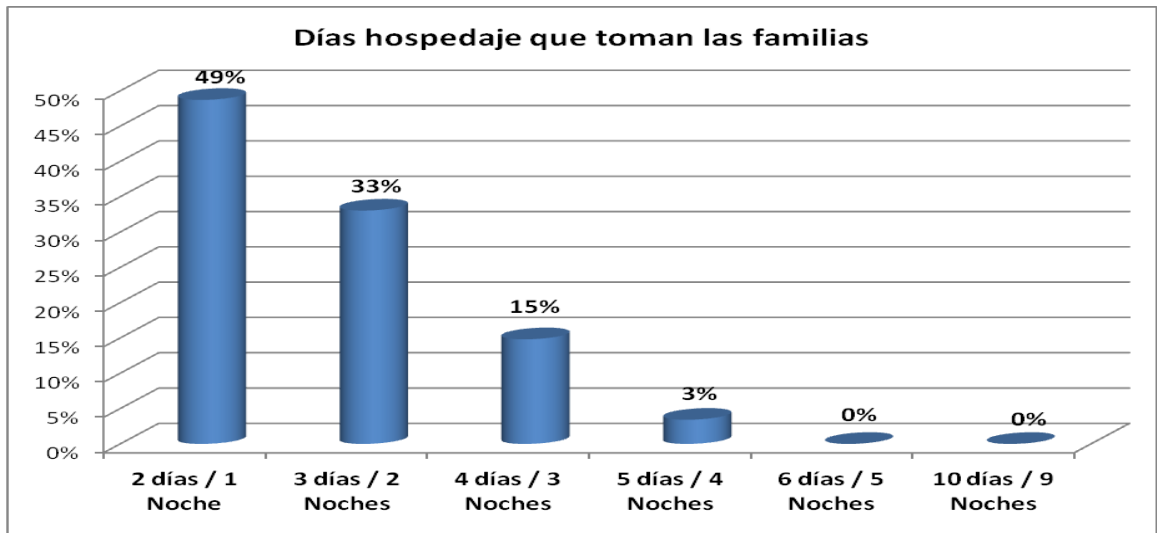
Análisis. Según la información suministrada el 49% de las familias que deciden hospedarse fuera de casa, frecuentan hacerlo anualmente, y el 40% cada seis meses. Este es un indicador favorable para el proyecto ya que identifica un flujo constante de familias que podrían estar interesadas en hospedarse en el hotel, y facilita el cálculo de la demanda del servicio.

Pregunta 4. ¿Generalmente cuantos días se hospedan?

Cuadro 13. Días de hospedaje que toman las familias

RESPUESTAS	F	%
2 Días/ 1 Noche	80	49%
3 Días / 2 Noches	54	33%
4 Días /3 Noches	24	15%
5 Días / 4 Noches	5	3%
6 Días / 5 Noches	0	0%
10 Días / Noches	0	0%
TOTAL	163	100%

Gráfico 7. Porcentaje días de hospedaje que toman las familias



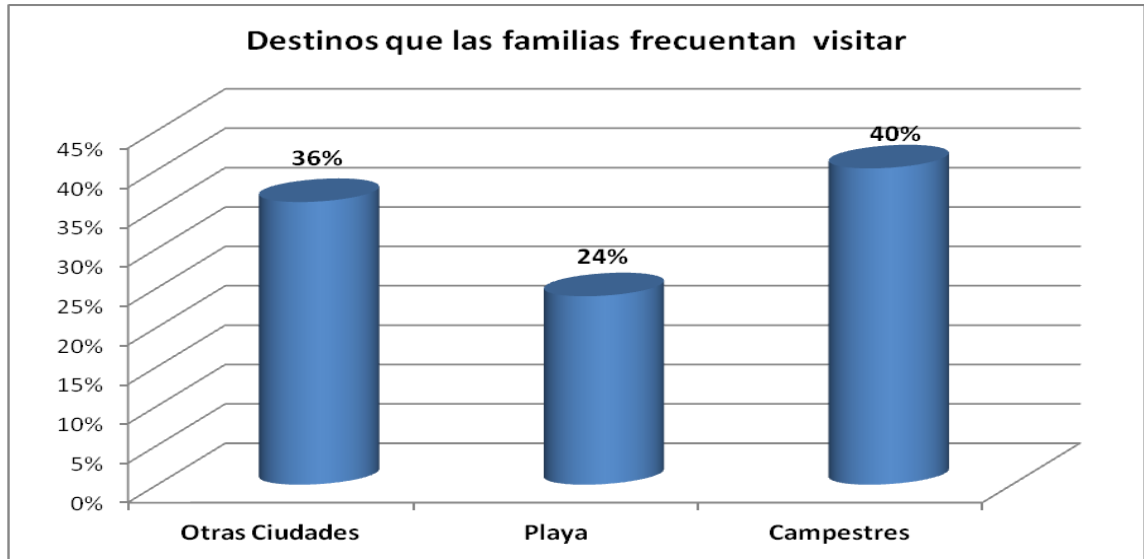
Análisis. El 49% de las familias que salen y se hospedan fuera de casa toman dos días una noche y el 33% tres días dos noches, esta información indica que hay un porcentaje significativo de familias que optan por hospedarse más de una noche, situación favorable para los objetivos del proyecto.

Pregunta 5. ¿Qué destinos frecuentan visitar?

Cuadro 14. Destinos que las familias frecuentan visitar

RESPUESTAS	F	%
Otras ciudades	59	36%
Playa	39	24%
Campestres	65	40%
TOTAL	163	100%

Gráfico 8. Porcentaje de destinos que las familias frecuentan visitar



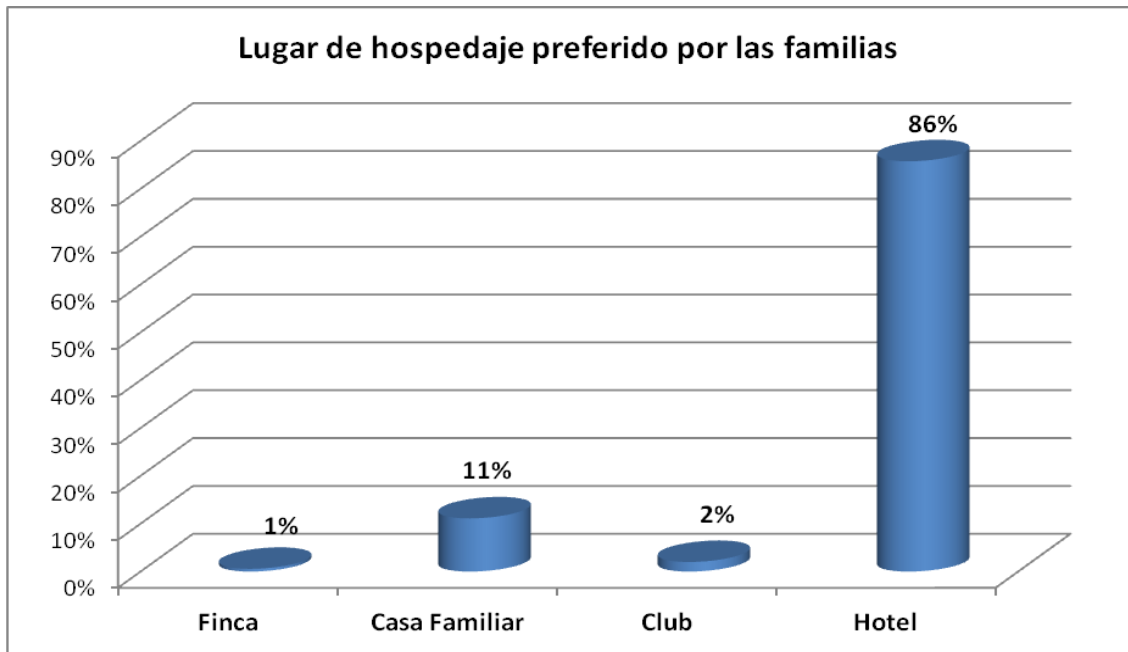
Análisis. De acuerdo con esta información las familias optan por lugares campestres en un 40%, es uno de los destino de mayor preferencias por las familias, y el 60% opta por otras opciones. Los destinos campestres tienen un peso importante y confirma la gran oportunidad para el proyecto ya que el tema campestre, es un gran diferenciador y es el principal concepto del hotel.

Pregunta 6. ¿Qué lugar de hospedaje prefiere usted y su familia?

Cuadro 15. Lugares de hospedaje preferido por las familias

RESPUESTAS	F	%
Finca	1	1%
Casa familiar	19	11%
Club	4	2%
Hotel	139	86%
TOTAL	163	100%

Gráfico 9. Porcentaje lugares de hospedaje preferido por las familias



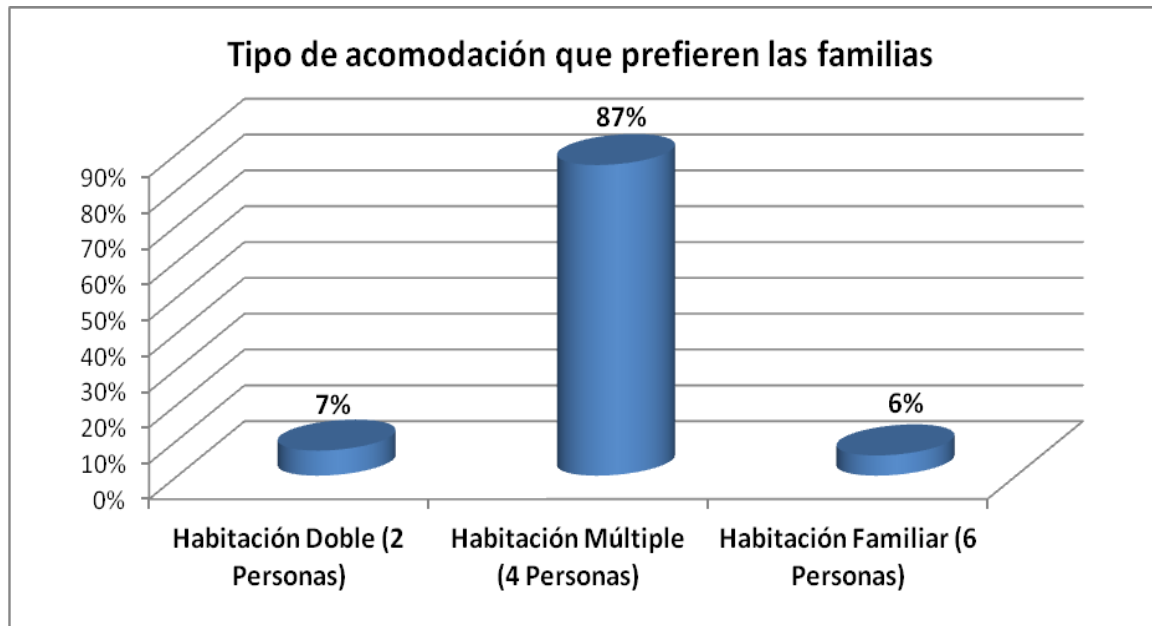
Análisis. El 86% de las familias prefieren hospedarse en un hotel, por encima de hacerlo donde familiares o finca, este es un indicador importante para el proyecto confirmando que la mayor demanda para este mercado se encuentra en los grupos familiares.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de acomodación prefiere usted y su familia?

Cuadro 16. Tipo de acomodación que prefieren las familias

RESPUESTAS	F	%
Habitación doble (2 – personas)	10	7%
Habitación Múltiple (4- personas)	121	87%
Habitación Familiar (6- personas)	8	6%
TOTAL	139	100%

Gráfico 10. Porcentaje de tipo de acomodación que prefieren las familias



Análisis. Según la información suministrada por las familias encuestadas en los servicios que han tomado prefieren en un 87% una acomodación múltiple, es decir habitaciones con capacidad máxima de hasta cuatro personas y es precisamente por el número de integrantes en la familia como lo ratifica la pregunta cinco, donde el 64% de las familias están conformadas por tres personas, esto permite identificar los tipo de habitación que debe disponer el proyecto.

Pregunta 8. ¿Cuánto han pagado en esta acomodación?

Cuadro 17. Valor por acomodación que han pagado las familias

RESPUESTAS		F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO	PROMEDIO POR ACOMODACION
Doble	100.000 a 150.000	11	110%	122.474	134.721	184.579
	151.000 a 200.000	0	0%	173.781	0	
	201.000 a 250.000	1	10%	224.165	22.417	
	251.000 a 300.000	1	10%	274.408	27.441	
	mayor a 301.000	0	0%	302.000	0	
Múltiple	100.000 a 150.000	17	14%	122.474	17.207	187.383
	151.000 a 200.000	62	51%	173.781	89.045	
	201.000 a 250.000	34	28%	224.165	62.989	
	251.000 a 300.000	8	7%	274.408	18.143	
	mayor a 301.000	0	0%	302.000	0	
Familiar	100.000 a 150.000	0	0%	122.474	0	146.366
	151.000 a 200.000	1	13%	173.781	21.723	
	201.000 a 250.000	2	25%	224.165	56.041	
	251.000 a 300.000	2	25%	274.408	68.602	
	mayor a 301.000	0	0%	302.000	0	
TOTAL		139				

Gráfico 11. Porcentaje de valor por acomodación que han pagado las familias

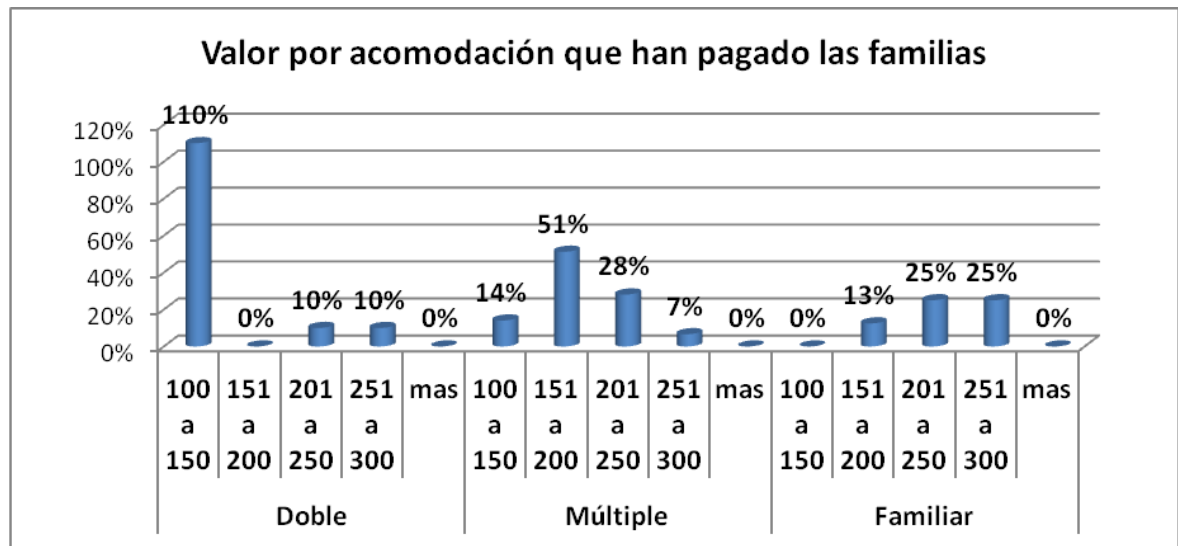
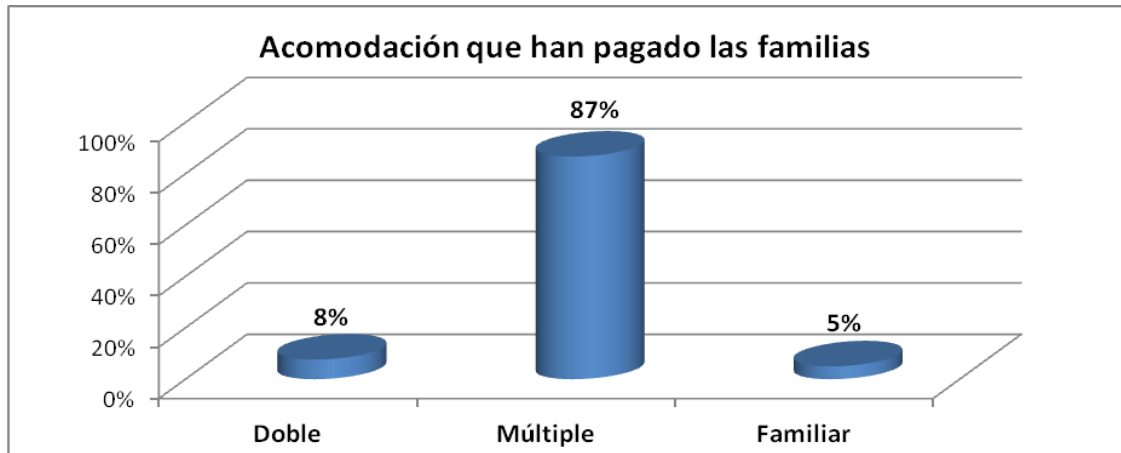


Gráfico 12. Porcentaje de acomodación que han pagado las familias



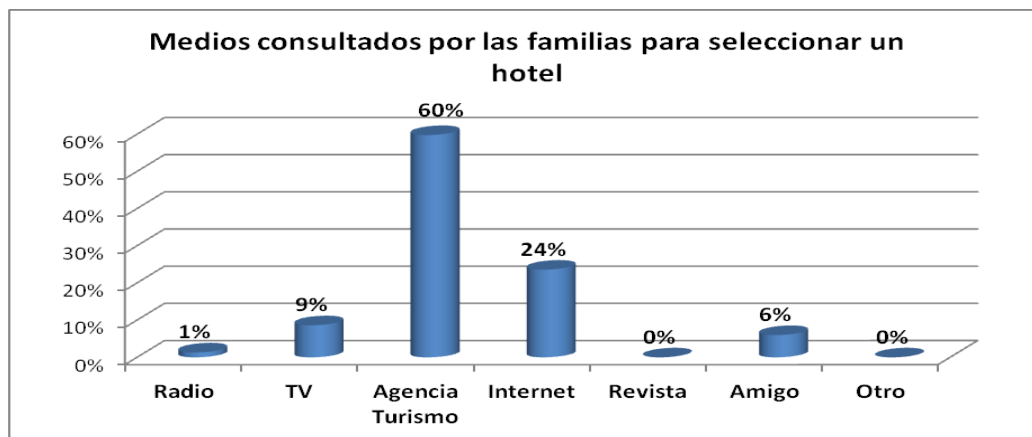
De acuerdo con la información suministrada por las familias encuestadas un 87% han seleccionado en sus hospedajes anteriores una la acomodación múltiple por la que han pagado en promedio \$187.383 por estadía por noche.

Pregunta 9. ¿Cómo se enteró del hotel u hoteles que ha visitado?

Cuadro 18. Medios consultados por las familias para seleccionar un hotel

RESPUESTAS	F	%
Radio	2	1%
TV	12	9%
Agencias de turismo	85	60%
Internet	30	24%
Revistas	0	0%
Amigo	10	6%
Otro	0	0%
TOTAL	139	100%

Gráfico 13. Porcentaje de medios consultados por las familias para seleccionar un hotel



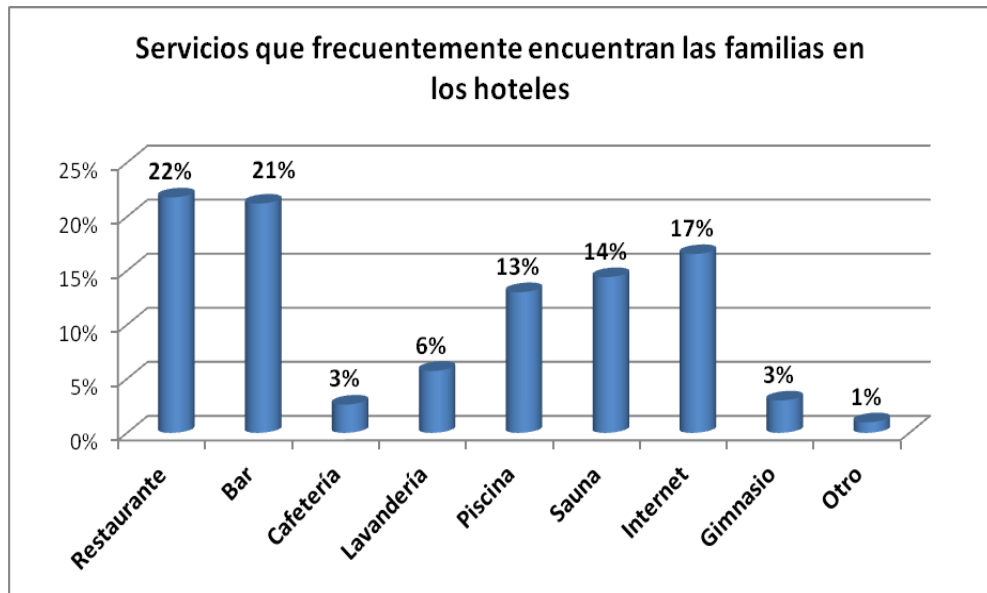
Los medios más consultados por las familias para seleccionar destinos y hospedajes son las agencias de turismo en un 60% y la internet en un 24%, lo que permite identificarlos como los medios más oportunos en el momento de comunicar al mercado el proyecto de camping boutique.

Pregunta 10. ¿Qué servicios encuentran frecuentemente en el hotel visitado?

Cuadro 19. Servicios que frecuentemente encuentran las familias en los hoteles

RESPUESTAS	F	%
Restaurante	30	22%
Bar	29	21%
Cafetería	4	3%
Lavandería	9	6%
Piscina	17	13%
Sauna	19	14%
Internet	23	17%
Gimnasio	7	3%
Otro	1	1%
TOTAL	139	100%

Gráfico 14. Porcentaje de servicios que frecuentemente encuentran las familias en los hoteles



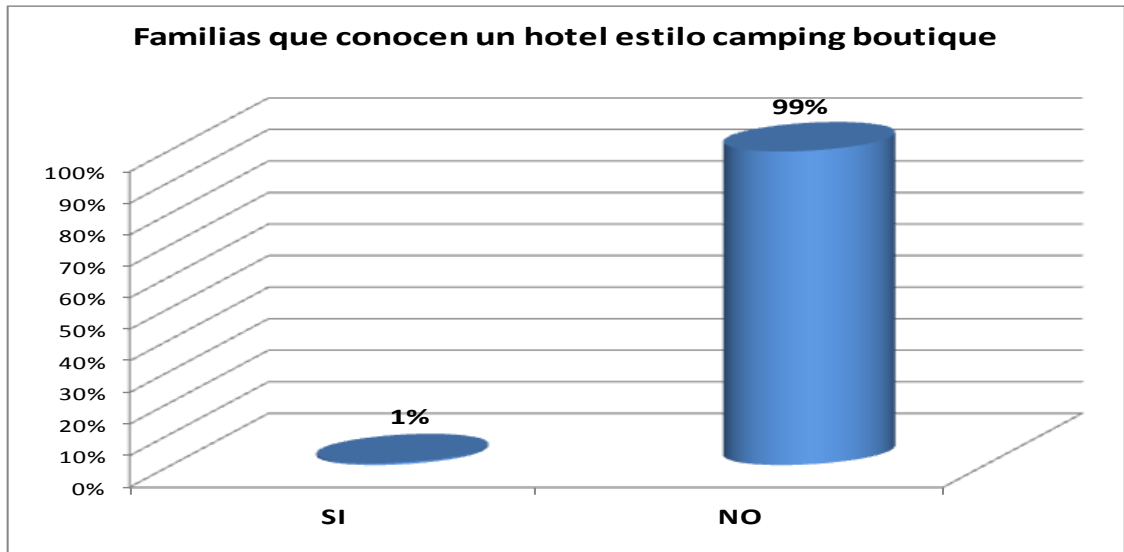
Los servicios que las familias frecuentemente encuentran en los hoteles que han visitado son los de restaurante en un 22% y Bar en un 21%, seguidamente la internet en un 17%, sauna en un 14%, y piscina en un 13%. Este tipo de servicios son los que regularmente ofrecen los hoteles actuales y los mínimos que una familia espera como encontrar en los hoteles que visita.

Pregunta 11. ¿Conoce un hotel estilo camping boutique (Hotel campestre con habitaciones en carpa o camping con todas las comodidades y en un ambiente natural?)

Cuadro 20. Familias que conocen un hotel estilo camping boutique; **Error! Marcador no definido.**

RESPUESTAS	F	%
SI	3	1%
NO	382	99%
TOTAL	385	100%

Gráfico 15. Porcentaje de familias que conocen un Hotel estilo Camping Boutique



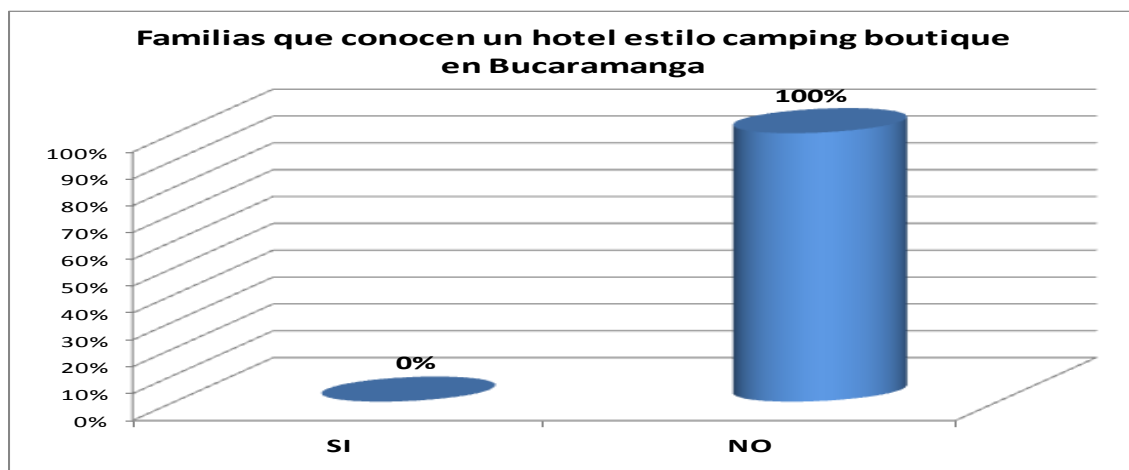
Existe un porcentaje importante de familias, un 99% que desconocen que es un hotel camping boutique, lo que es una gran oportunidad de incentivar a que conozcan los beneficios de un hotel con estas características, el proyecto es una novedad para el sector y cuenta con un elemento diferenciador. Indica además la posibilidad de una gran demanda a satisfacer del gran porcentaje de la población que si desearía conocer el proyecto.

Pregunta 12. ¿Conoce un hotel en estilo camping boutique en Bucaramanga?

Cuadro 21. Familias que conocen un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga

RESPUESTAS	F	%
SI	0	0%
NO	385	100%
TOTAL	385	100%

Gráfico 16. Porcentaje de familias que conocen un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga



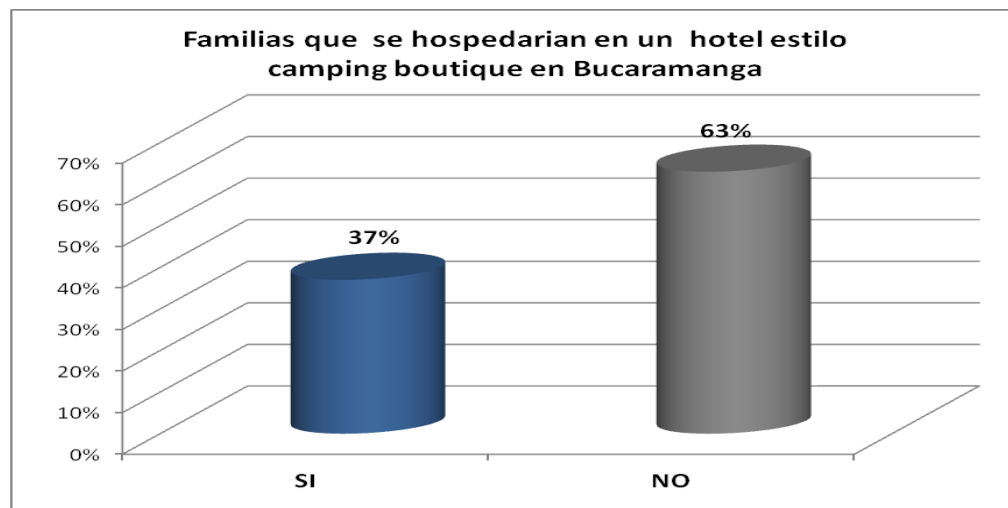
Paralelo a que las familias desconocen qué es un hotel estilo camping boutique, no identifican ningún hotel con estas características hoy en Bucaramanga, al igual que la respuesta anterior esto ratifica la gran oportunidad de incentivar a que conozcan los beneficios de un hotel estilo camping y el proyecto es una novedad para el sector que cuenta con este elemento diferenciador.

Pregunta 13. ¿Se hospedaría con su familia en un hotel con estas características muy cerca a la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 22. Familias que se hospedarían en un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga

RESPUESTAS	F	%
SI	142	37%
NO	243	63%
TOTAL	385	100%

Gráfico 17. Porcentaje de familias que se hospedarían en un hotel estilo camping boutique en Bucaramanga



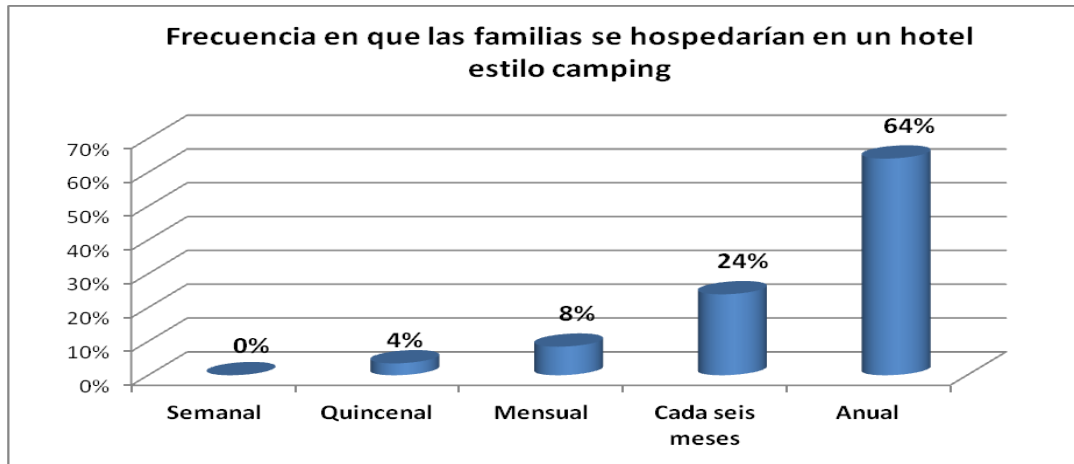
A pesar de que el gran número de familias no conocen un hotel estilo camping si están seguras y completamente dispuestas a hospedarse en hotel con estas características, en adquirir esta experiencia, lo que se convierte en una gran oportunidad para el proyecto. Este elemento diferenciador garantizará una importante demanda y la necesidad de poder cubrir muy bien las expectativas de los clientes.

Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia se hospedaría?

Cuadro 23. Frecuencia en que las familias se hospedarían en un hotel estilo camping boutique

RESPUESTAS	F	%
Semanal	0	0%
Quincenal	5	4%
Mensual	12	8%
Cada seis meses	34	24%
Anual	91	64%
TOTAL	142	100%

Gráfico 18. Frecuencia en que las familias se hospedarían en un hotel estilo camping boutique



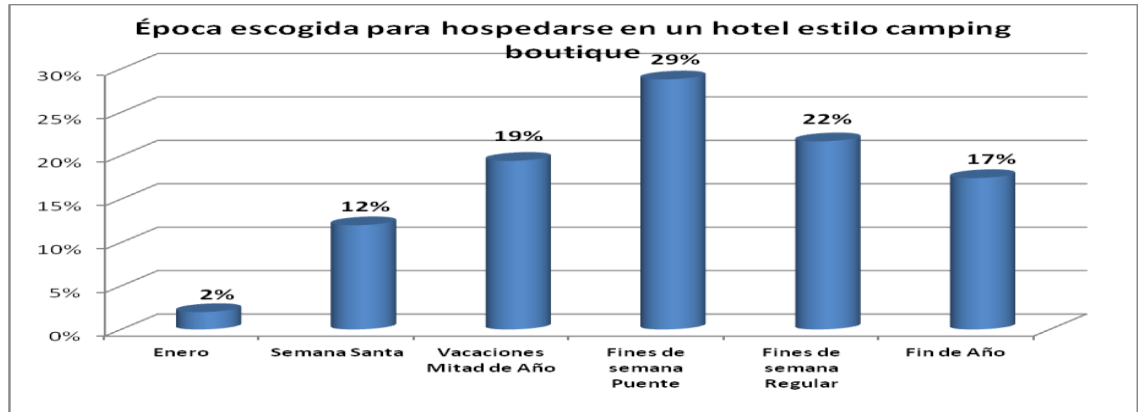
Según la información suministrada por las familias encuestadas el 24% tomarían la decisión de hospedarse en un hotel estilo camping con una frecuencia semestral y un 64% de las familias anualmente; estos son indicadores favorables para el proyecto identificando una mayor frecuencia de hospedaje en un hotel con las características de camping, visitándolo además en temporadas vacacionales.

Pregunta 15. ¿Qué época del año escogería usted para hospedarse en un hotel estilo camping boutique?

Cuadro 24. Época escogida para hospedarse en un hotel estilo camping boutique

RESPUESTAS	F	%
Enero	3	2%
Semana santa	17	12%
Vacaciones mitad de año	27	19%
Fines de semana de puente	41	29%
Fines de semana regular	31	22%
Fin de año	23	17%
TOTAL	142	100%

Gráfico 19. Porcentaje de época escogida para hospedarse en un hotel estilo camping boutique



De acuerdo con la información de las familias interesadas en hospedarse en un hotel estilo camping un 22% de las familias prefieren hacerlo los fines de semana y un 29% de ellas en los fines de semana con puente festivo dando a conocer de esta manera los momentos del año en que el hotel tendrá un mayor número de visitantes y huéspedes. Siendo la temporada vacacional la siguiente época del año con mayor número de visitas un 19% para mitad de año y un 17% para la temporada de fin de año.

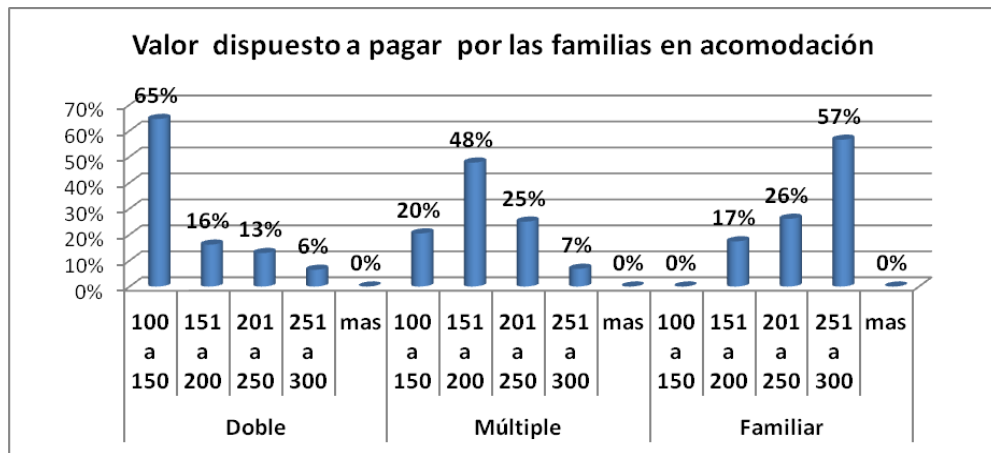
Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acomodación?

Cuadro 25. Valor dispuesto a pagar por las familias por acomodación

RESPUESTAS		F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO	PONDERADO POR ACOMODACION
Doble	100.000 a 150.000	20	65%	122.474	79.015	153.673
	151.000 a 200.000	5	16%	173.781	28.029	
	201.000 a 250.000	4	13%	224.165	28.925	
	251.000 a 300.000	2	6%	274.408	17.704	
	mayor a 301.000	0	0%	302.000	0	
Múltiple	100.000 a 150.000	18	20%	122.474	25.052	

RESPUESTAS		F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO	PONDERADO POR ACOMODACION
	151.000 a 200.000	42	48%	173.781	82.941	182.743
	201.000 a 250.000	22	25%	224.165	56.041	
	251.000 a 300.000	6	7%	274.408	18.710	
	mayor a 301.000		0%	302.000	0	
Familiar	100.000 a 150.000	0	0%	122.474	0	243.801
	151.000 a 200.000	4	17%	173.781	30.223	
	201.000 a 250.000	6	26%	224.165	58.478	
	251.000 a 300.000	13	57%	274.408	155.100	
	mayor a 301.000	0	0%	302.000	0	
TOTAL		142				

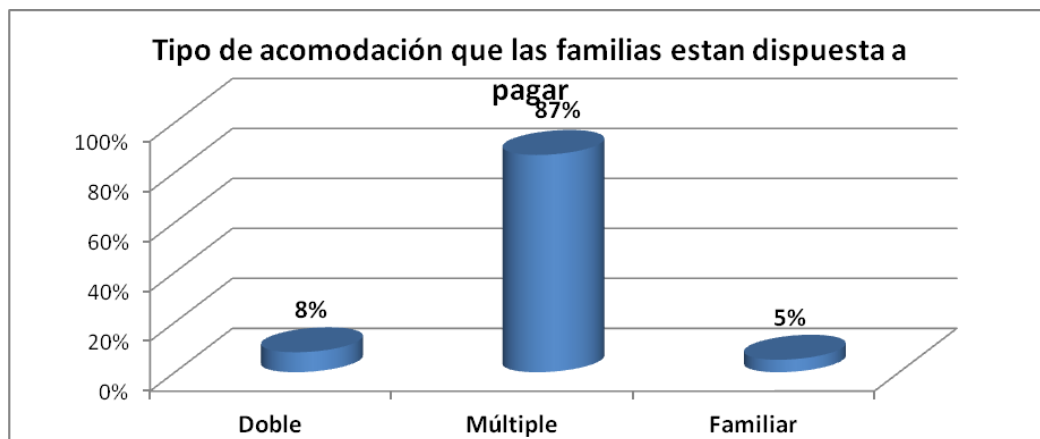
Gráfico 20. Porcentaje de valor dispuesto a pagar por las familias por acomodación



Cuadro 26. Tipo de acomodación que las familias están dispuestas a pagar

ACOMODACION	F	%
Doble	11	8%
Múltiple	124	87%
Familiar	7	5%
TOTAL	142	100%

Gráfico 21. Porcentaje tipo de acomodación que las familias están dispuestas a pagar



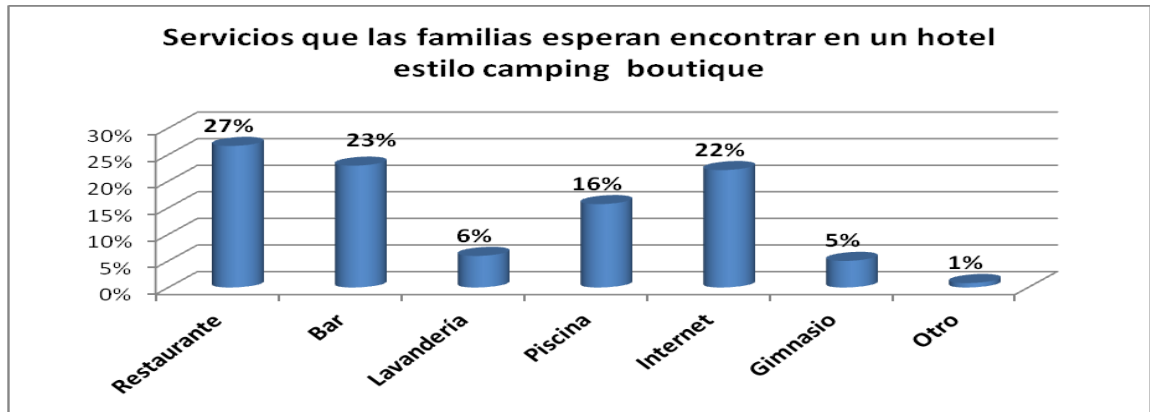
La acomodación múltiple en un 87% es el tipo de acomodación que las familias están dispuestas a pagar en el hotel estilo camping boutique y de acuerdo con la información un 48% están dispuestas a pagar en un rango dentro de los \$150 mil a \$200 mil pesos, sin embargo el precio promedio ponderado que pagarían las familias por hospedaje por noche en acomodación múltiple está en \$182.743.

Pregunta 17. ¿Qué servicios esperaba encontrar en un hotel estilo camping boutique?

Cuadro 27. Servicios que las familias esperan encontrar en un hotel estilo camping boutique

RESPUESTAS	F	%
Restaurante	38	27%
Bar	33	23%
Lavandería	9	6%
Piscina	23	16%
Internet	31	22%
Gimnasio	7	5%
Otro	1	1%
TOTAL	142	100%

Gráfico 22. Servicios que las familias esperan encontrar en un hotel estilo camping boutique



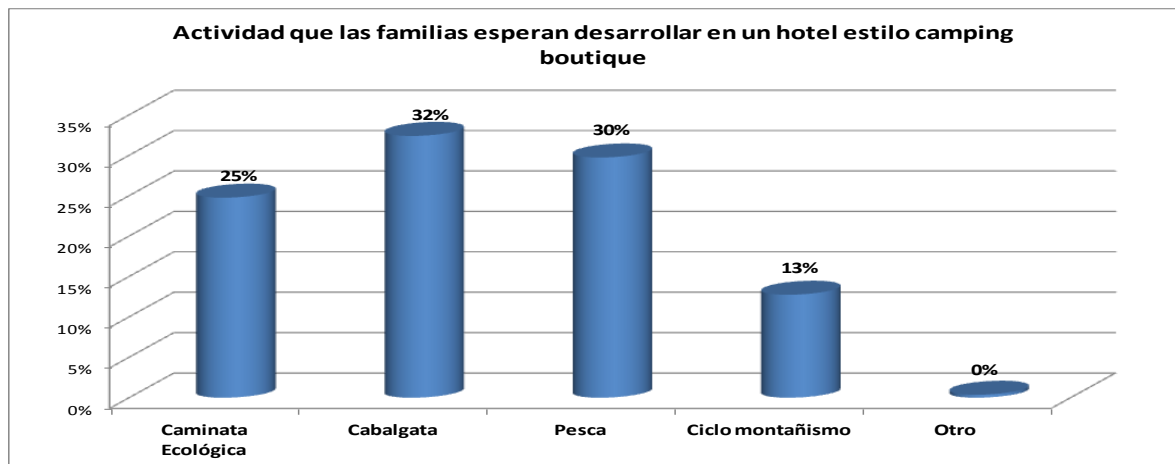
Los servicios adicionales que los visitantes esperan encontrar principalmente en el hotel están el restaurante y bar en un 27% y 23% respectivamente como los de mayor importancia a la hora de tomar la decisión de hospedarse y el internet se ha convertido en el tercer servicio en importancia que un huésped espera encontrar incluso en un hotel estilo campestre.

Pregunta 18. ¿Qué actividades espera desarrollar en un hotel campestre tipo camping boutique?

Cuadro 28. Actividad que las familias esperan desarrollar en un hotel estilo camping boutique

RESPUESTAS	F	%
Caminata ecológica	36	25%
Cabalgata	45	32%
Pesca	43	30%
Ciclo montañismo	18	13%
Otro	0	0%
TOTAL	142	100%

Gráfico 23. Porcentaje de actividades que las familias esperan desarrollar en un hotel estilo camping boutique



Un 32% de las familias que visitarían el hotel estilo camping esperan desarrollar actividades como cabalgatas, un 30% actividades relacionadas con la pesca y un 25% poder realizar caminatas ecológicas. Estos indicadores son relevantes para el proyecto para ser tenidos en cuenta como los servicios que dan valor agregado al hotel y que los huéspedes esperarían desarrollar en un hotel con estas características.

2.4.3 Análisis de información de la demanda. Con la información obtenida de la encuesta se identificaron varios aspectos que son indispensables para generar estrategias de mercados, el posicionamiento del hotel en estilo camping boutique y los diferentes servicios a ofrecer. A continuación se enuncian algunas conclusiones desglosadas a partir de este ejercicio.

- El 42% de las familias acostumbran hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar y el 85% de ellos prefieren tomar el servicio de hotel, esto lo están haciendo con una regularidad mensual y en temporadas vacacionales de sus hijos cada seis meses.

- Se identificó que el mayor porcentaje, un 49% de las familias tiene una duración de hospedaje de dos días y una noche y un 33% duran tres días, ambos indicadores confirman que el hospedaje mayormente de las familias lo hacen por fines de semana o periodos de vacaciones con una transición no mayor a 4 días.
- En promedio las familias están conformadas en un 64% por tres integrantes y un 24% por cuatro de ellos, esto indica los dos tipos de alojamiento que prefieren las familias en el momento de hospedarse en un hotel y es precisamente la acomodación múltiple con capacidad hasta para cuatro personas la que hoy un 87% prefieren en el momento de hospedarse. Estos son indicadores de los tipos de habitación con mayor demanda en el sector para el tipo de mercado familiar que es el objetivo desarrollado para el proyecto.
- Se identifica una gran preferencia de las familias por lugares campestres para hospedarse y disfrutar con sus hijos en este ambiente, un 40% lo están haciendo por encima de otras opciones como desplazarse a otras ciudades o decidir ir a la playa, consolidando la gran oportunidad para el proyecto ya que el tema campestre es un gran diferenciador y es el principal concepto del hotel.
- Aunque en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana se encuentran varias alternativas de hospedaje, ninguno de ellos cuentan con la infraestructura 100% en un estilo camping boutique. Las familias que conocen que es un hotel tipo camping son por visitas al exterior o por que han visto un programa similar en algún lugar del país, sin embargo, el 100% no identifica un hotel con estas características en Bucaramanga y su área metropolitana. Esto confirma la oportunidad de mercado, con un servicio que llamará la atención de los usuarios por su innovación e infraestructura, lo que permitiría posicionarlo como un hotel innovador.

- Un 37% de las familias manifestaron estar dispuestas a hospedarse en un hotel estilo camping boutique en la ciudad de Bucaramanga, es un porcentaje alto partiendo de que hay un 99% que no conoce muy bien su concepto, son indicadores determinantes del potencial que proyecta el hotel quien adicionalmente tiene una ventaja competitiva al ofrecer sus servicios muy cerca de la ciudad.
- Las familias prefieren hospedarse en el hotel camping boutique los fines de semana en un 51% (Fin de semana regular 22%, fin de semana festivo 29%), un 13% visitarían el hotel quincenalmente y un 19% en temporadas vacacionales de mitad y fin de año por sus hijos, estos son indicadores para el proyecto muy importantes de los momentos que hotel contará con el mayor número de huéspedes.
- El 48% de las familias tienen la disponibilidad económica de pagar por un día de hospedaje en un hotel entre \$151.000 a \$200.000 y un 87% prefieren por el número de integrantes de sus familias disponer de habitaciones múltiples por las que están dispuestos a pagar en promedio \$182.743 por día, existe un 8% de las familias que prefieren habitaciones dobles y un 5% con una capacidad mayor tipo familiar. Lo anterior permite identificar la capacidad de pago que tienen las familias que se hospedan en un hotel.
- Además se deben implementar diferentes precios teniendo en cuenta el tipo de acomodación, ya sea doble, múltiple o familiar donde las familias encuentren diferentes opciones para escoger, hoy por hoy los clientes prefieren cancelar un buen precio a cambio de un buen servicio, igualmente, cuando se tienen servicios complementarios se le da un mayor valor agregado a los huéspedes, ya que la tranquilidad y comodidad es primordial.

- Con respecto a los servicios adicionales que las familias prefieren encontrar en las instalaciones de un hotel en estilo camping, un 27% espera un servicio de restaurante, un 23% que cuenten con bar y un 22% internet a pesar de estar en un ambiente totalmente campestre, estos tres servicios por encima de cualquier otro ofrecido son los más importantes para los familias, lo primordial es brindar la comodidad que estén en un ambiente de descanso y contacto directo con la naturaleza. Los servicios adicionales que las familias esperan encontrar para desarrollar actividades tipo campestre son las relacionadas con las cabalgatas en un 32%, pesca en un 30% y las caminatas ecológicas en un 25%, todos estos son servicios que un huésped del hotel camping boutique quiere disfrutar.
- Como conclusión hay un alto porcentaje de viabilidad del proyecto con metas y objetivos a corto plazo y largo plazo para alcanzar a través de los futuros clientes la creación del hotel estilo camping boutique.

2.4.4 Estimación de la demanda. Con base en la información que se ha recolectado, en la aplicación de la encuesta, se pretende realizar la estimación de la demanda, mediante la técnica de extrapolación, para el primer año de servicio del hotel en estilo camping boutique. Considerando que el comportamiento observado en la muestra estudiada se puede proyectar para el total de familias; mediante los porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis:

Tomando la información suministrada en la pregunta número dos del cuestionario aplicado sobre la demanda donde el 42% confirma que sí acostumbran a hospedarse fuera de casa y la información de la pregunta trece en donde las familias afirman que el 37% utilizarían un servicio hotel en estilo camping boutique cerca a la ciudad de Bucaramanga, se logra determinar el número de familias del mercado objetivo (66.674 familias) que demandan el servicio de la nueva empresa:

Número de familias que demandan el servicio = $66.674 \times 42\% \times 37\% = 10.444$ familias.

Para estimar la demanda anual del nuevo servicio se requiere usar los porcentajes obtenidos en la pregunta 14 (Frecuencia en que las familias se hospedarían en un hotel estilo camping boutique) aplicándolos al dato encontrado:

Cuadro 29. Estimación de la demanda anual del servicio

RESPUESTAS	%	POBLACIÓN	VECES ANUALES	DEMANDA ANUAL
Semanal	0%	64	52	3.332
Quincenal	13%	192	26	4.998
Mensual	21%	833	12	9.996
Cada seis meses	28%	4.165	2	8.330
Anual	38%	5.190	1	5.190
TOTAL	100%	10.444		31.846

Según el cuadro anterior, la demanda estimada del servicio que prestará la nueva empresa es de 31.846 servicios.

2.4.5 Evolución histórica de la demanda. La ciudad de Bucaramanga fue escogida como uno de los 7 destinos turísticos de orgullo nacional mediante un proceso de votación que fue convocada por Colombia es Pasión y Bavaria.

Bucaramanga cuenta con una muy buena infraestructura hotelera compuesta en parte por algunas de las mejores cadenas de hoteles del País como el Hotel Dann Bucaramanga, Hotel Ciudad Bonita, Solar Chicamocha, hotel del Club Campestre, Hotel La Tríada, Hotel Guane, Hotel Ruitoque, entre otros importantes hoteles.

También llamada la Ciudad de los parques, cuenta en su área metropolitana con más de 72 parques.

De acuerdo con la información del DANE sobre el crecimiento de la población de las familias en Bucaramanga y su área metropolitana, en el siguiente cuadro presenta la evolución histórica del número de familias de nivel socioeconómico 4,5 y 6. De Bucaramanga y su área metropolitana.

Cuadro 30. Evolución histórica de las familias en Bucaramanga y su área metropolitana.

AÑOS ESTIMADOS	FAMILIAS DE ESTRATO 4, 5 Y 6 B/MANGA Y AREA METROPOLITANA INCREMENTO (1.94%)
2008	61.649
2009	62.868
2010	64.112
2011	65.381
2012	66.674

Fuente: DANE. Estimaciones y proyecciones de hogares para los años comprendidos entre 2005 y el 2009.

El cuadro anterior estima el incremento de hogares en Bucaramanga y el Área Metropolitana en los últimos cinco años.

Gráfico 24. Evolución histórica de la demanda de hogares en Bucaramanga y el Área Metropolitana



Gráficamente se observa la tendencia ascendente de la proyección histórica demanda para los de estrato 4, 5 y 6 de hogares en Bucaramanga y el área Metropolitana, la cual presenta un crecimiento muy homogéneo durante los últimos cinco años.

2.4.6 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se tomará como base la información suministrada en el cuadro 29 (Demanda estimada), y el índice de crecimiento de las familias de estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana (1,94%) del cuadro 30, ya que en la misma medida en que crezca el número de hogares, crecerá la demanda del nuevo servicio; con esta información y el uso de la siguiente ecuación matemática se puede hacer la proyección de la demanda para los próximos cinco años:

$$F = P (1+i)^n$$

Donde **F** es el valor proyectado, **P** es el valor a proyectar, **i** es la tasa de crecimiento, y **n** es el periodo de proyección.

Cuadro 31. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
0	31.846
1	32.464
2	33.094
3	33.736
4	34.390
5	35.057

Según el cuadro 10 (pregunta 1), el número promedio de personas que integran una familia es de 3,5; con base en ello se puede hacer la proyección por número de personas:

Cuadro 32. Proyección de integrantes por acomodación que demandarían el servicio al año.

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	Total personas
0	31.846	111.461
1	32.464	113.623
2	33.094	115.827
3	33.736	118.074
4	34.390	120.365
5	35.057	122.700

A continuación se analizará la proyección de la demanda según el tipo de acomodación, para lo cual se tendrá en cuenta la información suministrada en el cuadro 15. Tipo de acomodación que prefieren las familias.

Cuadro 33. Proyección de demanda de servicios por acomodación

AÑO	Numero servicios	Doble (7%)	Múltiple (87%)	Familiar (6%)
1	32.464	2.272	28.244	1.948
2	33.094	2.317	28.791	1.986
3	33.736	2.361	29.351	2.024
4	34.390	2.407	29.920	2.063
5	35.057	2.454	30.500	2.103

También se presenta la proyección por acomodación por personas integrantes de las familias:

Cuadro 34. Distribución Integrante Familias por acomodación

		Integrantes Familias por acomodación		
AÑO	Integrantes Familias	Doble (7%)	Múltiple (87%)	Familiar (6%)
1	113.623	7.954	98.852	6.817
2	115.827	8.108	100.769	6.950

AÑO	Integrantes Familias	Integrantes Familias por acomodación		
		Doble (7%)	Múltiple (87%)	Familiar (6%)
3	118.074	8.265	102.725	7.084
4	120.365	8.426	104.717	7.222
5	122.700	8.589	106.748	7.362

2.5 LA OFERTA

Es importante aclarar que aunque no existe en el mercado objetivo, una oferta con las mismas características del nuevo servicio que prestará la nueva empresa, si existe competencia indirecta representada por cinco hoteles campestres. El análisis de esta competencia indirecta facilitará la toma de decisiones sobre las variables de la mezcla de mercados, en especial sobre estrategias de precio, y de promoción del servicio. Dentro del grupo de Hoteles campestres en Bucaramanga y su área metropolitana se encontraron los siguientes:



El Laguito

Calle 44 N° 35-09, Bucaramanga, Santander

+ 57 (7) 635 0371 - + 57 (7) 643 3624

+ 57 (7) 643 7264



El Portal

Sede campestre - Kilómetro 24, vía Bucaramanga al mar Rionegro, Santander - Colombia

Celulares: (314) 296 9412 - (315) 380 0523



Acuarela

Calle 35 No. 30-07

Tel: 6349670

Fax: 6349670

E-mail: gomezari



Club campestre

Cra. 21 No. 30-02 (Cañav.)

Tel: 6803030

Fax: 6380096

E-mail: gerencia@campestrebucaramanga.com



Hacienda la venta

Via Bogotá Km 3 Adelante Piedecuesta

Telefono. 6550374 - 6552801

Fax. 6552801

E-mail: info@laventahostal.com

2.5.1 Necesidades de Información. Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia indirecta:

- Identificar la oferta hotelera de la ciudad de Bucaramanga y la oferta que maneja concepto campestre.
- Reconocer los hoteles más importantes de Bucaramanga y su área metropolitana.
- Analizar la situación actual de la competencia, su grado de participación en el mercado de Bucaramanga, sus debilidades y fortalezas.
- Conocer los servicios que ofrece el mercado hotelero con concepto campestre y cuantificar el número total de habitaciones con que cuenta el mercado hotelero de Bucaramanga.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta

Cuadro 35. Ficha técnica de la competencia hotelera en la ciudad de Bucaramanga

FICHA TECNICA	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva: Con este tipo de investigación se buscará conocer los servicios que ofrecen los hoteles campestres de la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana.
METODO DE INVESTIGACIÓN	Inductivo: A través de este método es posible generar las hipótesis sobre el actual servicio de hospedaje a partir de todas las particularidades dadas en los hoteles campestres de la ciudad, sobre los ambientes, elementos y los servicios asociados a este concepto en los hoteles de la ciudad y su área metropolitana.

FICHA TECNICA	
	Deductivo: Este método permite analizar a través del estudio de la oferta las generalidades de los hoteles que hoy prestan los servicios de hospedaje, todo lo relacionado con lo que hoy todos los hoteles tienen en su portafolio de servicios, lo que comúnmente brindan a sus clientes por ser campestres y aquellos que deben ser tenidos en cuenta para el proyecto camping.
	Análisis: Toda la información sobre la oferta permitirá identificar las oportunidades y acciones que podrán ser mejoradas e implementadas en el proyecto camping boutique en la vía el Gualilo alto en la ciudad de Bucaramanga.
Fuentes de Información	Primaria: Información recopilada a través de las encuestas dirigidas a hoteles campestres de la ciudad y área metropolitana.
	Secundarias: Cámara de comercio, COLTECO.
Técnicas de recolección de información	Entrevista
Instrumento	Cuestionario estructurado. Ver anexo B
Modo de Aplicación	En forma directa
Definición de la Población	La población los cinco hoteles campestres que prestan el servicio de hospedaje. En Bucaramanga y su área metropolitana.
Elemento Muestral	Son los propietarios y/o administradores de los cinco hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana.
Unidad de Muestreo	Los hoteles que prestan el servicio de hospedaje campestre en Bucaramanga y su área metropolitana.
Marco Muestral	Listado que se recolecta de los hoteles registrados en el directorio telefónico del municipio.
Alcance	Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	2 días

2.5.3 Tabulación, análisis y presentación de los resultados de la oferta.

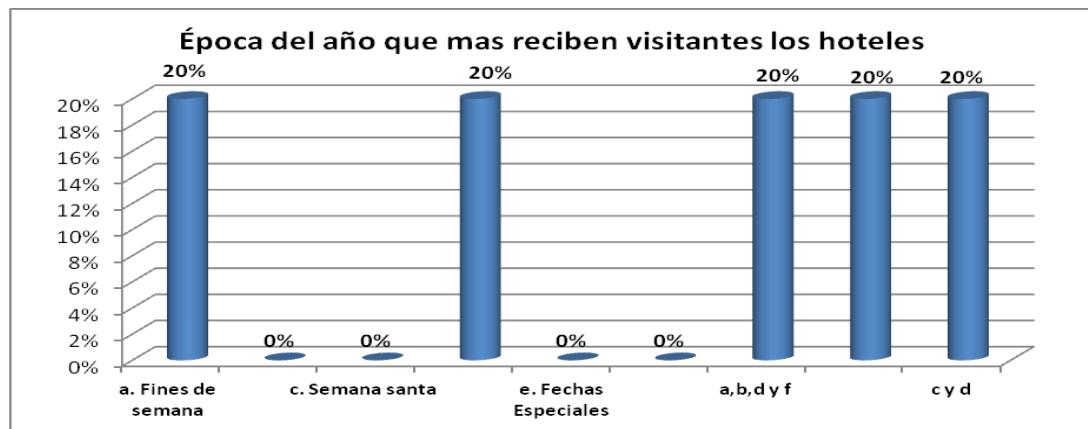
A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada a la competencia indirecta.

Pregunta 1. ¿En qué época del año reciben más visitantes el hotel?

Cuadro 36. Época del año que más reciben visitantes los hoteles

RESPUESTAS	F	%
a. Fines de semana	1	20%
b. Festivos	0	0%
c. Semana santa	0	0%
d. Junio	1	20%
e. Fechas Especiales	0	0%
f. Fin de año	0	0%
a, b ,d y f	1	20%
a y d	1	20%
c y d	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 25. Época del año que más reciben visitantes los hoteles



De acuerdo con la información suministrada por los hoteles campestres, la época del año en que más se reciben huéspedes es la temporada vacacional de mitad

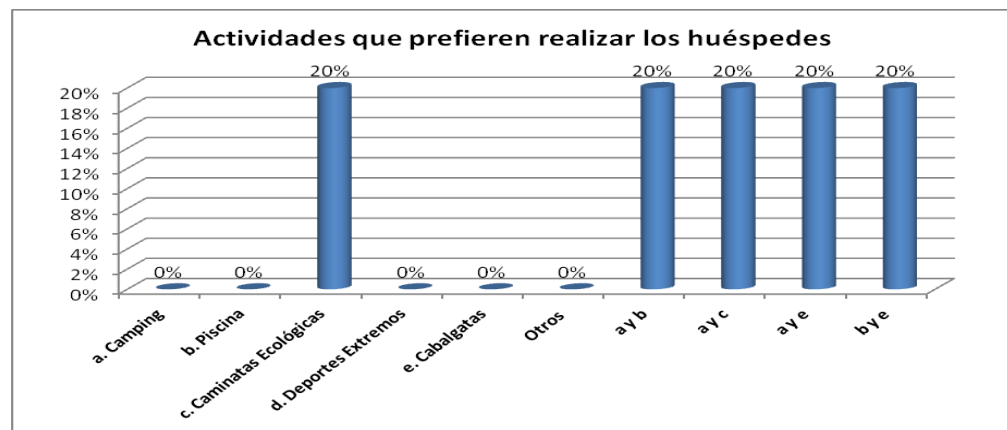
de año, seguida de los fines de semana. Este tipo de información es importante para el proyecto, al identificar cuáles son los momentos del año donde están más activos los hoteles y los momentos en que se puede reforzar la comunicación.

Pregunta 2. ¿De las siguientes actividades cuáles prefieren realizar las personas que visitan su hotel?

Cuadro 37. Actividades que prefieren realizar los huéspedes

RESPUESTAS	F	%
a. Camping	0	0%
b. Piscina	0	0%
c. Caminatas Ecológicas	1	20%
d. Deportes Extremos	0	0%
e. Cabalgatas	0	0%
Otros	0	0%
a y b	1	20%
a y c	1	20%
a y e	1	20%
b y e	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 26. Actividades que prefieren realizar los huéspedes



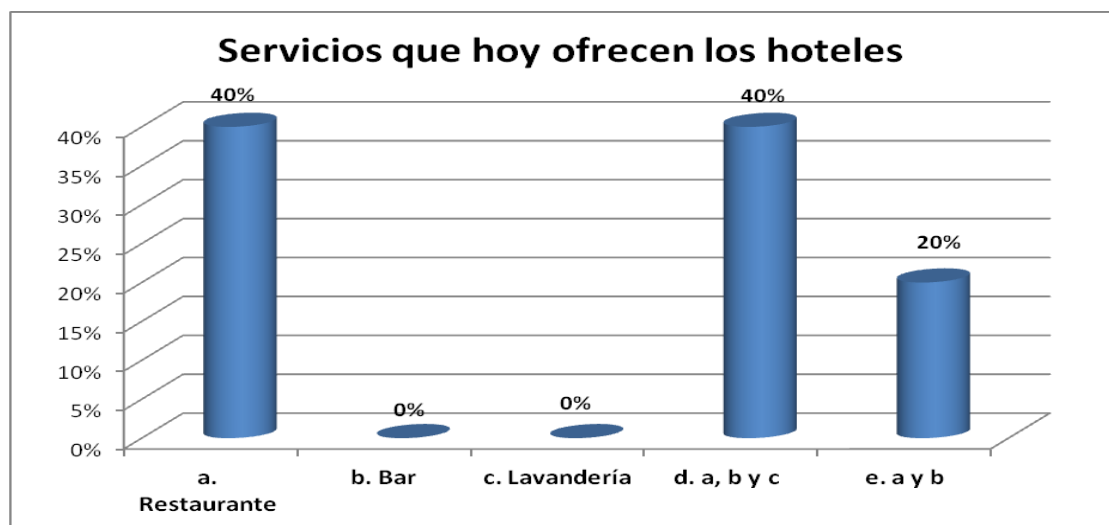
Tomando como referencia el número de respuestas de la tabla, las actividades que prefieren realizar los huéspedes que visitan los hoteles campestres, son en primer orden las relacionadas con el camping, seguido de las caminatas ecológicas y cabalgatas. Esta información es relevante en el momento de decidir los servicios adicionales que los hoteles tipo campestre, deben tener en su portafolio y las actividades que con mayor frecuencia, prefieren realizar los huéspedes que se inclinan por un hospedaje campestre.

Pregunta 3. ¿Qué servicios les ofrecen a sus clientes?

Cuadro 38. Servicios que ofrecen los hoteles campestres

RESPUESTAS	F	%
a. Restaurante	2	40%
b. Bar	0	0%
c. Lavandería	0	0%
d. a, b y c	2	40%
e. a y b	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 27. Servicios que ofrecen los hoteles campestres



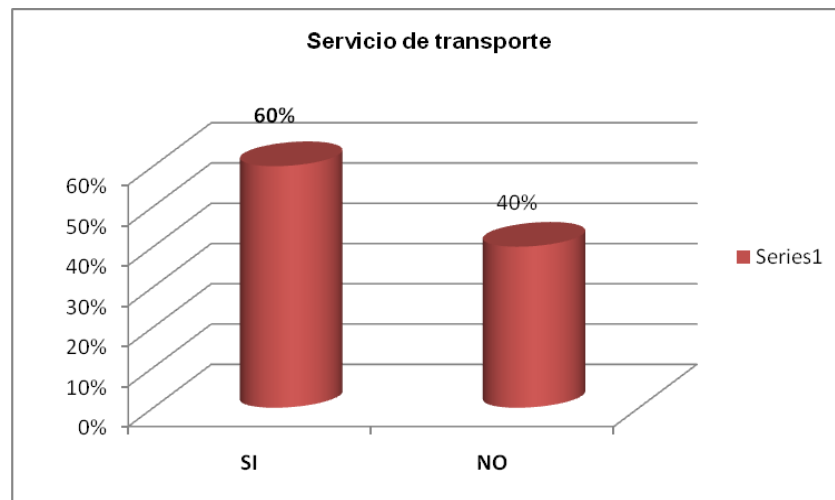
Según la información suministrada sobre los servicios adicionales que hoy ofrecen los hoteles, en primer orden se encuentran los relacionados con el servicio de restaurante, seguidos del servicio de bar. Son estos dos los de mayor relevancia y prioridad que prestan los hoteles campestres consultados. Como adicional está el servicio de lavandería. Estos dos servicios para el proyecto son los que se deben tener muy presentes, en la comunicación a los usuarios y sobre los que es necesario tener elementos igualmente diferenciadores.

Pregunta 4. ¿El Hotel tiene servicio de transporte?

Cuadro 39. Servicio de transporte ofrecidos por hoteles

RESPUESTAS	F	%
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Gráfico 28. Servicio de transporte de hoteles



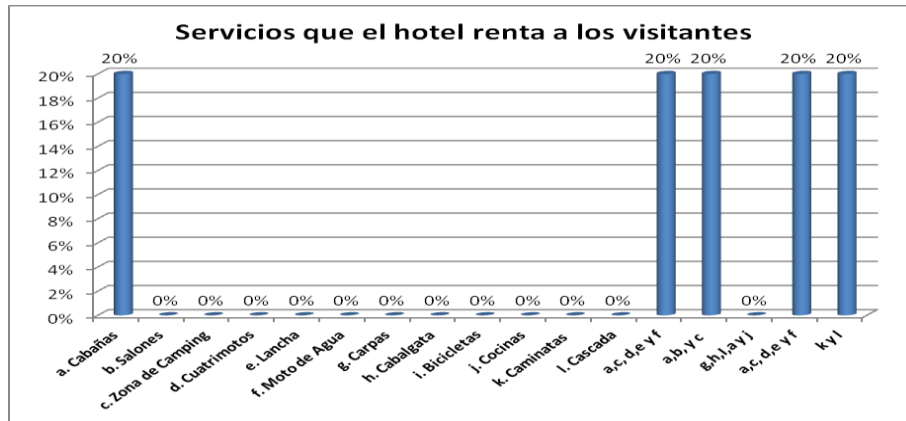
El servicio de transporte hoy es un plus importante para las personas que se hospedan, algunos de estos servicios son tercerizados por los hoteles, buscando ampliar su alcance.

Pregunta 5. ¿El hotel qué tipo de servicios renta a sus visitantes?

Cuadro 40. Servicio que renta un hotel a los visitantes

RESPUESTAS	F	%
a. Cabañas	1	20%
b. Salones	0	0%
c. Zona de Camping	0	0%
d. Cuatrimotos	0	0%
e. Lancha	0	0%
f. Moto de Agua	0	0%
g. Carpas	0	0%
h. Cabalgata	0	0%
i. Bicicletas	0	0%
j. Cocinas	0	0%
k. Caminatas	0	0%
l. Cascada	0	0%
a, c, d, e y f	1	20%
a, b, y c	1	20%
g, h, l, a y j	0	0%
a, c, d, e y f	1	20%
k y l	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 29. Servicio que renta un hotel a los visitantes



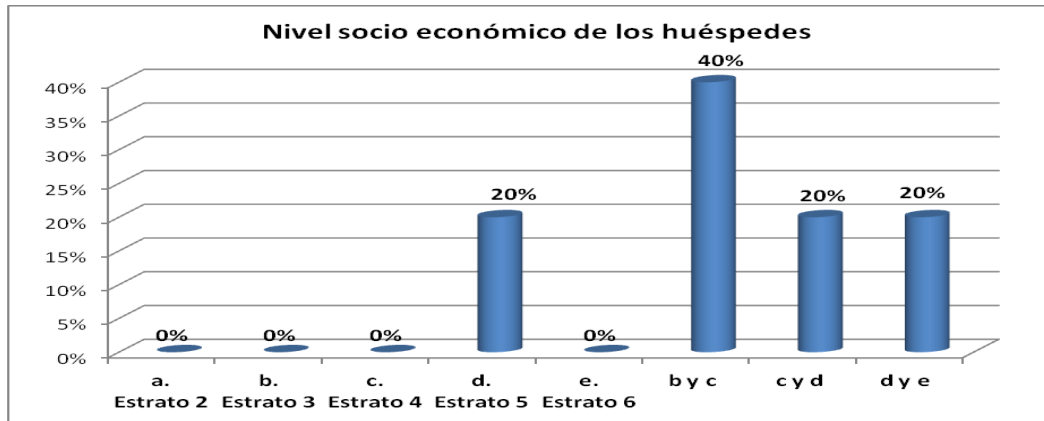
De acuerdo con la información suministrada por los hoteles campestres y la tabla anexa los servicios que más se rentan son los relacionados con cabañas en primer lugar, seguidas de las zonas de camping. Ambos son conceptos complementarios de un hotel campestre y que para el proyecto confirma el gusto de los visitantes por hospedarse en el campo y es precisamente la combinación de estos dos elementos, los que tienen como diferenciador el hotel camping boutique y son parte del servicio.

Pregunta 6. ¿Qué nivel socioeconómico tiene sus clientes?

Cuadro 41. Nivel so económico de los huéspedes

RESPUESTAS	F	%
a. Estrato 2	0	0%
b. Estrato 3	0	0%
c. Estrato 4	0	0%
d. Estrato 5	1	20%
e. Estrato 6	0	0%
b y c	2	40%
c y d	1	20%
d y e	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 30. Nivel socioeconómico de los huéspedes



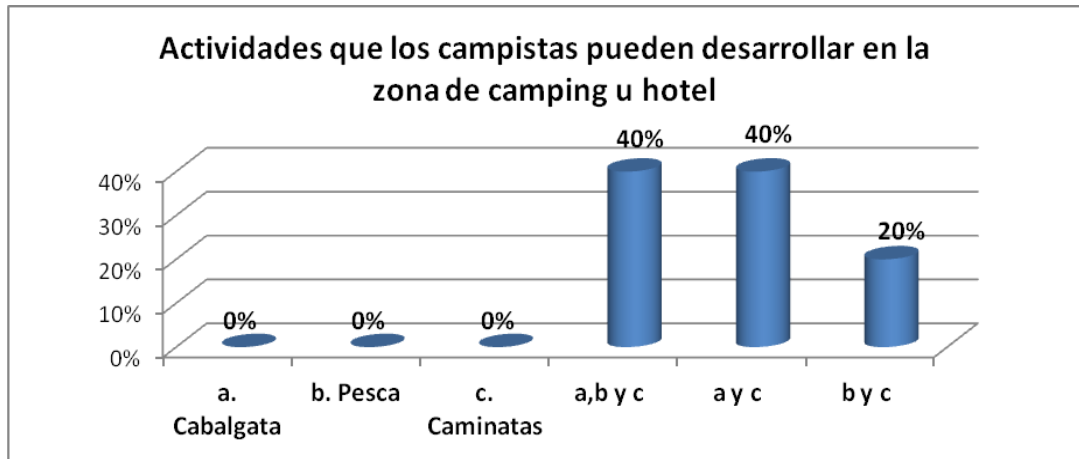
Un 60% de los huéspedes que hoy visitan los hoteles campestres corresponden a los niveles socioeconómicos 3, 4 y 5. Esta información es relevante para los objetivos del proyecto ya que permite identificar el mercado que visitará las instalaciones del hotel y el nivel de servicio que se debe manejar en este mercado objetivo.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de actividades los campistas pueden desarrollar en la zona de camping u hotel?

Cuadro 42. Actividades que los campistas pueden realizar

RESPUESTAS	F	%
a. Cabalgata	0	0%
b. Pesca	0	0%
c. Caminatas	0	0%
a, b y c	2	40%
a y c	2	40%
b y c	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 31. Actividades que los campistas pueden realizar



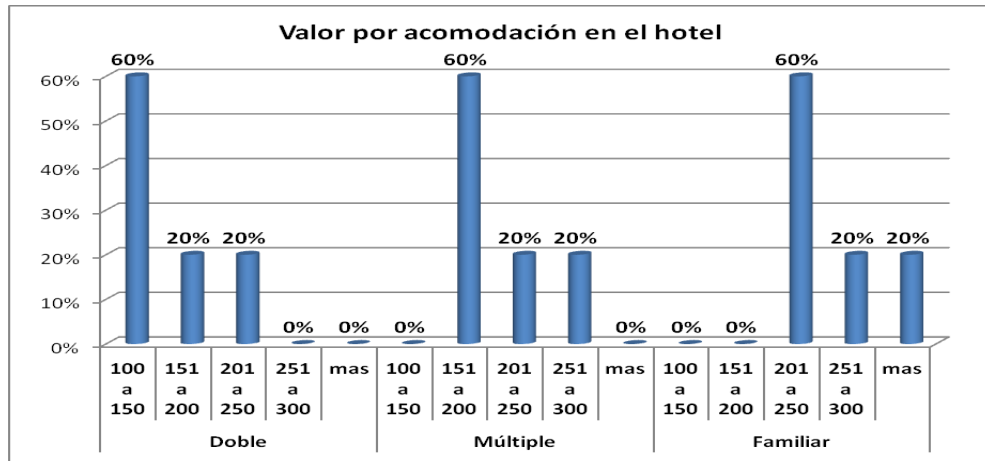
Las actividades que hoy los huéspedes de hoteles campestres pueden desarrollar en la zona de camping en primer orden están las relacionadas a cabalgata, seguidas de caminatas y pesca, el análisis según esta información suministrada por los hoteles confirma que las cabalgatas es una de las actividades más relevantes que ofrecen los hoteles en este concepto y que para efectos del proyecto camping boutique debe considerarse dentro del paquete de servicios.

Pregunta 8. ¿De las siguientes acomodaciones cual es el precio del servicio de hospedaje en el hotel?

Cuadro 43. Valor por acomodación en el hotel

RESPUESTAS		F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO	PROMEDIO PODERANDO POR ACOMODACION
Doble	100 a 150	3	60%	125.000	75.000	155.200
	151 a 200	1	20%	175.500	35.100	
	201 a 250	1	20%	225.500	45.100	
	251 a 300	0	0%	275.500	-	
	mas	0	0%			
Múltiple	100 a 150	0	0%	125.000	-	205.500
	151 a 200	3	60%	175.500	105.300	
	201 a 250	1	20%	225.500	45.100	
	251 a 300	1	20%	275.500	55.100	
	mas	0	0%			
Familiar	100 a 150	0	0%	125.000	-	190.400
	151 a 200	0	0%	175.500	-	
	201 a 250	3	60%	225.500	135.300	
	251 a 300	1	20%	275.500	55.100	
	mas	1	20%			
TOTAL		5	100%			183.700

Gráfico 32. Valor por acomodación en el hotel



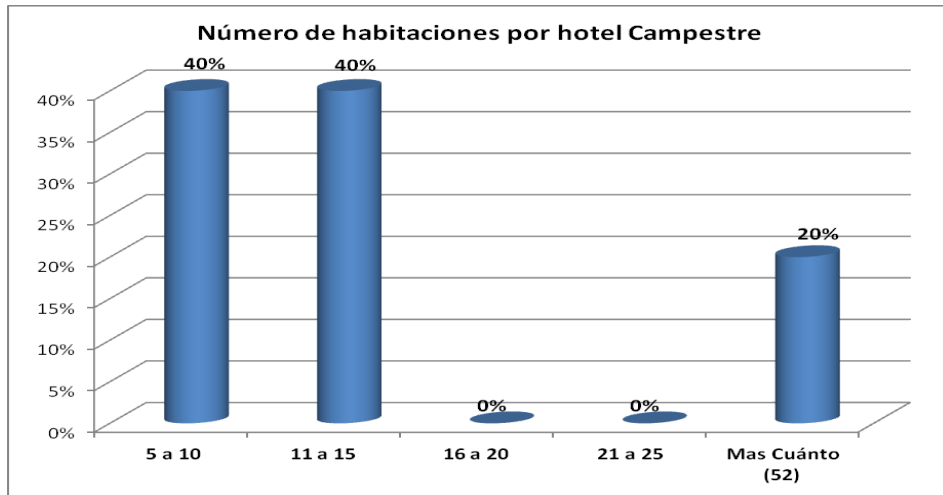
De acuerdo con la información suministrada por los hoteles campestres encuestados, los precios manejados por acomodación doble oscilan en un precio de \$100 a \$150 mil, los de acomodación múltiple entre \$151 a \$200 mil y los de acomodación tipo familiar, de los \$201 a \$250 mil. Rangos que están representando un 60% en cada tipo de acomodación. Esta información confirma los precios que los hoteles campestres están manejando y el promedio por acomodación que los huéspedes están pagando en el mercado, información que permite al proyecto identificar los precios a ofrecer en cada tipo de acomodación y precio promedio que hoy se está manejando \$183.700

Pregunta 9. ¿Con cuántas habitaciones cuenta el hotel?

Cuadro 44. Número de habitaciones por hotel campestre

RESPUESTAS	F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
5 a 10	2	40%	8	3
11 a 15	2	40%	13	5
16 a 20	0	0%	18	-
21 a 25	0	0%	23	-
Más	1	20%	52	10
TOTAL	5	100%		19

Gráfico 33. Número de habitaciones por hotel campestre



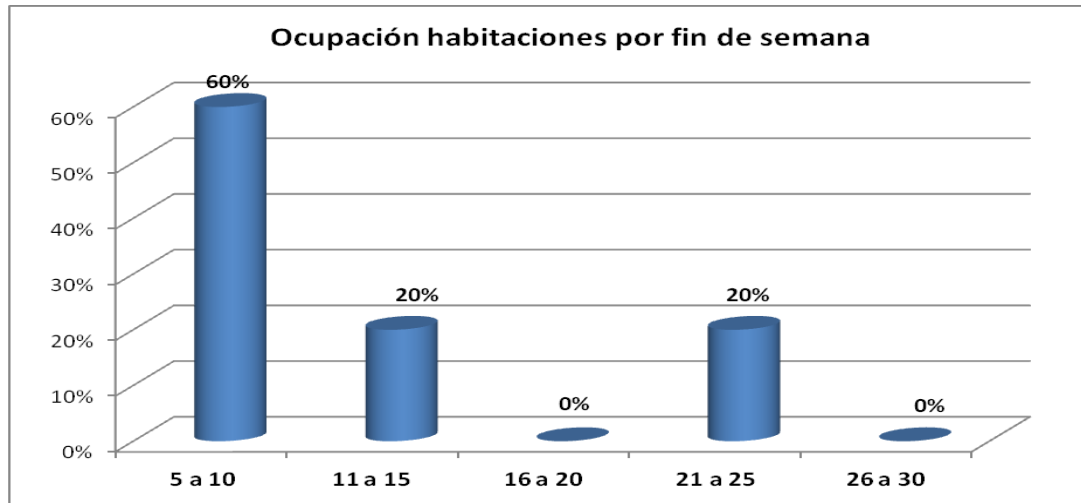
Según la información, el 80% de los hoteles campestres encuestados, tiene para el servicio de sus huéspedes entre 5 y 15 habitaciones y solo un 20% de estos manejan un número mayor, 52 habitaciones. El promedio de habitaciones que los hoteles campestres están manejando hoy en el mercado es de 19. Información que le permite al proyecto identificar el número máximo de habitaciones que puede contemplar manejar para la atención de sus huéspedes.

Pregunta 10. ¿Cuántas habitaciones alquilan los fines de semana?

Cuadro 45. Ocupación de habitaciones por fin de semana

RESPUESTAS	F	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
5 a 10	3	60%	8	5
11 a 15	1	20%	13	3
16 a 20	0	0%	18	-
21 a 25	1	20%	23	5
26 a 30	0	0%	28	-
TOTAL	5	100%		12

Gráfico 34. Ocupación de habitaciones por fin de semana



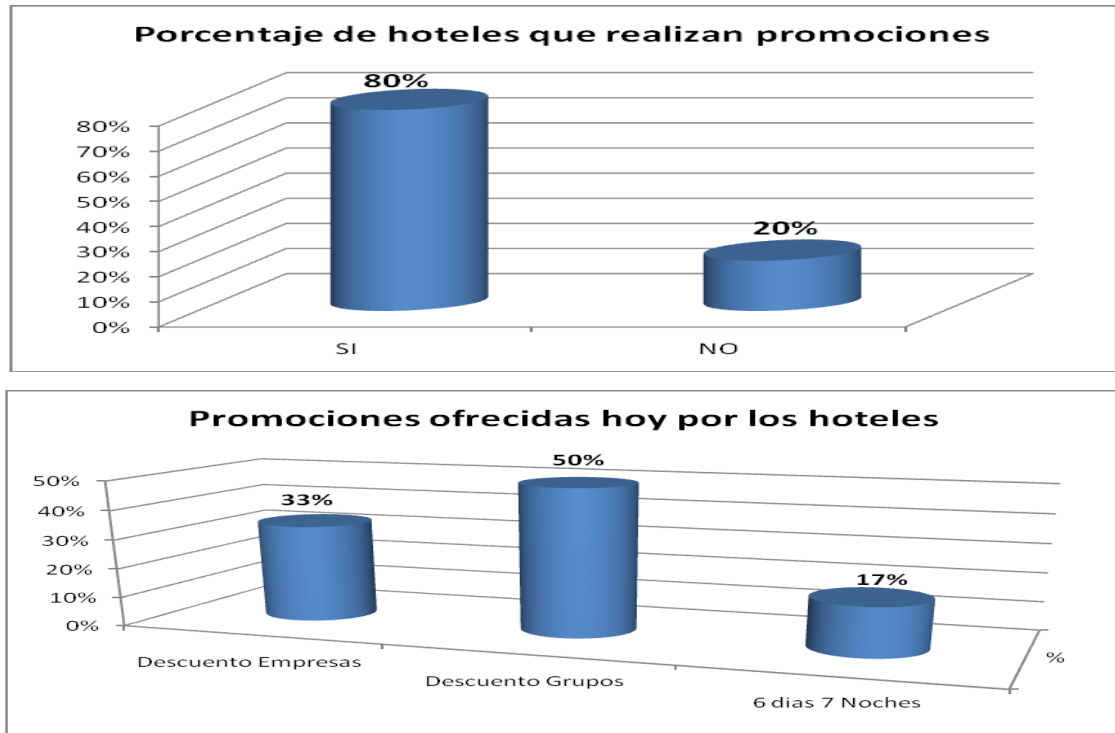
Según con la información suministrada por los hoteles campestres durante los fines de semana el promedio de ocupación de habitaciones es de 12, esto muestra la ocupación y demanda que hoy están presentando los hoteles campestres, situación que sirve como referente para el proyecto donde los fines de semana son periodos importantes en visita de huéspedes.

Pregunta 11. ¿Hacen promociones o paquetes a visitantes? (Ejemplo Pague 2x3 o noche gratis)

Cuadro 46. Porcentaje de hoteles que realizan promociones al mercado.

RESPUESTAS	F	%
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 35. Porcentaje de hoteles que realizan promociones al mercado



El 80% de los hoteles en la investigación, realizan promociones en el mercado. Estas promociones son dirigidas específicamente a visitantes empresariales o grupos, estos dos mercados son más del 80%.

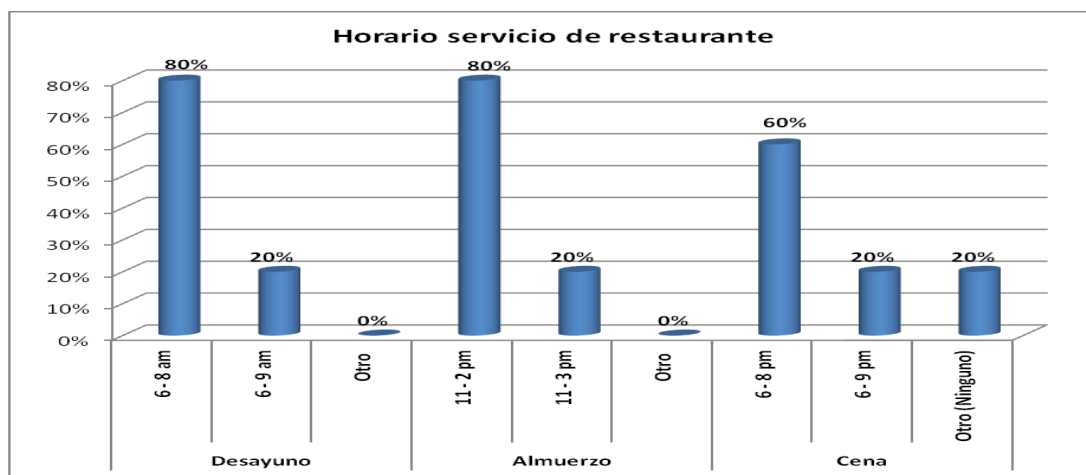
12. ¿Cuál es el horario de servicio de restaurante en su hotel?

Cuadro 47. Horario de servicio de restaurante

RESPUESTAS	Horario	F	%
Desayuno	6 - 8 am	4	80%
	6 - 9 am	1	20%
	Otro	0	0%
Almuerzo	11 - 2 pm	4	80%
	11 - 3 pm	1	20%
	Otro	0	0%
Cena	6 - 8 pm	3	60%

RESPUESTAS	Horario	F	%
	6 - 9 pm	1	20%
	Otro (Ninguno)	1	20%

Gráfico 36. Horario de servicio de restaurante



Los horarios que hoy están manejando los hoteles para el servicio de restaurante están oscilando de 6 am a 9pm, teniendo sus jornadas más altas en las franjas correspondientes al desayuno, almuerzo y cena; estas jornadas están siendo atendidas en un horario ya definido por los hoteles de 6 a 8 am para los desayunos, de 11 a 2 pm para almuerzos y de 6 a 8 pm para la cena; estas franjas de tiempo son las que hoy el 80% de los hoteles están manejando en la atención y servicio en cada alimentación.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. El sector tiene un paquete de servicios básicos que no ofrecen un mayor diferenciador entre los hoteles existentes; el 100% de los hoteles campestres están fuera de la ciudad a una distancia mayor a una hora, a pesar de contar con espacio suficiente, el tema de camping no ha sido identificado como una oportunidad para

implementar, solo existe como un servicio adicional con renta, que les permite percibir un ingreso adicional al hotel.

A pesar que el factor descanso y estar en un entorno natural es bien percibido por los visitantes, no está totalmente desarrollado por los hoteles, ni está siendo visto como un posible foco de desarrollo y expansión del actual servicio.

Cuadro 48. Situación actual de la competencia

HOSPEDAJE	DESCRIPCIÓN	FORTALEZA Y DEBILIDADES
Laguito	* Número de habitaciones: 13 * Capacidad total: 23 personas * Tipo de hospedaje: Doble y triple * Ubicación: a 25 kilómetros de Bucaramanga en la vía que de piedecuesta conduce al cañon de chicamocha * Valor por habitación doble: \$ 100.000	* Fortaleza: Su paisaje * Debilidad: Su ubicación
El portal	* Número de habitaciones: 10 * Capacidad total: 23 personas * Tipo de hospedaje: Doble, triple y familiar * Ubicación: Rio negro * Valor por habitación doble: \$ 150.000	* Fortaleza: Su paisaje y tranquilidad * Debilidad: Su ubicación
Acuarela	* Número de habitaciones: 10 * Capacidad total: 23 personas * Tipo de hospedaje: Doble, triple y familiar * Ubicación: Mesa de los santos * Valor por habitación doble: \$ 250.000	* Fortaleza: Su paisaje y tranquilidad * Debilidad: Su ubicación
Club campestre	* Número de habitaciones: 52 * Capacidad total: 1.150 personas * Tipo de hospedaje: Doble, triple y familiar * Ubicación: Cra 21 No. 30-02 cañaveral * Valor por habitación doble: \$ 350.000	ubicación y los servicios como el deporte de golf * Debilidad: Muy cerca al ruido de la ciudad
HACIENDA LA VENTA	* Número de habitaciones: 13 * Capacidad total: 23 personas * Tipo de hospedaje: Doble, triple y familiar * Ubicación: Vía a Bogotá Km 3 adelante de piedecuesta * Valor por habitación doble: \$ 130.000	* Fortaleza: su tranquilidad y paisaje * Debilidad: Escondida y poco publicidad

Cuadro 49. DOFA situación general la actuación de la competencia

DOFA	
DEBILIDADES	**No cuenta con un hotel estilo camping boutique
	**Los hoteles campestres se encuentran a largas distancias
FORTALEZAS	**Reconocimiento en el mercado
	**Convenios con agencias de turismo
	**Solidez financiera
	**Convenios nacionales e internacionales.
OPORTUNIDADES	**Ausencia en hoteles con características camping boutique
	**Ausencia de hoteles campestres cercanos a la ciudad.
	**Contar con una fácil ubicación, tener el campo en la ciudad, contar con un clima agradable y un lago en el sector
	**Santander se ha convertido en un destino de turismo importante para la región.
AMENAZAS	**Posibilidad de reacción por parte de los competidores
	**Creación de planes turísticos excluyentes
	**Situación económica regional y Nacional
	**Factores macroeconómicos

2.5.5 Proyección de la oferta. En Bucaramanga y su área metropolitana se presentan cinco hospedajes campestres, ninguno de ellos en estilo camping boutique. Por lo tanto se espera que hacia el futuro se proyecte la creación de más hoteles o adecuaciones a los existentes, que se constituirán en competencia directa, como resultado de observar el buen desempeño del nuevo hotel y de la aceptación que tendrá de acuerdo a la investigación en la demanda realizada;

además de contar con el desarrollo y crecimiento turístico que está presentando la región en los últimos tres años tanto a nivel nacional como internacional.

Teniendo en cuenta la información del cuadro 47, sobre la capacidad de los cinco hospedajes que hay en Bucaramanga y su área metropolitana y considerando este nivel de servicio igual para cada semana, se obtiene lo siguiente:

Cuadro 50 Oferta anual de hospedaje en Bucaramanga y su área metropolitana

HOTEL CAMPESTRE	CAPACIDAD NUMERO DE HABITACIONES	CAPACIDAD ANUAL (x52)
Laguito	13	676
El portal	13	676
Acuarela	10	520
Club campestre	52	2704
Hacienda la venta	13	676
Total	101	5252

Para proyectar la oferta se hace uso de la tasa de crecimiento del sector turístico que corresponde al 4.4% anual⁸, y se presenta en la siguiente tabla.

Cuadro 51. Proyección de la oferta del servicio de hospedaje

AÑO	OFERTA DE SERVICIOS
0	5.252
1	5.483
2	5.724
3	5.976
4	6.239
5	6.514

⁸ [Http://www. Anato.org/investigaciones](http://www.Anato.org/investigaciones). Citado julio 17 2012

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La oferta en Bucaramanga y su área metropolitana a través de los cinco hoteles campestres que asemejan al del proyecto (ver cuadro 47), permite establecer una relación entre la demanda y la oferta de servicios de hospedaje, como se aprecia a continuación.

Cuadro 52. Proyección de demanda insatisfecha del servicio de hospedaje

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	31.846	5.252	26.594
1	32.464	5.483	26.981
2	33.094	5.724	27.369
3	33.736	5.976	27.759
4	34.390	6.239	28.151
5	35.057	6.514	28.543

Con la información anterior se puede concluir que la demanda en Bucaramanga y su área metropolitana, está siendo atendida en un 16,49%.

En conclusión se puede considerar una demanda insatisfecha en servicio de hospedaje del 83,51% para Bucaramanga y su área metropolitana, lo que facilita la penetración a este nicho de mercado por parte de la nueva empresa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada comercialización y ofrecimiento del servicio a ofertar por el nuevo hotel, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercado para esta clase de servicios y sus factores limitantes.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Por canal de comercialización se entiende la combinación de intermediarios que recurren a los gestores del servicio para poner a disposición del usuario final el servicio, satisfaciendo con ello una necesidad.

En la actualidad los canales de comercialización que se emplean en el mercado de servicios de hotel en el área de estudio son básicamente las siguientes:

- Prestador del servicio –Agente comercial – Usuario
- Prestador del servicio – Usuario final

La definición de cada uno de los componentes de la cadena de distribución es:

- **PRESTADOR DEL SERVICIO:** Empresa generadora del servicio
- **AGENTE COMERCIAL:** Es el intermediario quien se encarga de conseguir los clientes para ofrecer servicio.
- **USUARIO FINAL:** Todas las personas que adquieren y utilizan los servicios que se ofrecen

Otros de los canales de comercialización utilizados hoy en día, es el Internet el cual ofrece una gran oportunidad para captar nuevos clientes, además permite una expansión geográfico del público objetivo mucho mayor, según el estudio realizado, proporcionando una imagen moderna ante los visitantes. Tener una página web se ha convertido en algo habitual e importante para el sector hotelero pues el estar presentes a través de un sitio web es una valiosa herramienta de divulgación e información que permite atraer y mantener la fidelidad del cliente.

Otro de los canales más utilizados son las agencias de viaje en las cuales también se incluye los diferentes tipos de transporte y hospedajes recomendados para las familias.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Se identifican las siguientes ventajas y desventajas.

Cuadro 53. Ventajas y desventajas del Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite que el usuario evalúe su elección de acuerdo a sus necesidades	No toda las personas tienen acceso a internet
Mayor eficiencia en los costos	No existe un contacto directo con el cliente
Se logra llegar a muchos sectores, lo que permite que sea conocido el servicio	
Aumenta la demanda	

Cuadro 54. Ventajas y desventajas de Paquetes turísticos

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Descuento obtenido en el servicio	El descuento es realizado por las empresas del sector
Permite conocer los precios con anterioridad	
Mayor comercialización	

Cuadro 55. Ventajas y desventajas Productor y consumidor final

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario, con la posibilidad de escuchar directamente al cliente	Al prestador del servicio se le facilitará llegar a un común acuerdo con el usuario en relación a los precios.
Permite fijar precios económicos para un mayor	

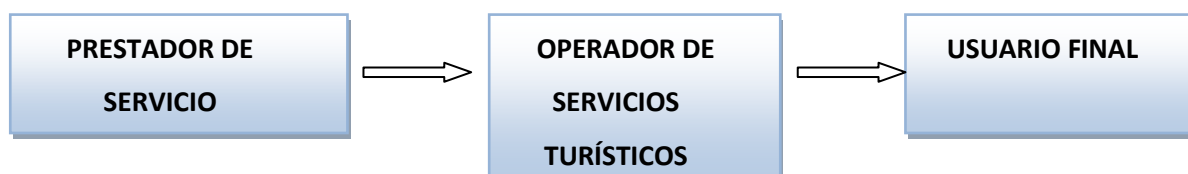
VENTAJAS	DESVENTAJAS
beneficio para el usuario final	
El usuario final conoce las instalaciones y los servicios que se ofrecen	

Cuadro 56. Ventajas y desventajas Agencias de viajes

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite la comercialización del servicio a un mayor número de clientes, alcanzando una comercialización intensiva, ideal para servicios que están penetrando en el mercado	Falta de promoción en el servicio por parte de intermediarios o agentes comercializadores
Son canales relativamente cortos que no altera la concepción del servicio en el usuario final	El alza precio del servicio

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Teniendo en cuenta el estudio de mercados la mejor publicidad se logra a través de operadores de servicios turísticos, por tanto se opta por el canal indirecto: **Prestador del servicio - Operador - Usuario final** para hacer llegar la información del servicio al cliente.

Grafico 37. De canales de comercialización



2.8 PRECIO

Para la determinación de los precios en el proyecto para la creación de un hotel en estilo camping boutique, es necesario contemplar los siguientes aspectos.

2.8.1 Análisis de precios. Cuando se ofrece un servicio no es suficiente que cumpla con todas las características que lo definen como tal, se debe contemplar su comercialización, promoción y producción. Para fijar un precio es necesario que tanto quien vende como para quien compra sea favorable, es decir, que represente una utilidad como resultado costo beneficio, por lo tanto para nueva empresa, el precio debe cubrir los costos y gastos que contribuyan a la rentabilidad del servicio que se ofrece.

Actualmente los precios existentes en el mercado oferente son los siguientes:

Cuadro 57. Relación de precios por persona noche en la oferta

HOSPEDAJE	HABITACION DOBLE	HABITACIÓN MULTIPLE	HABITACIÓN FAMILIAR
Laguito	100.000 - 150.000	151.000 -200.000	201.000 - 250.000
El portal	100.000 - 150.000	151.000 -200.001	201.000 - 250.000
Acuarela	151.000 - 200.000	201.000- 250.000	251.000 - 300.000
Renta	100.000 - 150.000	151.000 -200.000	201.000 - 250.000
Club campestre	201.000 - 250.000	251.000 -300.000	300.000 - 350.000

Se observa en el cuadro 55, donde se relacionan precios, los valores más bajos es la Renta, el Portal, el Laguito, Acuarela y Club campestre tiene los precios más altos.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijación de precios más competitivos, tomando como referencia los valores enunciados en el Cuadro 57. Y la estructura de costo que se genere en el estudio financiero y con ello fijará un margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad para los interesados en la realización del proyecto.

La estrategia de entrar con precios menores a la competencia. Es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado,

especialmente en la etapa de introducción del servicio que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

La fijación del precio del servicio de hospedaje debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en él, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con la realidad del mercado.

Para la fijación del precio se deben cumplir los siguientes objetivos:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión
- Maximizar las utilidades
- Evitar la guerra de precios, es decir fijar los precios de acuerdo con la competencia.
- Aumentar la participación en el mercado obteniendo nuevos clientes con la estrategia de un servicio de excelente calidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La promoción y publicidad son factores importantes para el desarrollo de cualquier empresa y por ende los servicios, por tal razón es importante no solo darlos a conocer, si no desarrollar todo un programa promocional.

Cuadro 58. Medio por el cual las personas se enteran de los destinos a visitar

RESPUESTAS	F	%
Radio	4	1%
TV	24	7%
Agencias de Turismo	208	61%

RESPUESTAS	F	%
Internet	75	22%
Otros (Amigos, Revistas)	29	9%
TOTAL	340	100%

Se puede determinar el amplio apoyo con el que se cuenta para lanzar el hotel en estilo camping boutique, se debe dar a conocer en forma masiva a través de los cinco (5) medios seleccionados por la comunidad, para garantizar un cubrimiento total de la población y de la misma forma estar seguras que la difusión de la información será global.

2.9.1 Objetivos. Posicionar en el mercado el Hotel **CAMPING BOUTIQUE**, ofreciendo precios cómodos, diversidad de servicios, excelente calidad y con un personal entrenado en atención al cliente que tendrá la garantía de ser bien atendidos, con el fin de atraer cada día mayor números de clientes. Dar a conocer la existencia de un hotel estilo camping boutique una empresa ubicada en la vía Gualilo Alto, por medio de volantes informativos con el fin de posicionar el hotel dentro del mercado.

- Promover en forma rápida el servicio hotelero ofrecido por la empresa al sector de visitantes, conductores y ayudantes en general a través de paquetes y planes turísticos ofrecidos por el hotel.
- Crear expectativas a los usuarios del sector hotelero en general, con el fin que conozcan las instalaciones y servicios que ofrecen, a través de una campaña publicitaria.
- Difundir de manera rápida las razones de preferencia del servicio hotelero brindando por el hotel **CAMPING BOUTIQUE**, a los diferentes Departamentos y

municipios de donde se tiene mayor afluencia de turistas, a través de los medios radiales y de cualquier tipo de medios informativos.

2.9.2 Logotipo

Figura 6. Logotipo




● **Color amarillo.** Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día. Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de los pensamientos.

Palabras claves del amarillo: Felicidad, alegría, inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza, poder.


● **Color rojo.** El rojo simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida

Las palabras claves del color rojo son: Atracción, amor, pasión, deseo, amor.

 **Color verde.** El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás encontrando de una forma natural las palabras justas.


Es el color que busca instintivamente cuando se está deprimido. El verde crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que permite estar equilibrado interiormente.

Las palabras claves del color verde son: naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia.

 **Color azul.** El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo.

El azul claro y el azul cielo, hacen sentir tranquilos y protegidos del stress y las actividades del día.

Palabras claves del color azul: estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad. Azul marino: conocimiento, lo mental, integridad, poder, seriedad. Azul Claro: generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

 **Color blanco.** El color blanco representa la pureza. Es el color más protector de todos, aporta paz, confort y alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Palabras claves del color blanco: luz, bondad, inocencia, pureza, optimismo, perfección, inocencia, aislamiento, frío.

Significado del círculo. Por ser una forma geométrica sin lados, se utiliza como símbolo de plenitud, de perfección, algo sin principio ni fin, algo completo, también es símbolo de igualdad.

Significado de las 5 estrellas

- Cinco estrellas: Son los más placenteros para tomar un verdadero descanso.
- Los camping son espaciosos, tienen televisión por cable, teléfono, en varios casos tienen wi-fi en el camping
- Están ubicadas en las zonas más céntricas o en las más exclusivas de la ciudad.

2.9.3 Lema

PARAISO NATURAL

Pretende motivar al cliente a tener contacto con la naturaleza, un lugar ideal para sentirse relajado y cómodo.

2.9.4 Análisis de medios. Los medios utilizados para la publicidad, el mercadeo y la disfunción de servicios ofrecidos por la empresa hotelera se contrarían con empresas de la región ya que se cuenta con los servicio de emisoras locales, un buen número de tipografías, litografías y hasta servicio de televisión por cable local, los costos de los mismos aunque no son muy bajos, la publicidad sin duda juega un papel muy importante en la apertura del mercado hotelero.

El sector hotelero estableció que la publicidad más utilizada para difundir los servicios está dada por:

- Publicidad competitiva, donde se promociona el servicio, con el fin de influir en el usuario haciendo énfasis en la diferenciación de los costos, la infraestructura, servicios etc. En estos casos la imagen corporativa es como la presentación de excelencia, como el caso de hoteles de cinco estrella.
- Para llevar a cabo las estrategias, se seleccionará de acuerdo a los costos y clase de clientes que se espera conquistar. Los más comunes son los siguientes:
- Medios electrónicos, como internet, radio, televisión y cine (ahora en los cines dan cuñas publicitarias).
- Medios impresos, como prensa local y revistas
- Medios directos, folletos
- Publicidad exterior, con avisos y vallas

2.9.5 Selección de medios. Para lograr una buena di función del Hotel camping boutique, se requiere de una buena campaña publicitaria, que este encaminada a traer a los clientes potenciales, estableciendo las diferencias del servicio ofrecido. Los costos, atención y fácil acceso. Mezclando adecuadamente los medios publicitarios.

Es necesario relacionar los objetivos de la campaña con los clientes sus preferencias y los beneficios que ofrece el hotel. Adicionalmente se deben evaluar los costos. Sin embargo se establece que se debe emplear los siguientes medios:

- Cuña radial informativa (sobre la apertura del hotel en estilo camping boutique y servicios).
- Folletos informativos
- Vallas publicitarias en la vía gualilo alto, puente de mayor influencia de automóviles, indicando la ubicación del hotel.
- Video publicitario en el canal local

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se realizará la inauguración del hotel estilo camping boutique, con invitación especial a sus clientes potenciales del sector en una temporada 100% vacacional con el fin de que conozcan sus instalaciones y servicios ofrecidos, para lo cual se implementará un descuento especial por la inauguración.

La publicidad será difundida por los medios antes establecidos como los más pertinentes, para que la conozcan todos los usuarios de servicio hotelero.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Prensa. Es un medio de alto tráfico sobre todo los fines de semana (los dominicales). Se realizó una cotización con Vanguardia Liberal, ya que es el periódico de mayor rotación y prestigio de Bucaramanga con las siguientes especificaciones:

Publicación de 10 CMS x 7 CMS (dos columnas) en la sección Social.

Cuadro 59. Costo de publicidad prensa

	DOMINGO	ENTRE SEMANA
FULL COLOR	1.650.328	990.404
BICOLOR 2 (TONOS)	930.700	853.400
BLANCO Y NEGRO	723.616	650.616

Fuente: Vanguardia liberal

Volantes: Son una herramienta muy útil si se emplean de forma adecuada, podrían darse como bonos de descuentos para la persona que lo presente, incitando a visitar y conocer los beneficios que el dispensador ofrece.

Se manejaría un material semi plastificado, que represente la calidad y compromiso de la empresa a la vez que incluya algunas indicaciones del servicio.

Se realizó una cotización en Martínez Suárez Benjamín; 500 volantes tamaño carta en policromía (full color) 230.000, la variación de costos de 300 a 500 volantes no varía significativamente ya que las impresiones se miden en millares, razón por la cual se escogió imprimir mayor cantidad de volantes.

Radio. Causa una impresión auditiva grande dentro de la población que cuenta con este medio de manera cotidiana, pues acostumbran hacer uso de ella mientras, manejan, caminan o simplemente toman un descanso. Un mensaje claro y en la hora precisa hace que el subconsciente de quienes estén escuchando almacene la información y la asocie a su necesidad.

Se deben buscar las cadenas radiales a las cuales la población escucha habitualmente ya sea en cualquiera de las cadenas Caracol Radio o RCN, dejar la cuña radial en un horario adecuado y tiempo de duración prudente. Para este ítem contar con la colaboración de SANDRA ISABEL DIAZ OREJARENA, Encargada de una emisora bajo la cobertura Caracol Radio, indicando el siguiente costo para una ventana publicitaria de gran movimiento radial, con duración por 1 mes al aire.

Cuadro 60. Costo y tiempo de radio.

TIEMPO	VALOR CUÑA	HORARIOS	REPETICIÓN
30 segundos	9.500	6:00am-12:30md-6:00 pm	3 Veces

Fuente: caracol radio y RCN

Internet: Una estrategia de publicidad por internet se hace atacando varios frentes, la intención es buscar clientes a través de una página web, lo más práctico para hacer es utilizar una página de Facebook que crea un efecto viral bastante eficaz otro servicio es twitter. Una página web es básica, y es como pegar un afiche sirve para mantener la información del servicio a la mano pero normalmente se está complementando con otros servicios para generar algo de retroalimentación de la gente y acercarse a los visitantes para crear comunidad. Para tener asesoramiento se cuenta con la empresa www.itwservicios.com, Representada por JOHAN NARANJO, quien es el guía en este medio de comunicación hoy de gran afluencia de personal. Para este ítem no se cuenta con un presupuesto exacto, debido a que es un proceso de gran variación y lo que se pretende es generar recordación y comercialización a través de un medio informático.

Televisión: Es un medio muy efectivo, ya que en sus comerciales se puede incluir modelos que causen expectativa e inviten a visitar y conocer el Hotel estilo camping boutique, los canales regionales son la primera propuesta televisiva pues es un medio de comunicación masiva.

Publicidad de mantenimiento. Una vez lanzado el hotel camping boutique de forma masiva en los medio de comunicación, se decide continuar recordando a través de dos (2) medios Prensa (Vanguardia Liberal) y Estaciones Radiales (Caracol Radio- RCN) plasmando costos de mes a mes.

Cuadro 61. Cotización de publicidad de mantenimiento

PRENSA	930.700
RADIO	855.000
TOTAL	1.785.700

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- De acuerdo con la investigación de mercados, se encontró que la demanda para el hotel en Bucaramanga y su área metropolitana es del 42%, esto muestra que las familias están interesadas en hospedarse en un hotel de estas características. Esta es una situación positiva ya que el mercado de familias cada día va creciendo y refleja gran aceptación de su parte.
- Por otro parte y de acuerdo a los gustos y preferencias de las familias, el estudio permite concluir que salen a pasear y en un promedio de 3,5 personas por grupo familiar, las mejores épocas para hospedarse en un hotel estilo camping boutique son los fines de semana de puente festivo (29%) en y incluso los fines de semana normal (22%).
- La preferencia en acomodación son las múltiples con capacidad de cuatro personas en un (87%), las dobles un (7%) y las familiares un (6%).
- El 42% de las familias interesadas en hospedarse en el hotel están dispuestas a cancelar un promedio de \$ 153.673 por noche en camping boutique doble, \$ 182.743 por noche en camping boutique múltiple.
- Se ha considerar una demanda insatisfecha en servicio de hospedaje del 83.51 % para Bucaramanga y área metropolitana.
- Una vez realizado el estudio de mercados se cuenta con resultados favorables, frente a la creación de un hotel estilo camping boutique haciendo énfasis en los resultados de la encuesta se perfila como un proyecto además de innovador por su infraestructura exitoso.

- Contar con cinco canales de comunicación masiva para dar a conocer el servicio hace que se tenga una cobertura total de la población; de esta manera llegar a todas las familias.
- Mantener la imagen del Hotel camping boutique en dos medio masivos de comunicación, garantiza la recordación del mismo entre la población o mercado objetivo.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El hotel en estilo camping boutique ofrecerá el servicio de alojamiento mediante confortables camping con todos los servicios ofreciendo comodidad y tranquilidad durante los días de estadía del cliente.

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología.

Para determinar el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el tipo de camping que se va ofrecer al cliente:

Cuadro 62. Camping Boutique

CAMPING BOUTIQUES
Camping doble (1- cama doble)
Camping boutique múltiple (1 cama Doble y 2- sencillas)
Camping boutique familiar (1- cama Doble y 4- sencillas)

Para determinar el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el tipo de acomodación que se va ofrecer al cliente:

- **Acomodación doble:** Para este tipo de acomodación se tendrán disponibles dos camping boutique, donde serán alojadas dos personas con un niño pequeño.

- **Acomodación múltiple:** se contará con cuatro campings boutique donde podrán ser acomodadas hasta cuatro personas.
- **Acomodación Familiar:** se tendrán dos campings boutique con capacidad de alojamiento de seis personas.

Los campings con acomodación doble, múltiple o familiar, contarán con el espacio necesario y los servicios esenciales requeridos por el cliente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se presentan los factores que determinan el tamaño del proyecto.

- **Tamaño del proyecto y la demanda.** La demanda es un factor que permite reflexionar sobre la estimación del tamaño más apropiado, en relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfico del mercado y obviamente con respecto a los costos unitarios del proyecto. En el mercado objetivo se presenta una demanda insatisfecha de 50.740 servicios al año, lo que limita el tamaño del proyecto.

- **Tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** La prestación del servicio de hospedaje requiere de cierta cantidad y calidad de insumos que serán comprados a diferentes proveedores. De esta manera se deben realizar varias cotizaciones a diferentes proveedores para poder comparar precios, cantidad y calidad, con el fin de determinar los más adecuados para el proyecto. Por existir en el área de influencia del proyecto suficientes proveedores de suministros e insumos, este factor no limita el proyecto.

- **Tamaño del proyecto, tecnología y equipos.** Para la puesta en marcha del hotel se necesitará de la tecnología que aportan los equipos de cómputo. Estos serán una herramienta indispensable para poder ofrecer el servicio

complementario de internet: además de ser un apoyo para el manejo de datos e información en el área administrativa. La tecnología mejora la calidad y productividad, baja los costos y satisface mejor al cliente. La disponibilidad de tecnología y equipos en Bucaramanga hacen que este factor no limita el proyecto.

- **Tamaño del proyecto y el financiamiento.** Inicialmente solo se cuenta con el terreno, pero no se cuenta con la inversión total para el montaje y puesta en marcha de la empresa. Sin embargo, se solicitará un préstamo con entidades financieras de la ciudad de Bucaramanga. Después de analizado lo anterior se concluye el financiamiento es un factor que si limita el tamaño del proyecto.

Inicialmente el tamaño del proyecto está condicionado a la demanda y al factor económico para su respectiva creación.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad total del terreno es de 20.000 m². Para el funcionamiento del hotel en estilo camping boutique se estiman las siguientes tres capacidades.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Está conformada por el alojamiento que se puede brindar en 8 campings boutique doble para ser usada ocasionalmente como sencilla y para parejas con niños menores a 6 años que se puedan acomodar en una cama doble. Este no tendrá ningún costo adicional.

Cuadro 63. Capacidad total diseñada

TIPO DE CAMPING BOUTIQUE	CAPACIDAD DE CAMPINGS BOUTIQUE	CAPACIDAD POR GRUPOS DE FAMILIAS	CAPACIDAD DE PERSONAS POR CAMPING	TOTAL CAPACIDAD DE PERSONAS POR FAMILIAS NOCHE
Doble (1- cama doble)	1	1	2	2
Múltiple (1- cama doble y	6	6	4	24

TIPO DE CAMPING BOUTIQUE	CAPACIDAD DE CAMPINGS BOUTIQUE	CAPACIDAD POR GRUPOS DE FAMILIAS	CAPACIDAD DE PERSONAS POR CAMPING	TOTAL CAPACIDAD DE PERSONAS POR FAMILIAS NOCHE
2- sencillas				
Familiar (1- cama doble y 4 - sencillas)	1	1	6	6
TOTAL	8	8	12	32

El proyecto tendrá una capacidad diseñada de 8 campings, 8 por familia, 12 personas por camping y 32 personas por familia en total.

En conclusión se podrán alojar en una noche un total de 32 personas por familias como máximo posible. Ahora si se considera que el año son 365 días se tendría lo siguiente:

$$32 \text{ personas por familias/ noche} \times 365 \text{ noches / año} = 11.680$$

La capacidad diseñada del hotel permitirá ofrecer 11.680 servicios de hospedaje durante todo el año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para determinar esta capacidad se va a relacionar la cantidad de camping por acomodación por noche todos los sábados y domingos del año, más los lunes festivos, para un total, según el calendario, de 131 días. Estimando lo anterior se tiene la siguiente capacidad instalada:

$$\text{Camping dobles: } 2 - \text{Personas por familias} \times \text{camping boutique} \times 131 \\ \text{noches} = 262$$

$$\text{Camping múltiple: } 24 - \text{Personas por familias} \times \text{camping boutique} \times 131 \\ \text{noches} = 3.144$$

Camping familiar: 6 –Personas por familias x camping boutique x 131
noches = 786

- **Capacidad utilizada y proyectada.** Se proyecta el uso permanente de su capacidad de un 45%, la cual se proyecta aumentar cada año un 5%

Camping dobles: 262 servicios x 45% año= 118

Camping múltiple: 3.144 servicios x 45% año= 1.413

Camping familiar: 786 servicios x 45% año= 354

Cuadro 64. Capacidad proyectada utilizada

TIPO DE CAMPING CAPACIDAD DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camping doble	118	123	129	136	142
Camping múltiple	1.413	1.483	1.558	1.636	1.718
Camping Familiar	354	371	390	409	430
Total	1.885	1.978	2.078	2.182	2.290

- **Capacidad diseñada para servicios adicionales.**

Cabalgata: se dispone de cuatro caballos entrenados para esta actividad, los que pueden ser usados 12 horas al día durante los 365 días del año; de acuerdo a lo anterior la capacidad diseñada para cabalgata es de:

$$4 \times 12 \times 365 = 17.520 \text{ horas de cabalgata.}$$

Pesca: para esta actividad se cuenta con 10 cañas de pescar con sus respectivos accesorios; esta actividad puede ser practicada durante el día y la noche, de los 365 días del año, por tanto, la capacidad diseñada es de:

$$10 \times 24 \times 36 = 87.600 \text{ horas de pesca.}$$

- **Capacidad instalada para servicios adicionales.**

Cabalgata: esta actividad está limitada por un horario de 9 a.m. a 3 p.m., por lo tanto son ocho horas diarias, además se consideran 131 días para la prestación del servicio de la nueva empresa, por tanto la capacidad instalada es de:

$$4 \times 6 \times 131 = 3.144 \text{ horas de cabalgata/año.}$$

Pesca: como esta actividad tiene un horario de 8 a.m. a 4 p.m., y se consideran los mismos 131 días al año, la capacidad instalada es de:

$$10 \times 8 \times 131 = 10.480 \text{ horas de pesca/año.}$$

- **Capacidad utilizada y proyectada de servicios adicionales:** una vez conocidas las capacidades diseñadas e instaladas para cabalgata y pesca, es importante determinar la capacidad utilizada de estos servicios adicionales, para lo cual es imperativo tener en cuenta el estudio de mercados, en especial lo concerniente a los porcentajes de familias que practicarían esta actividad donde un 32% de las familias respondieron en el estudio de mercados (tabla 28) que realizarían cabalgata y el 30% la pesca. Estos porcentajes se deben aplicar a la capacidad utilizada del servicio de camping, porque son estos mismos clientes quienes tienen acceso a los servicios adicionales, y porque de esta manera, en ningún momento se superará la capacidad instalada de dichos servicios. Para la proyección se considerará un incremento anual del 5%.

Cuadro 65. Capacidad utilizada de servicio de cabalgata

	AÑOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
%	Capacidad utilizada	1.885	1979	2078	2182	2291
Según el estudio de mercados el 32% de los encuestados prefieren cabalgata						
32%	Capacidad utilizada Cabalgata x año	603	633	665	698	733
	Cabalgata mes	50	53	55	58	61
	Cabalgata x fin de semana	13	13	14	15	15
1	Total horas x recorrido	3	3	3	4	4

Cuadro 66. Capacidad utilizada proyectada de servicio de pesca

	AÑOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
%	Capacidad utilizada	1.885	1979	2078	2182	2291
Según el estudio de mercados el 30% de los encuestados prefieren la pesca						
30%	Capacidad utilizada Pesca x año	566	594	623	655	687
	Persona Pesca x mes	47	49	52	55	57
	Pesca x fin de semana	12	12	13	14	14
4	Peces promedio por persona	4	4	4	4	4

3.2 LOCALIZACIÓN

La elección de la ubicación adecuada para el proyecto se efectúa mediante aproximaciones sucesivas, por lo que se distingue dos etapas o niveles de localización estos son:

- Nivel de Macro localización
- Nivel de Micro localización

3.2.1 Macro localización (Geografía). Las instalaciones del hotel se ubicarán por las afueras de la ciudad de Bucaramanga vía el Gualilo Alto.

3.2.2 Micro localización.

Figura 7. Ubicación del hotel CAMPING BOUTIQUE



Consiste en establecer la ubicación más adecuada para la puesta en marcha de la empresa **CAMPO CAMPING**. Inicialmente se tiene estimada la ubicación en el kilómetro 2 Gualillo Alto vía Bucaramanga – Cúcuta.

El servicio que se va a prestar en el hotel **CAMPING**, se va a desarrollar según los procesos adecuados para el servicio de hospedaje, como lo exige la norma de Colteco. Por tal razón es necesario detallar técnica y operativamente el proceso de información, recepción, entrada y salida del cliente.

Los criterios a evaluar en la empresa **CAMPING** se deben seleccionar tomando en cuenta los factores tomados como los más importantes sobre una base general, para llevar a cabo un micro localización, estos factores son:

- **Acceso a servicios básicos:** Dispone de todos los servicios públicos tales como: agua, luz, gas, tv cable, internet, alcantarillado y aseo.
- **Tipo de zona:** Tranquilo, rodeado de naturaleza
- **Vías de acceso:** Cuenta con vías totalmente pavimentadas de dos carriles
- **Seguridad:** Vigilada por una inspección de policía.
- **Servicios de transporte:** Dispone de servicio público
- **Proximidad de mercado:** cerca al comercio
- **Temperatura:** 19°C - 23c°
- **Distancia de referencia:** 2 kilómetros de Bucaramanga
- **Costo:** Por ser propiedad de una de las autores del proyecto, se elimina el costo de arrendamiento o de compra del terreno.

- **Topografía:** el terreno tiene una superficie casi plana que facilita la adecuación de los campings boutique.

El sitio donde se construirá el hotel en estilo camping boutique, el proyecto está ubicado a una distancia de 2 kilómetros en las afueras de la ciudad de Bucaramanga. La entrada es vigilada por una inspección de policía, siendo una gran ventaja para el proyecto a desarrollar y muy favorable, ya que la cercanía de vías importantes de la ciudad facilitan su acceso, siendo para el usuario de fácil localización. El terreno cuenta con servicios públicos e infraestructura vial.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

El servicio que va a prestar el Hotel **CAMPING BOUTIQUE**, se va a desarrollar con base en procesos adecuados para el servicio de hospedaje como lo exige la norma NTSH de COLTECO. Es necesario detallar técnica y operativamente el proceso de información, recepción, entrada y salida del cliente.

3.3.1 Ficha técnica del servicio. El servicio se define técnicamente así:

Cuadro 67. Ficha técnica del servicio de hospedaje.

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
SERVICIO PRINCIPAL	Servicio de hospedaje en estilo camping boutique
 <p>DISEÑO</p>	*El servicio de hospedaje en un ambiente familiar en estilo camping boutique
	*Seguridad que brinda tranquilidad al cliente
	*Recepción 24 horas, todos los días de la semana
	* Especial atención suministrada por el personal capacitado para la satisfacción del usuario
	*El terreno disponible se encuentra ubicado en el kilometro 2 vía el Gualilo Alto de forma

FICHA TECNICA DEL SERVICIO	
ESPECIFICACIONES TECNICAS	rectangular, con dimensión de 20.000 metros cuadrados
	* Se ofrece servicio de 8 campings boutique distribuidas así: 2 campings con cama doble, 4 campings múltiples con una cama doble y dos sencillas, 2 camping familiar con una cama doble cuatro camas sencillas. Cada una con baño privado, extensión telefónica, mesa de noche, mini nevera, televisor, ropero, muebles, cocina, mini componente y internet.
	*Cada camping cuenta con luz y agua
SERVICIOS DEL PERSONAL	*Servicio de botones y vigilante
	* El servicio suministrado por personas profesionales y tecnólogos en hotelería y experiencia certificada
VIDA UTIL	*El servicio de hospedaje presenta un horario para ser utilizado por el huésped de 2 PM en adelante hasta las 1 PM del siguiente día. Sin embargo la vida útil del servicio depende de la necesidad del huésped y el tiempo que este requiera, por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el huésped abandona el hotel

Cuadro 68. Ficha técnica del servicio Incluidos y Adicional

FICHA TECNICA DE SERVICIOS INCLUIDOS Y ADICIONALES	
DISEÑO	*Servicios complementarios que suministran diversión y entretenimiento al huésped
ESPECIFICACIONES TECNICAS	*Disponibilidad de 9 am a 7 pm
ZONA DE JUEGOS 	<p>*Espacio para disfrutar a disposición del usuario con gran variedad de juegos de mesa: (Parques, monopolio, naipes y dominó), así como también mesa de ping pong</p> <p>*Sin costo adicional para el huésped</p> <p>*Público en general</p> <p>*Vida útil: Mesa de ping pong 2 años y Juegos de mesa de 6 meses</p>
ZONA DE HUMEDAD	<p>*Servicio sauna</p> <p>*Disponibilidad de 10 am a 6 pm</p> <p>* Público de 15 años en adelante</p> <p>*Sin costo adicional para el huésped</p>
CABALGATA	*Servicio de cabalgata
	<p>* Disponible 4 caballos</p> <p>*Disponibilidad de 9 am a 4 pm</p> <p>*Público de 7 años en adelante</p> <p>*Recorrido: una hora</p> <p>* Costo de \$ 15.000 la hora</p>
PESCA	* Servicio de pesca
	<p>*Disponibilidad de 9 am a 3 pm</p> <p>*Público de 7 años en adelante</p> <p>*Tiempo: el que requiera</p> <p>*Costo: \$ 5.000 X libra</p>

FICHA TECNICA DE SERVICIOS INCLUIDOS Y ADICIONALES	
PISCINA	*Servicio de piscina
	*Disponibilidad de 6 am a 10 pm
	*Sin ningún costo

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Teniendo en cuenta la actividad básica del hotel en estilo camping boutique: se describe a continuación el proceso para ofrecer los servicios de hospedaje a las familias de estrato socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Figura 8. Descripción técnica del proceso



Esta interrelación humana entre el cliente y el hotel **CAMPING BOUTIQUE**, se fundamenta en etapas básicas del servicio al cliente, partiendo desde un contacto inicial hasta la prestación total del servicio con una satisfacción final del cliente.

- La atención se inicia cuando el cliente interesado en recibir un servicio de hospedaje, se comunica con el hotel vía telefónica para realizar su reserva o cuando llega personalmente a las instalaciones. El cliente es atendido por la recepcionista quien le comunica todo lo necesario sobre el servicio como: Tipo de

habitaciones (comodidades), Precios y Servicios adicionales que ofrece el **CAMPING BOUTIQUE.**

- Al aceptar el cliente las condiciones del servicio y manifestar su deseo de hospedarse, se procede al diligenciamiento del formato de adjudicación del camping boutique, donde se preguntan algunos datos y se realiza el registro y el botones conduce al Cliente hacia el camping asignado, donde se entrega el inventario de la misma y las llaves.
- Cuando el cliente termina su estadía, debe cancelar su hospedaje y los consumos antes de las 3 pm, previa revisión e inventario ejecutado por el botones.

3.3.3 Diagrama de procedimiento. El diagrama indica las actividades que se describen para dar información de ingreso y salida del cliente o término de la estancia en el hotel estilo camping boutique. Este procedimiento se observa a continuación.

Gráfico 38 Diagrama de flujo de servicio de hospedaje

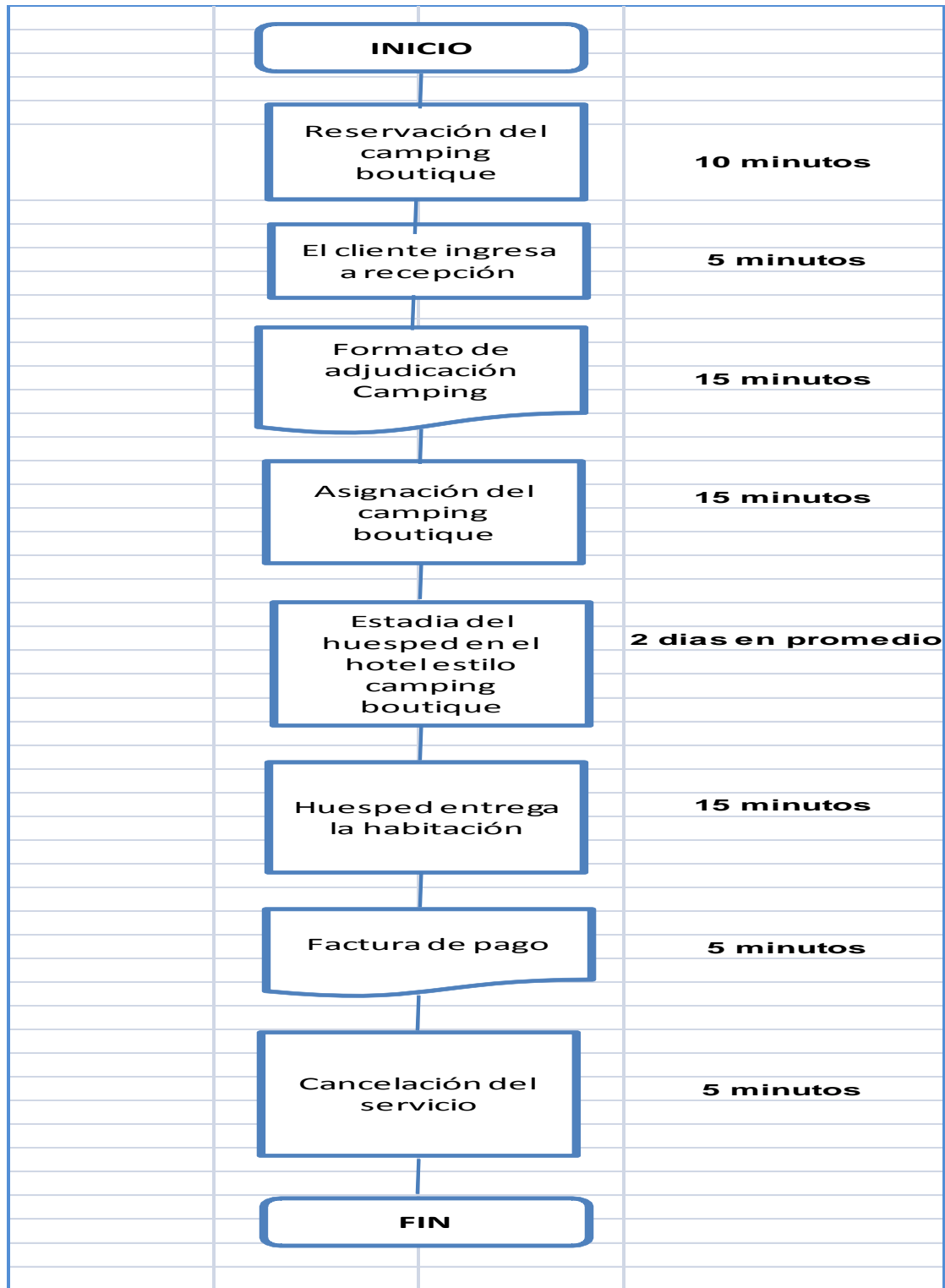


Gráfico 39. Diagrama de proceso del servicio de pesca

DIAGRAMA DE PROCESO DEL SERVICIO DE PESCA



Gráfico 40. Diagrama de proceso de cabalgata

DIAGRAMA DE PROCESO DEL SERVICIO DE CABALGATA

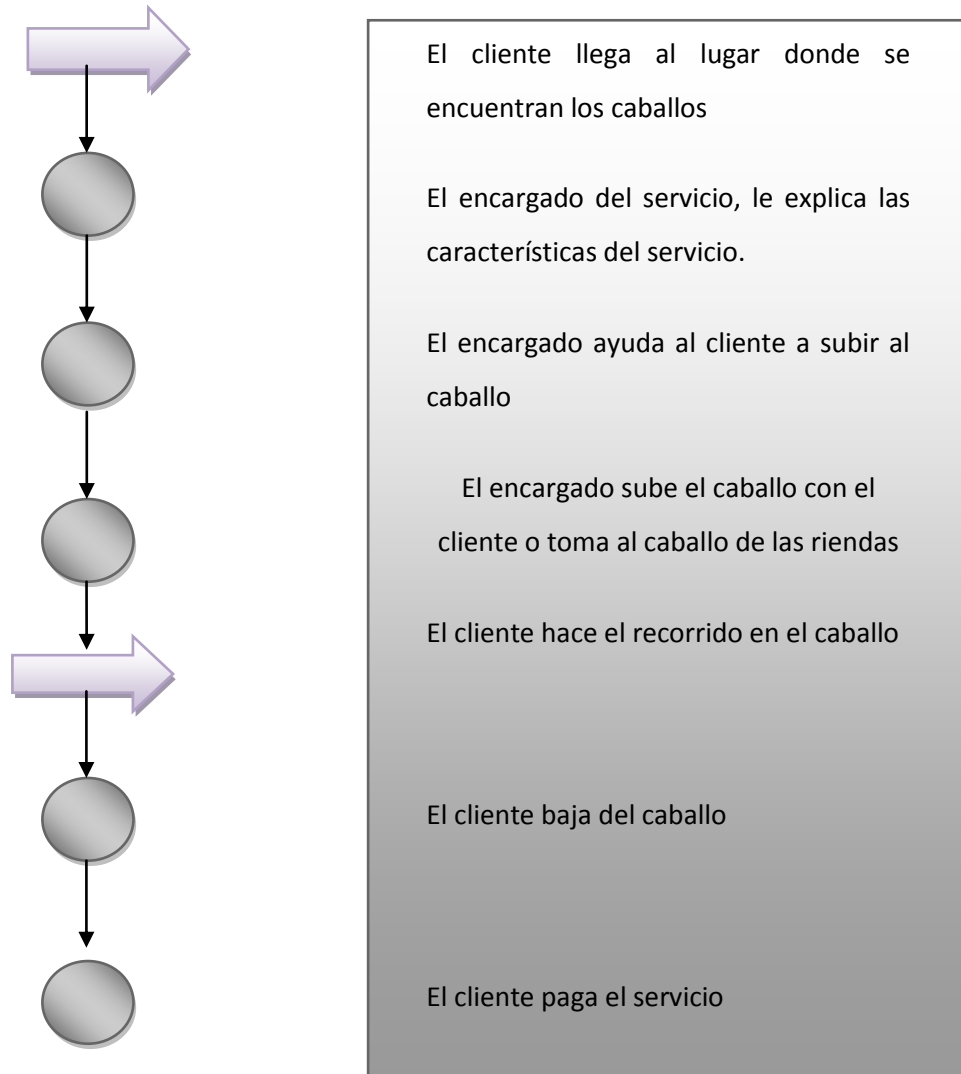
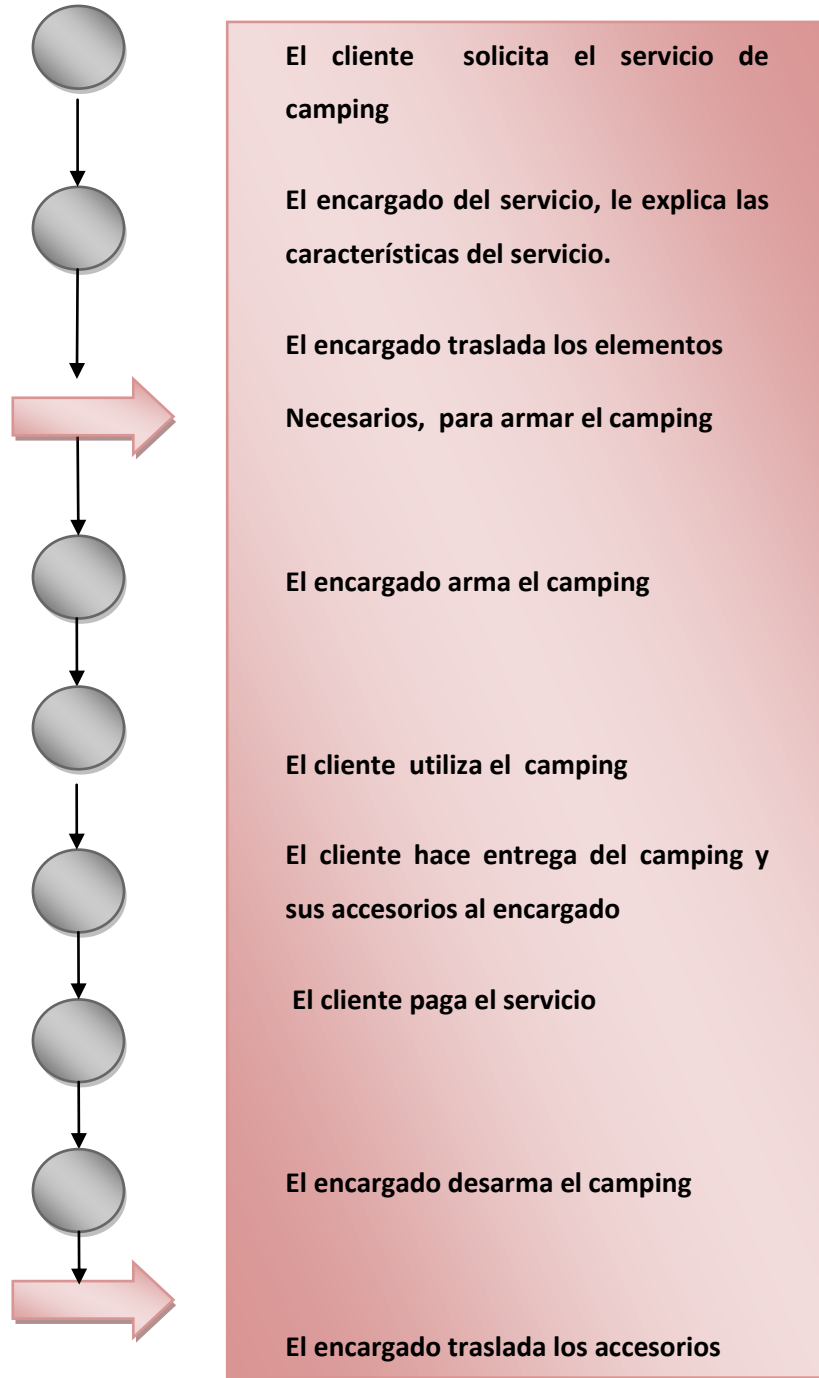


DIAGRAMA DE PROCESO DEL SERVICIO DE MINI CAMPING



3.3.4 Control de calidad. Evaluación del servicio de calidad creará y mantendrá constantes programas de auditoría para el mejoramiento de la calidad, con el fin de lograr un documento base que ofrezca los conceptos y los instrumentos que faciliten la labor de evaluación y mejoramiento de la calidad en atención al cliente o al usuario.

“Teniendo en cuenta la importancia del aseguramiento de la calidad de la empresa seguirá el modelo de excelencia empresarial **EFQM (MODELO EUROPEO DE EXCELENCIA EMPRESARIAL)** del cual se encuentran documentos de auto evaluación, diseñados para evaluar la calidad en la empresa y enmarca los criterios de liderazgo, estrategia, planificación, gestión del personal, sistemas de calidad, procesos y satisfacción del cliente’⁹

Política de calidad: En cuanto a la política de calidad, que tendrá el hotel estilo camping boutique, se menciona lo siguiente:

- Brindar servicios de alojamientos, bebidas, eventos y complementarios, distinguiéndose por su confort, hospedaje, calidad y excelente servicio.
- Completa satisfacción al cliente ofreciendo servicios de óptima calidad que superen sus expectativas.
- Adecuar las instalaciones, incorporando tecnología de punta y mejorando continuamente los procesos y procedimientos.
- Garantizar el suministro de todos los recursos necesarios

⁹ Asesores, T. (22 de Mayo de 199). <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm> . Recuperado el 20 de Febrero de 2012 , de <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm> : <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm>

- Contar con el recurso humano calificado, que esté en continua capacitación.
- Satisfacción total de las necesidades expresas o implícitas de los clientes. Para lograr lo anterior, la administración del Hotel estilo camping boutique, aplicará procesos para identificar las necesidades de los huéspedes y los requisitos reglamentarios relativos, estableciendo metas objetivas capaces de medir, realizando las acciones necesarias para lograr las metas.

Las certificaciones más sobresalientes por parte del **ICONTEC**, con las normas **ISO 9000**, que se han constituido en los últimos años, en una guía muy útil para las empresas, que realizan continuamente su gestión, en torno a la calidad.

3.3.5 Recursos. Los recursos necesarios para el funcionamiento del Hotel en estilo camping Boutique se clasifican en:

- Recurso Humano
- Recurso Físico
- Insumos

Recurso humano. CAMPO CAMPING, todo el personal contratará con todos los requerimientos de ley. El personal contratado laborará 8 horas diarias y el Hotel en estilo camping boutique, tendrá las puertas abiertas al público de lunes a domingo las 24 horas del día.

El hotel camping boutique contará con el siguiente personal para atender cada uno de los servicios ofertados.

Cuadro 69. Recurso Humano

CANTIDAD	PERSONAL
1	Contador externo
1	Administrador
1	Recepcionistas
1	Servicios Generales
1	Botones
1	Vigilante
1	Guía y cuidador de animales
1	Piscinero

Para el óptimo funcionamiento de las actividades relacionadas con el hotel, se requiere un guía especializado con el propósito que esté pendiente y proporcione toda la asistencia necesaria y que requieran las familias en cada uno de los recorridos durante la cabalgata.

3.3.5.1 Recurso físico. Los recursos físicos con que la empresa contará serán los siguientes:

- Se cuenta con un lote de terreno de 20.000 m² Ubicado en el Gualilo alto. De la ciudad de Bucaramanga.
- Materiales utilizados durante la construcción de los campings
Los equipos, herramientas, muebles y enseres necesarios para la prestación del servicio.

Cuadro 70. Recurso físico (Recepción y oficina).

RECEPCIÓN Y OFICINA	CANTIDAD
Puesto de trabajo para recepción con muebles necesarios	1
Silla ergonómica sin brazos y giratoria	2

RECEPCIÓN Y OFICINA	CANTIDAD
Computador	1
Impresora multifuncional	1
Televisor a color de 32 pulgadas LCD	1
Juego de sala para la recepción compuesto de un mueble de 3 puestos	1
Telefax	1
Calculadora	2
Muebles individuales con mesa de centro	2
Nevera de 12 pies	1
Estufa de gas con 4 fogones	1
DVD	1
Archivador	1

Cuadro 71. Recurso físico camping boutique

DETALLE	CANTIDAD
Cama dobles en madera	8
Cama Sencilla en madera	6
almohadas	32
Juego de sábanas Dobles	25
Juego de sábanas sencillas	15
Cobijas Dobles	25
Colchón 0.90 x 1.90	8
Colchón 1.90 x 1.40	6
Mesa de Noche	8
silla auxiliar de madera	8
Juego de tazas y platos	3
Juego de vasos y copas de vidrio	3
Bandeja	3
Espejos en Bronce	8
Papeleras plásticas	8
canastas decorativas	8

DETALLE	CANTIDAD
Lámparas	8
Tapetes Decorativos	8
mesas en madera redondas para comedor	8
sillas de madera para el comedor campestre	32
Toallas para el cuerpo	50
Toallas para las manos	50
Closet madera empotrado	8
Mini camping (carpa básica para dos personas)	8
Parqués	5
Domino	5
Scrabble	2
Cartas	5
Sillas (Aparejos)	4
Anzuelo	10
Cañas de pescar	10

Cuadro 72. Recurso físico de servicios

SAUNA	CANTIDAD
Sauna	1
Piscina	1

Cuadro 73. Recurso físico servicios

CABALGATA Y CAMPING	CANTIDAD
Sillas de montar (aparejos)	4
Mini camping	20

Teniendo en cuenta el recurso físico a utilizar para el servicio del hospedaje, se tendrá dentro de las normas de seguridad industrial, el mantenimiento preventivo de los muebles y equipos, con el fin de suministrar seguridad al cliente y empleado, evitando de esta manera algún riesgo profesional.

3.3.5.2 Recurso de insumos. En cuanto a los insumos o materias primas indispensables, en los diferentes procesos del Hotel en estilo camping boutique, se tienen aquellos utilizados en las habitaciones, como lo concerniente a los productos de consumo ubicados en la nevera del camping boutique y los que corresponde para la alimentación de los animales como: pescados, vacas, cabras y caballos.

Cuadro 74. Insumos

DETALLE	CANTIDAD MES- AÑO
Champú para los caballos	1 - mes
Purga para caballos	1 - cada tres meses
Concentrado de mojarra para los peces	180 kilos/mes

De igual manera es indispensable la compra de útiles de aseo destinados a la limpieza de las diferentes áreas del hotel como:

Cuadro 75. Útiles de aseo

ÚTILES DE ASEO
Detergente
Desinfectante
Toallas multiuso
Cera para madera
Recogedores
Escobas y traperos
Baldes
Lavaplatos
Ambientador

Los destinados al consumo de los clientes como:

Cuadro 76. Útiles de aseo para las familias

Jabón de baño
Champú
Papel higiénico
Crema de manos

Análisis de Proveedores. Para realizar las compras de equipos, muebles, enseres, artículos de aseo y confitería, necesarios para el funcionamiento del hotel en estilo camping boutique. Se han determinado los siguientes proveedores.

Cuadro 77. Proveedores de equipo.

PROVEEDORES DE EQUIPO	TELÉFONOS
Multicomputo	6435340
Soluciones Informáticas	6358034
Electrónica y computadores	6482844

Cuadro 78. Proveedores de muebles habitaciones y oficinas; **Error! Marcador no definido.**

PROVEEDORES DE MUEBLES HABITACIONES Y OFICINAS	TELÉFONOS
Hogar Coomultrasan	6434204
Muebles bien hechos	6426789
Col muebles	6421587
Comodísimo	

Cuadro 79. Proveedores de insumo

PROVEEDORES DE INSUMOS	TELÉFONOS
Litografía la bastilla	6300148
Central papelera	6434222
Dersa detergentes	6485500
La veterinaria	6427783

3.3.6 Distribución de planta. . La planta física del hotel en estilo camping boutique será distribuida según el diseño del camping que actualmente tiene. Donde se adecuaron los espacios necesarios para su puesta marcha. Ver anexo C.

Cuadro 80 Distribución de planta

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	
DESCRIPCIÓN	
Servicios de recepción	Comprende la zona donde se registran los huéspedes y donde será ubicada la sala de espera
Zona administrativa	Está constituida por la oficina de administrador
Zona alojamiento	Está compuesta por 8 camping boutique, donde 1 para acomodación individual o doble y 6 para acomodación de 4 personas y 1 para acomodación de 6 personas
Zona de recreación	juegos de mesa, fogata
Zona verdes	Aprovechando el hermoso paisaje y lagos y pasillos de zona verde para hacer cabalgatas
Zona de servicios generales	Se encuentra el espacio relacionado con el cuarto de aseo, lavadero y patios de ropas
Zona de parqueadero	El cual tendrá espacio para 15 automóviles

De esta manera estará distribuido el hotel en estilo camping boutique, donde cada una de las áreas contará con las condiciones óptimas de higiene y mantenimiento preventivo en su infraestructura física.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.

- La demanda estimada, según el estudio de mercados, para el servicio de hospedaje en Bucaramanga y su área metropolitana durante el 2011 es óptima (31.846 servicios), siendo un factor determinante para el tamaño del proyecto.

Igualmente se observa que las familias salen a pasear durante los fines de semana y lunes festivos, lo cual se determinó una capacidad utilizada permanente del hotel del 45% (1.885 servicios de hospedaje al año).

- El nuevo hotel se ubicará en la ciudad de Bucaramanga en la vía el Gualilo alto kilometro 2, esta ubicación brinda seguridad por sus instalaciones y tranquilidad para los huéspedes.
- De igual forma es de gran importancia el contar con todos los servicios públicos necesarios como agua, luz, internet, acueducto, alcantarillado y teléfono; donde solo se deben realizar las instalaciones del cableado necesario para el hotel en estilo camping boutique.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

En la empresa **CAMPING BOUTIQUE**, tipo de sociedad que mejor se adapta a las condiciones de la empresa es la sociedad limitada. Pues la obligación de los socios sola la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá inscribirse ante la Notaría y la Cámara de Comercio.

La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos socios y como máximo veinticinco socios que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelarán al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley.

Los gastos que se generen en la constitución de la empresa, Hotel en estilo camping boutique, serán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.2 CONSTITUCION LEGAL.

Obligaciones de la empresa **CAMPING BOUTIQUE**, ante registros públicos y otras entidades. Para la creación de la empresa deben diligenciarse los documentos respectivos de la cámara de comercio y alcaldía. La empresa se registrará por las disposiciones legales estipuladas en el código de comercio y el estatuto tributario.

A Continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio a que está obligada la empresa para efectos de su constitución.
- Indicar los trámites a realizar en la Notaría pública para la elaboración de la Escritura pública de Constitución.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio para la expedición del registro mercantil y Certificado de existencia y representación legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN, para la expedición del NIT y el RUT.
- Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de Bucaramanga para obtener los documentos e información a cerca de Industria y Comercio, Avisos y tableros, Uso de suelo, en sus respectivas dependencias.
- Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de seguridad.
- Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del Certificado de no usuario de música en la oficina de SAYCO y ACINPRO.
- Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de Control sanitario por parte de DISTRISALUD.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro social y La EPS escogida.

- Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de compensación familiar para cumplir con la obligación de los Aportes parafiscales.
- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de riesgos profesionales. ARP.

Minuta de constitución o carta de intención.

La minuta es el borrador de Escritura pública de constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. Además, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de junta de socios, el capital social, funciones de la junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución. La minuta es realizada por un contador público y no tiene ningún valor.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa, existe o no con anterioridad.

Trámite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente, en la sesión del primer piso de la Cámara de comercio, para ser diligenciada y devuelta a la cámara, en el cual la empresa escribe los posibles nombres, para que se confronte la existencia de algunos de éstas.

Pasos para la elaboración.

- Escribir los posibles nombres escogidos para el establecimiento comercial
- Indicar la actividad mercantil que tiene la empresa.
- Devolver el formato diligenciado ante la Cámara de Comercio.

Escritura pública.

La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo,

Etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma; por lo tanto, es indispensable tener en cuenta:

- El usuario puede presentar cuando solicite el servicio, el texto escrito de lo que se va a convertir en escritura pública y que se llama minuta, o expresar verbalmente el objeto de sus declaraciones, para que la notaría proceda a efectuar la versión escrita.
- Las escrituras públicas se deben extender en papel de seguridad, utilizado exclusivamente por el notario, por medios manuales o mecánicos.
- Antes de firmar el texto, se deben efectuar todas las correcciones que estime pertinentes y solicitar, si así lo considera la asesoría del notario.
- Debe presentar en original los comprobantes fiscales vigentes o copias autenticadas con la respectiva certificación, de que se encuentran protocolizadas en otra escritura, de otra notaría.
- Es necesario tener en cuenta en la escritura pública, entre otros aspectos, los siguientes:

Encabezamiento.

- Número de la escritura asignado en orden sucesivo y anotado en letras y números.
- La fecha, señalando día, mes y año.
- El lugar, indicando municipio, departamento y país.
- Nombre del notario.
- Competencia territorial, señalando el círculo al que pertenece.

Comparecencia.

- Nombres y apellidos completos de los otorgantes.
- Documento de identidad. Si no tiene cédula de ciudadanía presentará otros documentos o servirá la fe de conocimiento del notario; ya no se requiere la libreta militar.
- Domicilio.
- Edad, sólo si otorga un menor adulto o el adoptante y el adoptado. En los demás casos se indicará que es mayor de edad.
- Estado civil, señalando la situación de los inmuebles respecto de la sociedad conyugal si es casado.

- Representación. Si actúa en nombre de otro, se indicará la clase de aquella.
- Tratándose de inmuebles, si el bien inmueble está afectado a vivienda familiar.

Inscripción ante la cámara de comercio

Requisitos

- Una vez se obtenga copia auténtica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.
- Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.
- A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación, exigir el correspondiente recibo de caja.
- Si el documento se halla inscrito, reclamar en recepción la placa, que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento, para ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

Registro mercantil.

El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad. Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros. El Registro mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio. Básicamente el Registro mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e inscripción.

Matrícula mercantil.

Es un Registro público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley. Con la matrícula no se adquiere la calidad de comerciante, pero quien se encuentra matriculado, hace pública dicha condición.

Figura con el status de comerciante.

La matrícula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.

En el formulario de matrícula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: Nombre del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde desarrolla sus negocios, la clase de éstos, los bienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos. La ley ha previsto sanciones para las personas que

ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicará a quienes omitan la matrícula de sus establecimientos comerciales.

Quiénes deben matricularse.

Las sociedades comerciales tiene la obligación de matricularse. Cuando se presentare la solicitud de matrícula, deberá presentarse dentro del mes siguiente la fecha de escritura pública de constitución o la de permiso de funcionamiento en su caso.

Dónde deben matricularse.

En la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de domicilio del comerciante.

Cómo se efectúa la matrícula.

Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y económica sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

Ventajas por tener vigente su matrícula mercantil.

- Cumple con los deberes profesionales de comerciante.
- Obtener protección del nombre comercial.
- Se hace pública su condición de comerciante.

- Puede obtener certificado de matrícula de Cámara de Comercio.
- Es prerequisite para la admisión o concordato.

Formulario de matrícula mercantil.

Diligenciamiento con respecto al establecimiento, sólo se diligencia un formulario de matrícula, cuando se colocan los datos de todos los copropietarios y se firma por los mismos.

Antes de diligenciar cualquier formulario, verificar que existe matriculado o inscrito, un establecimiento comercial con el mismo nombre del que se pretende utilizar. Para el efecto, es preferible efectuar una consulta escrita en carta pre impresa que le proporciona la Cámara. En el término de 24 horas se obtendrá respuesta a la consulta.

Certificado de existencia y representación legal

Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición
- Tipo de sociedad: limitada
- Razón social: Prestación de servicio de un Hotel en estilo camping boutique
- CAMPING BOUTIQUE

- Domicilio principal.
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente.

Registro único tributario (RUT).

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes. La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

Obtener el NIT

El trámite que se realice por intermediario, deberá ser autorizado mediante poder debidamente autenticado.

Trámite.

La diligencia de inscripción debe ser registrada por el representante legal con el original de la cédula y una autorización autenticada en notaría.

Se llevan a cabo los siguientes pasos

- Diligenciar en original y copia, sin tachaduras ni enmendaduras el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario.
- Se debe presentar certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.
- El formulario se presenta ante la División de Recaudación de la DIAN, la cual otorga un plazo de 15 días para finalmente dar el NIT.

En el formulario se anotan todos los datos que allí se solicitan y el dígito de verificación se obtendrá de acuerdo a la actividad u objeto social del negocio. El dígito lo señala una cartilla diseñada para los contribuyentes por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales, DIAN.

NIT. Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.

Alcaldía.

Industria y comercio. El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Bucaramanga.

Formularios requeridos

- Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos Distrital por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.
- Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo, y cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

Liquidación de impuesto de industria y comercio.

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos.

Requisitos

- Anexar Certificado de existencia y representación legal.
- Fotocopia de cédula de ciudadanía del representante legal.

Antes eran dos formularios, pero con la reforma tributaria quedó un sólo formato, el valor es gratuito, el tiempo de entrega es inmediato y este impuesto se paga bimestralmente.

Avisos y tableros.

Este impuesto, ahora se liquida en el Impuesto de Industria y Comercio que se paga bimestralmente.

Uso del suelo.

La Secretaría de planeación distrital expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital, después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos

Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento.
- Actividad comercial.
- Dirección.
- Nombre del representante legal.

- Cédula de ciudadanía o NIT.

Sayco y Acinpro.

Para la empresa que no utilice música en las operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuarios.

Bomberos.

La empresa solicitará en la Estación de bomberos el certificado de Bomberos de Bucaramanga. Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla, con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H₂O, Co₂, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratis) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de industria y comercio.

Aportes parafiscales.

Caja de Compensación Familiar.

Toda Empresa que se constituya por primera vez debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar. Lo primero, es pedir una solicitud de afiliación a la Caja de Compensación escogida, sección subsidios. Luego de llenar la solicitud, se lleva a esta oficina, se espera ocho (8) días hábiles hasta que llamen a la empresa para comunicar que el consejo directivo aceptó la afiliación.

Después que se cita al representante legal para dictarle una charla sobre cómo se deben liquidar los aportes.

Requisitos

- Certificado de existencia y representación legal.
- Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación Familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.

Estos aportes se pagan en el Banco Ganadero, Banco de Occidente o Banco de Colombia, en un volante azul que la Caja de Compensación envía a la empresa en una libreta de pago para todos los meses del año. El Banco remite la información a la Caja de Compensación Familiar escogida.

Instituto del seguro social o cualquier EPS.

Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo.

Este formulario debe estar firmado por el representante legal de la empresa y su respectiva identificación. A demás, debe especificarse en este formulario, los riesgos profesionales a que están sometidos los trabajadores en el área de trabajo.

Una vez diligenciado el formulario se debe llevar a la EPS para que sea debidamente aprobado. Una vez aprobada la inscripción patronal, la empresa debe realizar la autoliquidación y la inscripción de sus trabajadores.

De acuerdo a lo establecido en la ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos.

Anteriormente la empresa estaba obligada a cotizar en el ISS, con la reforma a la ley 100 del 93, el empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee, es decir, que el empleado puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud.

A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%.

Trámite de afiliación.

- El empleado se afiliará mediante un contrato con su respectivo asesor, ya sea por visita a la empresa o por solicitud del mismo a una EPS.
- Además, de llenar el contrato, se llenará una declaración de estado de salud y anexará la fotocopia de la C.C.
- Después de diligenciar el contrato, la EPS se encargará de recoger la firma del empleador como muestra de su aprobación.

- Al finalizar cada período el empleador llenará la planilla de autoliquidación de aportes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, ésta será pagada en el respectivo Banco o Corporación o en la misma Entidad Promotora.

El usuario tiene derecho a los servicios de urgencias, consulta externa, con el médico general, consulta con especialistas remitida por el médico general, exámenes de laboratorio, diagnósticos, rayos X, hospitalización y cirugía, odontología básica y medicamentos. Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

Administradora de Riesgos Profesionales (ARP).

Con la reforma de seguridad social Ley 100/93 el trabajador puede acceder a un sistema de seguridad social privado, para lo cual se autoriza a las compañías de Seguros de Vida el ramo ATEP, accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

El objetivo fundamental de las ARP es la atención de los empresarios en prevención y atención d los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos y técnicos especializados en salud ocupacional.

Quiénes se deben afiliar.

Obligatoriamente trabajadores dependientes, nacionales o extranjeros vinculados como servidores públicos; jubilados o pensionados que se incorporen a la fuerza laboral; estudiantes en práctica y voluntariamente trabajadores independiente de conformidad con la reglamentación que para tal efecto expida el gobierno.

Este sistema comenzó a regir a partir del primero de agosto del 94 Para el sector privado; para el sector público a partir del primero de enero del 96.

Trámite

Se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta.

- Actividades desarrolladas por la empresa.
- Número de trabajadores.
- Clase de afiliación (primera vez o traslado)La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas.

Registro de libros de comercio.

El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, y evita a los comerciantes la imposición de multas.

Los libros que se inscribirán serán:

- Libros de actas de junta de socios
- Libros de contabilidad

4.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).

- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.
- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.3.1 Visión. Convertirnos en 2016 en el Hotel en estilo Camping Boutique con el mejor posicionamiento y mayor ocupación en la ciudad de Bucaramanga, con un servicio innovador y calidad reconocida, compitiendo con responsabilidad y honestidad, con un equipo humano integrado y comprometido en una cultura de servicio y atención al cliente.

4.3.2 Misión. Somos un Hotel en estilo Camping Boutique que ofrece el mejor servicio de alojamiento, con elegancia, atención personalizada y alta calidad para disfrutar de una experiencia memorable en el campo con las comodidades de la ciudad, que permita a los clientes hacerlo sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad. Desarrollamos nuestros servicios dentro de una cultura organizacional basada en valores, mejora continua, espíritu innovador, soporte tecnológico, compromiso social y cultural.

4.3.3 Objetivos. Incide en satisfacer mediante un servicio rápido y de calidad, las necesidades de los clientes y desarrollar nuevos servicios, para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente. Ser una empresa rentable y en constante crecimiento. Involucrando y capacitando al equipo de trabajo en los procesos.

Se pueden establecer las metas estratégicas que permitirán desarrollar los siguientes objetivos:

- Cumplir con compromisos y obligaciones, tanto hacia fuera como así dentro de la organización.
- asumir el compromiso de promover la protección del medio ambiente, atreves de la promoción e implementación de procesos limpios.
- Los precios se aplicaran teniendo en cuenta la relación con los costos, la competencia y mercado.
- Promover mecanismos eficientes y eficaces de comunicación, a manera de mantener un alto nivel de información y participación con todos los miembros de la empresa.
- Mantener las inversiones en existencias y reducir las pérdidas de estas a un nivel mínimo
- Mantener unas normas de calidad adecuadas.

Valores

La filosofía se basa en una serie de valores

Compromiso: Lograr a través de los beneficios que con lleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados intangibles.

Honestidad y ética: Reflejar el valor de moderación, decencia, urbanidad ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

Orientación al cliente: Es el valor más importante en la cultura organizacional de la empresa el de brindar la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia.

Respeto: Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna.

Puntualidad: El ser puntuales y cumplir con los compromisos, reporta respeto a sí mismo y a los demás y credibilidad entre los clientes.

Desarrollo profesional: Los constantes cambios del mercadeo exigen un acceso pertinente a información que aporte al crecimiento de la empresa. El desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se da mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

a- **Selección de personal:** Es importante tener claro que la empresa debe desarrollar un proceso que se ajuste a las necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir la rotación del personal y sobre todo los costos en el proceso de selección. La empresa **CAMPING BOUTIQUE**, necesita

reclutar, seleccionar y contratar un administrador, dos recepcionistas, dos vigilantes, dos empleadas de oficios varios operarios.

Reclutamiento: El proceso para encontrar y atraer aspirantes adecuados para los cargos se manejará por medio de una agencia de empleos, aunque la empresa también recibirá las hojas de vida. Se inicia con el conocimiento y requisitos relativos al perfil de cargos que se necesitan.

Proceso de selección: El proceso de selección será realizado por la agencia de empleos. Este consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfoca en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuesta a la enseñanza.

Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- **Pruebas de capacidad:** Las cuales permiten medir la destreza del personal en la realización de las actividades.
- **Pruebas de actitud:** Que permitan evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.

La entrevista que es realizada por la psicóloga y finalmente por el gerente consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad. Las entrevistas realizadas evalúan al candidato desde distintos puntos de vistas y lo califican.

Proceso de contratación: Para la contratación del personal se realizará un tipo de contrato por obra y labor.

Proceso de inducción: Para que el candidato se adapte a su nuevo trabajo, la empresa suministrará capacitación a los empleados en las diferentes tareas o

cargos de la empresa. Para que la capacitación funcione debe ir ligada a las necesidades estratégicas de la empresa.

b- compras: las políticas de compras se establecerán teniendo en cuenta los descuentos ofrecidos por los proveedores de insumos ya sea por el pago de contado o a crédito.

c- Los proveedores serán seleccionados teniendo en cuenta la calidad de la papelería, se comprará por el proveedor local que ofrezca los insumos requeridos para las labores del área. Administrativa tales como: insumos para PC, útiles de escritorio, útiles de aseo y cafetería y los insumos que requiera el camping boutique, se comprará lo necesario para un período bimensual.

d- Políticas de ventas: las políticas de ventas se constituyen en un factor de gran importancia en el momento de atraer clientes y manejar de una forma eficiente la cartera de la empresa. La venta será de contado en el momento del servicio.

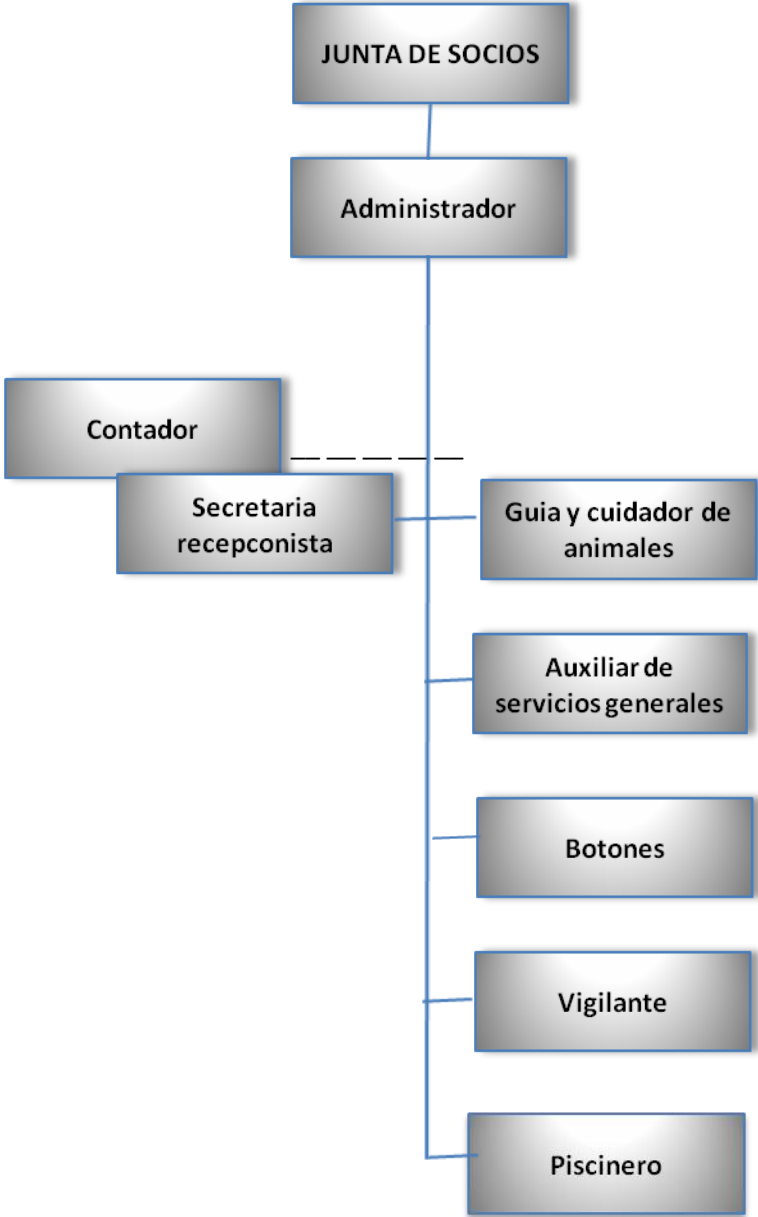
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La nueva empresa **CAMPO CAMPING**, implementará una organización de tipo funcional con plena definición de las líneas de autoridad, control basado en la supervisión y división del trabajo.

4.4.1 Organigrama. Para llevar a cabo con éxito los objetivos de la organización, la empresa debe contar en su estructura organizacional, con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa, de tal forma que le permita ser competitiva.

Gráfico 41. Organigrama Hotel CAMPO CAMPING

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
ORGANIGRAMA HOTEL CAMPING BOUTIQUE**



4.4.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presentan la descripción de funciones y las especificaciones del cargo en relación con el perfil y las responsabilidades propias del mismo, para el normal desarrollo de las actividades del Hotel en estilo camping boutique.

Cuadro 81. Descripción de la junta de socios

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE		
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES		
CARGO	JUNTA DE SOCIOS	D/ M/ A
ÁREA		
SUPERVISA	Administrador, recepcionista, servicios generales, guía y cuidador de animales, botones y vigilante	NUMERO DE CARGOS Ocho (8)
FUNCIÓN PRINCIPAL		*Tomar decisiones referente a los objetivos de la empresa
DETALLE DE FUNCIONES		*Aprobar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos *Aprobar tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa *Coordinar y asesorar la elaboración de presupuesto anual de la empresa *Conocer y controlar las solicitudes, quejas y sugerencias que puedan tener los huéspedes *Aprobar programas y jornadas de capacitación, desarrollo y demás actividades necesaria para los empleados

Cuadro 82. Funciones del Administrador

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE					
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES					
CARGO	<u>ADMINISTRADOR</u>	<u>FECHA</u>	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>A</u>
ÁREA	ADMINISTRATIVA				
SUPERVISA	A TODO EL PERSONAL			NÚMERO DE CARGOS	1
FUNCION PRINCIPAL	REPRESENTAR LEGALMENTE A LA EMPRESA Y REALIZAR LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS (PLANEAR, ORGANIZAR, DIRIGIR Y CONTROLAR) QUE PERMITAN Y GARANTICEN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS				
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • liderar procesos de decisión para determinar los mejores y mayores objetivos de la empresa. • planear, organizar y dirigir las actividades de la empresa, velando por la aplicación y políticas, normas de la organización. • atender los aspectos legales y celebrar contratos inherentes al cumplimiento de los fines sociales. • procurar el crecimiento corporativo mediante gestiones de mercadeo y optimización de los recursos. • coordinar y supervisar los procesos productivos. • manejar las finanzas de la empresa, velando por su crecimiento • realizar gestión de calidad. • ser el representante legal de la empresa . Promover la venta de los diferentes productos que conforman el portafolio de la empresa, incrementado la utilización de lo mismo.. • prestar un adecuado soporte a los trabajadores a su cargo, para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa. • verificar el funcionamiento, operación y utilización de los equipos y herramientas y la observación de los procedimientos respectivos. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • responder conjuntamente con los operarios por la producción y calidad de los productos ofrecidos por la empresa. • recibir y atender a los clientes de la empresa, así como las solicitudes de despacho de los puntos de venta. • mantener un control permanente de inventarios de materia prima y productos terminados, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas. • organizar y coordinar las diferentes etapas del proceso productivo.
PERFIL	<p>grado de institución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ser profesional de carreras, gestión profesional, administración de empresas, ingeniería de alimentos. • experiencia mínima de 3 años • ser visionario para los negocios
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • representar dignamente la empresa. • proteger los bienes muebles e inmuebles • cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al manual interno de la empresa. • cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al manual interno de la empresa. • velar por la buena marcha de los procesos productivos. • verificar la correcta operación y cuidados de equipos y herramientas de la empresa.. • hacer cumplir las normas de seguridad social. • velar el crecimiento corporativo a todos los niveles
HABILIDAD MENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • ejecuta labores que requieren habilidad mental alta para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño de la organización.
HABILIDAD MANUAL	<ul style="list-style-type: none"> • ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta en el manejo de documentación propia de la empresa.

Cuadro 83. Descripción funciones recepcionista

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE						
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES						
CARGO	<u>SECRETARIA</u>	<u>C,C,</u>	<u>FECHA</u>	<u>D</u>	<u>M</u>	<u>A</u>
ÁREA	ADMINISTRATIVA					
SUPERVISA	EMPLEADOS OPERATIVOS EN AUSENCIA DEL GERENTE			NÚMERO DE CARGOS	1	
FUNCION PRINCIPAL	facilitar el trabajo del gerente y en coordinación con este, serán responsables De la contabilidad y finanzas de la empresa.					
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • redactar y dirigir las comunicaciones necesarias a clientes, proveedores y demás. • coordinar los informes de ventas y compras a proveedores .atender amablemente a los huéspedes e informándolo en lo que desee • manejar las cuentas deudoras y acreedoras de la empresa. Así como la administración de la base de los datos mismos. .contestar el teléfono .brindar una calidad de bienvenida al huésped .recaudar el dinero proveniente por la prestación del servicio .manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos del hotel .elaboración y registro de la información de los huéspedes al ingresar a las instalaciones del hotel .responsable del manejo de caja menor del hotel .atender las sugerencias y quejas sobre prestación del servicio .manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos del hotel 					
PERFIL	Grado institucional.					
	• técnica en contabilidad y secretariado					
	• experiencia laboral: Un año de experiencia laboral en el cargo.					
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • estar permanentemente comprometida con las finanzas de la empresa, manejar adecuadamente los elementos, materiales, muebles y enseres y equipos asignados para el cumplimiento de sus funciones. 					
HABILIDAD MENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • En la ejecución de cartas e informes, solución de inconvenientes, presentados a realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones. 					
HABILIDAD MANUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Esporádicamente trasportar o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico. 					

Cuadro 84 Descripción funciones auxiliar de servicios generales; ¡Error! Marcador no definido.

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE		
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES		
CARGO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	
ÁREA	ADMINISTRATIVA	
SUPERVISA	NINGUNO	NÚMERO DE CARGOS 1
	NUMERO DE CARGOS 1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Realizar las actividades necesaria para la prestación de servicio general	
DETALLE DE FUNCIONES	. Mantener bebidas como: café, agua y aromáticas para el suministro de los clientes y empleados del hotel	
	Encargada del aseo de las instalaciones del hotel cumpliendo con las normas requeridas para la ejecución de la actividad	
	. Contribuir con eficacia y efectividad en la ejecución.	
PERFIL	Grado institucional	
	Mínimo Bachiller.	
	Experiencia laboral: Tres meses	
RESPONSABILIDAD	Sobre las actividades que realiza	
HABILIDAD MENTAL	Atención y dedicación	
HABILIDAD MANUAL	Rapidez y agilidad	

Cuadro 85. Descripción funciones botones

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE		
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES		
CARGO	BOTONES	
ÁREA	ADMINISTRATIVA	
SUPERVISA	NINGUNO	NÚMERO DE CARGOS 1
FUNCIÓN PRINCIPAL		Realizar las actividades necesarias para la prestación de servicio de llevar el equipaje de los clientes.
DETALLE DE FUNCIONES		.Realizar el transporte de equipaje y entrega de correspondencia.
		.Le colabora a los clientes con sugerencias a visitas planeadas por los clientes
		.Mantiene informado a los clientes de los servicios que presta el hotel en estilo camping boutique.
		. Es el encargado de entregar los campings a los clientes cuando lo soliciten.
PERFIL		Grado institucional
		Mínimo Bachiller.
		Experiencia laboral: Tres meses
RESPONSABILIDAD		Sobre las actividades que realiza
HABILIDAD MENTAL		Atención y dedicación
HABILIDAD MANUAL		Rapidez y agilidad

Cuadro 86. Descripción funciones vigilante

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE		
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES		
CARGO	VIGILANTE	
ÁREA	ADMINISTRATIVA	
SUPERVISA	NINGUNO	NÚMERO DE CARGOS 1
	NUMERO DE CARGOS 1	
FUNCIÓN PRINCIPAL	Realizar las actividades necesaria para la prestación de servicio de vigilancia	
DETALLE DE FUNCIONES	<p>•Encargada de atender y vigilar las instalaciones del hotel cumpliendo con las normas requeridas para la ejecución de la actividad.</p> <p>.Es la persona encargada de proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales del hotel.</p>	
PERFIL	Grado institucional	
	Mínimo Bachiller.	
	Experiencia laboral: Un año	
RESPONSABILIDAD	Sobre las actividades que realiza	
HABILIDAD MENTAL	Atención y dedicación	
HABILIDAD MANUAL	Rapidez y agilidad	

Cuadro 87. Funciones del Guía y encargado del cuidado de los animales

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE	
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES	
CARGO	CUIDADO DE ANIMALES Y GUIA DE RUTA TURISTICA FECHA / D/ M / A
ÁREA	MANTENIMIENTO DE ANIMALES
SUPERVISA	NINGUNO
	NUMERO DE CARGOS 1
FUNCIÓN PRINCIPAL	Cuidado de los animales y guiar en la ruta de cabalgata y caminata a los clientes del hotel
DETALLE DE FUNCIONES	*Dominar las técnicas de mantenimiento, higiene y asepsia de los animales para asegurar su bienestar.
	*Dominar los métodos de contención e inmovilización rutinaria y especializada de los animales.
	*Conocer las normas de seguridad en el manejo de animales
	*Planificar y control del trabajo diario en un núcleo.
	*Conocer el tipo y las características de la alimentación de mamíferos, herbívoros, carnívoros, así como de los reptiles, aves
	Elaborar dietas equilibradas y su adecuación a cada en casos especiales de salud, tipo de actividad, etc.
	*Aplicar los planes antiparasitarios y sanitarios establecidos
	*Conocer las técnicas de prevención de enfermedades físicas y psicológicas del animal.
	*Estudiar el seguimiento de los diferentes tipos de conductas de los animales o realizar el control de las crías.
	*Conocer las técnicas de urgencias y primeros auxilios de los animales.
	*Conducir la cabalgata y las caminatas.
	*Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo.
	*Asistencia al turista. Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible.
*Orientar y asesorar al turista.	
PERFIL	GRADO INSTITUCIONAL
	TECNICO EN CUIDADO DE ANIMALES
	EXPERIENCIA LABORAL
	SEIS MESES DE EXPERIENCIA LABORAL EN EL CARGO
HABILIDAD MENTAL	Dedicación
HABILIDAD MANUAL	Agilidad

Cuadro 88. Funciones del Piscinero

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE		
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES		
CARGO	PISCINERO	
ÁREA	PROTECCIÓN Y SEGURIDAD DE LOS USUARIOS	
SUPERVISA	NINGUNO NUMERO DE CARGOS 1	NÚMERO DE CARGOS 1
FUNCIÓN PRINCIPAL	Protección y seguridad de los usuarios	
DETALLE DE FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> •Velar por la protección y seguridad de los usuarios •Mantener limpia la piscina, cepillando los bordes de la misma y aspirando el fondo diariamente. •Limpiar las sillas y colchonetas. •Chequear los baños y asegurar su limpieza antes de retirarse de su área de trabajo. •Chequear constantemente los jardines adyacentes al área de la piscina para asegurar su limpieza. •Colocar las sombrillas y sillas de acuerdo a las solicitudes de los clientes. •Llevar a cabo otras labores que le sean asignadas. 	
PERFIL	Cursos de primeros auxilios y auxilio cardiovascular, certificación de salvavidas.	
	Mínimo Bachiller.	
HABILIDAD MENTAL	Vocación de atención al cliente	
HABILIDAD MANUAL	Excelentes condiciones físicas	

Cuadro 89. Funciones del Contador

HOTEL EN ESTILO CAMPING BOUTIQUE									
DESCRIPCIONES DE FUNCIONES									
CARGO	CONTADOR				D	M	A		
ÁREA	ADMINISTRATIVA								
SUPERVISA	NINGUNO	NUMERO DE CARGOS	1						
FUNCIÓN PRINCIPAL	CONTABILIZARA LAS FUNCIONES DE LA EMPRESA								
DETALLE DE FUNCIONES	*velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad								
	*Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el gobierno nacional, departamental y municipal								
	*Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como:								
	IVA, Rete fuente, Impuestos, Parafiscales, etc.								
	*Actuar integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa								
	*Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad								
	En material fiscal y tributaria.								
	*Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa								
	*Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa								
	*Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información								
PERFIL	De manera clara y precisa.								
	Contador público con tarjeta profesional (SENA, Secretaria de salud etc)								
	Experiencia laboral								
	Dos años de experiencia en el cargo								
	Otros requisitos								
Excelente calidad humana, trato de interpersonal									

4.4.3 Asignación salarial. La asignación salarial corresponde al perfil profesional y experiencia del empleado para desarrollar la labor encomendada, teniendo en cuenta la excelencia en el servicio estableciendo lo siguiente:

Cuadro 90. Asignación salarial

DETALLE	VALOR SALARIO MES	TIPO DE CONTRATO
Administrador	\$ 2.791.800	Termino fijo a un año
Secretaria Recepcionista	\$ 1.368.560	Termino fijo a un año
Guía y cuidador de animales	\$ 1.330.782	Termino fijo a un año
Botones	\$ 661.369	Termino fijo a un año
Servicio General	\$ 661.369	Termino fijo a un año
Vigilante	\$ 889.013	Termino fijo a un año
Piscinero	\$ 661.369	Termino fijo a un año
Contador	\$ 250.000	Por prestación de servicio

Cuadro 91. Porcentajes para hallar costos reales de mano de obra

PRESTACIONES Y APORTES SOCIALES	PORCENTAJE
Prima	8.33%
Vacaciones	4.17%
Cesantías	8.33%
Intereses de cesantías	1%
Caja de compensación	4%
Salud	8.5%
Pensión	12%
Riesgos profesionales	0.34%
Dotación	7%
Sena	0,02

Las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además subsidio de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio (asignación salarial igual o menor a dos S.M.L.V).

Igualmente del sueldo asignado le serán descotados los respectivos aportes correspondientes al trabajador para el pago de la EPS Y AFP, por concepto de salud y pensión. Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social SENA y subsidio familiar. La dotación y el calzado reglamentado por medio de la ley 11 de 1984 se realizará a los trabajadores que devenga hasta 2 salarios mínimos legales vigentes.

4.4.4 Conclusiones sobre la viabilidad administrativa del proyecto. La empresa será una sociedad de responsabilidad limitada y realizará un proceso de selección de personal acuerdo al perfil de cargos, son siete personas que se contratarán a través de una agencia de empleos donde tres pertenecerá al área administrativa y cuatro al área operativa.

- La estructura organizacional que se ha planeado para el hotel es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
- Su organigrama se ha constituido bajo un esquema practico y funcional
- La descripción y perfil de cargos está claramente definida para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada funcionario del hotel.
- La política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad de Bucaramanga.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto; cual será el costo total incurrido en el proceso operativo, administrativo y los ingresos esperados, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Las proyecciones financieras se realizarán teniendo en cuenta variables macroeconómicas como los efectos inflacionarios, para lo cual se ha determinado ajustar anualmente los costos e ingresos con la inflación promedio de los últimos 5 años equivalentes al estudio financiero se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

5.1 INVERSIONES

Para la empresa Hotel estilo camping boutique, las inversiones están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tendrá que hacer para adquirir todos los bienes y servicios. Las inversiones se clasifican en: Activos fijos, activos intangibles, y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. La inversión por concepto de los activos fijos contemplan los siguientes rubros: herramientas, muebles y enseres de oficina, equipo de cómputo, de comunicaciones. Elementos de dotación para los servicios como: juegos de mesa, cabalgatas, sauna, piscina, pesca, granja, construcciones y adecuaciones.

5.1.1.1 Terreno. Aunque el terreno es propiedad de una de las autoras del proyecto, dos hectáreas de éste serán tomadas en arriendo para que funcione la nueva empresa.


5.1.1.2 Construcción. Estas inversiones están constituidas por obras civiles, Adecuación y montajes muebles y enseres, y Maquinaria y Equipo. A continuación se describe cada uno de los ítems.

Las obras que lo habilitan como terreno urbano comprenden redes de agua, desagüe y otras obras de esta índole. Las obras civiles y servicios complementarios comprenden: Equipo de bombeo, instalaciones de seguridad, instalaciones exteriores, gastos de derechos municipales, así como otros adicionales que son necesarios para la construcción del establecimiento.

5.1.1.3 Adecuación y montaje. Se requiere adecuar los campings Boutique y la recepción, la oficina de la administración y los campings boutique de hospedaje: al igual que las obras de cableado estructurado para equipos de cómputo, internet, televisores y demás.

Adecuación y montaje

Cuadro 92. Construcción y adecuación. Ver la siguiente tabla

DETALLE		CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Adecuación de Instalaciones de los camping				
Carpa tienda Fiamma f-45, e f-50, PVA Valmez transpirable e impermeable y resistente, proporciona una excelente protección contra la lluvia, viento y frío. Fácil armado con una combinación de los postes verticales de acero y postes de fibra de vidrio del techo mantienen unidas con los cubos fuerte en cumbrera de la carpa	Metro cuadrado 4 x ancho y 4 x largo	8	\$ 400.000	\$ 4.000.000
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia puerta con ventilación y las ventanas grandes para el flujo de aire añadido • 2 fin patentado "Bahía" cierre las ventanas para aumentar el flujo de aire dentro de la carpa • Capacidad de almacenamiento trasero • Cosido en la cortina divisora la creación de 2 habitaciones privadas y aportar estabilidad a la carpa • Incluye 2 bolsas de almacenamiento artes loft y 2 bolsillos colgantes para permitir el almacenamiento de pequeños artículos personales • Incluye alfombra de barro frente a la tienda para ayudar a mantener limpia y seca 				
Pisos de madera	Metro cuadrado 4x ancho y 6 x	8	\$ 210.000	\$ 2.100.000
Enchapes y Bacterias Sanitarias	1.50 ancho x 2 metros de alto Metro formato de 33.8 cm	8	\$ 225.100	\$ 2.251.000
Instalación Sanitario Cuadrado		8	\$ 300.000	\$ 3.000.000
Instalación de lavamanos de sobreponer		8	\$ 309.000	\$ 3.090.000
Instalación de Incrustaciones		8	\$ 350.000	\$ 3.500.000
Suministro e instalaciones de portón	4 metros	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Suministro e instalación de cable TV y internet		8	\$ 40.000	\$ 400.000
Adecuación de Instalaciones de los camping		8	\$ 100.000	\$ 1.000.000
Construcción de la recepción y administración				
Movimientos y excavaciones de tierras para los campings			\$ 5.000	\$ 25.000.000
Vigas de cimentación (area administrativa) e mano de obra		8	\$ 210.000	\$ 1.680.000
Columnas (5 metros de altura) e mano de obra	8 metros	8	\$ 300.000	\$ 2.400.000
Placa concreto (1 placa) e mano de obra	60 metros	1	\$ 63.000	\$ 3.780.000
Concreto e instalación	60 metros		\$ 33.000	\$ 1.980.000
Varillas (Hierro) 1/2 e instalación		20	\$ 8.500	\$ 170.000
Mampostería en (Ladrillo) H 10 e instalación		1.000	\$ 900	\$ 900.000
Friso y estuco e mano de obra	60 metros		\$ 45.000	\$ 2.700.000
Piso con porcelanato e instalación	60 metros		\$ 78.000	\$ 4.680.000
Enchapes, sanitarios e instalación	2 metros	2	\$ 625.000	\$ 2.050.000
Mesón soporte lavamanos y lavamanos	1 metro	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Caja de medidor		1	\$ 67.000	\$ 67.000
Aseo y retiro de escombros	Gl	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Ventana Recepción		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 6.419.500	\$ 68.248.000

Fuente: Servicios eléctricos S.A, Corona y Alfa

5.1.1.4 Maquinaria y equipo. La maquinaria y equipos que se requieren para los campings son los siguientes:

Cuadro 93. Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNIDAD	TOTAL
Nevera de 6 pies	8	320.000	2.560.000
TV 32 pulgadas LCD	8	700.000	5.600.000
TV 42 pulgadas LCD	1	1.200.000	1.200.000
Lavadora de 20 libras	1	750.000	750.000
Cafetera Industrial	1	180.000	180.000
Calentador de agua o gas	1	300.000	300.000
caja de seguridad	1	150.000	150.000
Estufa a gas de cuatro puestos	8	250.000	2.000.000
Mini componentes	8	350.000	2.800.000
Piscina	1	15.000.000	15.000.000
Sauna	1	2.500.000	2.500.000
TOTAL		21.700.000	33.040.000

Fuente: Deco riente, cajas fuertes la florida, homecenter, carpintería / maderas de construcción

5.1.1.5 Muebles y enseres. En cuanto a los muebles y enseres de oficina el cual se considera los escritorios, muebles, archivadores, sillas, muebles de ambiente de hospedaje, juegos de mesa y e implementos para la realización de cabalgata y pesca.

Cuadro 94. Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNIDAD	TOTAL
Juego de sala de recepción	1	1.200.000	1.200.000
Archivador	1	450.000	450.000
Escritorio	1	450.000	450.000
Sillas Giratorias	2	4.120.000	8.240.000

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
Cama dobles en madera	8	560.000	4.480.000
Cama Sencilla en madera	6	350.000	2.100.000
almohadas	32	10.000	320.000
Juego de sábanas Dobles	25	25.000	625.000
Juego de sábanas sencillas	15	15.000	225.000
Cobijas Dobles	25	15.000	375.000
Colchón 0.90 x 1.90	8	300.000	2.400.000
Colchón 1.90 x 1.40	6	350.000	2.100.000
Mesa de Noche	8	55.000	440.000
silla auxiliar de madera	8	75.000	600.000
Juego de tazas y platos	3	7.000	21.000
Juego de vasos y copas de vidrio	3	20.000	60.000
Bandeja	3	9.000	27.000
Espejos en Bronce	8	110.000	880.000
Papeleras plásticas	8	15.000	120.000
canastas decorativas	8	20.000	160.000
Lámparas	8	75.000	600.000
Tapetes Decorativos	8	15.000	120.000
mesas en madera redondas para comedor	8	120.000	960.000
sillas de madera para el comedor campestre	32	15.000	480.000
Toallas para el cuerpo	50	15.000	750.000
Toallas para las manos	50	5.000	250.000
Closet madera empotrado	8	105.000	840.000
Mini camping (carpa básica para dos personas)	8	25.000	200.000
Parqués	5	\$ 6.000	30.000
Domino	5	\$ 8.000	40.000
Scrabble	2	\$ 60.000	120.000
Cartas	5	\$ 3.000	15.000
Sillas (Aparejos)	4	\$ 1.000.000	4.000.000
Anzuelo	10	\$ 2.000	20.000
Cañas de pescar	10	\$ 45.000	450.000
TOTAL		9.655.000	34.148.000

5.1.1.6 Equipo de oficina. Equipo que necesita el gerente y recepcionistas para sus actividades.

Cuadro 95. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNIDAD	TOTAL
Computadores de administración y recepción	2	800.000	1.600.000
Impresora de administración	1	130.000	130.000
Calculadora eléctrica	1	25.000	25.000
Computador servicio internet	2	800.000	1.600.000
conmutador	1	150.000	150.000
Teléfono Fax	1	80.000	80.000
Escritorio y silla del gerente	1	400.000	400.000
TOTAL		2.385.000	3.985.000

Fuente: Multicomputo, Hogar coomultrasan

Cuadro 96. Otros (Otros Semovientes)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		UNIDAD	TOTAL
Caballos	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Peces	800	\$ 150	\$ 120.000
vacas	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Total		\$ 1.400.150	\$ 4.920.000

5.1.1.7 Total de Inversión fija.

Cuadro 97. Total Inversión fija

DETALLE	VALOR TOTAL
Adecuación y Montaje	\$ 68.248.000
Muebles y Enseres	\$ 34.148.000
Maquinaria y Equipo	\$ 33.040.000
Equipos de Oficina	\$ 3.985.000
Otros (Animales de la granja)	\$ 4.920.000
TOTAL	\$ 144.341.000

Fuente: Cuadros 90, 91, 92, 93 y 94

5.1.2 Inversión diferida.

Cuadro 98. Inversión diferida

DETALLE	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO AL AÑO
Estudio de factibilidad	1.500.000	125.000
Costos de constitución	450.000	37.500
Gastos notariales	250.000	20.833
Publicidad de lanzamiento	1.785.700	148.808
Papelería	100.000	8.333
Planos	1.900.000	158.333
TOTAL	5.985.700	498.808

Fuente: Cámara de comercio y Notaría décima

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de la empresa, durante el primer mes de funcionamiento, de manera que no se presenten problemas de liquidez.

5.1.3.1 Costos de producción. Los costos se determinan midiendo los parámetros: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Insumos. Son los requeridos para el uso del hotel y son los siguientes:

Cuadro 99. Insumos

DETALLE	CANTIDAD MES- AÑO	CANTIDAD MES	VALOR UNITARIO	VALOR MES	CANTIDA D AÑO	VALOR AÑO
Kit Papelería General	1- Mes	1	6.000	6.000	12	72.000
Tinta Impresión	6- Mes	2	12.500	25.000	6	150.000

DETALLE	CANTIDAD MES- AÑO	CANTIDAD MES	VALOR UNITARIO	VALOR MES	CANTIDA D AÑO	VALOR AÑO
negra y color						
Cajas de papel Impresión	1-Mes	1	25.000	25.000	12	300.000
Papel Higiénico	200 - Mes	200	700	140.000	12	1.680.000
Jabón de Baño	120 - Mes	120	300	36.000	12	432.000
Champú para los caballos	1 - mes	1	20.000	20.000	12	240.000
Purga para caballos	1 - cada tres meses	1	10.000	10.000	4	40.000
Concentrado de mojarra para los peces	180 kilos/mes	180	1.650	297.000	12	3.564.000
Total				559.000		6.478.000

Fuente: Districomer y Papelería Ideal

5.1.3.1.2 Mano obra directa. La mano de obra está representada por el personal que labora en la producción del servicio, entre ellos están: el guía y técnico en animales, el Botones, el de Servicios Generales, el vigilante, y el piscinero.

Cuadro 100 Mano de obra Guía y técnico en cuidado de animales

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1 - Guía y técnico en cuidado de animales	Sueldo básico			1.192.320
	Subsidio de transporte			55.000

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	Prima	8.33%	99.320	
	Vacaciones	4.17%	49.720	
	Cesantías	8.33%	99.320	
	Intereses de cesantías	1.0%	11.923	
	Caja de compensación	4%	47.693	
	Salud	8.5%	101.347	
	Pensión	12%	143.078	
	Riesgos profesionales	0.34%	4.054	
	Dotación	7%		83.462
	ICBF	3%	35.770	
	Sena	2%	23.846	
TOTAL MES			616.072	1.330.782
PRESTACIONES + SUELDO MES				1.946.854
TOTAL AÑO				\$23.362.250

Cuadro 101. Mano de obra Botones

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1- Botones	Sueldo básico			566.700
	Subsidio de transporte			55.000
	Prima	8.33%	47.206	
	Vacaciones	4.17%	23.631	
	Cesantías	8.33%	47.206	
	Intereses de	1.0%	5.667	

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	cesantías			
	Caja de compensación	4%	22.668	
	Salud	8.5%	48.170	
	Pensión	12%	68.004	
	Riesgos profesionales	0.34%	1.927	
	Dotación	7%		39.669
	ICBF	3%	17.001	
	Sena	2%	11.334	
TOTAL MES			292.814	661.369
PRESTACIONES + SUELDO MES				954.183
TOTAL AÑO				\$11.450.195

Cuadro 102. Mano de obra Servicios generales

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1- Servicios generales	Sueldo básico			566.700
	Subsidio de transporte			55.000
	Prima	8.33%	47.206	
	Vacaciones	4.17%	23.631	
	Cesantías	8.33%	47.206	
	Intereses de cesantías	1.0%	5.667	
	Caja de compensación	4%	22.668	

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	Salud	8.5%	48.170	
	Pensión	12%	68.004	
	Riesgos profesionales	0.34%	1.927	
	Dotación	7%		39.669
	ICBF	3%	17.001	
	Sena	2%	11.334	
TOTAL MES			292.814	661.369
PRESTACIONES + SUELDO MES				954.183
TOTAL AÑO				\$11.450.195

Cuadro 103. Mano de obra Vigilante

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1 - Vigilante	Sueldo básico			889.013
	Subsidio de transporte			55.000
	Prima	8.33%	74.055	
	Vacaciones	4.17%	37.072	
	Cesantías	8.33%	74.055	
	Intereses de cesantías	1.0%	8.890	
	Caja de compensación	4%	35.561	
	Salud	8.5%	75.566	
	Pensión	12%	106.682	
	Riesgos profesionales	0.34%	3.023	
	Dotación	7%		62.231

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	ICBF	3%	26.670	
	Sena	2%	17.780	
TOTAL MES			459.353	1.006.244
PRESTACIONES + SUELDO MES				1.465.597
TOTAL AÑO				\$ 17.587.163

Cuadro 104. Mano de obra Piscinero

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1- Piscinero	Sueldo básico			566.700
	Subsidio de transporte			55.000
	Prima	8.33%	47.206	
	Vacaciones	4.17%	23.631	
	Cesantías	8.33%	47.206	
	Intereses de cesantías	1.0%	5.667	
	Caja de compensación	4%	22.668	
	Salud	8.5%	48.170	
	Pensión	12%	68.004	
	Riesgos profesionales	0.34%	1.927	
	Dotación	7%		39.669
	ICBF	3%	17.001	
	Sena	2%	11.334	
TOTAL MES			292.814	661.369
PRESTACIONES + SUELDO MES				954.183
TOTAL AÑO				11.450.195

Cuadro 105. Total Asignación salarial

CARGO	SALARIO REAL	VALOR AÑO
Guía y técnico	1.946.854	23.362.248
Botones	954.183	11.450.196
Servicios generales	954.183	11.450.196
Vigilante	1.348.366	16.180.392
Piscinero	954.183	11.450.196
TOTAL ANUAL		75.299.998
VALOR MENSUAL		6.274.999

Fuente: Cuadros 98, 99, 100, 101 y 102

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Se consideran los siguientes:

Depreciación: Se incluye tanto en la prestación de servicio como los de administración. Se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años.

Cuadro 106. Depreciación

DETALLE	VALOR TOTAL	AÑOS DEPRECIACIÓN	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DEPRECIACIÓN MES
Adecuación y montaje	\$ 68.248.000	20	\$ 3.412.400	\$ 113.747
Muebles y enseres	\$ 34.148.000	10	\$ 3.414.800	\$ 113.827
Maquinaria y Equipo	\$ 33.040.000	10	\$ 3.304.000	\$ 110.133
Equipos de oficina	\$ 3.985.000	5	\$ 797.000	\$ 26.567
Otros animales granja	\$ 4.920.000	20	\$ 246.000	\$ 8.200
Total			\$ 11.174.200	\$ 372.473

Fuente: Cuadro 95

Mano de obra indirecta: No se considera este rubro porque todo el personal está en contacto y atendiendo directamente a los usuarios del hotel en estilo camping boutique.

Insumos indirectos: Los insumos considerados son los empleados para realizar el aseo y demás elementos de oficina.

Cuadro 107. Insumos indirectos

DETALLE	CANTIDAD MES- AÑO	VALOR UNITARIO		VALOR MES	VALOR AÑO
Kit Implementos oficina	1 al Año	25.000	1	833	25.000
Kit de Artículos de Aseo	1 al Mes	25.000	1	833	25.000
TOTAL				1.667	50.000

Fuente: Depósito San Agustín y Central Papelera

Otros CIF: Se consideran las reparaciones y mantenimientos de los computadores y equipos para la prestación del servicio, así como el arriendo del terreno donde funcionará la empresa.

Cuadro 108. Otros Costos indirecto

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Mantenimientos	25.000	300.000
Reparaciones	50.000	600.000
Arriendo terreno	1.000.000	12.000.000
TOTAL	1.075.000	12.900.000

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción del servicio se obtienen de sumar depreciación, mano de obra indirecta, insumos indirectos y otros CIF así;

Costo CIF mensual = \$ 2.010.350

Anual = \$ 24.124.200

5.1.3.1.4 Total costos de prestación de servicio.

Cuadro 109. Total costo de prestación de servicio

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 6.274.999	\$ 75.299.998
Insumos	\$ 559.000	\$ 6.478.000
CIF	\$ 2.010.350	\$ 24.124.200
TOTAL	\$ 8.825.183	\$ 105.902.198

Fuente: Cuadros 97, 103, 105 y 106

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas Los gastos por concepto de nómina administrativa corresponden a los devengados por el administrador y la secretaria.

Cuadro 110. Mano de obra directa Administrador

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1 - Administrador	Sueldo básico			2.791.800
	Susidio de transporte			
	Prima	8.33%	232.557	
	Vacaciones	4.17%	116.418	
	Cesantías	8.33%	232.557	
	Intereses de cesantías	1.0%	27.918	
	Caja de compensación	4%	111.672	
	Salud	8.5%	237.303	
	Pensión	12%	335.016	

NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	Riesgos profesionales	0.34%	9.492	
	Dotación			
	ICBF	3%	83.754	
	Sena	2%	55.836	
TOTAL MES			1.442.523	2.791.800
SALARIO + PRESTACIONES				4.234.323
TOTAL AÑO				\$50.811.877

Cuadro 111. Mano de obra Secretaria recepcionista

CANTIDAD	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
1 - Secretaria	Sueldo básico			
	1 - secretarias			1.104.000
	Subsidio de transporte			110.000
	Prima	8.33%	91.963	
	Vacaciones	4.17%	46.037	
	Cesantías	8.33%	91.963	
	Intereses de cesantías	1.0%	11.040	
	Caja de compensación	4%	44.160	
	Salud	8.5%	93.840	
	Pensión	12%	132.480	
	Riesgos profesionales	0.34%	3.754	
	Dotación	7%	77.280	154.560

CANTIDAD	CONCEPTO	PONDERACIÓN	PRESTACIONES	VALOR SALARIO MES
	ICBF	3%	33.120	
	Sena	2%	22.080	
TOTAL MES			647.717	1.368.560
Prestaciones + sueldo mes				2.016.277
TOTAL AÑO				\$ 24.195.322

El contador de la empresa devengará honorarios de 250.000 por los servicios mensuales prestados.

Cuadro 112. Gastos de administración y ventas

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Administrador	4.234.323	50.811.877
Secretaria	2.016.277	24.195.322
Agua, Luz, Teléfono y internet	210.000	2.520.000
Publicidad mantenimiento	660.000	7.920.000
Internet	50.000	600.000
Honorarios contador	250.000	3.000.000
TOTAL	7.420.600	86.047.199

5.1.3.3 Total Capital de trabajo. La inversión del capital de trabajo para la empresa Hotel en estilo **CAMPO CAMPING**, corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad.

Cuadro 113. Total capital de trabajo

DETALLE	VALOR MES
Costos de prestación de servicio	8.825.183
Gastos de administración y ventas	7.420.600
Total	16.245.783

Fuente: Cuadros 107 y 110

5.1.3.4 Inversión total. En este rubro se considera toda la Inversión Fija, Diferida y capital de trabajo.

Cuadro 114. Inversión total

DETALLE	VALOR TOTAL
Inversión Fija	\$ 144.341.000
Inversión Diferida	\$ 5.985.700
Inversión capital de trabajo (1 Mes)	16.245.783
TOTAL	\$ 166.572.483

Fuente: Cuadros 95, 96 y 111

5.1.4 Fuentes de financiación. La empresa Hotel en estilo camping boutique, cuenta con las siguiente financiación.

a. Recursos propios: Para la puesta en marcha se cuenta con sus recursos propios por valor de \$ 100.551.255 un 60% de la inversión Total.

b. Recursos de terceros: Para Obtener 40% restante requerido para satisfacer los costos de prestación del servicio y los gastos de operación inicial, se va recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Banco Av- villas a una tasa de 0.1358% mes vencido y a un plazo de 60 meses. La cuota Fija para cancelar \$ 1.178.001 al mes.

Amortización y crédito. EL Banco AV villas otorga un crédito con las siguientes características.

- Capital solicitado: 66.021.228
- Tasa nominal anual: 13.58%

- Plazo: 60 meses
- Cuotas fijas: 60
- Tasa de interés mensual: 0,1358%
- Valor mes seguro de vida: 21.756

Cuadro 115. Amortización y crédito

PERIODO MESES	PAGO	INTERES SOBRE EL SALDO	AMORTIZACION	SALDO
0				66.021.228
1	\$ 1.178.001	\$ 149.428	\$ 1.028.573	\$ 64.992.655
2	\$ 1.178.001	\$ 147.100	\$ 1.030.901	\$ 63.961.754
3	\$ 1.178.001	\$ 144.767	\$ 1.033.234	\$ 62.928.519
4	\$ 1.178.001	\$ 142.428	\$ 1.035.573	\$ 61.892.946
5	\$ 1.178.001	\$ 140.084	\$ 1.037.917	\$ 60.855.030
6	\$ 1.178.001	\$ 137.735	\$ 1.040.266	\$ 59.814.764
7	\$ 1.178.001	\$ 135.381	\$ 1.042.620	\$ 58.772.143
8	\$ 1.178.001	\$ 133.021	\$ 1.044.980	\$ 57.727.163
9	\$ 1.178.001	\$ 130.656	\$ 1.047.345	\$ 56.679.817
10	\$ 1.178.001	\$ 128.285	\$ 1.049.716	\$ 55.630.102
11	\$ 1.178.001	\$ 125.909	\$ 1.052.092	\$ 54.578.010
12	\$ 1.178.001	\$ 123.528	\$ 1.054.473	\$ 53.523.537
1 AÑO	14.136.012			
13	\$ 1.178.001	\$ 121.142	\$ 1.056.860	\$ 52.466.677
14	\$ 1.178.001	\$ 118.750	\$ 1.059.252	\$ 51.407.426
15	\$ 1.178.001	\$ 116.352	\$ 1.061.649	\$ 50.345.777
16	\$ 1.178.001	\$ 113.949	\$ 1.064.052	\$ 49.281.725
17	\$ 1.178.001	\$ 111.541	\$ 1.066.460	\$ 48.215.265
18	\$ 1.178.001	\$ 109.127	\$ 1.068.874	\$ 47.146.391

PERIODO MESES	PAGO	INTERES SOBRE EL SALDO	AMORTIZACION	SALDO
19	\$ 1.178.001	\$ 106.708	\$ 1.071.293	\$ 46.075.097
20	\$ 1.178.001	\$ 104.283	\$ 1.073.718	\$ 45.001.380
21	\$ 1.178.001	\$ 101.853	\$ 1.076.148	\$ 43.925.231
22	\$ 1.178.001	\$ 99.417	\$ 1.078.584	\$ 42.846.648
23	\$ 1.178.001	\$ 96.976	\$ 1.081.025	\$ 41.765.623
24	\$ 1.178.001	\$ 94.530	\$ 1.083.472	\$ 40.682.151
25	\$ 1.178.001	\$ 92.077	\$ 1.085.924	\$ 39.596.227
26	\$ 1.178.001	\$ 89.619	\$ 1.088.382	\$ 38.507.845
27	\$ 1.178.001	\$ 87.156	\$ 1.090.845	\$ 37.417.000
28	\$ 1.178.001	\$ 84.687	\$ 1.093.314	\$ 36.323.686
29	\$ 1.178.001	\$ 82.213	\$ 1.095.789	\$ 35.227.898
30	\$ 1.178.001	\$ 79.732	\$ 1.098.269	\$ 34.129.629
31	\$ 1.178.001	\$ 77.247	\$ 1.100.754	\$ 33.028.875
32	\$ 1.178.001	\$ 74.755	\$ 1.103.246	\$ 31.925.629
33	\$ 1.178.001	\$ 72.258	\$ 1.105.743	\$ 30.819.886
34	\$ 1.178.001	\$ 69.756	\$ 1.108.246	\$ 29.711.640
35	\$ 1.178.001	\$ 67.247	\$ 1.110.754	\$ 28.600.887
36	\$ 1.178.001	\$ 64.733	\$ 1.113.268	\$ 27.487.619
37	\$ 1.178.001	\$ 62.214	\$ 1.115.788	\$ 26.371.831
38	\$ 1.178.001	\$ 59.688	\$ 1.118.313	\$ 25.253.518
39	\$ 1.178.001	\$ 57.157	\$ 1.120.844	\$ 24.132.674
40	\$ 1.178.001	\$ 54.620	\$ 1.123.381	\$ 23.009.293
41	\$ 1.178.001	\$ 52.078	\$ 1.125.923	\$ 21.883.370
42	\$ 1.178.001	\$ 49.529	\$ 1.128.472	\$ 20.754.898
43	\$ 1.178.001	\$ 46.975	\$ 1.131.026	\$ 19.623.872
44	\$ 1.178.001	\$ 44.415	\$ 1.133.586	\$ 18.490.286
45	\$ 1.178.001	\$ 41.850	\$ 1.136.152	\$ 17.354.135
46	\$ 1.178.001	\$ 39.278	\$ 1.138.723	\$ 16.215.412
47	\$ 1.178.001	\$ 36.701	\$ 1.141.300	\$ 15.074.111
48	\$ 1.178.001	\$ 34.118	\$ 1.143.883	\$ 13.930.228
49	\$ 1.178.001	\$ 31.529	\$ 1.146.472	\$ 12.783.756

PERIODO MESES	PAGO	INTERES SOBRE EL SALDO	AMORTIZACION	SALDO
50	\$ 1.178.001	\$ 28.934	\$ 1.149.067	\$ 11.634.688
51	\$ 1.178.001	\$ 26.333	\$ 1.151.668	\$ 10.483.020
52	\$ 1.178.001	\$ 23.727	\$ 1.154.275	\$ 9.328.746
53	\$ 1.178.001	\$ 21.114	\$ 1.156.887	\$ 8.171.858
54	\$ 1.178.001	\$ 18.496	\$ 1.159.506	\$ 7.012.353
55	\$ 1.178.001	\$ 15.871	\$ 1.162.130	\$ 5.850.223
56	\$ 1.178.001	\$ 13.241	\$ 1.164.760	\$ 4.685.463
57	\$ 1.178.001	\$ 10.605	\$ 1.167.396	\$ 3.518.066
58	\$ 1.178.001	\$ 7.963	\$ 1.170.039	\$ 2.348.028
59	\$ 1.178.001	\$ 5.314	\$ 1.172.687	\$ 1.175.341
60	\$ 1.178.001	\$ 2.660	\$ 1.175.341	\$ 0
TOTAL	\$ 70.680.060	\$ 4.658.843	\$ 66.021.228	

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Son aquellos costos que no tienen variación en el año.

Cuadro 116. Costos fijos

CANTIDAD	DETALLE	VALOR SUELDO AÑO
1	Administrador	\$ 50.811.877
1	Secretaria recepcionista	\$ 24.195.322
1	Guía y cuidador de animales	\$ 23.362.250
1	Botones	\$ 11.450.195
1	Servicio general	\$ 11.450.195
1	Vigilante	\$ 17.587.163
1	Piscinero	\$ 11.450.195
1	Contador	\$ 3.000.000
	Depreciación	\$ 11.174.200
	Diferidos	\$ 498.808
	Total	\$ 164.980.205

Fuente: Cuadros 96, 103, 104, 108 y 109

5.2.2 Costos variables.

Cuadro 117. Costos variables

DETALLE	VALOR AÑO
Agua, Luz, gas y Teléfono	2.520.000
Publicidad mantenimiento	7.920.000
Internet	600.000
Mantenimientos	300.000
Reparaciones	600.000
Kit Implementos oficina	25.000
Kit de Artículos de Aseo	300.000
Kit Papelería General	72.000
Tinta Impresión negra y color	150.000
Cajas de papel Impresión	300.000
Papel Higiénico	1.680.000
Jabón de Baño	864.000
Champú para los caballos	240.000
Purga para caballos	40.000
Concentrado de mojarra para los peces	\$ 594.000
Total	18.764.200

Fuente: Cuadros 97, 105, 106, y 110

5.2.3 Costos totales unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del servicio.

Cuadro 118. Costos totales unitarios

DETALLE	VALOR TOTAL
Costos Fijos	164.980.205
Costos Variables	18.764.200
TOTAL	183.744.405

Fuente: Cuadros 114 y 115

Se observa que el costo fijo equivale al 89.79 % y el costo variable 10.21%.

Ahora relacionando lo anterior con la capacidad a utilizar durante el primer año es de 1.885 personas por familias hospedadas, según el estudio técnico, el costo promedio por unidad de servicio prestado es:

$$183.744.405 / 1885 = \$ 97.477$$

5.3 PRECIO DE VENTA

Para determinar los precios de venta por tipo de camping, al costo unitario anterior (\$97.477) se le halla su componente operativo y administrativo así:

Costo operativo unitario = Costo total de prestación del servicio / número de servicios prestados.

$$\text{Costo operativo unitario} = \$105.902.128 / 1.885 = \$56.182$$

Gastos administrativos unitarios = \$97.477 - Costo operativo unitario

$$\text{Gastos administrativos unitarios} = \$41.295$$

Los costos operativos unitarios se aplicarán de acuerdo al número de personas que se pueden acomodar en cada tipo de camping, y los gastos administrativos unitarios serán los mismos para los diferentes tipos de camping; para hallar el precio de venta se aplica la siguiente ecuación = costo total unitario / (1 – Margen de utilidad); en el cuadro siguiente se presentan los cálculos realizados:

Cuadro 119. Precio de venta

TIPO DE CAMPING	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR
Número de personas por tipo de camping	2	4	6
Costo operativo unitario	56.182	112.363	168.545
Gastos administrativos unitarios	41.295	41.295	41.295
Costo por tipo de acomodación	97.477	153.659	209.840
margen de utilidad	8%	8%	8%
Precio de venta	105.953	167.021	228.087

- **CAMPING BOUTIQUE DOBLE:** El servicio de hospedaje en el hotel CAMPING BOUTIQUE, tendrá un precio por acomodación doble de \$105.953
- **CAMPING BOUTIQUE MÚLTIPLE:** La habitación tendrá un precio de venta de \$167.021 por noche.
- **CAMPING BOUTIQUE FAMILIAR:** La habitación tendrá un precio de venta de \$228.087 por noche.

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

De acuerdo con los cálculos realizados se presentaron proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento del hotel en estilo camping boutique.

Proyección de Ingresos (primeros 5 años). Para este proyecto se va a tomar los ingresos recibidos con concepto de alojamiento y servicios de cabalgata y pesca, además del ingreso por el arriendo del terreno para el operador particular

del restaurante y bar. Teniendo en cuenta la información de capacidad instalada y utilizada en el estudio técnico.

Se va a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Precio de venta de servicio de hospedaje de acuerdo a tipo de camping boutique determinado en el numeral 5.3.
- Según la capacidad utilizada y proyectada en la tabla 61. La cual ya se estableció en el estudio técnico y se indica un 5% de variación de un año a otro.

Cuadro 120. Tipo de camping / capacidad proyectada

TIPO DE CAMPING CAPACIDAD DE PERSONAS POR FAMILIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camping doble boutique	118	123	129	136	142
Camping múltiple boutique	1.413	1.483	1.558	1.636	1.718
Campin Familiar boutique	354	371	390	409	430
Total	1.885	1.978	2.078	2.182	2.290

- De acuerdo al porcentaje de utilización del tipo acomodación del camping boutique según el estudio de mercados (Cuadro 15), teniendo en cuenta la opinión de las familias de los estratos 4,5 y 6 de Bucaramanga y área metropolitana.
- Se consideran otros ingresos por la utilidad percibida sobre los servicios adicionales que ofrecerá el hotel como lo son la cabalgata, pesca y los valores recibidos por el alquiler del terreno para el restaurante y bar.

El valor de la cabalgata se tomó con base en un sondeo realizado a los administradores de los hoteles campestres de la competencia indirecta, acudiendo a una estrategia de fijación de precios basada en la competencia; dicho precio se cobrará por hora en \$15.000 cada una.

Para definir el precio del servicio de pesca se consideró que en una hora existe la posibilidad que el cliente capture en promedio una libra de mojarra, cuyo valor comercial está en \$5.000; se toma este valor como el precio de venta para este servicio adicional.

El precio del arriendo del espacio para el restaurante-bar se estimó en \$1.000.000 mensuales, libres de servicios públicos y de vigilancia; este precio está basado en la oportunidad que tiene el arrendatario de vender sus productos a una clientela atraída por el hotel camping.

Para estos servicios mencionados se promedia las siguientes utilidades:

Cuadro 121. Otros ingresos (Servicio adicionales Cabalgata y pesca)

Otros ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad	603	633	665	698	733
Precio /hora	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Ingreso por Cabalgata	\$ 9.048.000	\$ 9.500.400	\$ 9.975.420	\$ 10.474.191	\$ 10.997.901
Capacidad	566	594	623	655	687
Precio /libra	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Ingreso por Pesca	\$ 2.830.000	\$ 2.970.000	\$ 3.115.000	\$ 3.275.000	\$ 3.435.000

Cuadro 122. Total ingresos ventas

TIPO CAMPING BOUTIQUE	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR	TOTAL AÑO 1
Número de camping boutique	118	1413	354	
Valor Familia	\$ 105.953	\$ 167.021	\$ 228.087	
Ingreso por hospedaje en camping boutique	\$ 12.502.485	\$ 236.000.182	\$ 80.742.783	\$ 329.245.449
Ingreso por servicio de cabalgata				\$ 9.048.000
Ingreso por servicio de pesca				\$ 2.830.000
Ingreso de arriendos espacio restaurante y bar				\$ 12.000.000
TOTAL INGRESO				\$ 353.123.449
TIPO CAMPING BOUTIQUE	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR	TOTAL AÑO 2
Número de camping boutique	123	1483	371	
Valor Familia	\$ 105.953	\$ 167.021	\$ 228.087	
Ingreso por hospedaje en camping boutique	\$ 13.032.251	\$ 247.691.627	\$ 84.620.261	\$ 345.344.139
Ingreso por servicio de cabalgata				\$ 9.500.400
Ingreso por servicio de pesca				\$ 2.970.000
Ingreso de arriendos espacio restaurante y bar				\$ 12.000.000
TOTAL INGRESO				\$ 369.814.539
TIPO CAMPING BOUTIQUE	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR	TOTAL AÑO 3
Número de camping boutique	129	1558	390	
Valor Familia	\$ 105.953	\$ 167.021	\$ 228.087	
Ingreso por hospedaje en camping boutique	\$ 13.667.971	\$ 260.218.176	\$ 88.953.913	\$ 362.840.060
Ingreso por servicio de cabalgata				\$ 9.975.420
Ingreso por servicio de pesca				\$ 3.115.000
Ingreso de arriendos espacio restaurante y bar				\$ 12.000.000
TOTAL INGRESO				\$ 387.930.480
TIPO CAMPING BOUTIQUE	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR	TOTAL AÑO 4
Número de camping boutique	136	1636	409	
Valor Familia	\$ 105.953	\$ 167.021	\$ 228.087	
Ingreso por hospedaje en camping boutique	\$ 14.409.643	\$ 273.245.787	\$ 93.287.565	\$ 380.942.996
Ingreso por servicio de cabalgata				\$ 10.474.191
Ingreso por servicio de pesca				\$ 3.275.000
Ingreso de arriendos espacio restaurante y bar				\$ 12.000.000
TOTAL INGRESO				\$ 406.692.187
TIPO CAMPING BOUTIQUE	DOBLE	MÚLTIPLE	FAMILIAR	TOTAL AÑO 5
Número de camping boutique	142	1718	430	
Valor Familia	\$ 105.953	\$ 167.021	\$ 228.087	
Ingreso por hospedaje en camping boutique	\$ 15.045.363	\$ 286.941.480	\$ 98.077.391	\$ 400.064.235
Ingreso por servicio de cabalgata				\$ 10.997.901
Ingreso por servicio de pesca				\$ 3.435.000
Ingreso de arriendos espacio restaurante y bar				\$ 12.000.000
TOTAL INGRESO				\$ 426.497.135

Cuadro 123. Estado de pérdidas y ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 353.123.449	\$ 369.814.539	\$ 387.930.480	\$ 406.692.187	\$ 426.497.135
(-) Costos de Ventas	\$ 105.902.198	\$ 111.197.308	\$ 116.757.173	\$ 122.595.032	\$ 128.724.784
Utilidad Bruta	\$ 247.221.251	\$ 258.617.231	\$ 271.173.306	\$ 284.097.155	\$ 297.772.352
Margen bruto	70,01	69,93	69,90	69,86	69,82
Gastos de Administración y venta	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199
Utilidad Operacional	\$ 161.174.052	\$ 172.570.032	\$ 185.126.107	\$ 198.049.956	\$ 211.725.153
Margen Operacional	45,64	46,66	47,72	48,70	49,64
Gastos Financieros	1.638.323	1.294.628	941.482	578.623	205.786
Otros Ingresos					
Utilidad Antes de Impuestos	159.535.729	171.275.404	184.184.626	197.471.332	211.519.367
Impuestos 33.5%	53.444.469	57.377.260	61.701.850	66.152.896	70.858.988
Utilidad líquida	106.091.260	113.898.144	122.482.776	131.318.436	140.660.379
(-) Reserva legal (10%)	10.609.126	11.389.814	\$ 12.248.278	\$ 13.131.844	\$ 14.066.038
Utilidad ejercicio	\$ 95.482.134	\$ 102.508.329	\$ 110.234.498	\$ 118.186.592	\$ 126.594.341
Margen Neto	30,04	30,80	31,57	32,29	32,98

Proyección de egresos. Para la proyección de los egresos se cuenta con la suma de los costos de prestación y servicio, Ver tabla 91, y los gastos de administración ver tabla 92, para el primer año.

Los gastos de administración y ventas se mantienen iguales, porque no se aumentan en el periodo y además se trabaja con pesos constantes.

Cuadro 124. Proyección de egresos.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de prestación de servicio	\$ 105.902.198	\$ 111.197.308	\$ 116.757.173	\$ 122.595.032	\$ 128.724.784
Gastos de administración y ventas	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199	\$ 86.047.199
Obligaciones financieras	14.136.014	14.136.014	14.136.014	14.136.014	14.136.014
TOTAL	\$ 206.085.411	\$ 211.380.521	\$ 216.940.387	\$ 222.778.245	\$ 228.907.997

5.4.1 Flujo de Caja Proyectado. Es la herramienta que presenta entradas y salidas de efectivo en un periodo de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR. Flujo de caja esta proyectado al 45% de ocupación.

Cuadro 125. Flujo de caja

	DESEMBOLSOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	100.551.255					
Ingresos ventas	-	353.123.449	369.814.539	387.930.480	406.692.187	426.497.135
Otros Ingresos	-	-				
Crédito	66.021.228	-				
Total Ingresos	166.572.483	353.123.449	369.814.539	387.930.480	406.692.187	426.497.135
Egresos						
Operativos		105.902.198	111.197.308	116.757.173	122.595.032	128.724.784
Gastos de Administración y venta		86.047.199	86.047.199	86.047.199	86.047.199	86.047.199
Crédito Intereses		1.638.323	1.294.628	941.482	578.623	205.786
Amortizacion (capital)		12.497.691	12.841.386	13.194.532	13.557.391	13.930.228
Impuestos		-	53.444.469	57.377.260	61.701.850	66.152.896
Adecuación y montaje	68.248.000					
Maquinaria y Equipos	33.040.000	-				
Muebles y enseres	34.148.000	-				
Equipos de oficina	3.985.000					
Otros	4.920.000					
Inversión diferida	5.985.700					
Total Egresos	150.326.700	206.085.411	264.824.990	274.317.647	284.480.095	295.060.893
Diferencia Ingresos-Egresos	16.245.783	147.038.038	104.989.549	113.612.833	122.212.092	131.436.242
Mas depreciaciones		11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200
Mas amortizaciones diferidos		1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140
Disponible periodo	16.245.783	159.409.378	117.360.889	125.984.173	134.583.432	143.807.582
Caja Acumulada	16.245.783	175.655.161	293.016.050	419.000.223	553.583.654	697.391.237

5.4.2 Balance General a 5 años.

Cuadro 126. Balance General a 5 Años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
ACTIVOS					
Caja y Bancos	175.655.161	293.016.050	419.000.223	553.583.654	697.391.237
Total Activos Corrientes	175.655.161	293.016.050	419.000.223	553.583.654	697.391.237
Activos Fijos					
Adecuación y Montaje	68.248.000	68.248.000	68.248.000	68.248.000	68.248.000
Muebles y Enseres	34.148.000	34.148.000	34.148.000	34.148.000	34.148.000
Maquinaria y Equipo	33.040.000	33.040.000	33.040.000	33.040.000	33.040.000
Equipos de Oficina	3.985.000	3.985.000	3.985.000	3.985.000	3.985.000
Otros (Animales de la granja)	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000	4.920.000
Depreciación acumulada	11.174.200	22.348.400	33.522.600	44.696.800	55.871.000
Total Activo Largo Plazo	133.166.800	121.992.600	110.818.400	99.644.200	88.470.000
Activos Diferidos	5.985.700	5.985.700	5.985.700	5.985.700	5.985.700
Amortización acumulada	1.197.140	2.394.280	3.591.420	4.788.560	5.985.700
Total Activos diferidos	4.788.560	3.591.420	2.394.280	1.197.140	-
Total Activos	313.610.521	418.600.070	532.212.903	654.424.994	785.861.237
PASIVOS					
Impuesto por Pagar	53.444.469	57.377.260	61.701.850	66.152.896	70.858.988
Obligaciones Financieras	53.523.537	40.682.151	27.487.619	13.930.228	-0
Total Pasivos	106.968.006	98.059.411	89.189.468	80.083.124	70.858.988
Capital Inicial	100.551.255	100.551.255	100.551.255	100.551.255	100.551.255
Utilidad del Ejercicio	95.482.134	102.508.329	110.234.498	118.186.592	126.594.341
Utilidad acumulada	0	197.990.463	308.224.961	426.411.554	553.005.894
Reserva legal acumulada	10.609.126	21.998.940	34.247.218	47.379.062	61.445.099
Patrimonio	206.642.515	320.540.658	443.023.434	574.341.870	715.002.249
Pasivo + Patrimonio	313.610.521	418.600.070	532.212.903	654.424.994	785.861.237

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación de un hotel en estilo camping boutique, en la ciudad de Bucaramanga vía el Gualilo Alto, se considera altamente favorable según lo demuestran los siguientes resultados relevantes encontrados en el estudio financiero.

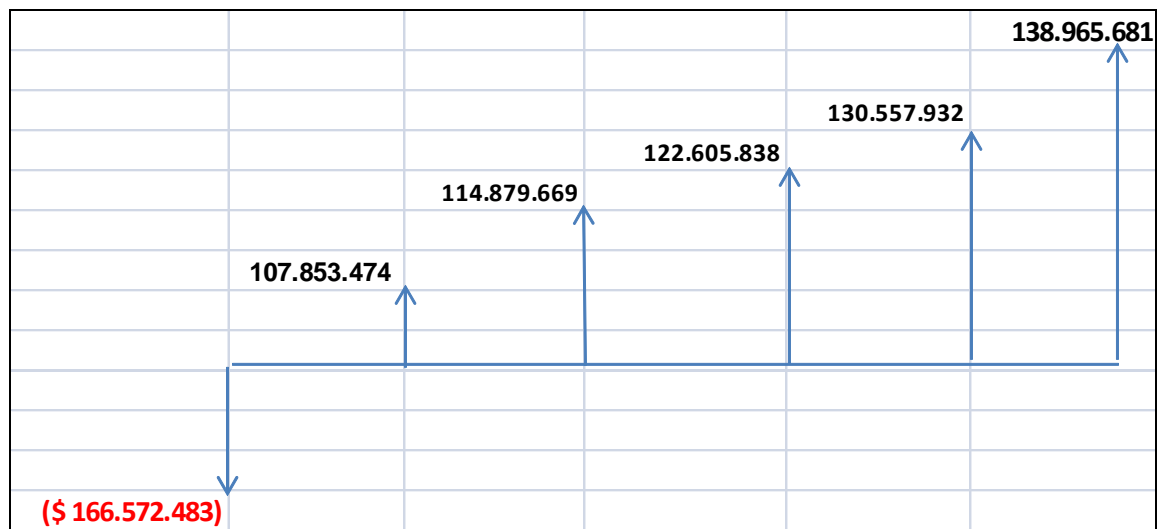
- Se cuenta con el 60% de la inversión y con el terreno que tiene un costo de \$600.000.000, pero no se toma como activo sino como un costo por el valor de su arrendamiento.
- Dentro del estado de resultado se observa utilidad del ejercicio desde el primer año por \$95.482.194
- Los precios de venta del servicio de hospedaje, según el tipo de camping, son altamente competitivos con respecto a los valores que tiene establecida los establecimientos que ofertan los hoteles campestres.
- La inversión total de la creación de la empresa por \$ 166.572.483 es un valor ajustado a los objetivos del hotel en estilo camping boutique que a su vez estará soportado en un 60% por recursos propios.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La empresa Hotel estilo camping boutique **CAMPO CAMPING**, será evaluada teniendo en cuenta las siguientes variables.

Cuadro 127. Evaluación financiera

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	166.572.483					
UTILIDAD		95.482.134	102.508.329	110.234.498	118.186.592	126.594.341
DEPRECIACION		11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200
DIFERIDOS		1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140
TOTAL FLUJO NETO	(166.572.483)	107.853.474	114.879.669	122.605.838	130.557.932	138.965.681

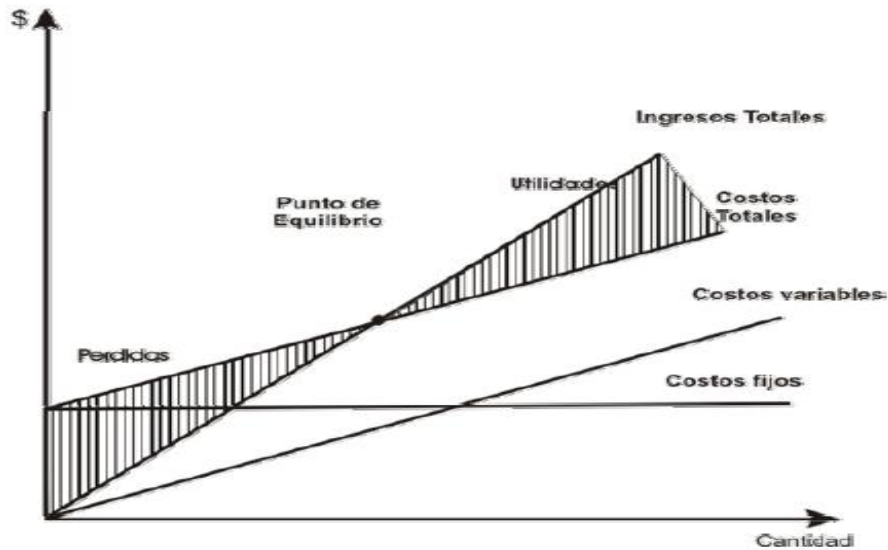


6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

La utilidad del punto de equilibrio consiste en establecer el nivel de ventas mínimo donde el beneficio y pérdida es igual a cero. Además se ha visto que el punto de equilibrio es la intersección de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir sus ingresos y sus gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia, es decir, el punto de equilibrio

sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

Gráfico 42. Punto de Equilibrio



PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

P.E. = Punto de equilibrio

CF = Costos Fijos totales

MC = Margen de contribución unitario

MC= (precio de venta unitario – costo de venta unitario)

P.E. = CF / [PVU- CVU)

Anteriormente se determinó el costo por servicio (día camping boutique doble por familia promedio en \$ 105.953) y se observaron en porcentaje de participación al costo fijo con un equivalente del 89.79% sobre el costo total y un 10.21% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario como \$ 10.187

- Costo fijo total: \$ 165.890.205
- Precio de venta unitario promedio: \$ 105.953

PE: $CF / PVU - CVU$

PE: $165.890.205 / 105.953 - 10.187$

PE: $165.890.205 / 95.135$

PE: 1.743 servicios de hospedaje primer año

Esto indica que al vender 1.743 servicios de hospedaje se cancelan todos los costos pero no hay una utilidad. Analizando el número de servicios de hospedaje a ofrecer durante el primer año (1.885). Esto está por encima en 142 servicios de hospedaje del punto de equilibrio.

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD.

El aporte de la empresa hotel estilo camping boutique CAMPING BOUTIQUE, entrará al mercado oferente de servicios de hotelería en el municipio de Bucaramanga vía el Gualilo alto, donde aún no hay un hotel. Además el costo de hospedaje promedio por noche en camping doble, capacidad para una familia conformada por dos personas es de 105.953 es un buen impacto económico al estar por debajo de otros ofertados de la región.

Otro beneficio que trae consigo el proyecto es la generación de empleos tantos directos como indirectos. Contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en

el municipio de Bucaramanga. Se contribuye al fortalecimiento de producción de servicios y al sector comercial.

También se le contribuye al municipio, Departamento y nación, mediante el pago de impuestos como: licencias de funcionamiento, impuestos de industrias y comercio y de renta.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

La matriz ambiental del proyecto **HOTEL ESTILO CAMPING BOUTIQUE** es una herramienta útil para la identificación de los aspectos significativos que se van a generar una vez puestas en marcha las actividades con respecto a las áreas administrativa, operativa y marketing, esto con el fin de realizar un plan de actividades encaminadas a la prevención y mitigación de impactos ambientales, en otras palabras un plan de gestión ambiental el cual consiste en resolver, mitigar o prevenir los problemas ambientales con el propósito de lograr que la empresa garantice a los usuarios un compromiso con el medio ambiente.

Matriz Impacto Ambiental

Cuadro 128. Matriz impacto Ambiental

MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL									
ÁREA	ACTIVIDAD / ELEMENTO	EFECTOS		IMPACTO					
		GRAVES	LEVES	AIRE	AGUA	TIERRA	PAISAJE	BIOTA	SALUD AMB.
	ASEO DE LA OFICINA								
	FACTURAS DE ENTRADA								

MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL

	COMPUTADORES									
	TELEFONOS									
	MANEJO RESIDUOS SÓLIDOS									
	BOMBILLOS									
	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL									
OPERATIVA	PROCESO DE ALIMENTOS									
	ESTUFA									
	LAVANDERIAS									
	TRANSPORTES									
	MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS									
	FOGATAS									
	PESCA RECREATIVA									
	CABALGATAS									
	ASEO PERSONAL									
	TELEVISORES									
	CALEFACCION									
MARKETING	PROMOCIONES Y PAQUETES									
	FOLLETOS									
	VOLANTES DE INFORMACION									
	VALLAS PUBLICITARIAS									
	MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS									

El impacto ambiental identificado en la matriz permite deducir que este se podrá considerar como bajo, debido a que los aspectos generados muy pocos son significativos sobre el medio ambiente, sin embargo la empresa implementará un plan de gestión ambiental con el fin de prevenir a futuro posibles impactos significativos que afecten los recursos naturales y la salud tanto del personal laboral como de los usuarios y visitantes del hotel. Los resultados arrojados por la matriz de Evaluación de Aspectos e Impactos Ambientales fue la siguiente:

Los impactos son SIGNIFICATIVOS cuando la valoración se refleja con el color rojo, por debajo de este valor son NO SIGNIFICATIVOS.

IMPACTOS AMBIENTALES	
SIGNIFICATIVOS NEGATIVOS	NO SIGNIFICATIVOS

Según la anterior calificación los impactos encontrados son los siguientes:

Proceso operativo:

- Generación de aguas domésticas de los procesos de alimentación, unidades sanitarias, duchas, entre otras, que contienen una carga contaminante que no puede ser vertida directamente sobre cuerpos de agua.
- Generación de residuos: aquellos generados durante los procesos de alimentación, camping, crianza de animales, las fogatas, aparatos eléctricos y electrónicos, fluorescentes, entre otras actividades.
- Generación de emisiones: generadas en las actividades de fogatas, ya que el proceso de combustión de la madera genera gases de dióxido de carbono, los cuales contribuyen al calentamiento global.

Proceso administrativo y marketing:

- Generación de residuos: residuos de oficina, como papel, cartón, aquellos que provienen de la publicidad, facturación, entre otros.

MITIGACIÓN DE IMPACTOS.

Emisiones Líquidas

- La empresa contará con permisos ambientales, concesión de aguas, permiso.

Emisiones de gases y vapores

- Control de las fogatas realizadas por los usuarios, solo se permitirá hacer combustión de cierta cantidad de madera.
- Se impondrán programas de reforestación con el fin de capturar CO2.

Residuos

- HOTEL ESTILO CAMPING BOUTIQUE establecerá un Plan de Gestión Integral de los Residuos con el fin de dar un manejo adecuado de los mismos sin generar impacto negativo sobre el medio ambiente y los recursos naturales.
- Programa de compostaje para aprovechamiento de los residuos de comidas.
- Separación en la fuente:

Cuadro 129. Residuos

CANECA VERDE	CANECA GRIS	CANECA ROJA
material inerte u ordinario como: icopor, desechables, barrido, restos de alimentos, material impregnado de alimentos, papel carbón	material Reciclable, como: papel, cartón, plástico y vidrio proveniente de procesos administrativos y marketing	Material peligroso como, pilas, baterías, tóner, tubos fluorescentes.

Ahorro de agua y energía

- Programas de capacitación y sensibilización del personal en el uso y ahorro eficiente del agua y la energía.
- Las impresoras y fotocopiadoras se les hará mantenimiento preventivo, esto evita el derroche innecesario de papel
- Los equipos de cómputo, fotocopiadoras e impresoras que se adquieran deben ser de eficiencia energética.
- Las unidades sanitarias deben contar con un sistema de ahorro y eficiencia hídrica.

6.4 VALOR PRESENTE NETO

El valor presente neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las **PYMES**. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de

periodos que dure el proyecto. Teniendo en cuenta la inversión inicial de la empresa, el valor presente neto se vería reflejado de la siguiente manera con una proyección de la empresa a cinco años.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

La tasa de oportunidad para los inversionistas equivale a una rentabilidad en el mercado de valores equivalente a 5%. El factor de riesgo es de 10% valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como la prestación de servicios.

Tasa de evaluación: $((1 + 0.05) (1 + 0.10) - 1) * 100$

Tasa de evaluación: $((1.05) (1.10) - 1) * 100$

Tasa de evaluación: $(1.155 - 1) * 100$

Tasa de evaluación: 15.5%

El valor presente se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X: Flujo neto de caja, para cada año (del 0 a 5)

I: TIO = 15.5%

T: Periodo de 0 a 5 años

⁸ Notinet

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 130. Total flujo neto

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	166.572.483					
UTILIDAD		95.482.134	102.508.329	110.234.498	118.186.592	126.594.341
DEPRECIACION		11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200	11.174.200
DIFERIDOS		1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140	1.197.140
TOTAL FLUJO NETO	(166.572.483)	107.853.474	114.879.669	122.605.838	130.557.932	138.965.681

Aplicando y remplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente:

Formula General: $VPN = V - PI - VPE$

$VPN = 335.263.604$

$VPN: 335.263.604 - 166.572.483$

VPN: 168.691.121

Interpretación

La evaluación económica de proyecto, muestra la viabilidad financiera que este tiene, ya que los ingresos que genera en su operación año a año, traídos al presente a una tasa de oportunidad de los inversionistas del 15.5% anual, son mayores que cero, por la cual garantiza que el retorno interno es mayor al esperado.

6.4.1 Tasa Interna Retorno TIR. La tasa de interés de retorno. Es aquella que hace que el valor de los ingresos de un proyecto sea equivalente al valor presente de egresos; es decir, es aquella tasa de interés que hace que el valor presente neto de un proyecto sea igual a cero. La tasa de interés de retorno se calcula bajo el supuesto que todo capital y los rendimientos que genera el proyecto permanecen dentro del mismo hasta el final de su vida útil. La TIR indica la tasa de interés con la cual se está recuperando el capital, costo de un crédito o la rentabilidad de una inversión. Es muy importante tener en cuenta que la TIR solo se refiere al capital que permanece dentro del proyecto;

El proyecto realizará una inversión de 166.572.483. Obteniendo durante el horizonte de vida la siguiente Tasa Interna de Retorno:

TIR: 41.6%

6.4.2 Periodo de recuperación. Mide el futuro de años que se tarda en recuperar el monto invertido. Trata de calcular en qué momento los ingresos recibidos cubren los gastos realizados

Cuadro 131. Periodo de recuperación

Años	Egresos	Ingresos	Presente	Acumulado
0	-165.030.440			
1		159.409.378	122.622.598	122.622.598
2		117.360.889	69.444.313	192.066.911
3		125.984.173	57.343.729	249.410.640
4		134.583.432	47.121.400	296.532.041
5		143.807.582	38.731.563	335.263.604

Según el cuadro anterior el periodo de recuperación se logra a principios del segundo año de operaciones de la empresa.

6.4.3 Análisis de las Razones Financieras. Se analiza a continuación algunas razones financieras para el primer año de funcionamiento de la empresa CAMPING BOUTIQUE, en Bucaramanga vía el Gualilo Alto, con base en el Balance General, y el Estado de Resultados:

- **Razón corriente:**

$$\mathbf{A.C / P.C = 3.29}$$

Por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 3.28 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable para el cumplimiento de las obligaciones inmediatas de la empresa.

- **Razón capital de trabajo**

$$\mathbf{K= AC - PC= 122.210.692}$$

La empresa cuenta con \$ 122.210.692 de capital de trabajo disponible para la operación durante su primer año, esta es una razón que favorece el correcto funcionamiento del Hotel, evitando problemas de liquidez financiera.

- **Nivel de endeudamiento:**

$$\mathbf{P.T. / A. T. = 34.11\%}$$

Por cada peso que el hotel tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0,341; es un nivel bajo que permite que los inversionistas controlen con libertad los activos de la empresa.

- **Endeudamiento corto plazo:**

$$\mathbf{P.C / P. T = 49.96\%}$$

Por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0.5436 que tiene un vencimiento corriente. Más de la mitad corresponde a obligaciones con la DIAN.

- **Cobertura de intereses**

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros = 1.78

Es favorable, pues por cada peso de intereses pagados hay utilidades de \$ 1.78; el apalancamiento financiero fue necesario y ofrece una atractiva rentabilidad porque ayuda a obtener buenas utilidades para la empresa.

- **Leverage total**

P.T. / PATRIMONIO TOTAL = 51.76%

Es moderadamente favorable pues por cada peso en el patrimonio se tienen deuda por \$0.5176, lo cual ofrece una garantía de la empresa para con los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad Neta / Patrimonio = 46.21%

Esto indica que para el primer año por cada peso invertido en capital se generó \$0.4621 en utilidades netas.

- **Rentabilidad con relación a la inversión**

Utilidad Neta / Activo Bruto = 29.29%

Esta razón indica que por cada peso invertido en todos los activos hay una utilidad neta de \$0.29, siendo atractiva para los inversionistas.

7. CONCLUSIONES

El estudio pudo establecer la viabilidad en la creación de un hotel estilo camping y se sacaron las siguientes conclusiones:

En Bucaramanga y su área metropolitana hay pocos hoteles campestres que ofrezcan esta clase de servicio y sobre todo ninguno con las características que ofrece CAMPING BOUTIQUE, por lo tanto se observó en el estudio de mercados que un 42% de las familias de nivel socioeconómico 4, 5 y 6 estarían interesadas en obtener el servicio de hospedaje en camping boutique.

El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementan los servicios en 5%, con el fin de ampliar la cobertura. En el primer año se ofrecerán 1.885 servicios de habitación para familias.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en Bucaramanga y su área metropolitana.

El precio del servicio a prestar para cada tipo de hospedaje en camping boutique es cómodo y se encuentra en un nivel competitivo frente a los que ofrece el mercado. Lo cual sumando a la alta calidad en el servicio le dará a la empresa muy buenas oportunidades de éxito y posicionamiento.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. La inversión total de \$ 165.030.440 es un monto alto pero que tendrá una recuperación antes de dos años, un punto de equilibrio en 1.743 servicios (92% de la capacidad utilizada), un VPN positivo (\$168.691.121) y una TIR (41.6%) que

supera la tasa de oportunidad en el mercado; todas las razones financieras analizadas fueron favorables para el proyecto.

No se incluyó el valor del seguro hotelero dentro de los costos de prestación del servicio, ni dentro de los gastos de administración y ventas, porque este es un valor que debe pagar el cliente a la aseguradora, sumado al precio del servicio, y del cual no se percibe ninguna utilidad para la empresa, pues tiene el mismo comportamiento del IVA; al liquidar la factura se debe incluir el precio del servicio, el costo del seguro, y el valor del Impuesto sobre las Ventas.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de un hotel en estilo camping boutique, está condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especialmente énfasis al desarrollo de una publicidad que le permita al cliente conocer y tener la opción de este moderno servicio de hospedaje.

El excelente y adecuado servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, buscando que el cliente satisfecho regrese y con nuevos clientes.

Mantener integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, L. G. (9 de marzo de 2012). *<http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>*. Recuperado el 15 de Junio de 2011, de <http://luisguillermovelezalvarez.blogspot.com/2012/03/el-sector-turistica-colombiano-una.html>

Asesores, T. (22 de Mayo de 199). *<http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm>* . Recuperado el 20 de Febrero de 2012 , de <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm> : <http://www.tqm.es/TQM/ModEur/ModeloEuropeo.htm>

<http://www.bucaramanga.gov.co>. (Julio de 26 de 2012). *<http://www.bucaramanga.gov.co>*. Recuperado el 20 de Junio de 2011 , de <http://www.bucaramanga.gov.co>

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>. (26 de Julio de 2012). *<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>*. Recuperado el 15 de Julio de 2011, de <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones>

ICONTEC, Normas técnicas para la presentación de trabajos de investigación

Jairo Darío Murcia y otros Proyectos formulación y criterios de evaluación, Alfaomega

Matemáticas financieras Alberto Álvarez Arango

Nassir sapag Chain Preparación y evaluación de proyectos Mc Graw Hill

Oscar león García, Administración financiera fundamentos y aplicaciones prensa moderna impresores,

Roberto García Criollo Estudio del trabajo ingeniería de métodos y medición del trabajo Mc Graw Hill

www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm. (4 de agosto de 2002). www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm . Recuperado el 12 de junio de 2011, de www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm : www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/cumbrequebec.htm

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA



CONSTRUIMOS FUTURO
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL

DIRIGIDA A FAMILIAS DEL CASCO URBANO DE BUCARAMANGA DE
ESTRATOS 4, 5 Y 6

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados donde permita recopilar toda la información sobre comportamientos, costumbres, hábitos, necesidades, gusto, preferencias, nivel de aceptación, y actitud de compra por parte de las familias de los estratos 4, 5, y 6 del casco urbano, frente a las diferentes zonas de descanso, esparcimiento y recreación como sería el Hotel Camping Boutique ubicado en el km 2 vía a Cúcuta vereda el Gualilo Alto de Bucaramanga.

1. ¿Cuántas personas integran su familia?

- a. Dos ____ d. Cinco ____
b. Tres ____ e. Mas Cuantos? ____
c. Cuatro ____

2. ¿Ud. y su familia acostumbran a hospedarse fuera de casa cuando salen a pasear a otro lugar?

SI ____
NO ____

**Nota: (Si su respuesta es sí, siga la siguiente pregunta)
(Si su respuesta es no, pase a la pregunta 11)**

3. ¿Con que frecuencia deciden hospedarse fuera de casa?

Semanal____ Cada seis meses ____
Quincenal____ Anual____
Mensual_____

4. ¿Generalmente cuantos días toman?

2 Días /1 Noche____ 6 Días / 5 noches ____
3 Días / 2 noches ____ 10 Días/ 9 noches ____
4 Días / 3 noches ____ Otro____Cual?
5 Días/ 4 noches_____

5. ¿Que destinos frecuentan visitar?

a. Otras ciudades ____
b. Mar / playa ____
c. Campo ____ (Contacto con la naturaleza)
d. Sitios Campestres cercanos a Bucaramanga _____

6. ¿Qué lugar de hospedaje prefiere Ud. y su familia?

a. Finca propia ____
b. Casa familiar ____
c. Club ____
d. Hotel campestre_____

Nota (Si su respuesta es A, B o C pase a la pregunta número 11)

7. ¿Qué tipo de acomodación prefiere Ud y su Familia?

a. Habitación Doble (2- personas) ____
b. Habitación Múltiple (4- personas) ____
c. Habitación Familiar (6- personas) ____

8. ¿Cuánto han pagado en esta acomodación?

Doble: 100.000 a 150.000 150.000 a 200.000 200.000 a 250.000 250.000 a 300.000 Mas cuanto? _____

Múltiple: 100.000 a 150.000 150.000 a 200.000 200.000 a 250.000 250.000 a 300.000 Mas cuanto? _____

Familiar: 100.000 a 150.000 150.000 a 200.000 200.000 a 250.000 250.000 a 300.000 Mas cuanto? _____

9. ¿Cómo se entero del hotel u hoteles que ha visitado?

a. Radio _____

b. TV _____

c. Agencias de Turismo _____

d. Internet _____

e. Revistas _____

f. Otros _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Qué servicios encuentran frecuentemente en el hotel visitado?

a. Restaurante _____ b. Bar _____ c. Cafetería _____

d. Lavandería _____ e. Otros _____ f. Sauna _____

g. Piscina _____ h. Internet _____ i. Gimnasio _____

11. ¿Conoce un hotel estilo camping boutique (Hotel campestre con habitaciones en carpa o camping con todas las comodidades y en un ambiente natural)?

Si _____ Cual _____

No _____

12. ¿Conoce un hotel en estilo camping boutique en Bucaramanga?

Si _____ Cual _____

No _____

13. ¿Se hospedaría con su familia en un hotel con estas características muy cerca a la ciudad de Bucaramanga?

Si____ Porque____

No____

Nota: (Si su respuesta es sí, siga a la siguiente pregunta)

(Si su respuesta es no, ha terminado el cuestionario gracias)

14. ¿Con que frecuencia se hospedaría?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Cada seis meses
- e. Anual

15. ¿Qué época del año escogería Ud. Para hospedarse en un hotel estilo camping boutique?

- a. Enero ____
- b. Semana santa ____
- c. Vacaciones Mitad de año____
- d. Fines de semana de puente ____
- e. Fines de semana regular ____
- f. Fin de año ____
- g. Otro _____ Cual?

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acomodación?

a. Doble: 2 – personas (Cama doble)

100.000 a 150.000____ 151.000 a 200.000____ 201.000 a 250.000____
251.000 a 300.000____

b. Múltiple: 4- personas (Cama doble + 2 sencillas)

100.000 a 150.000____ 151.000 a 200.000____ 201.000 a 250.000____
251.000 a 300.000____

c. Familiar: 6 – personas (Cama doble + 4 sencillas)

100.000 a 150.000_____ 151.000 a 200.000_____ 201.000 a 250.000_____

251.000 a 300.000_____

17 ¿Que servicios esperaría encontrar en un hotel estilo camping boutique?

- a. Restaurante
- b. Bar
- c. Gimnasio
- d. Lavandería
- e. Piscina
- f. Internet
- g. Otro ____ Cual?_____

18. ¿Qué actividades espera desarrollar en un hotel campestre tipo camping boutique?

- a. Caminata
- b. Cabalgata
- c. Pesca
- d. Ciclo montañismo

**ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O
ADMINISTRADORES DE HOTELES CAMPESTRES DEL CASCO URBANO DE
BUCARAMANGA DE ESTRATOS 4, 5 Y 6**



**CONSTRUIMOS FUTURO
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL**

**DIRIGIDA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE HOTELES
CAMPESTRES DEL CASCO URBANO DE BUCARAMANGA DE ESTRATOS
4,5 Y 6**

1. ¿En qué época del año reciben más visitantes el hotel?

- a. Fines de semana ___
- b. Festivos___
- c. Semana santa___
- d. Junio _
- e. Fechas especiales
- f. Fin de año___

2. ¿De las siguientes actividades cuales conoce Ud. prefieren realizar las personas que visitan su hotel?

- a. Camping ___
- b. Piscina ____
- c. Caminatas ecológicas ____
- d. Deportes extremos ____

- e. Cabalgatas ____
- f. Otra ____ Cual_____

3. ¿Qué servicios les Ofrecen a los clientes?

- a. Restaurante
- b. Bar
- c. Lavandería
- d. Internet
- e. Sauna
- f. Piscina

4. ¿El Hotel tiene servicio de transporte?

- a. Si____
- b. No_

5. ¿El hotel qué tipo de servicios renta a sus visitantes?

- a.
- b.
- c.
- d.

6. ¿Qué nivel socio económico cree Ud. tienen las personas que visitan el hotel?

- a. 2____
- b. 3____
- c. 4 __
- d. 5__
- e. 6__

7. ¿Qué tipo de actividades los campistas pueden desarrollar en la zona de camping u hotel?

- a. Cabalgatas__
- b. pesca ____
- c .caminatas__

8. ¿De las siguientes acomodaciones cual es el precio de servicio de hospedaje en el hotel?

Cama doble + 2- sencilla:

- a. 100.000 a 150.000 b. 151.000 a 200.000 c. 201.000 a 250.000 d.
251.000 a 300.000 Mas cuanto? _____

Cama doble + 3 sencillas:

- a. 100.000 a 150.000 b. 151.000 a 200.000 c. 201.000 a 250.000 d.
251.000 a 300.000 Mas cuanto? _____

9. ¿Con cuantas habitaciones cuenta el hotel?

Número de habitaciones _____

10. ¿Cuántas habitaciones alquilan los fines de semana?

Número de habitaciones _____

11. ¿Hacen promociones o paquetes a visitantes? (Ejemplo Pague 2x3 o noche gratis)

- a. Si__
b. No__

12. ¿Cuál es el horario de servicio de restaurante en su hotel?

- a. ____
b. ____

ANEXO C. PLANO

