

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOSPEDAJE B&B, EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA – SANTANDER**

MARLEY SANCHEZ MEDINA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOSPEDAJE B&B, EN EL
MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA – SANTANDER**

MARLEY SANCHEZ MEDINA

**Proyecto de grado presentado como requisito para obtener el título de
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

Director de Proyecto

LUZ MARINA DELGADO MONROY

Especialista en salud ocupacional.

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2018

DEDICATORIA

Infinitas gracias Dios, por ser mí guía y fortaleza, por permitirme la oportunidad de culminar mi proceso, no importando los obstáculos y dificultades encontradas en este camino. Por haberme dado la bendición de tener una familia que siempre fue mi eje central y mi polo a tierra, mi motivación y apoyo incondicional.

Debo agradecer y manifestar todo mi amor, a Mi esposo, mis hijas Maria Camila y Maria José, Elvia, por el sacrificio, la paciencia y el amor que tuvieron para conmigo, durante este lapso... gracias a Ustedes hoy puedo culminar con éxito lo que alguna vez fue una ilusión.

A los tutores, compañeros y amigos personales, por su permanente compañía en cada avance de esta aventura, compartiéndome sus conocimientos, impulsándome a superar los obstáculos y animándome a explorar nuevas posibilidades de crecimiento personal. Maruchita!!! Gracias, fuiste tú, quien me impulso a empezar todo.

A la Ingeniera LUZ MARINA, mil y mil gracias... por su paciencia, comprensión y amor para dirigirme en esta última etapa del proceso.

Marley

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	23
1.1.1 Evolución histórica del Turismo a Nivel Mundial. Origen y evolución del turismo	23
1.1.2 Evolución histórica del Turismo a nivel Colombia	25
1.1.3 Antecedentes del Turismo en el Municipio de Floridablanca – Santander....	28
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO.....	31
1.2.1 El Municipio de Floridablanca – Santander.....	31
1.2.2 Principales atractivos Turísticos del Municipio.....	38
1.3 ASPECTOS NORMATIVOS Y LEGALES DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA	50
2. ESTUDIO DE MERCADOS	54
2.1. OBJETIVOS.....	54
2.1.1. Objetivo General	54
2.1.2. Objetivos Específicos.....	54
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	55
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio	55
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	57
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado potencial.....	58
2.3.2. Mercado objetivo.....	59
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
2.4.1 La Demanda	59

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	60
2.4.1.2 Necesidades de información.....	61
2.4.1.3 . Ficha Técnica.....	63
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	65
2.4.3 Estimación de la demanda.....	85
2.4.4 Proyección de la demanda.....	87
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	88
2.5.1 Necesidades de información.....	88
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	89
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	91
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.	94
2.7.1 Estructura de los canales actuales	94
2.7.2 Ventajas y desventajas del canal de distribución directo	94
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	95
2.8 PRECIO	96
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	96
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	97
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	98
2.9.1 Objetivos	99
2.9.2 Logotipo	99
2.9.3 Slogan.....	100
2.9.4 Análisis de medios.	100
2.9.5 Selección de medios.....	100
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	101
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	103
2.9.7.1 De lanzamiento	103
2.9.7.2 De operación.....	103
3. ESTUDIO TÉCNICO	104
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	104
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	104

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	104
3.1.2.1. Tamaño del proyecto y la demanda.....	104
3.1.2.2. Tamaño del proyecto y los suministros e insumos.....	105
3.1.2.3. Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos.....	105
3.1.2.4. Tamaño del proyecto y la localización.....	105
3.1.2.5. Tamaño del proyecto y el financiamiento.....	106
3.1.3 Capacidad del proyecto.....	106
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	106
3.1.3.2. Capacidad instalada.....	107
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.....	107
3.2 LOCALIZACIÓN.....	109
3.2.1 Macro localización.....	109
3.2.2 Micro localización.....	109
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	113
3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio.....	113
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	114
3.3.2.1. Gestión Comercial.....	114
3.3.2.2. Recepción.....	115
3.3.2.3. Reservas.....	115
3.3.2.4. Check in.....	115
3.3.2.5. Instalación en las habitaciones.....	115
3.3.2.6. Desayuno.....	115
3.3.2.7. Servicio en habitaciones.....	116
3.3.2.8. Manejo de felicitaciones y PQR.....	116
3.3.2.9. Check out.....	116
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	117
3.3.4 Control de calidad.....	118
3.3.5 Recursos.....	121
3.3.5.1 Recurso humano.....	121
3.3.5.2 Recurso físico.....	121

3.3.5.3 Recurso de insumos	124
3.3.6 Análisis de proveedores.....	127
3.3.7 Distribución de planta	127
4, ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	128
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	128
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	129
4.2.1 Visión	129
4.2.2 Misión.....	129
4.2.3 Objetivos	129
4.2.4 Políticas	130
4.2.4.1. Políticas de personal.....	130
4.2.4.2. Políticas de compras.....	131
4.2.4.3. Políticas de ventas.....	132
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	133
4.3.1 Organigrama	133
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	133
4.3.3 Asignación salarial	137
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	138
5.1. INVERSIONES	138
5.1.1 Inversión Fija.....	138
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.....	138
5.1.1.2 Muebles y enseres.....	138
5.1.1.3 Equipo de oficina	139
5.1.1.4 Total de inversión fija	139
5.1.2 Inversión diferida.....	140
5.1.2.1 Adecuaciones locativas.....	140
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	140
5.1.3.1 Gastos de administración y ventas	141
5.1.3.2 Gastos Financieros	144
5.1.3.3 Total Capital de trabajo.....	144

5.1.4 Inversión total.....	145
5.1.5 Fuentes de financiación	145
5.2. ESTRUCTURA DE GASTOS.....	147
5.2.1. Gastos fijos.	147
5.2.2. Gastos variables.	147
5.2.3. Gasto total unitario Promedio por Habitación.....	147
5.3. PRECIO DE VENTA	148
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	148
5.4.1. Ingresos	148
5.4.2. Egresos.....	149
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	150
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	150
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	151
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	152
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	153
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	153
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	154
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	157
6.2.2 Plan de mitigación dentro de un desarrollo sostenible.....	161
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	164
6.3.1 Valor presente neto y Tasa de retorno TIR	164
6.3.2. Período de recuperación.....	164
6.3.3. Análisis de las Razones Financieras	165
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	167
7. CONCLUSIONES	168
8. RECOMENDACIONES.....	170
BIBLIOGRAFÍA.....	171
ANEXOS.....	174
Anexo A Modelo de encuesta	174

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Escudo.....	34
Figura 2. Bandera	35
Figura 3. Cerro del Santísimo	38
Figura 4. Acualago.....	39
Figura 5. Fosunab-Zona Franca de la Salud	39
Figura 6. Centros Comerciales	40
Figura 7. Zona Franca Santander.....	41
Figura 8. Parque Natural Regional Cerro la judía	41
Figura 9. Parque Lineal.....	42
Figura 10. Museo Arqueológico Guane	43
Figura 11. Petroglifo "Piedra del Sol"	43
Figura 12. Casa Paragüitas	44
Figura 13. Finca La Esperanza - Casa Clausen	45
Figura 14. Parque Principal de Floridablanca	45
Figura 15. Parroquia San Juan Nepomuceno	46
Figura 16. Jardín Botánico "Eloy Valenzuela"	47
Figura 17. Obleas "Ciudad Dulce"	47
Figura 18. Tanque del Agua de La Cumbre.....	48
Figura 19. Festival de Duetos Hermanos Martínez.....	49
Figura 20. Matachines y Chirosas.....	49
Figura 21. Actividad del encuestado	67
Figura 22. Rango de edad	68
Figura 23. Identidad sexual.....	69
Figura 24. Nacionalidad	70
Figura 25. Ciudad de procedencia	72

Figura 26. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?	73
Figura 27. ¿Cuál es su profesión?	75
Figura 28. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?	76
Figura 29. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?	77
Figura 30. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura,Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?	78
Figura 31. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander, Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?	79
Figura 32. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?	80
Figura 33. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?.....	81
Figura 34. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?	82
Figura 35. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?	83
Figura 36. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?.....	84
Figura 37. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?	85
Figura 38. Principales motivos de viaje.....	92
Figura 39. Demanda insatisfecha	93
Figura 40. Canales de distribución hotelera.....	96
Figura 41. Logotipo	99
Figura 42. Descripción técnica del proceso	114
Figura 43. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento	117

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Fotografía 1. Habitación acomodación triple.....	56
Fotografía 2. Habitación Acomodación doble	56
Fotografía 3. Habitación acomodación cuádruple.....	56
Fotografía 4. Zonas sociales.....	57
Fotografía 5. Salón para toma de desayunos	57

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica.....	63
Tabla 2. Actividad del encuestado	67
Tabla 3. Rango de edad	68
Tabla 4. Identidad sexual.....	69
Tabla 5. Nacionalidad	70
Tabla 6. Ciudad de procedencia	71
Tabla 7. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?	72
Tabla 8. ¿Cuál es su profesión?	74
Tabla 9. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?	75
Tabla 10. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?.....	76
Tabla 11. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura,Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?	77
Tabla 12. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander,Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?	78
Tabla 13. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?.....	79
Tabla 14. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?.....	81
Tabla 15. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?.....	82
Tabla 16. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?.....	83
Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?.....	84

Tabla 18. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?	85
Tabla 19. Proyección de la demanda # de servicios.....	87
Tabla 20. Análisis de competencia	90
Tabla 21. Demanda Insatisfecha	93
Tabla 22. Análisis de precio promedio por acomodación.....	97
Tabla 23. Presupuesto de Lanzamiento	103
Tabla 24. Capacidad diseñada	107
Tabla 25. Capacidad utilizada y proyectada	108
Tabla 26. Clasificación de factores y grados	110
Tabla 27. Ponderación y puntuación factores y grados	111
Tabla 28. Ficha técnica del servicio	113
Tabla 29. Recurso humano.....	121
Tabla 30. Elementos de Cafetería	122
Tabla 31. Equipo de oficina	122
Tabla 32. Muebles y enseres operativo general	123
Tabla 33. Maquinaria y Equipo operativo general.....	124
Tabla 34. Insumos	125
Tabla 35. Estructura salarial	137
Tabla 36. Maquinaria y equipo.....	138
Tabla 37. Muebles y enseres	139
Tabla 38. Equipos de oficina.....	139
Tabla 39. Inversión fija.....	139
Tabla 40. Inversión diferida.....	140
Tabla 41. Adecuaciones locativas.....	140
Tabla 42. Capital de trabajo.....	141
Tabla 43. Depreciaciones de activos fijos.....	143
Tabla 44. Diagnostico Socioambiental de Floridablanca	156

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A Modelo de encuesta	174

GLOSARIO

B&B - Bed & Breakfast: Tipo de facturación hotelera que incluye sólo el alojamiento y el desayuno.

BROCHURE: Folleto.

CHECK IN: Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte, también conocido como facturación en este último caso.

CHECK OUT: Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

DBL: Código que denomina la habitación doble o dos personas en habitación.

ECOTURISMO: Conjunto de actividades turísticas que implican un contacto directo con la naturaleza.

ESTACIONALIDAD: Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en la segunda estacionalidad en el espacio.

HOSTAL: Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas. Su símbolo son las letras HS.

HOTEL: Establecimiento que, ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo, con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo. Su símbolo es la letra H.

KING SIZE: Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,50 m.

NO SHOW: Término empleado para definir la no presentación de un cliente a un servicio previamente contratado y que generalmente implica la pérdida de este. También puede aplicarse a aquellos que no utilizan el servicio por no estar en posesión de los documentos requeridos.

QUEEN SIZE: Término utilizado en hostelería para definir las camas de ancho superior a 1,20 m.

SGL: Código que significa Habitación Sencilla o una sola persona en una habitación.

TPL: Código que significa habitación triple o tres personas en una Habitación.

TURISTA: Dícese de aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

TWIN: Código que significa Habitación con dos camas individuales, únicamente para dos personas.

VISITANTE: Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se dividen a su vez en Turistas y Visitantes de Día.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOSPEDAJE B&B, EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA – SANTANDER*

AUTORA: SANCHEZ MEDINA, Marley**

PALABRAS CLAVES: Hospedaje, B&B, Turismo, competitividad, Santander, Industria turística, Industria Sostenible.

DESCRIPCIÓN:

La factibilidad para la creación de un Hospedaje B&B, en el Municipio de Floridablanca- Santander, nace de la necesidad que existe en el Municipio para atender a los turistas nacionales o extranjeros en materia de turística y más concretamente en sitios para el Alojamiento y Hospedaje.

Dicha necesidad se evidencia al revisar la guía hotelera del departamento o al hacer consulta en los motores de búsqueda para encontrar un sitio que ofrezca este servicio en Floridablanca, donde solo se registran tan solo cuatro o cinco empresas prestadoras del servicio. También se evidencia al entablar conversaciones con las personas que, por una u otra razón, se acercan al Municipio para el desarrollo de actividades ya sean por turismo, trabajo, salud, deportes etc., y manifiestan la inconformidad con la capacidad que tiene el municipio para ofrecer servicios de Hospedaje de calidad.

PREMIUM HOUSE, se propone como un aporte a la solución de la escasez de camas que existe en el Municipio, como una empresa prestadora de servicios de Hospedaje y alojamiento de alta calidad y bajo costo, que garantice la comodidad y confort de los huéspedes, a través del excelente servicio, la pulcritud y elegancia de sus instalaciones y el cumplimiento de los estándares normativos (legales, sectoriales, ambientales etc.), para este tipo de negocio.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia-IPRED. Gestión Empresarial. Directora Luz Marina Delgado Monroy Especialista en salud ocupacional

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A B&B ACCOMMODATION, IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA - SANTANDER*

AUTHOR: SANCHEZ MEDINA, Marley**

KEY WORDS: Lodging, B & B, Tourism, competitiveness, Santander, Tourism industry, Sustainable Industry.

DESCRIPTION:

The feasibility for the creation of a B & B Lodging, in the Municipality of Floridablanca- Santander, arises from the need that exists in the Municipality to serve domestic and foreign tourists in terms of tourism and more specifically in sites for accommodation and accommodation.

This need is evidenced by reviewing the hotel guide of the department or by consulting the search engines to find a site offering this service in Floridablanca, where only four or five companies that provide the service are registered. It is also evident when engaging in conversations with people who, for one reason or another, approach the municipality for the development of activities such as tourism, work, health, sports, etc., and express dissatisfaction with the capacity of the municipality. to offer quality Hosting services.

PREMIUM HOUSE, is proposed as a contribution to the solution of the scarcity of beds that exists in the Municipality, as a provider of lodging and accommodation services of high quality and low cost, which guarantees the comfort and comfort of the guests, through the excellent service, the neatness and elegance of its facilities and the compliance with regulatory standards (legal, sectoral, environmental, etc.), for this type of business.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia-IPRED. Gestión Empresarial. Directora Luz Marina Delgado Monroy Especialista en salud ocupacional

INTRODUCCIÓN

A raíz del rápido crecimiento del Sector Turismo en el departamento de Santander, su crecimiento económico, los beneficios de los Tratados de Libre comercio, el apoyo del gobierno para promoción y desarrollo de actividades económicas asociadas al sector Turismo y específicamente al convenio establecido entre la Cámara de Comercio de Bucaramanga y la Alcaldía de Floridablanca para el proyecto “Ruta de fortalecimiento Sector Turismo del Municipio de Floridablanca”, el cual tiene como objetivo aunar esfuerzos entre todos los aliados estratégicos del sector empresarial para apoyar la iniciativa de fortalecer el turismo de este municipio; la visión emprendedora con la que debe contar todo Gestor Empresarial y debido a la carencia de empresas prestadoras de servicios de Hospedaje que ofrezcan la calidad de un hotel de alta gama a menor precio, que cubra y satisfaga las necesidades de la demanda que genera la promoción del Municipio; se plantea realizar un estudio para determinar la Factibilidad para el Montaje y puesta en marcha de un Hospedaje Bed and Breakfast (B&B), en el Municipio de Floridablanca – Santander.

El servicio que se pretende ofrecer es el de Alojamiento tipo Bed and Breakfast (B&B), que es un Tipo de facturación hotelera que incluye sólo el alojamiento y el desayuno; que provea servicios de calidad a bajo costo y procure la satisfacción del cliente final y a su vez la generación de Ingresos para los inversionistas.

Para el desarrollo del presente estudio, se realizaran los respectivos análisis del mercado para determinar su comportamiento, preferencias, demanda potencial, oferta, publicidad y comercialización, estrategia de fijación de precio y cualquier otra variable que pueda afectar la prestación del servicio; el análisis técnico para determinar aspectos relevantes como el tamaño del proyecto, ubicación,

distribución, requerimientos específicos del proyecto, etc.; un análisis administrativo que permita establecer los aspectos legales de constitución y su estructura organizacional, recurso humano necesario y condiciones laborales. Una vez realizado dicho análisis se procederá con el análisis económico y financiero, para detallar aspectos relativos a los costos de inversión y funcionamiento, ingresos proyectados, pronósticos de ventas, punto de equilibrio, fuentes de financiación etc.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Evolución histórica del Turismo a Nivel Mundial. Origen y evolución del turismo El turismo ha estado presente desde el comienzo de la historia del hombre. Al inicio de la humanidad, cuando nos referimos a los Nómadas podríamos hablar de los primeros turistas. Seres que se trasladaban de un lado al otro, por diferentes motivos como son la caza, religión, comercio, guerras etc.

A través de los años y de la evolución del hombre, el turismo ha ido cambiando de acuerdo con las necesidades y características de los usuarios, siendo en la segunda mitad del siglo XX, cuando el turismo surge como un fenómeno de masas, convirtiéndose hoy día como uno de los ejes que aportan al crecimiento económico de las regiones.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:

- Las exploraciones geográficas encaminadas principalmente a actividades de intercambio comercial y exploraciones científicas.
- Los viajes migratorios realizados con fines de expansión cultural.
- Los viajes religiosos o peregrinaciones que comenzaron en la edad media, seguido por los viajes políticos destacándose entre ellos las cruzadas, con el objeto de evangelizar y restablecer el control del cristianismo.
- Los viajes deportivos que tuvieron sus inicios con las Olimpiadas griegas de la antigüedad y se realizaban en honor a los dioses del Olimpo.
- Siglo XVI, se inicia el concepto de Centros vacacionales, los cuales eran exclusivos para estudiantes.

- Siglo XVII, se crean centros turísticos termales que ofrecen hospedaje, especialmente por motivos de salud.
- Siglo XVIII, se caracterizó por los viajes a playas dando inicio al concepto Hotelería y Turismo.
- Siglo XIX, a raíz de la Revolución Industrial, se abren nuevos destinos para el disfrute vacacional de estudiantes y empleados, motivando el crecimiento y desarrollo del hotelería y los inicios de los intermediarios hoy conocidos como Agencias de Viajes.
- Siglo XX, se hace distinción del viaje de acuerdo con la necesidad o motivación. Se empiezan a realizar viajes por motivos de negocios, estudios, placer, salud, aventura etc.

En los últimos años, la actividad Turística se ha convertido en una de las más dinámicas de la economía a nivel regional y nacional, atrayendo tanto a inversionistas nacionales e internacionales de las más grandes cadenas hoteleras, bien como propietarios o a través de franquicias y operadores, como a turistas propios del país y del extranjero.

Turismo: un fenómeno económico y social

De acuerdo con la información emitida por la OMT, es tan positivo el crecimiento de la actividad turística a nivel mundial, que se ha convertido en factor de desarrollo económico y social de cualquier país.

“Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones del petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países

en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre destinos”¹ .

1.1.2 Evolución histórica del Turismo a nivel Colombia ”La promoción turística adelantada por Colombia, surge como estrategia y técnica especializada de la gestión pública y privada del sector desde hace 40 años. Dentro de este esfuerzo de posicionar a Colombia como destino turístico, es importante resaltar algunas experiencias exitosas que marcaron la pauta en este tema y constituyen referencias para las propuestas de esta política, tales como las siguientes:

- Las campañas de la Corporación Nacional de Turismo, que para promover el turismo doméstico adelantó las siguientes: “Turista satisfecho trae más turistas” (1970), “Enamórese de su Colombia” (1975), “Por las rutas de Colombia” (1985), “Quédate en Colombia” (1986), “Vale turístico nacional” (1987), “Colombia: tu nuevo destino” (1991), “Colombia: para amarla hay que andarla” (1994), y para el mercado receptivo, con ocasión de la conmemoración de los 500 del descubrimiento de América, la campaña “Colombia, el país continente” (1992) y “Colombia: el mundo en un solo lugar” (1994).

Igualmente, la Corporación Nacional de Turismo- CNT realizó el diseño de las marcas turísticas nacionales “Colombia tiene otro color” (1976) inspirado en una mariposa tricolor y la famosa espiral tricolor “Sol muisca de Colombia para el mundo” (1991), que fue el ícono de toda la promoción turística nacional e internacional del país durante quince años.

¹ UNWTO Porque el Turismo [en línea* disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

- La concepción del nuevo modelo de promoción turística, basado en la cooperación sector público y privado del turismo, propuesto por la Ley 300 de 1996 y materializado en la creación del Fondo de Promoción Turística de Colombia.

- Los documentos realizados por el Ministerio de Desarrollo Económico, por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, como el “Estudio de competitividad del sector turístico” (1998), “Brechas de satisfacción en los destinos turísticos colombianos” (2000), “Preferencias de los colombianos a la hora de tomar vacaciones” (2003), “Encuesta de turismo a hogares” (2004) y el “Módulo de turismo en la gran encuesta nacional de hogares” (2007), así como los estudios de inteligencia de mercados extranjeros de turismo (2006-2007) de PROEXPORT, han marcado la pauta para conocer el comportamiento de la demanda y de los mercados turísticos, siendo sustento de muchas de las campañas y estrategias de mercadeo y promoción turística.

- La exitosa y recordada campaña de promoción del turismo doméstico “Vive Colombia Viaja por ella”, que, en sus cuatro fases, ejecutadas entre 2001 y 2006 por el Ministerio de Desarrollo Económico y posteriormente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, consolidó la cultura de viaje de los colombianos. Esta campaña incursionó en los mercados internacionales prioritarios fronterizos, como es el caso de Ecuador.

- La Política de Competitividad, Mercadeo y Promoción Turística de Colombia, como parte de las orientaciones de la política pública del Ministerio de Desarrollo Económico, en el año 2002. - Las orientaciones de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, establecida en el 2003, que brindan apoyo fundamental para la atracción de la inversión extranjera y el turismo, otorgando un contexto favorable a las acciones en materia de promoción turística nacional e internacional.

- El surgimiento de la estrategia de imagen país como soporte para la generación de exportaciones, inversión y turismo para la nación: “Colombia es pasión” (2005).
- El fortalecimiento de los recursos disponibles para la promoción turística, objetivo fundamental de la Ley 1101 de 2006, con la creación del impuesto al turismo como inversión social y la ampliación de los aportantes de la contribución parafiscal para el turismo.

- El lanzamiento de la campaña de promoción para el mercado internacional, “Colombia, el riesgo es que quieras quedar”, (2007), que desarrolla el componente turístico de la marca país. En este contexto, se debe dar prioridad al desarrollo de una política específica para el mercadeo y la promoción turística, que fortalezca las acciones de competitividad sectorial, pero en un eje particular de gestión que denote su importancia. Esta orientación recoge los planteamientos propuestos por: El Plan Nacional de Desarrollo 2007 - 2010 “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, que establece que el sector turístico debe enfocar sus acciones en el mejoramiento de los productos y realizar acciones orientadas a el mercadeo y promoción nacional e internacional, esta última buscando diversificación de mercados de turistas de mayor gasto.

El Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2010 “Colombia: Destino turístico de clase mundial”, el cual plantea una visión del turismo para el año 2020 que argumenta todas las propuestas para el sector y establece que las regiones turísticas serán especializadas en productos competitivos. Para concretar esta visión, el plan propone la creación de una estrategia de fortalecimiento del mercadeo, promoción y comercialización, que se concrete en una política diferenciada e independiente, pero articulada, de la de competitividad turística”²

² LINKTIC Política de mercado y promoción turística de Colombia [en línea] disponible en: http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/83.Politica_de_Mercadeo_y_Promocion_Turistica_de_Colombia.pdf pagina 4-5

De acuerdo con la información tomada del documento “POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”, emitido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo publicada en el año 2009, se logra observar el crecimiento y evolución que ha tenido el concepto Turismo en Colombia, alcanzando hoy día uno de sus mayores niveles y llevando a Colombia a diseñar productos turísticos que satisfagan los requerimientos de los clientes potenciales a nivel nacional e internacional de acuerdo con las exigencias del mercado, creando valor para sus clientes y propendiendo al crecimiento y desarrollo regional y nacional.

1.1.3 Antecedentes del Turismo en el Municipio de Floridablanca – Santander

“La incursión del Municipio de Floridablanca, en el concierto económico regional y la cercanía a la capital santandereana han traído consigo la construcción de escenarios modernos propios de la dinámica Cosmopolitan, centros comerciales, plazoletas, edificios se cuentan entre los aspectos que evidencian el progreso del Municipio a través de las últimas décadas, en contraste algunas zonas de Floridablanca conservan los rasgos arquitectónicos que definieron las construcciones de los siglos 18 y 19. El panorama local combina casas de estilo colonial, iglesias centenarias, escenarios culturales zonas residenciales, aéreas comerciales y construcciones vanguardistas.

Tres formas de relieve se conjugan en Floridablanca, las cuales los convierten en un atractivo para todos los amantes de la ecología y la aventura:

El Macizo de Santander

La mesa de Ruitoque

El Valle intermontano

El Parapente, las caminatas ecológicas y miradores se cuentan entre las alternativas para el turista.

Floridablanca es reconocida, además, por rescatar y defender sus expresiones culturales y tradicionales. La semana santa, el festival del maíz, la música guasca y carrilera, los ritmos y danzas folclóricas de la región andina, las obleas y los dulces de pailas, se combinan para documentar el pasado florideño y respaldar su imagen como destino turístico.

La oferta de servicios e infraestructura incluye la presencia de instituciones que velan por el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores entre ellas la Fundación Oftalmológica de Santander- Clínica Carlos Ardila Lulle (FOSCAL) y la Fundación cardiovascular de Colombia (FCC). ³

Así mismo, se transcribe, el artículo publicado por revista SEMANA el pasado 22 de agosto de 2015, en donde se plasma la opinión de líderes políticos respecto a la temática:

“El turismo en Santander genera más recursos que las regalías que recibimos. Este año llegaron menos de 100.000 millones de pesos por regalías. Por turismo han entrado 120.000 millones”. Richard Aguilar, gobernador de Santander.

“Tenemos que meternos en el cuento de la calidad, que no solo consiste de certificaciones, sino en generar una cultura de empresa y de la atención día a día”. Luis Antonio Sarmiento, coordinador de calidad, seguridad y cooperación internacional del Ministerio de Comercio.

“Debemos tener mayor conexión entre empresa privada, entes territoriales y departamento para desarrollar aún más el turismo”. Iván Alonso López, alcalde de Barichara.

³ Información suministrada por la oficina de Turismo de Floridablanca Santander

“Es necesario desarrollar continuamente productos que convengan al turista, no solo al internacional, de volver a Santander”. Enrique Stellabatti, vicepresidente de turismo de Procolombia.

“Los colombianos, en especial los santandereanos, tienen que sentirse orgullosos de la obra del Santísimo. Tienen que mostrarla al mundo con la misma alegría que yo presento mi Cristo Redentor”. María Elisa Berenguer, embajadora de Brasil en Colombia.

“El turismo crea actividades productivas sin necesidad de que los habitantes abandonen su lugar de origen”. Augusto Martínez, director ejecutivo de Santander Competitivo”.⁴

Como información adicional, respecto al potencial turístico de Floridablanca, se extracta información del proyecto de Acuerdo por medio del cual se adopta el “PLAN DE DESARROLLO PRIMERO FLORIDABLANCA 2012- 2015”, emitido durante el mandato del señor alcalde NESTOR FERNANDO DIAZ BARRERA, en donde se hace un resumen del estado del Municipio en materia turística, los programas a implementar y principales proyectos que se piensan ejecutar.

“El Municipio de Floridablanca cuenta actualmente con un alto potencial turístico y ha venido desarrollando sus atractivos dentro de diferentes enfoques, tales como el ecoturismo, la cultura, la historia y la gastronomía, siendo este el objetivo principal que apunta a constituirse como corredor turístico del Departamento de Santander.

Dentro de los programas a implementar, se encuentra el diagnóstico de competitividad, como una herramienta para la apropiación y difusión de la identidad e imagen local del Municipio de Floridablanca como atractivo turístico nacional,

⁴ REVISTA SEMANA. El poder del turismo en Santander [en línea] disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-del-turismo-en-santander/439628-3>

teniendo en cuenta el diseño, montaje y aplicación del sistema de inventarios de atractivos turísticos o de indicadores de competitividad turística basado en la metodología establecida por el ministerio de comercio industria y turismo.

Dentro del programa turístico que se desea implementar en Floridablanca, se encuentra la ejecución y puesta en marcha del Monumento del Santísimo, construcción del Parque del Parapente, proyecto Acualago, promoción senderos eco turísticos, turismo en salud, turismo en zona franca, Feria Artesanal Municipal, inventario turístico de Floridablanca, fortalecimiento de ferias artesanales locales, construcción y marketing de Floridablanca Ciudad Dulce de Colombia”⁵

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

1.2.1 El Municipio de Floridablanca – Santander “Floridablanca es uno de los tres municipios más importantes del Departamento de Santander, noreste de Colombia, con 263.095 habitantes (2012). Se encuentra en conurbación con la ciudad de Bucaramanga y pertenece a su área metropolitana. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques, sus centros comerciales, sus clínicas, su educación de calidad y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.

Como muestra del crecimiento en sus últimos años ha contribuido con un gran aporte al desarrollo de la región, su crecimiento urbanístico va acorde con las necesidades del Área Metropolitana de Bucaramanga.

⁵ ESAP Floridablanca Santander 2012 – 2015 [en línea] disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf> f pagina 75

El territorio que ocupa actualmente el municipio de Floridablanca fue ocupado en los tiempos prehispánicos por el cacique Guane, al igual que Bucaramanga y Piedecuesta, aunque es muy poco probable que existiera algún asentamiento humano de importancia ya que la cercanía a la triple frontera en que convergían Guanes, Yarigües y Chitareros convertía a los poblados allí situados en víctimas potenciales de los enemigos.

Vestigios del pueblo guane se encuentran en la Mesa de Ruitoque, en unas cuevas, en donde fueron encontrados dibujos similares a los existentes en la piedra del sol hallada en el casco antiguo del municipio. En 1540 Martín Galeano conquistó la región y venció a los indígenas.

Los Guanes, después de los Muisca, fueron el pueblo prehispánico que más se destacó por el amplio desarrollo de sus manifestaciones culturales, que los diferenciaron de sus vecinos más inmediatos: Yarigües al occidente y al noroccidente, Chitareros al nororiente, Laches al oriente y Muisca al sur.

Ellos ocuparon territorios de lo que hoy es Vélez, hasta la meseta de Bucaramanga, comprendiendo territorios de Charalá, Socorro, San Gil, Barichara, Mesa de los Santos, Piedecuesta, La Vega de Saravita, La Margen occidental del río Chicamocha y Floridablanca.

Según el historiador Don Juan de Dios Arias, “Eran los Guanes de gentil continente, estatura más que mediana, color blanco, ademán desembrado y mirar franco; tenían nariz más bien afilada y la boca pequeña y horizontal. Eran de constitución fuerte y desarrollada por el trabajo agrícola y por los ejercicios militares”⁶

⁶ FLORIDABLANCA Presentación [en línea] disponible en: <http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

Localización Geográfica

“Floridablanca es el Municipio conocido como El corazón de Santander. Hace parte de la Provincia de Soto y junto con Girón, Bucaramanga y Piedecuesta, integra el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Floridablanca cuenta con una extensión de 98,68 Km², ubicada a 925 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 23°C en la zona urbana. Limita por el norte con los Municipios de Bucaramanga y Tona; por el oriente con los Municipios de Tona y Piedecuesta; por el Sur con el Municipio de Piedecuesta y por el occidente, con los Municipios de Girón y Bucaramanga. El centro del área urbana está localizado a los 07° 04´ 36´´ de latitud norte y 73° 05´ 52´´ de longitud oeste.

Está situado en la zona montañosa del costado occidental de la cordillera oriental, lo cual le permite ubicar terrenos en el Macizo de Santander y en la zona de mesetas, con una gran diversidad de fauna y flora”⁷.

Demografía del Municipio de Floridablanca

“De acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263.095 habitantes (proyección 2012) que la consolidan como la tercera ciudad por habitantes en Santander. El 47,43% (124 780) son hombres y el 52,57% (138.315) son mujeres. El 95,6% de la población de 5 años y más sabe leer y escribir, es decir, la tasa de analfabetismo es del 4,4%.

Hidrografía

⁷ ESAP Op. Cit pp 30-31

Floridablanca pertenece a la cuenca del río Lebrija, y tiene dos subcuencas: las del Riofrío y Río de Oro (bajo medio). De la sub cuenca de Friofrío dependen las microcuencas:

-Riofrío Alto, con afluentes como: Dos Aguas, Aguablanca (el uso de estas fuentes es para el acueducto). También pertenecen la Bejuca, La Carbona (uso agropecuario).

-Riofrío Bajo, con afluentes como: Ruitoque (uso agropecuario).

-Zapamanga, con afluentes como: La Cascada, La Despensa, Suratoque (usos agropecuarios), y San Antonio con los dos usos.

-Aranzoque Mensuli, con afluentes como: La Guayana (con los dos usos). De la sub cuenca Río de Oro (bajo medio), depende la micro cuenca Ruitoque cuyo afluente El Roncados (tiene los dos usos).

Símbolos

Escudo

Figura 1. Escudo



Creado mediante el decreto número 085 del 7 de noviembre de 1977, para honrar y perpetuar en la memoria de los floridablanqueños el origen del nombre del Municipio de Floridablanca, la alcaldesa Carmen Cecilia Pérez Gómez adoptó como

escudo de la ciudad el del conde de Floridablanca, don José Moñino, el cual lleva impreso en una cinta blanca la frase en latín 'Potius mori quam foedari', que significa 'Es mejor morir que mancillar.'

Bandera

Figura 2. Bandera



La bandera de Floridablanca posee una franja de color verde que significa la riqueza y fertilidad de sus tierras, y en virtud de la esperanza que acompaña a las gentes de Floridablanca. Lleva en su centro el Sol: astro rey, motivo de adoración de la cultura Guane que predominó en esta región y como símbolo de progreso de este municipio. Creada mediante decreto 003 de noviembre 4 de 1977.

Economía

Existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9,6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14,3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

Recursos Naturales

En el área rural se destaca el Cerro de la Judía, sitio estratégico por ser punto de recarga hídrica donde nacen varias quebradas y el Riofrío. Floridablanca cuenta con una malla verde que se ubica paralelamente a las cuencas de las quebradas en el casco urbano. Una de las zonas verdes urbanas de mejor conservación y que permite la protección hídrica pero también de la fauna especialmente las aves, es la ubicada entre los barrios las Palmas, Fátima, San Bernardo, Hacienda San Juan y Lagos del Cacique, este cordón tiene aproximadamente 1Km. de largo y hay árboles hasta de 20 metros de altura entre ellos: Ficus o Lechero, Caracolí, Yarumo; otras zonas verdes urbanas es la conformada en los barrios Villabel, Molinos, Ciudad Valencia y Santa Bárbara; además en la zona sobre el Riofrío en Bucarica, Lagos, Caracolí que incluye el "pulmón" de Paragüitas o Jardín Botánico. Existen otras pequeñas zonas sobre las quebradas Zapamanga, Mojarras, La Pendiente y a lo largo del Riofrío.

Flora

Las principales especies vegetales que se dan en el municipio de Floridablanca son: Caracolí, Balso Blanco, Ciruelo, Chachafruto, Cucharo, Lechero, Yarumo, Guasito Colorado, Borrachero, Guadua, Guayacán, Escobilla, Moncoro, Mataraton, Higuerón, Saman, Patevaca, Gallinero, Cedro, Ceiba, Acacia, Manchador, Orejo, Carbonero, Cadillo, Ají de Páramo, oiti, Almendro, Mamón, Nacedero, entre otros.

Se han realizado algunos estudios de la flora de Floridablanca, especialmente de las microcuencas del Riofrío, por parte de investigadores de la CDMB, entre ellos el biólogo Jorge Brand Meza (Caracterización de la flora y fauna de la micro cuenca del Riofrío municipio de Floridablanca junio 2004 05686B715 CDMB), de allí se tomaron algunos apartes.

El estudio florístico de los relictos boscosos de la micro cuenca del Riofrío, presenta una compresión de 554 especies distribuidas en 253 géneros y III familias de las cuales el 60,4% corresponden a dicotiledóneas; el 20,3% a monocotiledóneas y el 19,3% a pteridofitos. Las especies se agrupan así: arbóreos (39,0%), Epifitos (21,6%), arbustos (13,5%), bejucos (14,2%), hierbas (11,9%), hemiepifitas (6,32%) y parásitas (0,1%).

Fauna

La fauna está asociada a las formaciones vegetales de Floridablanca, entre estas, encontramos los siguientes:

Sapos, Ranas, Iguanas, camaleón, lagartija lobo, Culebras raneras, La Bejuquillo, La Lomo de Machete, Serpientes como la Boa, La Guarda Caminos, La Coral; Aves como: La Paloma, La Abuelita, Perdiz, Sillero, Copetón, Mirla, Azulejo, Cardenal, Canario, Carpintero, Loros, Guañuz, Búhos, Gavilán, Pava, Colibrí, Garzas y otras; Mamíferos como: La Fara, El Armadillo, el Oso Hormiguero, Tinajo, Zorro Común; Gato Pardo, Conejo, Ñeque, Ardilla y otros. Se destaca la existencia de un pez volador, el *Lebiasina floridablancaensis*, único en el mundo, cuyo hábitat es Floridablanca, vive en pequeñas quebradas de aguas cristalinas y fondo arenoso y de piedras, como la quebrada de Aranzoque. Protegerlo es una obligación hasta hoy olvidada.

1.2.2 Principales atractivos Turísticos del Municipio

Cerro del Santísimo

Figura 3. Cerro del Santísimo



El elemento principal de este nuevo atractivo turístico es “El Santísimo”. El Monumento de 33 mts de alto, que se erige en medio de una de las montañas más altas del Municipio de Floridablanca, en la Vereda Helechales a 1480 msnm. Posado sobre un espejo de agua, detrás de él, se ubica una estructura tréptica con dos ascensores panorámicos y una escalera para permitir el acceso al mirador principal, ubicado a una altura de 40 mts y contemplar la mejor panorámica del área metropolitana. Cuenta con capacidad para recibir 6000 visitantes diarios.

Acualago

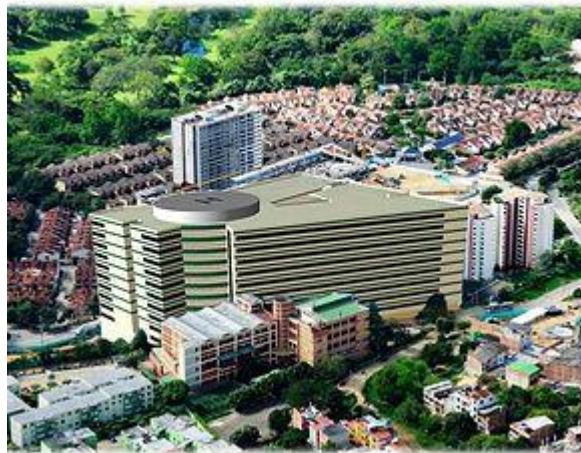
Figura 4. Acualago



Una experiencia emocionante para toda la familia. Un lugar único donde la aventura y la emoción están presentes en cada una de sus atracciones ubicadas en una bella reserva natural de aproximadamente 6 hectáreas. una aventura en el agua.

Fosunab-Zona Franca de la Salud

Figura 5. Fosunab-Zona Franca de la Salud



Fosunab es un complejo de alta tecnología en salud, que integra servicios médicos, innovación, investigación científica, desarrollo del conocimiento, hotelería y centro de convenciones.

Centros Comerciales

Figura 6. Centros Comerciales



Tres centros comerciales (C.C Caracolí, C.C La Florida y C.C Cañaverál) cuentan con las mejores tiendas nacionales e internacionales. se conectan entre ellos por un puente peatonal. Está ubicado en la zona de Cañaverál, aquí además de realizar sus compras, podrán pasar un buen rato en las salas de cine y las plazoletas con cafés y restaurantes.

Zona Franca Santander

Figura 7. Zona Franca Santander



Nace en el año 2007 Zona Franca Santander, una iniciativa liderada por actores estratégicos de la región ante la necesidad de contar con un instrumento para la promoción de la competitividad y la atracción de inversión extranjera directa al departamento, a través de la implementación del Régimen Franco. Zona Franca Santander S.A. es constituida como sociedad anónima en diciembre de 2008.

Parque Natural Regional Cerro la judía

Figura 8. Parque Natural Regional Cerro la judía



El Cerro La Judía y El Rasgón fueron declarados como nuevos parques naturales regionales del país, por la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga -CDMB-, porque son ecosistemas estratégicos para Santander, reservas hídricas de gran importancia para el Área Metropolitana y la provincia Soto Norte, y lugares con extensas áreas de bosques y una gran biodiversidad.

Parque Lineal

Figura 9. Parque Lineal



El parque lineal comienza en el Colegio Vicente Azuero y tiene una extensión aproximada de un kilómetro, conecta dos barrios de Floridablanca, Bucarica y Lagos II, por la orilla de este parque lineal se encuentra el cauce de la quebrada Río Frío y una fauna y flora diversa. Apropiado para recorrerlo caminando o en bicicleta.

Museo Arqueológico Guane

Figura 10. Museo Arqueológico Guane



A pocos pasos del parque central de Floridablanca puedes visitar el Museo Arqueológico Regional Guane, en la Casa de la Cultura Piedra del Sol. Allí podrás conocer cientos de piezas elaboradas por los indígenas Guanes, cultura prehispánica que habitó una parte importante del territorio de Santander. Visita el Museo y conoce más de nuestros ancestros.

Petroglifo "Piedra del Sol"

Figura 11. Petroglifo "Piedra del Sol"



Ubicada en la Casa de la Cultura, la “Piedra del Sol”, como se conoce el petroglifo, da testimonio de la presencia indígena en nuestro territorio. Las inscripciones hechas en la roca expresan simbologías y representaciones propias de mundo prehispánico. Conoce este testimonio del pasado y vive la historia que nos pertenece.

Casa Paragüitas

Figura 12. Casa Paragüitas



La Casa Paragüitas es un bien cultural de Floridablanca. Su bella arquitectura y paisaje natural invitan a conocerlo. Vive los espacios públicos de la ciudad.

Finca La Esperanza - Casa Clausen

Figura 13. Finca La Esperanza - Casa Clausen



La Finca la Esperanza fue el lugar donde se instaló la primera cervecería en Colombia en 1887, que produjo la famosa Cerveza Clausen. Hoy se conserva su bella arquitectura del siglo XIX, enmarcada por la verde naturaleza y el ruido de la cascada.

Parque Principal de Floridablanca

Figura 14. Parque Principal de Floridablanca



El parque principal de Floridablanca es un punto de encuentro por excelencia. Comparte con tu familia un rato agradable de juegos con los niños, conversación y degustación de sabores tradicionales de Floridablanca.

Parroquia San Juan Nepomuceno

Figura 15. Parroquia San Juan Nepomuceno



Las tradiciones religiosas hacen parte de la Cultura. Visita la Iglesia San Juan Nepomuceno, patrimonio inmueble de la ciudad. Su construcción comenzó en 1823 y es hoy uno de los principales lugares de peregrinación. Conoce su arquitectura y las tradiciones de nuestra ciudad.

Jardín Botánico "Eloy Valenzuela"

Figura 16. Jardín Botánico "Eloy Valenzuela"



Floridablanca tiene un hermoso pulmón natural. No todas las ciudades pueden preciarse de tener un jardín con tanta diversidad como el Jardín Botánico Eloy Valenzuela. Visita este natural y tranquilo lugar, ubicado en el casco urbano de Floridablanca. Es un espacio para compartir la naturaleza en familia.

Obleas "Ciudad Dulce"

Figura 17. Obleas "Ciudad Dulce"



Floridablanca es la ciudad dulce de Colombia. Los sabores hacen parte del patrimonio cultural, pues son la expresión de los saberes inmateriales para elaborar delicias como las obleas, cuya forma de elaboración artesanal, las hacen especiales y únicas. Disfruta de una deliciosa oblea y comparte con tu familia y amigos sus variados sabores.

Tanque del Agua de La Cumbre

Figura 18. Tanque del Agua de La Cumbre



El tanque del agua de la Cumbre es ya un referente de la ciudad. Desde varios puntos del área metropolitana se puede contemplar este bien inmueble que hace parte de su patrimonio arquitectónico. Este ícono de la ciudad rinde tributo al agua, líquido precioso que debe ser valorado por las nuevas generaciones.

Actividades culturales: Festival de Duetos Hermanos Martínez

Figura 19. Festival de Duetos Hermanos Martínez



La música es una de las más bellas expresiones de la cultura. La música colombiana es homenajeada cada año en Floridablanca con en el Festival de Duetos Hermanos Martínez. Vive este evento mágico en el que se premia el talento musical.

Matachines y Chirosas

Figura 20. Matachines y Chirosas



Las expresiones artísticas son parte del patrimonio inmaterial de una sociedad. Los matachines y las chirosas son hoy parte de la identidad cultural de Floridablanca, representándonos en escenarios nacionales. “Soy un matachín alegre y fiestero, me visto de colores, disimulo mis dolores” es una estrofa del himno de los matachines, quienes cada año llenan de colorido la ciudad.”⁸

1.3 ASPECTOS NORMATIVOS Y LEGALES DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA

Para lograr establecer un hospedaje, se requiere del cumplimiento de la normatividad y las leyes que se rigen en nuestro país, de las cuales se enunciaran las más importantes:

“LEY 300 DE 1996

Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

LEY 679 DE 2001

Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.

LEY 1101 DE 2006

Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

⁸ FLORIDABLANCA TURIS Patrimonio y cultura [en línea] disponible en: <http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/patrimonio-y-cultura>

LEY 1111 DE 2006

Por la cual se modifica el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Art. 62 Exención del impuesto sobre ventas de servicios.

LEY 1329 DE 2009

Por medio del cual se modifica el Título IV de la ley 599 de 2000 y se dictan otras disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes

LEY 1336 DE 2009

Por medio de la cual se adiciona y robustece la ley 679 de 2001, de la lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.

LEY 1558 DEL 2012

Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo - la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

NORMAS TÉCNICAS SECTORIALES DE TURISMO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

NTS H 001

Norma de competencia laboral, realización de actividades básicas para la prestación del servicio

NTS H 002

Norma de competencia laboral, información al cliente, atención a sugerencias y reclamaciones de acuerdo a políticas de servicio

NTS H 003

Norma de competencia laboral, prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes

NTS H 004

Norma de competencia laboral, atención del área de conserjería de acuerdo al manual de procedimientos

NTS H 005

Norma de competencia laboral, manejo de valores e ingreso relacionados con la operación del establecimiento

NTS H 006

Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles. Requisitos.

NTS H 007

Posadas turísticas, requisitos de planta y servicios.

NTS H 008

Alojamientos rurales. Requisitos de planta y servicios.

NTS H 009

Apartamentos turísticos, requerimientos de planta y servicios

NTS H 010 Aparta hoteles, requisitos de planta y servicios⁹

El contenido de estas normas y leyes apuntan no solo a la normativa para la prestación del servicio, sino también los parámetros básicos que deberán cumplirse para lograr prestar el servicio con los estándares requeridos, extensivos a otros aspectos como son de planta física y servicios, preparación del recurso humano, competitividad, protección infantil, ambiental y sostenibilidad entre otros.

Tienen la finalidad de dar los lineamientos básicos para la prestación de los servicios y los requerimientos mínimos que garanticen la comodidad y seguridad de los huéspedes.

⁹ MINCIT Normatividad turismo [en línea] disponible en:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio, para el caso particular, la creación de un hospedaje B&B en el municipio de Floridablanca – Santander, mediante la realización de un estudio de mercados, que permita identificar las necesidades y preferencias del mercado potencial.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características del macro - entorno, en términos económicos, políticos, sociales y culturales, mediante el análisis de la información sectorial, de acuerdo a los resultados del estudio en mención.
- Definir la demanda potencial (perfil del cliente, preferencias, localización del segmento, elementos que influyan en la compra, aceptación del servicio, factores que puedan afectar la utilización del servicio), a través de la recolección de información que arroje la encuesta.
- Determinar el precio que deberá establecerse por la prestación del servicio, teniendo como base el presupuesto monetario de los usuarios potenciales y su percepción respecto a la relación calidad-precio.
- Caracterizar el servicio de acuerdo con los resultados que arroje la investigación del mercado, para determinar el segmento al que nos queremos dirigir, las estrategias que queremos implementar y la demanda potencial estimada.
- Analizar la competencia para determinar sus fortalezas y debilidades y posteriormente generar una propuesta que sea más atractiva para los clientes potenciales, en materia de precios y valor agregado.

- Analizar el medio publicitario y la forma de promoción que requiere el hotel, para lograr el posicionamiento, a través de un mecanismo que impacte al público objetivo a nivel nacional e internacional.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio El servicio que se propone ofrecer es el de Hospedaje y Alojamiento que incluya desayuno personalizado, dirigido principalmente hombres y mujeres en edades entre 30 y 45 años, ubicados dentro de un estrato social 4 - 6, y que cumpla con los requerimientos normativos para el sector.

Este servicio, tiene como propósito solucionar el déficit de camas que existe actualmente en el Municipio de Floridablanca – Santander, teniendo como eje motivacional la promoción turística del departamento y especialmente del municipio con la creación de los nuevos sitios turísticos y empresariales establecidos en la zona, como son el Cerro del Santísimo, Acualago y las zonas Francas tanto industrial como de la Zona Franca Permanente Especial (Fundación FOSUNAB).

Para lo anterior, se considera la adecuación de cinco habitaciones distribuidas entre Sencilla, Twin, Doble y Acomodación múltiple, cada una de ellas dotadas con mobiliario totalmente nuevo, baño privado, aire acondicionado, Smart TV. Se consideran otros servicios adicionales de cortesía, como servicio de llamadas locales, Wi- Fi ilimitado, Televisión Digital – Canales nacionales e internacionales, parqueadero privado con capacidad limitada a las dimensiones de la estructura física de la casa.

Fotografía 1. Habitación acomodación triple



Fotografía 2. Habitación Acomodación doble



Fotografía 3. Habitación acomodación cuádruple



Fotografía 4. Zonas sociales



Fotografía 5. Salón para toma de desayunos



2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia Algunos de los atributos diferenciadores, se proponen desde tres aspectos:

- Servicio: Atención personalizada al cliente de acuerdo con sus preferencias. Este factor diferenciador está diseñado para ser cubierto desde el desayuno que se ofrece, el cual es preparado de manera personalizada: desayuno tipo americano (huevos y bebida al gusto), sándwiches, desayuno dietético y desayunos light para quienes prefieren iniciar el día con un batido calórico o una

alimentación saludable (variada, sana y equilibrada), a base de cereales, fruta y yogurt.

- **Comodidad:** Diseño de habitaciones espaciosas con mobiliario moderno y confortable (colchones, almohadas, cobijas, cubre lechos) con la misma calidad y elegancia que ofrecen los hoteles de alta gama y que permitan garantizar la comodidad y tranquilidad de los huéspedes. Se pretende adquirir colchones y almohadas de diferente firmeza, que proporcionen comodidad y relajación, con tecnología hipo alergénica y anti ácaros.
- **Bebida de cortesía:** Se piensa ofrecer una bebida al gusto del cliente (chocolate, aromática de frutas naturales, jugo) como detalle de bienvenida, que le haga sentir que llega a su propia casa.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial Partiendo de la base del gran desarrollo del municipio y del interés que tienen los entes gubernamentales por promover y desarrollar toda actividad de carácter turístico en el Municipio de Floridablanca, así como, el desarrollo económico que ha tenido el municipio gracias a la construcción de grandes centros comerciales y empresariales, la Zona Franca Internacional y centros médicos especializados de talla internacional como es el caso de la Zona Franca Permanente Especial (Fundación FOSUNAB); universidades, sitios turísticos y religiosos, cercanía a los lugares para práctica de deportes extremos y en fin a la pluralidad de actividades que se pueden realizar, se considera como nuestro mercado potencial todo tipo de personas que por sus actividades laborales, familiares, académicas o personales, requieren el desplazamiento a la ciudad y por ende el servicio de alojamiento en el Municipio de Floridablanca- Santander.

2.3.2. Mercado objetivo El mercado objetivo al que se orienta el servicio es el turista regional, nacional e internacional, con poder adquisitivo medio-alto.

Según información suministrada por personal de la Alcaldía de Floridablanca a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Social, la cual es tomada de los informes entregados por los puntos de información turística ubicados en el municipio, el ingreso de turistas que pernoctan una o más noches en Floridablanca, es de 7852 personas para el periodo Enero- diciembre de 2016.

Teniendo en cuenta la diversidad del mercado potencial y aun cuando existe una amplia gama de posibles mercados que puedan ser objetivo, se establece que para el tipo de negocio que se desea desarrollar, el mercado objetivo será el turismo de negocios, teniendo en cuenta el espacio físico o edificación con que cuentan las casas del sector, la excelente ubicación y cercanía con las zonas Franca, tanto industrial como de la salud, centro Empresarial Ecoparque Natura y la actividad industrial y comercial que puedan generar los centros comerciales aledaños.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda El flujo turístico al Municipio, comparado con otras provincias del departamento es menor, entre otras causas porque no existe a nivel municipal (y es el caso de Floridablanca), información disponible sobre la oferta turística expresada en número de operadores, tipos de servicios ofrecidos, nivel de calidad que permita avanzar en la definición y fortalecimiento de atractivos así como el establecimiento de rutas turísticas municipales y dentro del área metropolitana, que integre el turismo local.

En efecto, la escasa información disponible sobre la oferta y la demanda turística en el municipio de Floridablanca dificulta por una parte la posibilidad de atraer un

mayor flujo de turistas tanto regionales, como nacionales e internacionales ya que se desconoce el tipo de atractivos a visitar o actividades a realizar; y por otro lado obstaculiza la planeación del sector turístico local al no disponer de datos relevantes básicos en cuanto a tipo y número de operadores presentes, oferta disponible, nivel de calidad en el servicio entre otros que permitan proyectar la competitividad del sector.

De esta forma uno de los primeros y principales problemas que se debe atender es la desarticulación entre la oferta y demanda turística, la cual tiene como causas la deficiente información sobre las rutas y planes turísticos que se ofrecen o que se pueden potencializar en el municipio, la poca capacitación de los operadores turísticos en temas de mercadeo, promoción y servicio al cliente, así como el desconocimiento de la dinámica del sector por la ausencia de un mecanismo que recopile información para su planificación.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es eje integrador de la oferta y la demanda, y que a través de la información obtenida, se pueden identificar y definir las oportunidades y principales falencias del mercado que lo convierten en el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de la información que posteriormente será la primera herramienta a utilizarse en la toma de decisiones, se deberá proceder a recopilar, procesar y analizar información que posteriormente permita la proyección y determinación de la viabilidad del negocio planteado.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. De acuerdo con la teoría propuesta por Abraham Maslow (psicólogo humanista creador de la Pirámide de Maslow), el ser humano necesita de cinco niveles de necesidades para lograr su desarrollo personal y autorrealización. Estos cinco niveles de necesidades corresponden a las necesidades fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Las necesidades fisiológicas, ocupan el nivel básico de la pirámide de las necesidades y dentro de este grupo se encuentran la respiración, alimentación y descanso entre otras. Para el caso específico del proyecto se pretende satisfacer una de estas necesidades básicas que es el descanso.

Actualmente en Floridablanca la demanda de camas ha presentado un aumento constante gracias a la promoción y a la creación de nuevas estrategias que favorecen el turismo, pero la oferta que presenta el Municipio no ha tenido el mismo comportamiento y el mercado objetivo cuenta con pocas opciones para solucionar y satisfacer esta necesidad.

De otra parte, la poca oferta que existe maneja una desproporción respecto a la relación calidad – precio y en términos generales no se esfuerzan por mantener o impulsar sus negocios para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Por este motivo y con el fin de determinar la viabilidad de este proyecto en términos de mercadeo, es necesario contar con fuentes de información relevante (primaria y secundaria) y datos precisos, que permitan llegar a conclusiones respecto al análisis de necesidades de los clientes objetivo, fijación de los precios, promoción del servicio y la correcta toma de decisiones respecto al diseño del servicio a ofrecer.

2.4.1.2 Necesidades de información. El mercado turístico tiene diferentes tipos de consumidores, con características propias y necesidades diferentes. Para lograr el posicionamiento exitosamente, es necesario realizar una selección adecuada basados en información básica como: homogeneidad, dimensión, accesibilidad del segmento y la medición del mismo. Algunas de las variables a tener en cuenta para lograr la adecuada segmentación son:

- Perfil demográfico del turista: edad, sexo, ocupación, lugar de residencia, nacionalidad etc.

- Características psicográficas del turista: Clase social, estilo de vida, motivación del viaje etc.
- Aspectos conductuales del turista: nivel de uso, frecuencia de uso, nivel de fidelidad.

Una vez establecidas las variables, se procede a identificar la información que se requerirá para la medición y posterior alcance de las metas establecidas. Para el proyecto en estudio, es necesario conocer la siguiente información:

- Dimensión del mercado: esto se refiere a la cantidad de población en un determinado lugar, para el caso específico - en Floridablanca – Santander.
- Información sobre la demanda, preferencias o gustos personales, perfil del consumidor, identificación de necesidades que permitan caracterizar el servicio, que se busca ofrecer.
- Información sobre la competencia: Determinar la competencia del negocio en número de empresas, fortalezas y debilidades, que elementos diferenciadores tienen, que tipo de mercado atienden, que precios manejan y cualquier otra información que permita reconocerla y establecer mecanismos para enfrentarla.
- Información relativa al costo del producto, disponibilidad económica de la demanda, cuanto está dispuesto a pagar el huésped por el servicio ofrecido.
- Información sobre el canal de comercialización, publicidad, promoción, para establecer el mecanismo de promoción que resulte más adecuado para el tipo de servicio.
- Factores externos: como por ejemplo el clima, las temporadas en el año, la moda, feria, etc. Estos factores pueden afectar ya sea de manera positiva como negativa a las determinaciones de la demanda

2.4.1.3 . Ficha Técnica

Tabla 1. Ficha técnica

Tipo de investigación	<p>Se considera que se deberá realizar de dos maneras: DESCRIPTIVA¹⁰ Con este tipo de investigación se busca determinar y caracterizar los hábitos y costumbres de usuarios del servicio de hospedaje y especialmente perfilar el tipo de huésped al cual se pretende prestar el servicio de hospedaje que se está diseñando.</p> <p>EXPLORATORIA¹¹ Este tipo de investigación permite descubrir y conocer cómo se asocian cada una de las variables que interactúan en la prestación de un servicio de hospedaje.</p>
Método de investigación	<p>De acuerdo al tipo de servicio que se piensa ofrecer, se considera importante utilizar los siguientes métodos en la investigación: Inductivo, Deductivo y Análisis¹²: a través de una información previamente recolectada, estos métodos van a permitir que con los resultados que arroje dicha muestra, se pueda prever los comportamientos generales de los clientes potenciales, analizar la demanda respecto a sus preferencias y necesidades en el servicio de hospedaje, y posteriormente procesar y tabular la información obtenida para concluir los requerimientos e intereses de la demanda y el servicio que se va a ofrecer.</p>
Fuentes de información	<p>Se piensa que es importante que las fuentes utilizadas, sean de tipo primario y secundario: Primarias que corresponderá a las personas que vienen al Municipio de Floridablanca y que utilizan</p>

¹⁰ YUNI, J. A., & URBANO, C. A. Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2. : Editorial Brujas. 2000 [en línea] disponible en: <http://www.ebrary.com>

¹¹ Ibid, pag. 6

¹² Ibid, pag. 6

	el servicio de hospedaje por sus actividades laborales. Secundarias, que corresponderá a fuentes informativas relacionadas con el sector, como LIBROS, REVISTAS, INFORMES SECTORIALES, WEB ALCALDIA, MINCIT, SITUR, FONTUR, CITUR, ETC
Técnicas de investigación	Como técnica de investigación se propone la realización de una Encuesta-
Instrumento para la recolección de información	A través de un cuestionario diseñado para trabajarse de manera escrita, ya que es más ágil su diligenciamiento, es menos costosa su realización y supone rapidez para su recolección. Se contempla la realización de preguntas abiertas y cerradas con selección múltiple.
Modo de aplicación	Directa, con el fin de evitar confusiones que puedan presentarse al encuestado.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: para la presente investigación se considera, las 7582 personas que visitaron (por motivos turísticos o laborales) en el municipio de Floridablanca – Santander. Unidad muestra: personas que se encuentran por motivos turísticos en el municipio de Floridablanca – Santander
Proceso de muestreo	Se trabajará un muestreo aleatorio simple a las personas (turistas) que visitan el municipio de Floridablanca- Santander, de acuerdo con la siguiente fórmula: $n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$ <p>En donde: N = Población 7852 N-1 = 7851 7851 P = Probabilidad de éxito 50% = 0,5 0.5 Q = Probabilidad de error 50% = 0,5 0.5 Z = Confianza 95% = 1,963.8416 e = Error estimado 10% = 0,1 0.01</p>

	n = Tamaño de la muestra n=7541.0608/79.4704 n= 95 *** Se trabaja error estimado del 10% ya que el tamaño de la población es muy pequeño
Alcance	Casco urbano del Municipio de Floridablanca - Santander
Tiempo de aplicación	de mayo de 2016

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados Descripción del cuestionario aplicado

El cuestionario que se realizó para los turistas fue estructurado de tal manera que puede ser contestado por un turista local, nacional o extranjero. El cuestionario está dividido en cuatro bloques:

El primer bloque, formado por las preguntas de la 1 a la 6 tiene como objetivo obtener la información referente: Calidad del encuestado, edad, nacionalidad, ciudad de procedencia, estrato socio económico, motivo principal del viaje.

El segundo bloque, conformado por las preguntas de la 7 a la 9, tiene como objetivo obtener información referente a: forma en que conoce el destino, percepción del municipio y tipo de alojamiento utilizado.

El tercer bloque, concerniente a las preguntas de la 10 a la 12, que tienen como objetivo recolectar información sobre las unidades económicas como: percepción de los precios de hospedaje, factores determinantes para elección de alojamiento y noches promedio de utilización del servicio.

El cuarto y último bloque, conformado por las preguntas de la 13 a la 15, tiene como objetivo obtener información concerniente a la satisfacción y fidelización de los turistas y comprende los siguientes elementos: frecuencia de utilización del servicio, satisfacción de la visita global y por atributos.

Cálculo de la muestra

Con la finalidad de lograr los objetivos de esta investigación, y debido a la limitación de tiempo y recursos económicos para levantar un censo, se procede a determinar una muestra que debe estar dirigida a responder nuestro objeto de estudio.

Para el cálculo de la muestra, se utiliza un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, sobre los turistas que visitan el Municipio de Floridablanca – Santander. Según la información suministrada por la gobernación de Santander y ratificada por Vanguardia Liberal, la Demanda efectiva anual, correspondió a los 35.000 turistas que ingresaron al Departamento. Para el presente estudio, se toma únicamente el ingreso de turistas al Municipio de Floridablanca, el cual, de acuerdo con la información suministrada por la oficina de turismo del Municipio, corresponde a 7852 personas.

Fórmula para la población finita (menos de 100, 000)

1. ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO

Tabla 2. Actividad del encuestado

Actividad del encuestado	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
deportista	4	4%
Empleado	58	61%
Empresario	13	14%
Estudiante	6	6%
Pensionado	14	15%
Total general	95	100%

Figura 21. Actividad del encuestado



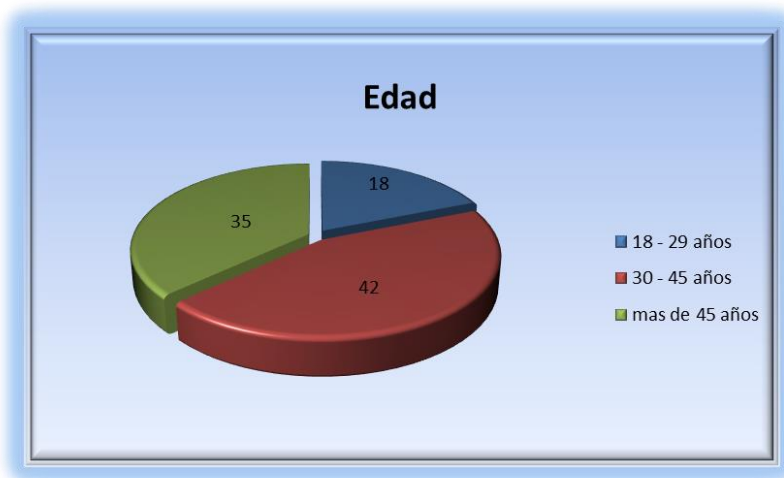
De las 95 personas encuestadas, el 58% de ellos manifestó ser empleado, por lo cual se puede determinar que efectivamente existe un buen porcentaje de personas que corresponden al mercado objetivo.

2. RANGO DE EDAD

Tabla 3. Rango de edad

Rango de Edad	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
18 - 29 años	18	19%
30 - 45 años	42	44%
mas de 45 años	35	37%
Total general	95	100%

Figura 22. Rango de edad



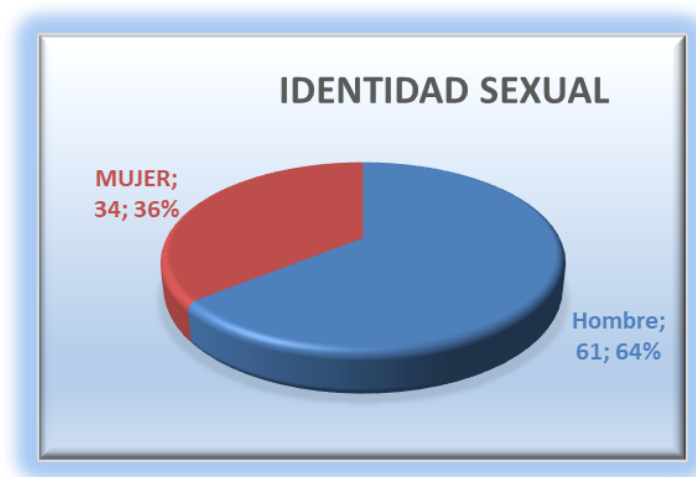
El 42% de los encuestados están en el rango de entre 30 a 45 años, seguido de más de 45 años con un porcentaje de 35%. El proyecto en estudio apunta al mercado objetivo se encuentra en este rango de edad.

3. IDENTIDAD SEXUAL

Tabla 4. Identidad sexual

Identidad sexual	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
Hombre	61	64.21%
MUJER	34	35.79%
Total general	95	100%

Figura 23. Identidad sexual



El 36% de los encuestados manifestó ser Mujeres y el 64% corresponde a hombres. Esta información nos sirve de informativo para determinar aspectos como la decoración del hospedaje en cuanto a colores y accesorios necesarios.

4. NACIONALIDAD

Tabla 5. Nacionalidad

Nacionalidad	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
ARGENTINA	2	2.11%
ARUBA	3	3.16%
BRASILEÑA	1	1.05%
CHILENA	2	2.11%
COLOMBIANA	82	86.32%
ESPAÑOLA	3	3.16%
HOLANDESA	1	1.05%
MEXICANA	1	1.05%
Total general	95	100%

Figura 24. Nacionalidad



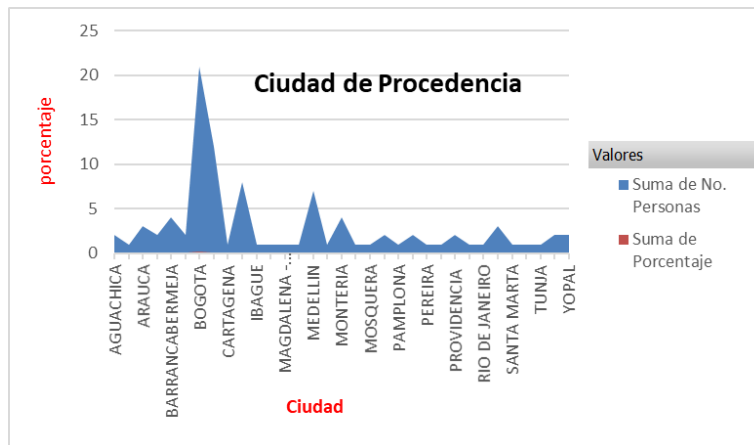
El 82% de los encuestados son de nacionalidad colombiana, sin embargo, en la muestra de la población encuestada se observa un 18% de personas de nacionalidad extranjera. Esta información nos indica que existe una demanda internacional que puede catalogarse como mercado para el proyecto.

5. CIUDAD DE PROCEDENCIA

Tabla 6. Ciudad de procedencia

Ciudad Procedencia	Suma de No. Personæ	Suma de Porcentaje
AGUACHICA	2	2.11%
AMSTERDAN	1	1.05%
ARAUCA	3	3.16%
BARCELONA	2	2.11%
BARRANCABERMEJA	4	4.21%
BARRANQUILLA	2	2.11%
BOGOTA	21	22.11%
CALI	12	12.63%
CARTAGENA	1	1.05%
CUCUTA	8	8.42%
IBAGUE	1	1.05%
MADRID	1	1.05%
MAGDALENA - SANTANDER	1	1.05%
MALAGA - SANTANDER	1	1.05%
MEDELLIN	7	7.37%
MEDELLIN	1	1.05%
MONTERIA	4	4.21%
MORALES - BOLIVAR	1	1.05%
MOSQUERA	1	1.05%
PALMIRA	2	2.11%
PAMPLONA	1	1.05%
PANAMA	2	2.11%
PEREIRA	1	1.05%
POPAYAN	1	1.05%
PROVIDENCIA	2	2.11%
QUERETANO	1	1.05%
RIO DE JANEIRO	1	1.05%
SANTA CRUZ	3	3.16%
SANTA MARTA	1	1.05%
SINCELEJO	1	1.05%
TUNJA	1	1.05%
VALLEDUPAR	2	2.11%
YOPAL	2	2.11%
Total general	95	100%

Figura 25. Ciudad de procedencia



En este cuadro se puede observar que el 22.11% de los encuestados tienen como ciudad de procedencia la ciudad de Bogotá, seguido de Cali, Cúcuta, Medellín, Montería y Barrancabermeja. Lo anterior, nos indica que los turistas que visitan Floridablanca están distribuidos en todo el país.

6. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Tabla 7. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

ESTRATO	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
3	2	2%
4	52	55%
5	34	36%
6	7	7%
Total general	95	100%

Figura 26. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?



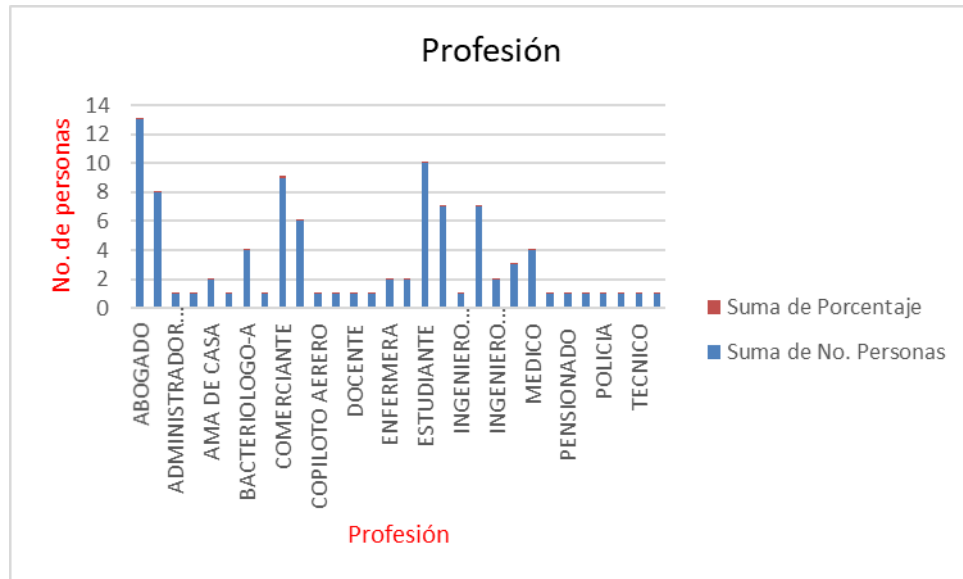
El 55% de los encuestados están ubicados dentro del estrato social 4, seguido por el estrato social 5, estando dentro del rango establecido en el proyecto para el mercado objetivo. Lo anterior, nos sirve como base para determinar el precio del servicio y la segmentación del mercado.

7. ¿Cuál es su profesión?

Tabla 8. ¿Cuál es su profesión?

PROFESION	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
ABOGADO	13	14%
ADMINISTRADOR EMPRESAS	8	8%
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	1%
AGRONOMO	1	1%
AMA DE CASA	2	2%
ARQUITECTO	1	1%
BACTERIOLOGO-A	4	4%
BIOLOGA	1	1%
COMERCIANTE	9	9%
Contador Publico	6	6%
COPILOTO AERERO	1	1%
DISEÑADOR GRAFICO	1	1%
DOCENTE	1	1%
EMPLEADO	1	1%
ENFERMERA	2	2%
ENTRENADOR	2	2%
ESTUDIANTE	10	11%
INGENIERO CIVIL	7	7%
INGENIERO ELECTRONICO	1	1%
INGENIERO INDUSTRIAL	7	7%
INGENIERO INFORMATICO	2	2%
INGENIERO SISTEMAS	3	3%
MEDICO	4	4%
ODONTOLOGO	1	1%
PENSIONADO	1	1%
PILOTO AERERO	1	1%
POLICIA	1	1%
QUIMICO FARMACEUTICO	1	1%
TECNICO	1	1%
TRADUCTORA	1	1%
Total general	95	1

Figura 27. ¿Cuál es su profesión?



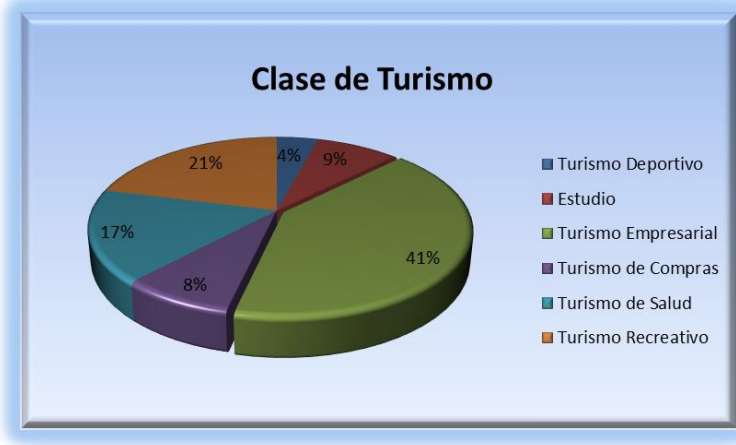
Esta pregunta va enfocada a conocer el perfil del cliente potencial. La encuesta arrojo resultados de las principales profesiones de los turistas que visitan Floridablanca, siendo en su mayoría Abogados, seguido de estudiantes y en menor proporción Ingenieros y administradores de empresas.

8. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?

Tabla 9. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?

Clase Turismo	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
Turismo Deportivo	4	4.21%
Estudio	8	8.42%
Turismo Empresarial	39	41.05%
Turismo de Compras	8	8.42%
Turismo de Salud	16	16.84%
Turismo Recreativo	20	21.05%
Total general	95	100%

Figura 28. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?



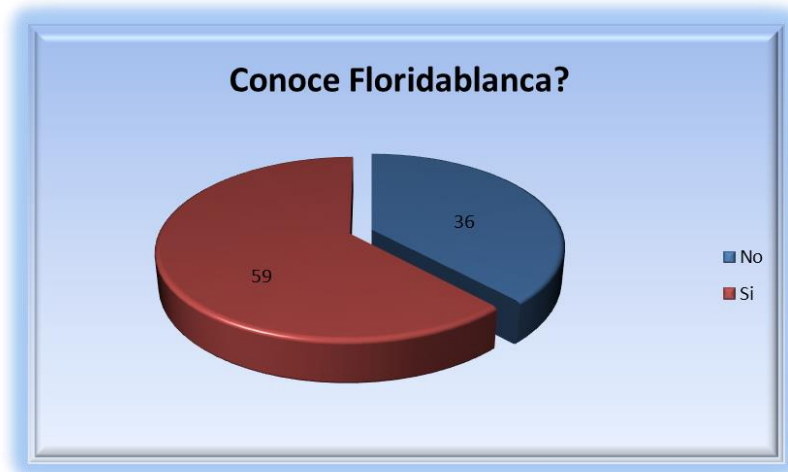
Es una de las preguntas que define la viabilidad de la creación del hospedaje. Según las respuestas dadas por los encuestados, el 41% de ellos están ubicados en el tipo de turismo Empresarial, seguido de turismo de ocio.

9. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?

Tabla 10. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?

Conocimiento del Mpio	Suma de No. Personæ	Suma de Porcentaje
No	36	37.89%
Si	59	62.11%
Total general	95	100%

Figura 29. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?



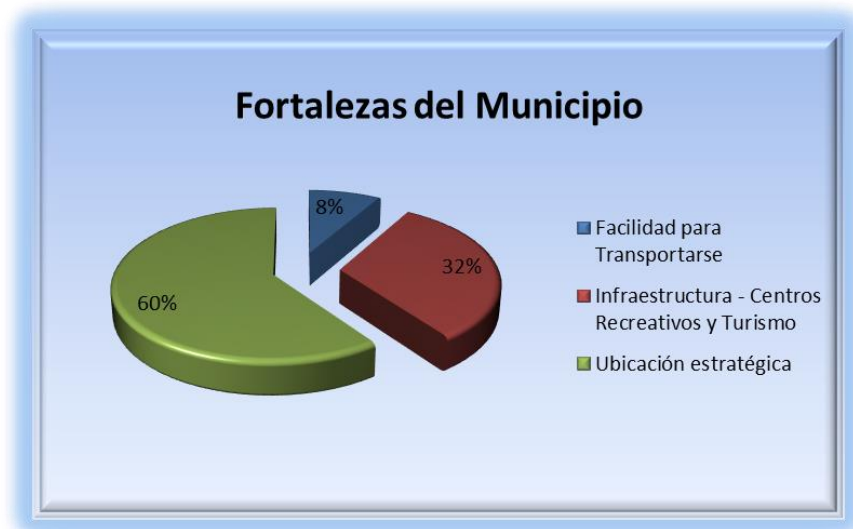
El 59% de los encuestados manifiesta que conocía de antes el Municipio, y el 36% de los visitantes estaban conociendo el municipio. Lo anterior nos sirve de referente de la intención de los turistas de regresar al municipio.

10. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura, Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?

Tabla 11. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura, Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?

Fortalezas del Municipio	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
Facilidad para Transportarse	8	8.42%
Infraestructura - Centros Rec	30	31.58%
Ubicación estratégica	57	60.00%
Total general	95	100%

Figura 30. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura, Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?



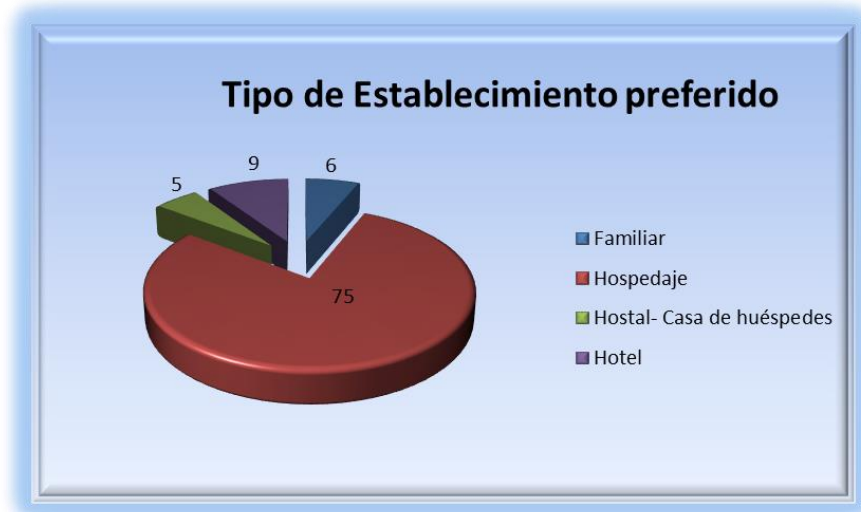
El 60% de los encuestados manifestó que la principal fortaleza que tiene el municipio es su ubicación estratégica, permitiendo el desarrollo de actividades variadas dentro del sector turismo.

11. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander, Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?

Tabla 12. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander, Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?

Establecimiento de prefer	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
Familiar	6	6.32%
Hospedaje	75	78.95%
Hostal- Casa de huéspedes	5	5.26%
Hotel	9	9.47%
Total general	95	100%

Figura 31. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander,Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?



Teniendo en cuenta que la gran mayoría de nuestros encuestados tiene la actividad de empleado y el principal motivo de viaje es el empresarial, los encuestados manifiestan que su establecimiento preferido para pernoctar es el hospedaje, por su costo.

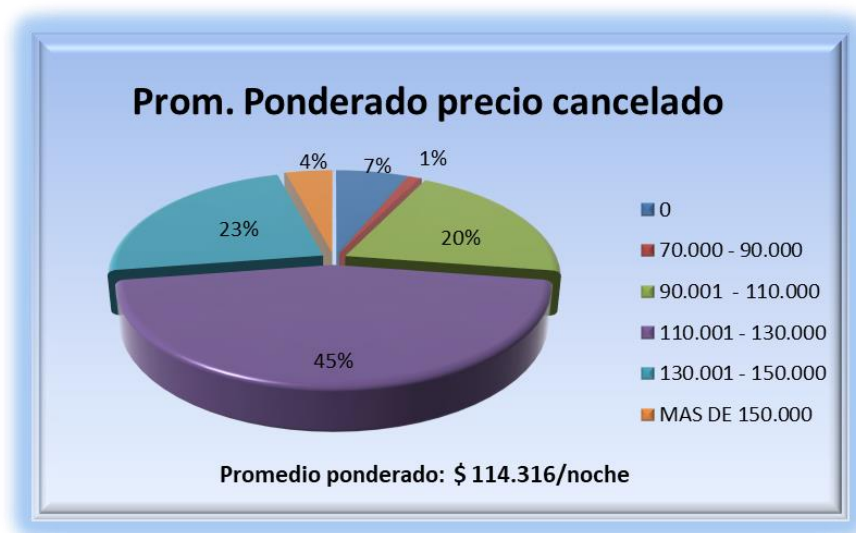
12. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?

Tabla 13. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?

RANGO DE PRECIO	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
0	6	6.32%
\$110.001 – \$130.000	43	45.26%
\$130.001 – \$150.000	22	23.16%
\$70.000 – \$90.000	1	1.05%
\$90.001 - \$110.000	19	20.00%
más de \$150.000	4	4.21%
Total general	95	100%

Rango de precio cancelado	No. De personas	Porcentaje	Punto Medio	Promedio Ponderado
0	6	6.32%	-	-
70.000 - 90.000	1	1.05%	80,000	842
90.001 - 110.000	19	20.00%	100,000	20,000
110.001 - 130.000	43	45.26%	120,000	54,316
130.001 - 150.000	22	23.16%	140,000	32,421
MAS DE 150.000	4	4.21%	160,000	6,737
total	95	100%		114,316

Figura 32. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?



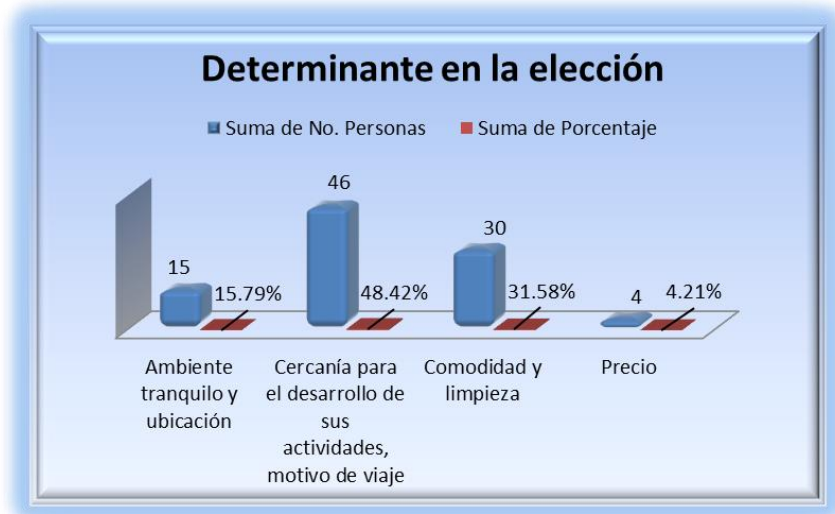
El 45% de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a cancelar por el servicio de una noche por una persona, en el rango de \$110.001 a \$130.000, con un promedio ponderado de \$114.316 por noche. De acuerdo con la opinión de algunos de los encuestados, este es el valor que se cancela por el mismo servicio a nivel nacional, en las principales ciudades.

13. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?

Tabla 14. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?

Factor determinante de la	Suma de No. Personas	Suma de Porcentaje
Ambiente tranquilo y ubicación	15	15.79%
Cercanía para el desarrollo de sus actividades, motivo de viaje	46	48.42%
Comodidad y limpieza	30	31.58%
Precio	4	4.21%
Total general	95	100%

Figura 33. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?



La principal motivación a la hora de seleccionar el alojamiento es la cercanía para el desarrollo de las actividades motivo de su visita con un 48.42%. Sin embargo, el 31.58% de los encuestados manifestó la importancia de aspectos como comodidad y limpieza.

14. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?

Tabla 15. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?

Noches prom. por visita	No. De personas	Porcentaje	Promedio Ponderado
1 NOCHE	18	19%	0.253
2 NOCHES	24	25%	0.505
3 NOCHES	20	21%	0.632
4 NOCHES	14	15%	0.589
5 NOCHES	11	12%	0.579
MAS DE 5 NOCHES	8	8%	0.505
total	95	100%	3.06

Figura 34. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?



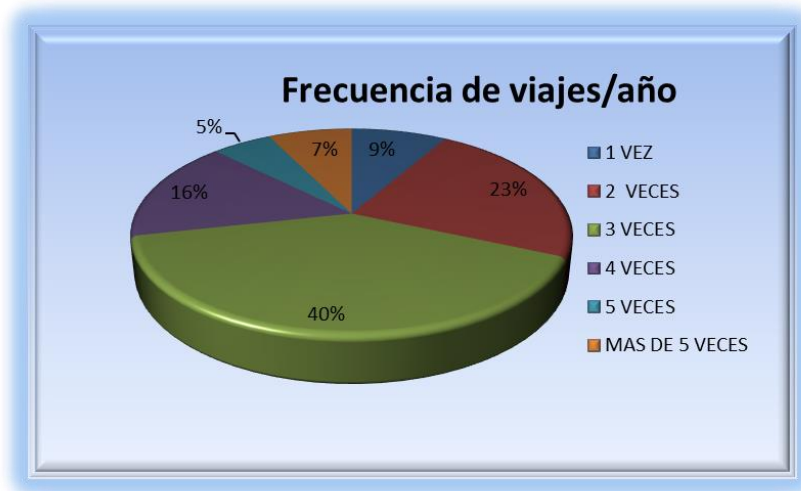
En promedio la cantidad de noches que utilizan los turistas es de 3.06 noches por visita.

15. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?

Tabla 16. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?

Frecuencia de viaje por año	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
1 vez	30	31.58%
2 veces	27	28.42%
3 veces	24	25.26%
4 veces	8	8.42%
5 veces	1	1.05%
más de 5 veces	5	5.26%
Total general	95	100%

Figura 35. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?



El 40% de los encuestados manifestó realizar estos viajes por lo menos 3 veces al año. Esta es información relevante para el estudio ya que denota la posible demanda estimada.

16. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?

Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?

Servicio mas escaso en floridabl	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
actividades recreativas	1	1.05%
Actividades relacionadas con el tur	11	11.58%
Alimentación	13	13.68%
Hospedaje	70	73.68%
Total general	95	100%

El 70% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el servicio más escaso que tiene el municipio es el de hospedaje. Esta información reafirma la necesidad existente en el municipio y a la que se pretende apoyar con la creación del hospedaje en estudio.

Figura 36. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?

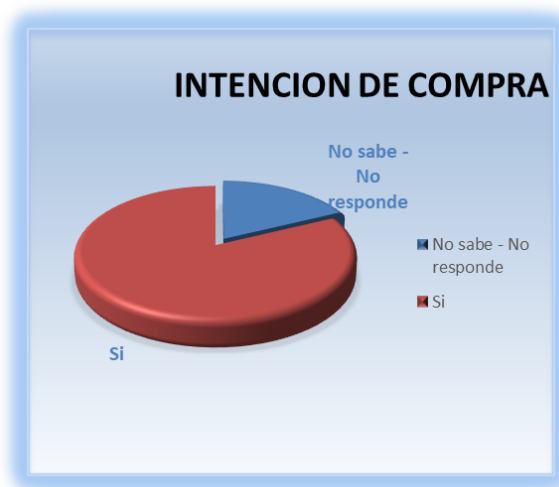


17. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?

Tabla 18. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?

intención de compra	Suma de No. Person	Suma de Porcentaje
No sabe - No responde	17	17.89%
Si	78	82.11%
Total general	95	100%

Figura 37. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?



El 78% de los encuestados estarían interesados en la creación del hospedaje convirtiéndose en parte de nuestro mercado objetivo.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para poder determinar el número de personas que ingreso al Municipio, se tuvo como base la información entregada por personal de la Alcaldía de Floridablanca a través de la Secretaria de Desarrollo Económico y Social, en la entrevista personal realizada, para lo cual se tomaron las estadísticas entregadas por FONTUR, (ente que se encarga de consolidar los datos recopilados

por los PIT – Puntos de Información Turística), correspondientes al periodo Enero – Diciembre de 2016, correspondiente a 7852 personas.

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 del servicio del hospedaje y alojamiento en el municipio de Floridablanca.

De acuerdo con la información obtenida en la encuesta, se puede concluir lo siguiente:

La demanda del departamento está conformada por 35.000 personas. La demanda del Municipio de Floridablanca durante lo corrido del año 2016 fue de 7852 personas que corresponde al 22,43%.

Otros datos obtenidos de la encuesta aplicada corresponden al porcentaje de personas que estarían de acuerdo con la creación de un nuevo establecimiento de Hospedaje y Alojamiento en el Municipio de Floridablanca, que correspondió al 82,11% y el porcentaje correspondiente al mercado objetivo (Turismo empresarial) es del 41,05%.

Aplicación de Fórmula:

Turistas que ingresaron a Santander : 35.000 personas
Turistas que ingresaron al Municipio : 7852 personas / 22,43%
Turistas dispuestos a comprar servicio : 82,11%
Turismo Empresarial (Mercado Objetivo): 41,05%
Promedio de frecuencia del servicio : 1,92%

= $35.000 * 22,43\% * 82,11\% * 41,05\%$

= 2646 Personas interesadas en la prestación del servicio -

Para el cálculo de la demanda anual estimada, del total de personas interesadas y tomando en cuenta el porcentaje promedio de frecuencia del servicio, que es del 1,92%, se concluye que la demanda anual estimada es de 5.050 personas.

2.4.4 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda para los próximos cinco años se determinará con base en la información presentada por BANREPUBLICA, contenida en el informe de proyecciones y estudios demográficos 2005-2020.

“Colombia parte de una población base equivalente a 42.888.492 a junio 30 de 2005 y se prevé que para el 2020 será de 50.912.429 habitantes, al cual se llegará partiendo de un ritmo de crecimiento de 1.25 por cien habitantes en el periodo 2000-2005, el cual disminuye quinquenio a quinquenio hasta llegar a una tasa del 1.09 por cien en el quinquenio 2015-2020. El descenso de la fecundidad y el aumento de la esperanza de vida determinan una reducción del peso de los menores de quince años, y el incremento de la población mayor de 65 años. En efecto, al año 2020 el peso del grupo de jóvenes menores de quince años se reduce en un 17.5% mientras el grupo de 65 y más se incrementa en un 35.8%. Esto evidencia el proceso de envejecimiento que comienza a afectar a la población colombiana, lo cual determina la necesidad de reorientar las políticas de acuerdo con los cambios en la dinámica poblacional”.¹³

Tabla 19. Proyección de la demanda # de servicios

Año	Fórmula	Número de servicios proyectados
Año 0		5.050
Año 1	$5.050 \times (1,0109)^1$	5105
Año 2	$5.050 \times (1,0109)^2$	5161
Año 3	$5.050 \times (1,0109)^3$	5217

¹³ BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones población [en línea] disponible en: http://www.banrep.gov.co/economia/pli/Proyecciones_poblacion.pdf

Año	Fórmula	Número de servicios proyectados
Año 4	$5.050 \times (1,0109)^4$	5274
Año 5	$5.050 \times (1,0109)^5$	5331

Para realizar la proyección se tomó un ritmo de crecimiento poblacional del 1,09%, porcentaje correspondiente al quinquenio 2015-2020.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Se realizar un estudio de la Oferta que permita identificar la posible participación en el mercado, analizando los servicios ofrecidos por los principales competidores, el valor agregado del servicio que ofrecen, el valor económico que se cobra por este servicio en el Municipio de Floridablanca, las fortalezas y debilidades de los competidores, y cualquier otra información que sea relevante para el diseño de la estrategia comercial del negocio.

Esta información será tomada de fuentes primarias y secundarias mediante sondeo e indagación de características primordiales como:

- Ubicación de los competidores
- Capacidad de la planta física
- Servicios ofrecidos
- Segmento al que va dirigido
- Estrategias de comercialización
- Medio de pago aceptado
- Tarifas
- Método para realizar la reserva
- Publicidad y promoción utilizada
- Valor agregado

- Fortalezas de la competencia
- Debilidades de la competencia

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Realizando un trabajo de campo, se pudo evidenciar que, en el municipio de Floridablanca, existen alrededor de 24 empresas prestadoras de servicios de hospedaje y alojamiento, dentro de las cuales se puede hacer la siguiente categorización:

- Hoteles: 4
- Hospedajes: 3
- Casa de huéspedes: 2
- Hostales: 5
- Posadas: 10

Una vez identificados los principales competidores se pudo realizar el trabajo de minería de datos, con el fin de obtener la información correspondiente a las características o variables que serán analizadas.

En la siguiente tabla se presenta un análisis de la posible competencia del proyecto en estudio:

Tabla 20. Análisis de competencia

Variable	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES			
	LOFT DORADO	CHIO CAÑAVERAL	CASA GARNICA	DON JUAN
Ubicación	Calle 31 # 22-205 Cañaveral	Cra. 25 # 30 -67 Cañaveral	Calle 30 # 22-122 Cañaveral	Calle 32 # 26-38 Cañaveral
Capacidad Planta Física	5 habitaciones, 11 personas	8 habitaciones, 21 personas	3 habitaciones, 7 personas	6 habitaciones, 13 personas
Servicios	Tv señal internacional, Aire acondicionado, algunas habitaciones con baño baño privado, desayuno americano, wi fi, llamadas telefonicas gratis, estacionamiento gratuito,	Tv señal internacional, climatizador, llamadas telefonicas, wi- fi, parqueadero, desayuno	Tv señal internacional, ventilador, llamadas telefonicas, wi- fi, desayuno	Algunas habitaciones tienen aire acondicionado y otras ventilador, wi fi, parqueadero, desayuno
Segmento al que va dirigido	Turismo empresarial y deportivo	Turismo deportivo, estudiantes	Turismo deportivo, estudiantes	Estudiantes, Turismo de salud
Estrategia de comercialización	Booking, tripadvisor, pagina Web	Tripadvisor, pagina Web	Booking, tripadvisor, pagina Web	Tripadvisor, pagina Web
Medio de pago aceptado	tarjetas, efectivo	Efectivo	Efectivo	tarjetas, efectivo
Tarifas	1 persona: \$ 130.000 2 personas: \$140.000 3 personas: \$210.000 4 personas: \$250.000 5 personas: \$300.000	1 persona: \$110.000 2 personas: \$140.000 3 personas: \$210.000 4 personas: \$250.000	1 persona: \$105.000 2 personas: \$130.000 3 personas: \$190.000 4 personas: \$230.000	1 persona: \$105.000 2 personas: \$130.000 3 personas: \$190.000 4 personas: \$230.000
Métodos de realizar la reserva	Reserva sin pago previo	Se reserva con el 30% anticipado	Reserva sin pago previo	Reserva sin pago previo
Publicidad - promoción	Web, Buscadores	Web, Buscadores	Web, Buscadores	Web, Buscadores
Fortalezas	Manejo de dos idiomas del administrador, ubicación cerca al campestre, Prestigio	No. de habitaciones	Servicio de Senderismo	No. de habitaciones
Debilidades	Una habitación no tiene baño interior	No tiene aire acondicionado, algunas habitaciones no tienen baño interior, habitaciones pequeñas	Una habitación no tiene baño interior, no tiene capacidad para grupos, no tiene aire acondicionado, habitaciones pequeñas	Algunas habitaciones no tiene baño interior , no tiene aire acondicionado, personal poco amable, mobiliario muy obsoleto
Valor agregado	Servicio de taxi	Servicio de taxi	Servicio de taxi	Servicio de taxi

Del análisis realizado a las principales empresas prestadoras del servicio en la zona, se puede evidenciar que la capacidad de atención a la demanda es muy escasa, principalmente por el tamaño de la planta física que ha sido adecuada para la prestación del servicio.

Las empresas analizadas en su gran mayoría prestan el servicio en casas tradicionales, con espacios reducidos y con tipos de construcción tipo casa de

habitación familiar, con habitaciones normales y sin baños privados o con baños compartidos para las habitaciones.

Un aspecto para resaltar es que las empresas analizadas se dirigen a un tipo de cliente estrato 3 – 4, principalmente dirigido al turismo deportivo o para el turista que necesita hospedarse cerca a los complejos médicos de la zona, por algún tratamiento médico para él o algún miembro de su familia.

Otro aspecto de gran importancia a tener en cuenta es que los prestadores del servicio han adecuado sus servicios de acuerdo con el perfil del cliente que espera recibir. La mayoría está preparada para la atención de estudiantes, deportistas (por la cercanía al Club Campestre y personas que vienen acompañando a algún paciente de los centros médicos aledaños). Solo en el caso de LOFT DORADO, cuenta con clientes del segmento empresarial y sus servicios cubren las expectativas de los visitantes.

Aunque los otros competidores están instalados desde hace por lo menos 10 años, solo LOFT DORADO, ha realizado adecuaciones a sus instalaciones, para atender el segmento que pretende cubrir este proyecto, por lo cual se determina que existe una alta demanda insatisfecha.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.

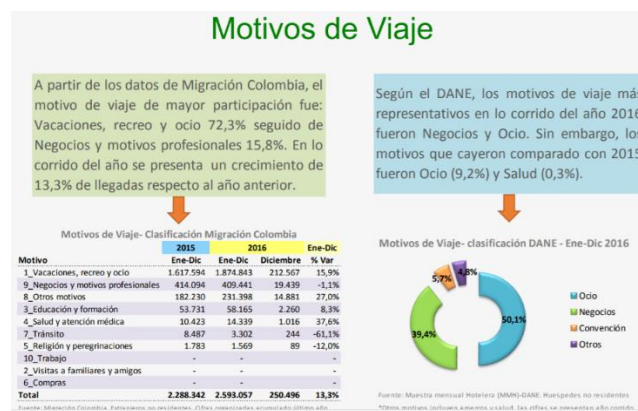
Para determinar la demanda insatisfecha, se parte de la base de que en el Municipio existen muy pocos establecimientos de hospedaje que se dediquen a atender la demanda del mercado objetivo. La demanda insatisfecha será determinada mediante un análisis relacional Oferta – Demanda.

La información correspondiente a la demanda resulta multiplicando el número de turistas que ingresaron al Departamento de Santander * el porcentaje de turistas que ingresaron al Municipio durante el año 2016 (7852 personas) que corresponde al 22,43% * el porcentaje de turista dispuestos a comprar el servicio (el 82,11%) * el porcentaje de turistas que visitaron el municipio por motivos empresariales (corresponde al 41.05% de los encuestados).

Para el cálculo de la demanda anual estimada, del total de personas interesadas y tomando en cuenta el porcentaje promedio de frecuencia del servicio, que es del 1,92%, se concluye que la demanda anual estimada es de 5.050 personas.

La información obtenida de la encuesta aplicada es aproximada a la información publicada en el Boletín mensual de Turismo de diciembre de 2016, publicado por la Oficina de Estudios Económicos – MinCIT, en donde según la investigación realizada por el DANE, los motivos de viaje más representativos son negocios y ocio con un 39.4% y 50,1% respectivamente.

Figura 38. Principales motivos de viaje



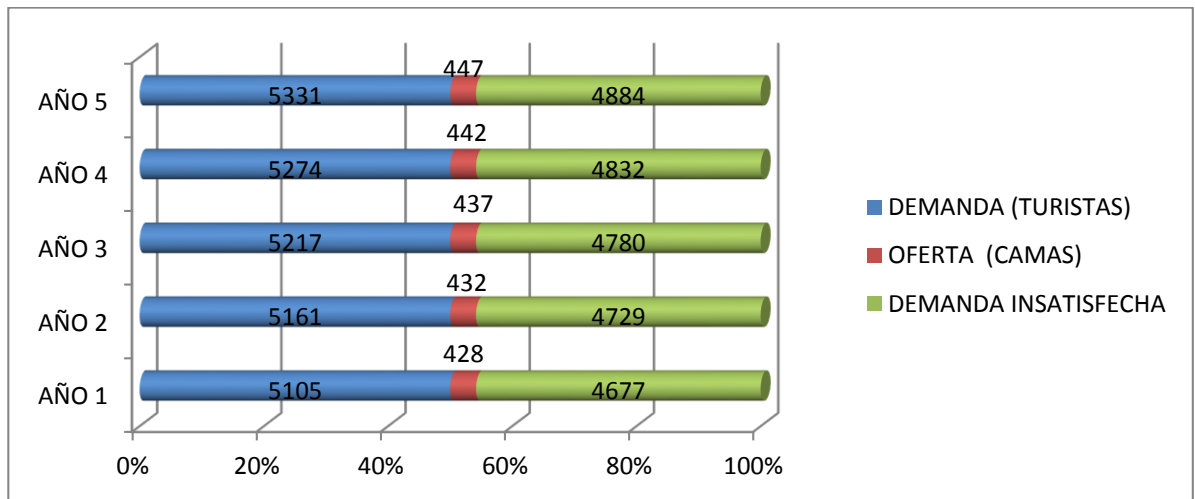
Dado que no existen datos ciertos del porcentaje de ocupación de los establecimientos que prestan el servicio en el municipio, se toma como punto de referencia la información publicada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga,

respecto a los 24 establecimientos registrados en el municipio que cuentan con REGISTRO NACIONAL DE TURISMO (RNT), tomando su capacidad máxima de camas de acuerdo con la capacidad de la planta física del establecimiento.

Tabla 21. Demanda Insatisfecha

Variable	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA (TURISTAS)	5105	5161	5217	5274	5331
OFERTA (CAMAS)	428	432	437	442	447
DEMANDA INSATISFECHA	4677	4729	4780	4832	4884

Figura 39. Demanda insatisfecha



Al realizar un análisis comparativo entre la oferta y la demanda actual, se puede observar que la capacidad total de camas existente legalmente en el municipio solamente cubre el 8.38% de la demanda actual. Esta situación evidencia un alto porcentaje de mercado con demanda insatisfecha y una excelente oportunidad para la ejecución del proyecto, que contribuirá a aumentar la oferta en el sector y a satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.

2.7.1 Estructura de los canales actuales¹⁴



2.7.2 Ventajas y desventajas del canal de distribución directo Se hará énfasis en el Canal de Distribución directo. Las principales ventajas que se pueden lograr manejando estos canales de comercialización, están orientadas a:

- Logro de alto sentido de pertenencia del personal vinculado
- Eliminación de costos por concepto de intermediación
- Fortalecimiento de los vínculos entre el huésped y el establecimiento
- Logro de un mejor conocimiento del huésped, de sus gustos y requerimientos
- Consecución de información de fuente primaria respecto a las fortalezas, debilidades, precios y estrategias de la competencia

Las principales desventajas son:

- Limitación para atraer la oferta internacional
- Disminución de oportunidad de crecimiento, debido a la poca visibilidad del establecimiento

¹⁴ SLIDE SHARE Distribución marketing turístico [en línea] disponible en: <https://es.slideshare.net/hmaida/distribucion-marketing-mix-turistico-15377068>

- El cliente potencial no cuenta con retroalimentación de otros clientes, respecto a la reputación del establecimiento y satisfacción de los clientes
- No permite que el cliente tenga mayor conocimiento de la oferta y de las ventajas del establecimiento
- Exposición a menor número de posibles usuarios
- Dificulta el posicionamiento del establecimiento

2.7.3 Selección de los canales de comercialización El canal de comercialización que se utilizará inicialmente para la prestación del servicio de hospedaje y alojamiento propuesto en este proyecto es de manera directa, principalmente por el tamaño y la capacidad del negocio.

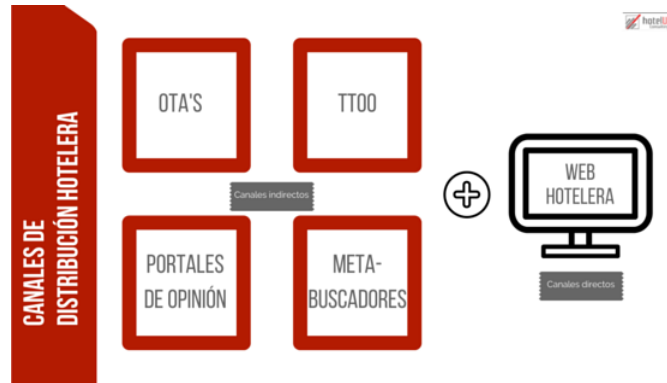
Se realizará a través de personal propio del hospedaje, con el fin de asegurar el cumplimiento de la propuesta de valor planteada, que es el servicio personalizado.

Para el fortalecimiento del proceso de comercialización, se dispondrá de una página web propia, con el fin de focalizar y lograr la realización de reservas directas libres de comisiones de intermediación y a su vez que sirva de estrategia de mercadeo del establecimiento.

A futuro, se contempla la posibilidad de comercializar el servicio a través de empresas prestadoras de servicios turísticos como o agencias de viaje online, como Booking, Hoteles.com o Expedia, a fin de lograr visibilidad y penetración en el mercado nacional e internacional, por medio de metabuscadores como Trivago y portales de opinión como Triadvisor¹⁵

HOTEL UP. Blas reglas del juego en la distribución hotelera [en línea] disponible en: <http://www.hotel-up.es/Blog/las-reglas-del-juego-en-la-distribucion-hotelera/>

Figura 40. Canales de distribución hotelera



2.8 PRECIO

Uno de los aspectos más relevantes a la hora de elegir el prestador de un servicio o la comercialización de cualquier producto, es el precio. Es por ello, que se convierte en uno de los procesos más complejos y delicados a la hora de planear un proyecto.

Para el caso particular, no basta con conocer el comportamiento de la demanda y el comportamiento de precios que posee la competencia, para establecer, subir o bajar los precios. Es necesario analizar el tipo de servicio que se ofrece y la aceptación del cliente final, analizar cómo percibe y valora el huésped el servicio prestado, la relación costo – beneficio y lo más importante la estructura de costos del establecimiento.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Como resultado de la investigación realizada para determinar la oferta y de acuerdo con la información entregada en el PIT de Floridablanca, existen 24 empresas prestadoras de servicio, que están legalmente constituidas y son avaladas por el municipio para la prestación del servicio de hospedaje y alojamiento.

Dentro de este grupo de empresas prestadoras del servicio, se consideran competencia cuatro de ellas, por el tipo de servicio que prestan y por la ubicación de su planta física:

- Casa de Huéspedes CHIO CAÑAVERAL
- Casa de Huéspedes LOFT DORADO
- Hospedaje Casa Garnica
- Hostal DON JUAN

Las otras empresas como las posadas y los hoteles se descartan por la ubicación y por el tamaño del negocio.

La tarifa promedio cobrada por las empresas seleccionadas se relaciona a continuación:

Tabla 22. Análisis de precio promedio por acomodación

Servicio ofrecidos por establecimientos de Hospedaje y alojamiento en el sector		Valor servicio
Servicio ofrecido	Descripción del servicio	Precio promedio
Acomodacion Individual	Habitación individual privada y servicio de desayuno	\$ 112.500
Acomodacion Doble	Habitación para dos personas y servicio de desayuno	\$ 135.000
Acomodacion Triple	Habitación para tres personas y servicio de desayuno	\$ 200.000
Acomodacion Cuadruple	Habitación para cuatro personas y servicio de desayuno	\$ 240.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para determinar la estrategia de fijación de precios, se tuvieron en cuenta factores relevantes como es la percepción del

cliente respecto al destino turístico, la naturaleza del mercado, la demanda y los precios de los competidores, entre otros aspectos.

También teniendo en cuenta que se está introduciendo un nuevo hospedaje al mercado y con el fin de posicionarse ante la competencia en términos de calidad y precio, se establece aplicar la estrategia de buen valor, que consiste en introducir un servicio de alta calidad a un precio accesible.

Para el caso de PREMIUM HOUSE, se propone la siguiente estrategia de asignación de Precios:

- Fijación de precios basada en la competencia
- Se fijan considerando la psicología del consumidor y la elasticidad de la demanda.
- Fijación de precios de tasa vigente: Fijándolos de acuerdo con el rango que maneja la competencia de acuerdo con el Benchmarking realizado anteriormente, a fin de evitar guerras con la competencia y tener un equilibrio entre la oferta y la demanda, sin que se afecte la utilidad deseada.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

“La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica”.¹⁶

¹⁶ LIDERAZGO Y MERCADEO Mercado tensa [en línea] disponible en: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31

2.9.1 Objetivos Los objetivos planteados para la publicidad y promoción del hospedaje están orientados a:

- INFORMAR, al mercado objetivo respecto a la ubicación, servicios, precios y ventajas que puede encontrar en el establecimiento y así generar una imagen corporativa y competitiva.
- PERSUADIR, a los clientes de la competencia de la compra del servicio, para que utilicen nuestro hospedaje como una mejor opción de descanso en el municipio.
- Generar RECORDACION de la marca, a través de la excelencia en el servicio ofrecido.

2.9.2 Logotipo

Figura 41. Logotipo



El logotipo de PREMIUM HOUSE está conformado por el nombre del establecimiento como cuerpo central del diseño representando la estructura, seguridad y la solidez de una casa.

Esta figura favorece a la identificación inmediata del servicio que se ofrece y genera una perspectiva de confianza y elegancia al segmento al cual se dirige.

Los colores que se proponen para el logotipo son:

- Negro: Este color representa el poder, sofisticación, fortaleza y es asociado al prestigio y la elegancia. Por esta razón, es el color que más sobresale en el diseño, ya que son las características diferenciadoras respecto a lo que ofrece la competencia.
- Verde: Este asociado a la salud, frescura, la tranquilidad, serenidad, dinero, y la naturaleza. En tono claro evoca la calma. Su intención es generar en el posible cliente, la sensación de tranquilidad, serenidad y frescura del establecimiento.
- Blanco: se relaciona con la pureza, limpieza y suavidad. Es un color que da sensación de tranquilidad y amplitud. Al ser un establecimiento que ofrece un servicio que exige la mayor asepsia posible, se propone el fondo en color blanco, como símbolo de limpieza y la pureza de sus espacios.
- El logo lleva un pequeño espacio color plata en el techo de la casa, simbolizando la sofisticación. "Los tonos negros, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación. Algunas marcas que lo usan: Prada, Michael Kors y Chanel."¹⁷

2.9.3 Slogan La selección del slogan de PREMIUM HOUSE, parte de la base de que el slogan traducirá el sentir de nuestros huéspedes, por lo cual, se plantea como slogan: Tu casa.

2.9.4 Análisis de medios. Los principales medios de publicidad y promoción utilizados para el tipo de servicio ofrecido son: tarjetas de presentación, brochure, volantes, vallas publicitarias, pautas radiales o televisivas, directorio telefónico, periódicos locales y pagina web, entre otros.

2.9.5 Selección de medios Para realizar la selección de medios más adecuados para la promoción y publicidad del establecimiento, se tienen en cuenta los medios

¹⁷ TREINTA Y COOL [en línea] disponible en: <http://www.treintaycool.com/wp-content/uploads/2015/05/image79.jpg>

que permitan fortalecer la imagen de la empresa, considerando el grado de pertinencia de acuerdo con el servicio y al público objetivo. Para poder definir cuál de los medios de publicidad es el más conveniente, se analizan los siguientes factores:

- **Audiencia:** Consiste en determinar quiénes son y donde están las personas a las cuales se quiere llevar el mensaje.
- **Mensaje y frecuencia:** Se debe definir cuál es el mensaje que se quiere transmitir y con qué frecuencia desea hacerlo. Este aspecto está estrechamente ligado al cliente potencial y al tipo de producto.
- **Presupuesto:** Es el factor más determinante e influyente, en la elección del medio de comunicación a utilizar y quizá el que define el medio.

Una vez analizados los factores antes descritos y de acuerdo con el tipo de negocio del presente proyecto, se propone utilizar como medios publicitarios, tarjetas de presentación, brochure, volantes y pagina web.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia publicitaria conduce a resaltar las cualidades del servicio y va dirigido directamente al mercado, con la finalidad de estimular y persuadir al consumidor final. Por lo anterior, se proponen los siguientes medios para la realización de la promoción del hospedaje:

- **Tarjetas de presentación:** es el medio más utilizado para realizar promoción de un establecimiento. En ellas se incluirá información básica, como logotipo, dirección, ciudad, teléfono, e-mail y web. Gracias a sus dimensiones que son aproximadamente de 5 x 9 cm, son fáciles de llevar y compartir con posibles usuarios y se convierte en la opción más rápida y económica de promover el hospedaje.



- Brochure: es una herramienta que permite dar mayor información del establecimiento como la misión, visión y servicios que ofrece la empresa. En el brochure se deberá incluir información específica que se quiera resaltar, apoyado de imágenes que permitan visualizar los espacios o características del Hospedaje.
- Volantes: es una estrategia de bajo costo, consiste en un entregable escrito donde se pueden incluir datos de la empresa, acompañado de una imagen alusiva al establecimiento, que de una idea del servicio que se está ofreciendo.
- Página web: en la actualidad es el medio de promoción más efectivo, ya que de manera rápida se puede llegar a miles de posibles clientes potenciales de una manera económica y efectiva. En la web se incluirá información específica de cada uno de los servicios que se ofrecen resaltando todos los espacios a través de fotografías. También se incluirá información básica del establecimiento, sitios aledaños, mapas de ubicación y cualquier otra información que puedan atraer la atención de los posibles usuarios del servicio.

Otro mecanismo para realizar publicidad del establecimiento, especialmente en la etapa de lanzamiento, es la realización de un evento social tipo coctel, que permita un contacto directo del cliente potencial con el establecimiento.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. La publicidad planteada para el lanzamiento del hospedaje se propone a través de un coctel, en las instalaciones del hospedaje, con el fin de que los posibles clientes conozcan la infraestructura, la comodidad de los espacios y el mobiliario. Esta actividad se realizará 30 días antes de la apertura formal del establecimiento y se complementará con las estrategias anteriormente planteadas. A continuación, se detalla el presupuesto requerido para el lanzamiento:

Tabla 23. Presupuesto de Lanzamiento

MEDIO PUBLICITARIO	Empresa	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Coctel de lanzamiento para 50 personas (bebidas, pasabocas, sonido, logística del evento, invitaciones)	Eventos empresariales Valderrama	Global	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Pagina web	MPW soluciones	1	\$1.200.000	\$ 1.200.000
Brochure	Futura Impresores	500	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Tarjetas de Presentación	Alfredo Garcia	1000	\$ 180.000	\$ 180.000
Volantes	Futura Impresores	1000	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL				\$ 6.750.000

2.9.7.2 De operación. Esta publicidad corresponde a la publicidad que se realiza para el mantenimiento y conservación de la imagen del establecimiento, para generar recordación de la marca. Para el proyecto que se está trabajando se considera que el material incluido en el lanzamiento del servicio es la misma que se utilizará durante la etapa de operación, por lo cual el volumen que se tuvo en cuenta en el presupuesto está calculado para el primer año de funcionamiento.

Adicionalmente, en esta etapa, se considera la vinculación del hospedaje en BOOKING, que es una agencia de viajes online y pauta publicitaria en revistas de interés como revista AVIANCA, EASYFLY.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para calcular el tamaño del proyecto, se determinará según el número de habitaciones vendidas durante el lapso de un año. Se considera habitación vendida al servicio de hospedaje por una noche, mediante pago diario.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores que determinan el tamaño de este proyecto son analizados desde cinco frentes primordiales: El tamaño del proyecto y la demanda, El tamaño del proyecto y los suministros e insumos, El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos, El tamaño del proyecto y la localización, El tamaño y el financiamiento.

3.1.2.1. Tamaño del proyecto y la demanda: Es el factor condicionante más importante para el presente proyecto, ya que indica la demanda del mercado objetivo. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, se pudo establecer que para el año 2016 la demanda en el departamento de Santander estaba conformada por 35.000 personas, la demanda del Municipio de Floridablanca durante lo corrido del año 2016 fue de 7852 personas que corresponde al 22,43% de la demanda del departamento. Otros datos obtenidos de la encuesta aplicada, corresponde al porcentaje de personas que estarían de acuerdo con la creación de un nuevo establecimiento de Hospedaje y Alojamiento en el Municipio de Floridablanca, que correspondió al 82,11% y el porcentaje correspondiente al mercado objetivo (Turismo empresarial) es del 41,05%.

3.1.2.2. Tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Este aspecto no es relevante ni crítico para el proyecto. En Santander se encuentra una amplia oferta de proveedores de insumos de alta calidad para las empresas del sector. Son elementos de fácil consecución y para algunos casos específicos, existen empresas que fabrican los artículos, como son los insumos de cafetería y aseo, lo cual es beneficioso para el negocio ya que disminuyen los costos.

Así mismo, los elementos necesarios para el buen funcionamiento administrativo del negocio son fáciles de adquirir a precios económicos.

3.1.2.3. Tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Se considera un factor condicionante significativo para el proyecto, ya que para el óptimo funcionamiento el hospedaje y para el cumplimiento de los estándares establecidos en las normas sectoriales, el establecimiento deberá contar con equipos con tecnología de punta, que permitan la satisfacción y cubra las necesidades del cliente. A su vez, deberá apoyar el favorecimiento al cumplimiento de los requisitos de la guía para la implementación de NTS TS 002 en establecimientos de alojamiento y hospedaje, más específicamente en lo expuesto en la parte B – Buenas prácticas para un establecimiento de alojamiento y hospedaje sostenible - respecto al tema de energía. Lo anterior, teniendo en cuenta que el hospedaje utiliza equipos como los aires acondicionados, nevera, lavadora, secadora, equipo de cómputo, sistemas de iluminación etc., que consumen altos niveles de energía, haciéndose imperioso trabajar con equipos ahorradores de energía, que disminuyan los niveles de consumo y el desperdicio del servicio.

3.1.2.4. Tamaño del proyecto y la localización. Para el tipo de negocio propuesto y de acuerdo con el perfil del mercado objetivo, este factor es altamente significativo, ya que requiere tener una localización en un sector que garantice la seguridad de los huéspedes y que cuente con servicios públicos como agua, electricidad, transporte de excelente calidad. Para la ubicación del proyecto, se estima que

será en el sector de Cañaveral, ya que es uno de los mejores sectores del municipio, por su ubicación céntrica y de facilidad de obtener y garantizar la prestación de servicios públicos de calidad, lo que indica que no hay limitante para el proyecto.

3.1.2.5. Tamaño del proyecto y el financiamiento. Para el logro de la ejecución de este proyecto, se estima financiar mediante aporte económico del inversionista del 60% del valor total de la inversión y el 40% restante a través de un crédito bancario. Aun cuando hay disponibilidad de recursos financieros, es un aspecto que condiciona el tamaño del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Se calcula teniendo en cuenta la cantidad total de unidades demandadas del servicio que se propone prestar de alojamiento y hospedaje, comparado con la capacidad de respuesta que pueda ofrecer el establecimiento, de acuerdo con su infraestructura física, lo que indica el porcentaje de cubrimiento de dicho mercado.

La capacidad total diseñada, depende exclusivamente de la capacidad de la estructura locativa, teniendo en cuenta que tiene limitante del número de habitaciones construidas.

Tabla 24. Capacidad diseñada

Tipo de Habitación	No. De habitaciones	No. Huespedes
HABITACION MULTIPLE (4 Y 5 PAX)	2	1
		2
		3
		4
		5
HABITACION DOBLE	1	1
		2
HABITACION TWIN	1	1
		2
HABITACION SENCILLA	1	1
OCUPACION TOTAL	5	15

3.1.3.2. Capacidad instalada. La estructura locativa actualmente cuenta con tres habitaciones construidas, pero se propone adecuar el espacio de la sala y el estudio como habitaciones, quedando con una capacidad total de 5 habitaciones, aptas para la instalación de 8 camas y con acomodación máxima de 15 personas por día.

La capacidad instalada está restringida por la capacidad de estructura física locativa, así:

RESTRICCIÓN	Capacidad
Capacidad diaria en Personas	15 Personas
Capacidad diaria en Habitaciones	5 Habitaciones
Cap. total mes en Personas	450 Personas
Cap. total mes en Habitaciones	150 Habitaciones
Cap. Total año en Pesonas	5.400 Personas
Cap. Total año en Habitaciones	1800 Habitaciones

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Teniendo en cuenta que el espacio físico de la casa donde se pretende prestar el servicio tiene la limitación del número de habitaciones, la capacidad anual se mantiene constante para la proyección de cinco años y se trabaja con un porcentaje de demanda esperada acorde a los promedios

de ocupación hotelera a nivel nacional y un crecimiento gradual por los años de funcionamiento del hospedaje y el crecimiento poblacional.

Tabla 25. Capacidad utilizada y proyectada

AÑO	CAPACIDAD TOTAL ANUAL	% CAP.TOTAL	DEMANDA ESPERADA %	DEMANDA ESPERADA / HAB
1	1,800	100%	0.45	810
2	1,800	100%	0.55	990
3	1,800	100%	0.65	1,170
4	1,800	100%	0.75	1,350
5	1,800	100%	0.85	1,530
TOTAL				5,850

Así mismo, de acuerdo con la información encontrada en la página del DANE, en el histórico del comportamiento de ocupación del sector hoteles, tomando como referencia el mes de Julio de 2004 a Julio de 2016, se evidenció que el porcentaje promedio de ocupación a nivel nacional es del 55% aproximadamente.



DANE
Para tomar decisiones



MUESTRA MENSUAL DE HOTELES

A.3 Hoteles. Porcentaje de ocupación empresas forzosas Julio 2004 - Julio 2016

Años y meses	Mensual	Año corrido	12 meses
2004			
Julio	55.4		
2005			
Julio	56.9	49.6	
2006			
Julio	59.1	51.7	52.1
2007			
Julio	58.1	53.3	54.6
2008			
Julio	55.4	53.6	54.7
2009			
Julio	51.7	48.5	51.1
2010 (p)			
Julio	52.9	49.0	49.7
2011 (p)			
Julio	53.8	50.5	51.3
2012 (p)			
Julio	53.5	52.8	53.2
2013 (p)			
Julio	55.6	51.5	53.0
2014 (p)			
Julio	52.7	50.9	52.2
2015 (p)			
Julio	55.2	51.4	52.7
2016 (p)			
Julio	56.4	54.6	55.4

Fuente: DANE

(p): cifra provisional

Fecha de actualización: 21 de septiembre de 2016

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El Hospedaje, tendrá su ubicación en el Municipio de Floridablanca – Santander, Colombia.

3.2.2 Micro localización. El proceso de micro localización se realizó contemplando tres áreas del Municipio donde se encuentran viviendas tipo casa, las cuales cumplen las expectativas de los requerimientos generales para el buen

funcionamiento del hospedaje, se analizaron los barrios Lagos 1, Anillo vial y Cañaveral. Se aplicó un método cualitativo por puntos, analizando 6 factores considerados de relevancia y haciendo una ponderación de dichos factores mediante la asignación de porcentajes según su importancia. La suma de la ponderación de los factores deberá ser igual a 100%. La determinación de los grados se realizó en dos niveles otorgándose una puntuación, según su grado de significancia al momento de la toma de decisión, con un total de 1000 puntos.

A continuación, se detallan los factores, los grados y los rangos de cada uno de ellos, para posteriormente realizar la ponderación y seleccionar una de las tres opciones antes mencionadas, que cumplan con los requisitos del negocio propuesto y que además cumplan y garanticen las expectativas y necesidades de los huéspedes.

Tabla 26. Clasificación de factores y grados

	FACTOR	G1	G2	Rangos G1	Rangos G2
F1	Costo de arrendamiento	Costoso	Economico	entre 5 y 7 millones	menos de 5 millones
F2	Costo de servicios Publicos	Costoso	Economico	entre 1.2 y 2 millones	menos de 1.2 millones
F3	Area del inmueble	Mala	Buena	Poca area	Area amplia
F4	Facilidad de transporte	Mala	Buena	Pocas Rutas	Varias Rutas
F5	Seguridad del entorno	Mala	Buena	insegura	Muy segura
F6	vias de acceso	Malas	Buenas	pocas vias de acceso	varias vias de acceso

Tabla 27. Ponderación y puntuación factores y grados

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACIÓN	LAGOS 1	ANILLO VIAL	CAÑAVERAL
F1	Costo de arrendamiento						
	G1	Costoso	100				
	G2	Económico	200	200	20% x 1000 puntos	200	100
F2	Costo de servicios públicos						
	G1	Costoso	50				50
	G2	Económico	100	100	10% x 1000 puntos	100	
F3	Distribución del área disponible						
	G1	Poca área	100			100	
	G2	Area amplia	200	200	20% x 1000 puntos		100
F4	Disponibilidad de transporte						
	G1	Pocas rutas	50			50	
	G2	Varias rutas	100	100	10% x 1000 puntos		50
F5	Calidad del entorno						
	G1	Malo	100			100	
	G2	Bueno	200	200	20% x 1000 puntos		200
F6	Vías de acceso						
	G1	Malas	100			100	
	G2	Buenas	200	200	20% x 1000 puntos		200
TOTAL			1,000	1	650	700	850

Como resultado de la ponderación, se procede a realizar la determinación de la ubicación.

Se analizaron los aspectos más relevantes en cuanto a los requisitos necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento y para la seguridad y comodidad de los huéspedes, llegándose a concluir que la mejor opción está representada en el barrio Cañaveral la cual obtuvo la mayor puntuación, por encontrarse en el corazón el Municipio, con condiciones de calidad y seguridad para la atención de los turistas.

Adicionalmente se hizo consulta en el PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL del Municipio, y la constitución de un negocio como el propuesto no tiene ningún impedimento, por lo cual es beneficioso para este proyecto.

El sitio seleccionado presenta grandes ventajas de ubicación, ya que está a escasos metros del Club Campestre, a pocas cuadras de los principales Centros

Comerciales y Empresariales (La Florida, Cañaveral, Parque Caracolí, Centro Empresarial Natura), a tan solo 15 minutos de la Zona Franca Industrial y cinco minutos de la Zona Franca Permanente Especial (Fundación FOSUNAB). Sitios turísticos como el Ecoparque Cerro del Santísimo, Parque Acualago y voladeros para practicar parapente, están localizados a 15 minutos, está rodeado de reconocidos y variados restaurantes donde el turista podrá disfrutar de la exquisita gastronomía Santandereana.

Además, Cañaveral está ubicada sobre la principal autopista que comunica a Bucaramanga con Floridablanca, por lo cual cuenta con variadas y excelentes rutas de servicio de transporte, tiene tres vías de acceso, por lo cual facilita su circulación.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto – por línea de producto o servicio

Tabla 28. Ficha técnica del servicio

Servicio de Alojamiento y Hospedaje tipo B&B

<p>El servicio de Hospedaje y Alojamiento 24hrs Desayuno personalizado de cortesía Capacidad: cinco habitaciones distribuidas entre Sencilla(SGL), Twin, Doble(DBL) y Acomodación múltiple (TPL) Capacidad diaria: 15 personas Cumplimiento de las normas básicas del sector Altos estándares de calidad Habitaciones: dotadas con mobiliario totalmente nuevo, baño privado en cada habitación, aire acondicionado, Smart TV, closet privado. Otros servicios adicionales de cortesía como servicio de llamadas locales Wi- Fi ilimitado, Televisión Digital – Canales nacionales e internacionales Parqueadero privado con capacidad tres vehículos</p>
<p>El servicio de Hospedaje y Alojamiento 24hrs bebida de cortesía para clientes Desayuno personalizado de cortesía Servicio de Aseo diario a la habitación Artículos de aseo personal en la habitación ropa de cama y toallas en algodón Servicio de lavado y secado de Ropa Servicio de taxi, con cobro</p>

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Todos los procesos estarán enmarcados por la "Norma Técnica Sectorial Colombiana NTHS 0013 Hostales. Requisitos de planta y servicios"¹⁸. A continuación, se describe el procedimiento del servicio de hospedaje propuesto:

Figura 42. Descripción técnica del proceso



3.3.2.1. Gestión Comercial. Inicia la cadena de procesos para el desarrollo del proyecto propuesto. Este eslabón es el encargado de hacer el primer vínculo entre los turistas y el negocio, se realiza mediante llamadas telefónicas, visitas a clientes, atención de clientes captados a través de las agencias de viajes online o al turista que no tiene referencia de sitios para dormir. Mediante información telefónica o escrita, se informa a los clientes sobre las instalaciones, disponibilidad, servicios y costos.

¹⁸ MINCIT Alojamiento y hospedaje [en línea] disponible en: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3257/nts_-_alojamiento_y_hospedaje_1

3.3.2.2. Recepción. Este proceso es clave, ya que es la cara de la empresa y siempre debe reflejar agrado y respeto con los huéspedes desde su llegada hasta la terminación de la estadía. Tiene como objetivo principal, brindar una bienvenida a los huéspedes, de manera que se sientan como en casa, informar al cliente sobre los servicios del hospedaje, realizar los procesos de reservas, cancelaciones, check in, check out, atención de PQR, conforme a los lineamientos de la empresa, guiar y ubicar al huésped hasta la habitación.

3.3.2.3. Reservas. Es el proceso en el cual se concreta la negociación y se informa a los clientes la cuenta bancaria del hospedaje, para confirmar su reserva. Una vez se visualice el pago, debe confirmarse vía electrónica al huésped, enviando la siguiente información básica: nombre del huésped, número de reserva, tipo de acomodación, día de llegada, número de noches, valor abonado, saldo por pagar a su llegada. En caso de no llegar o de una cancelación que no se informe por lo menos 24 hrs antes, se cobrará el valor de la primera noche de alojamiento.

3.3.2.4. Check in. En este proceso, se registra el ingreso del o los huéspedes de acuerdo a los lineamientos del hospedaje, se hace la asignación de habitación y finalmente se realiza el pago. El objetivo es el de mantener actualizada la información de los huéspedes.

3.3.2.5. Instalación en las habitaciones. Realizado el check in, se procede a acompañar al huésped hasta su habitación y se realiza la entrega de la misma. En este momento, se da la información relativa a los artículos que la conforman, su funcionamiento e información del hospedaje como políticas, restricciones y servicios de cortesía.

3.3.2.6. Desayuno. El hospedaje tendrá como política incorporar dentro de sus servicios, el desayuno de cortesía. Este servicio lo puede tomar todo huésped la mañana siguiente al día de su ingreso, en el horario de 7 a 9 a.m. Para lograr

realizar este procedimiento de manera personalizada, se deberá consultar con el huésped, respecto a su preferencia para el desayuno del día siguiente, ofreciendo los tipos de desayunos que estén dentro de los costos aprobados. En caso de que el huésped tenga algún requerimiento que se salga del presupuesto, se revisará su viabilidad o se le informará al cliente su costo.

3.3.2.7. Servicio en habitaciones. Cuando el huésped se retira de su habitación o estando en ella solicita el servicio de limpieza, se procederá con el cambio de sábanas, toallas y artículos de aseo, para el caso de huéspedes que solo se quedan una noche. Para el caso de huéspedes que se quedan varias noches, previo consentimiento del cliente, se realizará el cambio cada tres días máximo o según la solicitud que realice el huésped, con el fin de proteger los recursos del medio ambiente. La tarea de limpieza y lavado de baños y duchas se realizará a diario.

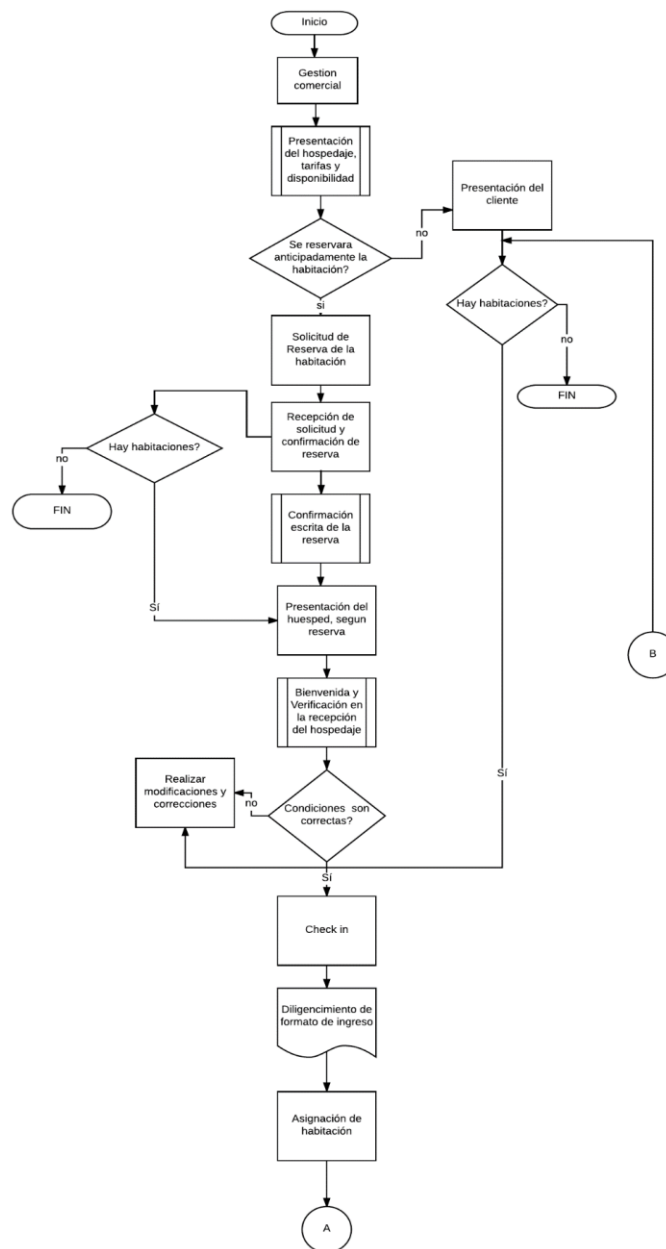
3.3.2.8. Manejo de felicitaciones y PQR. El administrador, deberá llevar un registro de la satisfacción del cliente, mediante la aplicación de una encuesta y el formato de observaciones. Si en dicha herramienta se evidencia la inconformidad de un huésped, y con el fin de solventar la situación, se aplicará el PROCESO L.E.A.R.N L: listen (escuchar al huésped sin interrupciones). E: empatize (mostrar interés por lo que nos está exponiendo). A: apologize (pedir disculpas, el huésped siempre tiene la razón). R: react (actuar en la resolución del problema). N: notify (notificar la resolución del problema). En este proceso, lo más importante es demostrar al huésped, que hacemos lo necesario para conseguir su satisfacción.

3.3.2.9. Check out. Corresponde a la hora establecida por el hospedaje para la salida del huésped. El hospedaje deberá registrar la hora de salida del huésped, entregar la cuenta detallada, realizar la factura del servicio y disponer de herramientas para el recaudo de dinero pendiente de cancelar como datafonos. En este momento se aplicará la encuesta de satisfacción y se entregará el formato de comentarios y sugerencias, para que el huésped registre sus impresiones. También

en ese momento se deberá expresar al cliente el agradecimiento por su estancia y se realizará la invitación a la utilización de nuestros servicios en futuras ocasiones.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 43. Diagrama de Operación, proceso y procedimiento



3.3.4 Control de calidad. El hospedaje tendrá mecanismos de control de calidad, aplicados conforme a los parámetros de las Normas Técnicas Sectoriales Colombianas, así como la implementación de acciones establecidas en la ISO 9001:2008, para el control de calidad de los procesos, con miras de certificar el hospedaje a futuro. Algunos mecanismos para la medición y el control de calidad, que serán establecidos son:

- Encuesta de satisfacción del cliente
- Opiniones y sugerencias
- Análisis de insumos - Conservación del medio ambiente
- Uso racional de los recursos naturales
- Evaluación de desempeño del personal - periódica
- Manejo de objetos olvidados

Encuesta de Satisfacción del cliente: Se realizará la primera vez que el huésped ingrese al hospedaje en el momento del Check out, mediante formato establecido para tal fin.



I

Queremos agradecer su visita a nuestro Hospedaje, para nosotros fue un privilegio contar con usted como Huésped.

Es muy importante retroalimentar nuestros procesos y medir la calidad del servicio prestado; por este motivo lo invitamos a calificar su experiencia, a través de las siguientes preguntas:

1. En la escala de 1 a 10 (siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación), como califica usted, cada uno de los siguientes servicios y atributos de nuestro hospedaje?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HABITACION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LIMPIEZA GRAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMODIDAD DEL MOBILIARIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TRANQUILIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AMABILIDAD DEL PERSONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RESPECTO DEL PERSONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DESAYUNO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CALIDAD DEL SERVICIO VS. VALOR PAGADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Calle 30 No 22-213 Barrio La Perita
 Telefonos: 6052401 – 3105767513
 www.premiumhouse.com.co
 reservaspremiumhouse@gmail.com
 Cañaveral-FloridaBlanca

Opiniones y Sugerencias: Este formato será entregado a cada huésped, con el fin de dar la oportunidad de calificar y evidenciar sus percepciones en cada una de sus visitas al hospedaje.



Opiniones y sugerencias:

.....

Gracias !!! Sus comentarios, nos motivan a mejorar.

Análisis de insumos - Conservación del medio ambiente. Se realizará un seguimiento de los insumos químicos utilizados en el hospedaje para la limpieza, a través de un formato de registro de Consumo de productos, para analizar su impacto al medio ambiente.

PRODUCTO	FICHA TÉCNICA Nº	CONSUMO PROMEDIO	ALTO ÍNDICE CONTAMINANTE		PUEDE SER SUSTITUIDO		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	
Detergente							
Acondicionador de agua							
Blanqueador							
Desengrasante							
Emulsificante							
Suavizante							
Neutralizante							
Antióxido							
Desmanchador							
Otros							

Uso racional de los recursos naturales.

- Patrimonio natural

Con el fin de conservar el patrimonio natural, además de la sensibilización a los clientes y a los proveedores sobre la normatividad legal con respecto al tráfico ilegal de especies de flora y fauna, en el hospedaje se asegura antes de promover y operar productos y servicios turísticos, que este no genera impactos negativos en el patrimonio natural.

- Uso eficiente del agua y energía

El hospedaje sensibiliza y compromete a sus empleados en el uso eficiente del agua, llevando registros sobre su consumo para verificar el cumplimiento de las metas establecidas. Adicional a lo anterior, se verifica el estado de los equipos e instalaciones hidráulicas y eléctricas y se realizan mantenimientos preventivos para asegurar una eficiente funcionalidad.

- Gestión de residuos

El hospedaje sensibiliza y compromete a sus empleados en el manejo integral de residuos, llevando registros de los residuos que se generan para verificar el cumplimiento de las metas establecidas. Adicional a lo anterior, se sensibiliza al personal para reutilización, separación, reciclaje y disposición adecuada de los mismos.

- Elementos de papelería. Es directriz de la administración del hotel garantizar que por lo menos el 50% del papel que se utilice, sea de material reciclado.

Capacitaciones y evaluación de desempeño del personal – periódica. Con el fin de garantizar el cumplimiento de las políticas establecidas por el hospedaje, se

evaluará el desempeño de sus colaboradores mediante evaluaciones periódicas de las actividades realizadas, que permitan retroalimentar y medir los procesos.

Manejo de objetos olvidados. En caso de que los huéspedes olviden algunos artículos en sus habitaciones luego de partir del hospedaje y sean encontrados por el personal de limpieza, deberán ser entregados al administrador y guardarse en un lugar específico del hospedaje, debidamente marcado con el nombre del huésped y la fecha de estadía. El administrador deberá llevar un registro de dichos objetos y dentro de lo posible contactarlo telefónicamente e informarle sobre el particular para que el disponga. Con esta política se pretende afianzar en los clientes la confianza y seguridad que ofrece el hospedaje.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. Para el logro de los objetivos propuestos y la puesta en marcha del hospedaje, se requiere del siguiente personal:

Tabla 29. Recurso humano

Área	Cargos	Número de puestos
Servicio	Auxiliar de servicios Generales	1.00
Administrativa	Administrador	1.00
	Contador (Honorarios)	1.00

3.3.5.2 Recurso físico. Está conformado por todos los equipos, maquinas, muebles y demás elementos necesarios para el óptimo funcionamiento del servicio.

Tabla 30. Elementos de Cafetería

Elementos de cafeteria		
Cantidad	Recurso	Descripción
6.00	vajillas	Juego 4 puestos en ceramica blanca
36.00	vasos	juego 6 vasos en vidrio templado
6.00	cubiertos	Juego de 6 puestos en acero inoxidable
4.00	jarras	jarra para jugos en vidrio templado
3.00	vandejas	acero inoxidable
2.00	bateria de cocina	acero inoxidable
6.00	sartenes	teflon

Tabla 31. Equipo de oficina

Equipo de oficina		
Cantidad	Recurso	Descripción
1.00	Muebles de Oficina	Escritorio tipo Gerencial,
1.00	Muebles de Oficina	Silla tipo Gerente, dos brazos
2.00	Muebles de Oficina	Sillas de recibo tipo ejecutivo
1.00	Comunicaciones	Telefono inalambrico
1.00	Comunicaciones	Telefono celular
1.00	Equipo de computo	Computador de Escritorio
1.00	Equipo de computo	Estabilizador de Voltaje
1.00	Equipo de computo	Impresora+ Fotocopiadora+ Scanner

Tabla 32. Muebles y enseres operativo general

Muebles y enseres operativo General		
Cantidad	Recurso	Descripción
2.00	cama	Sencilla 100 cm * 190 cm : Base cama + Cabecero madera inmunizada, libre de humedad y hongos, tapizado cuero sintético, patas metálicas
2.00	cama	semi doble 120 cm * 190 cm : Base cama + Cabecero madera inmunizada, libre de humedad y hongos, tapizado cuero sintético, patas metálicas
4.00	cama	doble 140 cm * 190 cm : Base cama + Cabecero madera inmunizada, libre de humedad y hongos, tapizado cuero sintético, patas metálicas
2.00	colchon	Sencillo 100 cm * 190 cm : material: estructura acero con alto contenido de carbono compuesta por resortes bonell, marco perimetral y espiral de amarre continuo. aislantes: lámina de fibras naturales. acolchado: lámina de celdas abiertas, lámina de fibra termofusionada, lámina de algodón higienizado. tela: jacquard. altura 31 +/- 1cm en promedio.
2.00	colchon	semi doble 120 cm * 190 cm :Resortes: estructura de resortes encapsulados; pocket spring que minimizan el efecto producido por tu pareja. confort: materiales ideales para proporcionarte el soporte y descanso que tu cuerpo necesita. tela: tejido de punto con actipro con probióticos que te ayudan a tener un descanso libre de ácaros y bacterias. espumas: viscoelástica importada que se adapta a las curvaturas de tu cuerpo generando una sensación de ingravidez.
4.00	colchon	doble 140 cm * 190 cm : Resortes: estructura de resortes encapsulados; pocket spring que minimizan el efecto producido por tu pareja. confort: materiales ideales para proporcionarte el soporte y descanso que tu cuerpo necesita. tela: tejido de punto con actipro con probióticos que te ayudan a tener un descanso libre de ácaros y bacterias. espumas: viscoelástica importada que se adapta a las curvaturas de tu cuerpo generando una sensación de ingravidez.
78.00	almohadas	Algodon, poliéster, - Apoyo medio, antiacaros, 180 hilos
6.00	Juego de sábanas sencillas	Sábana ajustable (100x190+35), 1 Sobresábana (160x265), 1 funda de almohada (50x70 cm) Sateen Stripe 300 Hilos Material 50% Algodón Peinado, 50% poliéster - Peso 147 GR/M2No requiere planchado Anti-acaro, Térmico, Liviano, durable, resistente al lavado
6.00	Juego de sábanas semidobles	Sábana ajustable (120x190+35), 1 Sobresábana (180x265), 2 funda de almohada (50x70 cm) Sateen Stripe 300 Hilos Material 50% Algodón Peinado, 50% poliéster - Peso 147 GR/M2No requiere planchado Anti-acaro, Térmico, Liviano, durable, resistente al lavado
12.00	juego de sábanas dobles	Sábana ajustable (140x190+35), 1 Sobresábana (220x265), 2 funda de almohada (50x70 cm) Sateen Stripe 300 Hilos Material 50% Algodón Peinado, 50% poliéster - Peso 147 GR/M2No requiere planchado Anti-acaro, Térmico, Liviano, durable, resistente al lavado
52.00	fundas de algodón para Imohada	funda de almohada (50x70 cm)Sateen Stripe, 300 Hilos Material 50% Algodón Peinado, 50% poliéster - Peso 147 GR/M2No requiere planchado Anti-acaro, Térmico, Liviano, durable, resistente al lavado
24.00	cobija termica	cobija manta termica, crackelada 180*210 en poliester
4.00	cuprelecho sencillo	160 (ancho) x 220 (largo) cm., microfibra, relleno algodón 100%
4.00	cuprelecho semidoble	210 (ancho) x 225 (largo) cm., microfibra, relleno algodón 100%
8.00	cuprelecho doble	230 (ancho) x 240 (largo) cm., microfibra, relleno algodón 100%
5.00	cajillas de seguridad	35*25*25 cm anclaje a piso cap. 16 lt
4.00	comedores	comedor de 6 puestos - madera con sillas
2.00	sofacamas	sofacama dobles

Tabla 33. Maquinaria y Equipo operativo general

Maquinaria y equipo operativo General		
Cantidad	Recurso	Descripción
2.00	Licuadaora	Vaso vidrio con capacidad de 1,25 litros (5 tazas). Velocidades: 5
1.00	Cafetera Eléctrica	Cafetera eléctrica, automática para uso de café grano molido, Capacidad 12 tazas.
2.00	sandwichera	sandwichera electrica para 4 puestos
1.00	Nevera	capacidad: 375 lts, Tecnología Inverter, no frost, dispensador de agua.
1.00	Calentador paso gas natural	cap. 16 lts, encendido electronico
1.00	Microondas	Tecnología inverter, control de temperatura, recubrimiento EasyClean Antibacterial, pantalla led.
6.00	Televisor LCD 32"	Pantalla LED32 pulgadas, Entrada de video, función sleep, resolución 1366x768, entrada audio/video, programador de canal, control remoto, parlantes con 20 watts de potencia. Garantía 1 año
1.00	Minicomponente	2900 vatios, USB- CE- Bluetooth, MP3
1.00	Parlantes	juego de 6 unidades, altavoces incorporados, 20w de salida
5.00	Aire Acondicionado	Aire Acondicionado Mini-Split 12000 BTU, Tecnología Inverter, Dual Protection filter, AutoCleaning
1.00	Lavadora	20 kg/44 lb, carga frontal, tecnología Inverter, digital
1.00	secadora	20 kg/44 lb, carga frontal, tecnología Inverter, digital

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los principales insumos del hospedaje están representados en tres grupos, Cafetería, Aseo y Papelería. Las cantidades serán proporcionales a la cantidad de huéspedes atendidos por mes. Excepto los insumos de papelería, se consideran que son primordiales para el buen funcionamiento del hospedaje.

Tabla 34. Insumos

Insumos de Cafeteria, Aseo y Papeleria		
Cantidad	Recurso	Especificaciones
2.00	Perforadora	Capacidad: 10 hojas Metálica Referencia: 32577 Tamaño: 80 mm
2.00	grapadora	Capacidad: 10 hojas Metálica Referencia: 32577
2.00	Resma	Resma papel blanco, bond 60 o 80 gramos por 500 unidades
2.00	Tinta para impresora	Tóner para impresora láser
	café	lb café de pepa molido
	aromaticas	caja bebibles frutalia
	azucar	lb *sobre individual
	te	libra
	elementos de aseo	escoba, trapero, recogedor, cepillos de lavado, limpia polvo, escobon, jabon loza, detergente, liimpido, suavisante, desengrasante, aroma piso, ambientadores de pared, insecticidas.
	elementos de aseo personal	papel higienico, jabon liquido, jabon barra, amenities ,

Otros Recursos Salud y seguridad		
Cantidad	Recurso	Especificaciones
1.00	Botiquín	Botiquín Básico: · Jabón líquido x 500 cc · Alcohol medicinal x 1 lt · Suero fisiológico al 0.9% MATERIAL DE CURACION · 5 sobres de gasas de 5x5 · 5 sobres de gasas de 10x10 · 5 sobres de gasas de 20x20 · 4 vendas triangulares · 4 vendas en rollo de 3” · 4 vendas en rollo de 5” · 1 caja de curitas · 1 caja de hisopos · 10 baja lenguas · 2 rollos de esparadrapo antialérgico · 10 apósitos medianos · 10 apósitos grandes · 1 paquete de toallas higiénicas · 1 paquete de algodón de 100gr
4.00	Extintores ABC 10 libras	Extintor polvo químico seco Portátil. 5 libras Altura 37 cm Diámetro 10,6 cm Peso del agente: kg Peso cargado : 3 kg Alcance descarga: 3 a 4,5 m Tiempo de descarga: 10 seg Presión de carga: 125-150 lb Agente expulsor: nitrógeno Tipo de riesgo: Leve
1.00	Señalización y seguridad	Señalización y orientación Vías de Evacuación escaleras Habitaciones Baños

3.3.6 Análisis de proveedores Se realiza un análisis de los posibles proveedores, para conocer el nivel de disponibilidad de los productos, las políticas y precio que se maneja. Esta es una herramienta para determinar el grado de facilidad o dificultad, para la consecución de los elementos.

INSUMO	NOMBRE DEL PROVEEDOR	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Elementos de papelería	Papelería Didáctica	Calidad y precio	pago anticipado
	Tauro papelería	Características de pedidos y servicios	Demora en despachos
	Bodegón papelerero	Precios económicos	cumplimiento
Elementos Cafetería y Aseo	La limpieza	Oportunidad de entrega	Apoyo técnico
	Todo Aseo Ltda.	Referencias empresariales	precios costosos
	Almacén tejada	Precios económicos	Pocas referencias
Publicidad	Futura impresores	cumplimiento	Pagos anticipados
	MPW Soluciones	amplio portafolio de servicios	Altos precios
	Alfredo Garcia	Precios económicos	cumplimiento
Muebles y enseres	Colchones spring	Apoyo técnico ofrecido calidad y precios	pago anticipado
	home center	cumplimiento y precios	pago anticipado
	Arqui diseños	Garantía de los productos	Demora en despachos

3.3.7 Distribución de planta. La planta física de la casa tiene un área de 243 mts² distribuidas en tres pisos (cuatro niveles), de la siguiente manera:

zona	Área (m ²)
Primer Nivel	
garaje	6 m ²
Baño auxiliar	2 m ²
Cuarto de servicio	3 m ²
Segundo Nivel	
Habitacion 1	30 m ²
Recepción	12 m ²
cocina	30 m ²
Jardín	30 m ²
pasillos	18 m ²
Tercer nivel	
Habitacion 2	16 m ²
Habitacion 3	16 m ²
Habitacion 4	12 m ²
Pasillos	18 m ²
Sala de Espera	9 m ²
Cuarto Nivel	
Habitacion 5	40 m ²
Zona ectura	12 m ²
Total	243 m²

4, ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

El hospedaje será constituido como empresa de persona natural, en la cual se ejerce la actividad a título personal, asumiendo todos los derechos y obligaciones de la actividad que se ejerza y asumiendo la responsabilidad con su patrimonio.

Todos los gastos de Constitución y adecuación del hospedaje serán asumidos por el propietario, quien a su vez será el representante legal del hospedaje y será registrada ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

El hospedaje, tendrá naturaleza comercial y se regirá por las disposiciones que rigen en el código de comercio, para el tipo de constitución seleccionada, con la actividad comercial 5519 Otros tipos de alojamiento para visitantes.

Para llevar a cabo la formalización del negocio, primero que todo se deberá solicitar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), posteriormente efectuará su inscripción en la Matrícula Mercantil de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, diligenciando los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), de registro adicional con otras entidades y el de inscripción en el RUT.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión Lograr un rápido posicionamiento que permita para el año 2020, que Premium House, se ubique como el mejor Prestador de Servicios de Hospedaje y Alojamiento a nivel Regional y ser identificados por la excelencia y calidad de nuestra atención y servicios, apoyando al turismo sostenible de la región a nivel económico, ambiental, social y cultural.

4.2.2 Misión Premium House, tiene como misión ofrecer Servicios de hospedaje y alojamiento con altos estándares de calidad y responsabilidad, con precios altamente competitivos, basados en la mejora continua que garantice la tranquilidad y comodidad a nuestros huéspedes.

4.2.3 Objetivos

- Crear una empresa prestadora de servicios de Hospedaje y alojamiento en el Municipio de Floridablanca, que incluya desayuno personalizado, dirigido principalmente hombres y mujeres en edades entre 30 y 45 años, ubicados dentro de un estrato social 4 a 6, que cumpla con los requerimientos normativos para el sector.
- Contribuir al desarrollo del Municipio, a través, de la prestación del servicio que supla las necesidades de los posibles turistas que visitan el Municipio por actividades laborales, salud o de ocio.
- Ofrecer un espacio de elegancia y confort, para los turistas que visiten el Municipio a un costo razonable, garantizando su integridad y velando por su seguridad.
- Promover el Municipio como destino turístico y cultural.
- Ser generadora de empleo en la región y contribuir al desarrollo personal, regional y nacional.

- Obtener una rentabilidad que permita a la empresa garantizar un servicio de alta calidad, generando un margen de utilidad esperado y ofreciendo precios que permitan competir en el mercado.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1. Políticas de personal. Para el manejo del personal, el hospedaje concreta las siguientes políticas:

Reclutamiento y Contratación:

- Se realizará selección de personal con prioridad, natural del Municipio de Floridablanca.
- El proceso de selección de personal será responsabilidad del Administrador, de acuerdo con las especificaciones propias del cargo a desarrollar.
- El proceso de reclutamiento se adelantará a través de referenciados, teniendo en cuenta la importancia que representa la honestidad del empleado, por el tipo de servicio que se ofrece.
- La clasificación de las hojas de vida se realizará analizando el perfil del cargo, mediante entrevista y pruebas al personal interesado. Una vez seleccionado, se hará proceso de verificación de referencias y en caso de requerirlo, se realizará visita domiciliaria.
- Se determinará que el candidato tenga experiencia mínima en la realización de sus funciones.
- Para cumplimiento de los estándares de legales en los procesos de contratación, se realizará un examen de ingreso, que sea certificada por un médico profesional.
- Para los cargos de servicios Generales y Administrativos, el tipo de contrato que se manejará será contrato de prestación de servicios con termino de tres meses, renovable automáticamente por cuatro periodos consecutivos. Posteriormente

se convertirá en contrato de trabajo a término fijo inferior a un año. Para el Caso del Administrador se manejará desde el inicio contrato de trabajo fijo inferior a un año, y para la contadora será honorarios por OPS.

- El salario y los horarios laborales serán determinados por el Administrador, de acuerdo con los presupuestos asignados y se realizara con periodicidad quincenal.
- Los llamados de atención y las faltas graves se realizarán por escrito con copia a la hoja de vida del trabajador, bajo cumplimiento de la normatividad.
- Al finalizar el término del contrato, se realizará la liquidación y cancelación de las prestaciones legales a que haya lugar.

Inducción: El hospedaje suministrará a sus empleados, suficiente información para la ejecución de sus labores y será documentado a través de un manual de funciones.

Capacitación: El hospedaje facilitará al empleado las herramientas necesarias para capacitación en las funciones que desarrolla, a través, de charlas, cursos o seminarios, en temáticas de sus funciones y de cualquier tema que se considere necesario para el cumplimiento del objeto social.

4.2.4.2. Políticas de compras. En cuanto al manejo de compras, se establecen las siguientes políticas:

- Será responsabilidad del Administrador, garantizar que existen los elementos, insumos y materiales necesarios para el buen funcionamiento del Hospedaje.
- El Administrador, deberá asegurarse que el proveedor cumple con los requisitos legales exigidos por la DIAN, en temas de legalidad y facturación y que el proveedor seleccionado ofrece el precio más conveniente para el hospedaje, en función de obtener la mejor oferta posible.

- Toda compra deberá ser solicitada por el empleado a través de solicitud escrita, indicando cantidad, descripción y la justificación de la solicitud. Esta será aprobada y realizada por el administrador.
- Toda compra, deberá estar soportada con su respectiva factura cumpliendo con los requisitos de facturación.
- Las compras mayores, deberán ser analizadas y deberá soportarse con por lo menos tres cotizaciones para poder realizar la selección de una manera objetiva, primando la calidad del producto.
- En caso de requerirse inversiones adicionales, de mobiliario, equipos o remodelaciones, deberán ser solicitadas por el administrador y serán aprobadas por el Representante Legal.
- Con el fin de apoyar la industria colombiana, se dará prioridad a los proveedores nacionales y si es posible proveedores regionales.
- Los pagos a los proveedores se realizarán a 30 días, con el fin de tener una fuente de financiación con proveedores y solo en casos especiales se realizará de contado, siempre y cuando estos ofrezcan algún tipo de beneficio económico.

4.2.4.3. Políticas de ventas. El manejo de ventas se realizará de acuerdo con las siguientes políticas:

- Se podrán realizar ventas de manera telefónica, vía e-mail, agencias de viajes online, visita presencial del huésped, o cualquier otra forma que constituya el servicio.
- Los precios serán aplicados de acuerdo con los precios del mercado y de acuerdo con los costos de funcionamiento del hospedaje.
- La determinación de los precios, serán a cargo del administrador, previos rangos entregados por el Representante legal, que garanticen el objetivo de rentabilidad esperado. Estos podrán ser modificados por el administrador de acuerdo con el comportamiento del mercado.

- Número máximo de camas supletorias en la habitación, dependerá del tamaño de la habitación.
- Como medio de pago se aceptarán, efectivo, consignación nacional, transferencia bancaria, tarjetas débito o crédito de las franquicias Visa, Máster Card y American express.
- Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación y la disponibilidad del hospedaje.
- En caso de cancelación total (No Show) de servicios prepagados, por causas de fuerza mayor, no se realizará penalidad alguna, solamente en casos que el cliente no justifique su incumplimiento, se cobrará el valor de una noche como penalidad por pérdida de oportunidad de venta.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos A continuación, se describen las funciones y responsabilidades de los tres empleados que serán necesarios en el hospedaje, para el normal funcionamiento de este y de acuerdo con la capacidad económica inicial del hospedaje.

En la ficha también se estipula el perfil con el que debe contar el aspirante al cargo, con el fin de que esta acción se convierta en un lineamiento en el comportamiento y el desarrollo de las habilidades del empleado, que será percibido y valorado por el huésped.

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES		FECHA	xxx
			CODIGO	xxx
			VERSION	xxx
			PAGINA	xxx
NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR			
PROCESO AL QUE PERTENECE	ADMINISTRACION			
SUBALTERNOS A CARGO	N.A			
CARGOS QUE LE REPORTAN	ADMINISTRADOR			
JEFE INMEDIATO	REPRESENTANTE LEGAL			
OBJETIVO FUNCIONAL DEL CARGO				
Controlar y organizar toda la información Financiera (ingresos, costos y gastos).				
FUNCIONES				
* Generar los reportes que por ley que solicitan los entes de regulación fiscal en el país.				
* Realizar los informes correspondientes a los ingresos y gastos generados por la Organización en el desarrollo de sus actividades.				
* Y demás funciones que le sean asignadas por su superior inmediato.				
RESPONSABILIDADES				
* Velar por el cumplimiento de las partidas presupuestales asignadas				
* Entrega oportuna de los estados financieros y demas información de tipo tributario, para identificar el estado financiero de la Organización.				
* Participar en los entrenamientos y programas de formación que se programen para la planta de personal del Hospedaje				
* Desarrollar y participar en todas las actividades necesarias para dar cumplimiento a la Política y objetivos de Calidad, Medio Ambiente, Sistema de Gestion de Seguridad y Salud en el trabajo.				
AUTORIDAD				
N.A				
PERFIL				
EDUCACIÓN (indique el nivel de educación y el área de conomimiento requerida para cada cargo)			TIPO DE REGISTRO	
Profesional	Contaduría Pública		Fotocopia del Acta de grado o diploma	
FORMACIÓN ESPECIFICA (indique los conocimientos específicos para el desarrollo del cargo)			TIPO DE REGISTRO	
Idiomas	N.A			
Programas de Sistemas	excel			
Otros	Conocimiento en Norma ISO 9001:2008		certificación de asistencia o participación	
	Legislación Tributaria		certificación de asistencia o participación	
EXPERIENCIA (Indique la cantidad de tiempo y el área que se requiere para desempeñar el cargo)				
Tiempo	1 año de experiencia contable			
Area	Manejo de presupuestos e informes contables			
Temas adicionales	Legislacion Tributaria			
HABILIDADES				
* Trabajo en equipo		* Solución de conflictos		
*Sentido de pertenencia/Compromiso Laboral		* Comunicación asertiva		
* Adaptación al cambio/Adaptabilidad		* Atención al detalle		
* Pensamiento estrategico		*Habilidad Numerica y sintesis de la información		
*Liderazgo				

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	FECHA	xxx
		CODIGO	xxx
		VERSION	xxx
		PAGINA	xxx

NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
PROCESO AL QUE PERTENECE	COMERCIAL, ADMINISTRATIVO
SUBALTERNOS A CARGO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES, AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES (TURNADOR), AUXILIAR DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
CARGOS QUE LE REPORTAN	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES, AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES (TURNADOR), AUXILIAR DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS
JEFE INMEDIATO	REPRESENTANTE LEGAL

OBJETIVO FUNCIONAL DEL CARGO

Diseñar y controlar las actividades relativas a la Gestión Administrativa y Comercial, que permitan evaluar los resultados y actuar oportunamente en el mejoramiento de la empresa, a través de captación y fidelización de clientes del hospedaje, que asegure la venta de los servicios prestados por la empresa. Realizar seguimiento y medición a los procesos. Atender y velar por la satisfacción de los clientes y posicionamiento de la Marca.

FUNCIONES

*Garantizar la disponibilidad de personal con educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas para llevar a cabo de manera competente todas las actividades para el logro de la Calidad. Establecer, documentar e implementar y mantener la gestión ambiental y de seguridad y salud en el trabajo de PREMIUM HOUSE.

*Ejercer la función administrativa de planear, ejecutar, coordinar y controlar las compras de materiales, suministros e insumos con equilibrio financiero y criterio ético y comercial, de acuerdo a los criterios establecidos por PREMIUM HOUSE.

* Planear acciones que permitan la captación y fidelización de los clientes de PREMIUM HOUSE que incluye incorporación de nuevos clientes y Recuperación de Clientes.

* Propender a mejorar los ingresos y el margen de utilidad, por concepto de la prestación de servicios.

* Consolidar los mecanismos para mejorar la comunicación con los clientes, tendientes a incrementar la imagen de la compañía y la satisfacción del cliente.

* Adaptar y evolucionar los canales de contacto con el cliente, clasificar los clientes, determinar el potencial de compra de los mismos.

*Planificar los objetivos y estrategias del hospedaje, mediante una óptima coordinación, comunicación y dirección del personal vinculado al hospedaje

*Supervisar el cumplimiento de las metas de ventas establecidas por la compañía, Difundir las estrategias diseñadas y dar direccionamiento al personal

* Liderar, Motivar y dinamizar al personal bajo su liderazgo.

* Y demás funciones que le sean asignadas por su superior inmediato.

RESPONSABILIDADES

*Realizar la planificación de las ventas mediante la elaboración de un plan de acción.

* Presentar los informes que le sean requeridos por la Representante legal, relacionadas con el proceso de venta y la satisfacción del cliente.

* Supervisar el trabajo del equipo, que garantice el cumplimiento de las metas trazadas por el Representante legal en materia de ventas y recaudo de cartera.

* Realizar las actividades definidas para medir la percepción y propender a la satisfacción del cliente.

* Entregar en forma oportuna los indicadores que miden el desarrollo y la evolución del Hospedaje

* Dirigir las estrategias de Marketing, en cuanto a desarrollo de nuevos servicios, publicidad y promoción.

* Seleccionar y Direccionar al personal del hospedaje

AUTORIDAD

Sobre todo el personal contratado.

PERFIL		
EDUCACIÓN (indique el nivel de educación y el área de conocimiento requerida para cada cargo)		TIPO DE REGISTRO
Tecnológico	Tecnología en área empresarial, Administración de empresas	Fotocopias del Acta de grado ó diploma
FORMACIÓN ESPECIFICA (indique los conocimientos específicos para el desarrollo del cargo)		TIPO DE REGISTRO
Programas de Sistemas	Excel Básico	certificación de asistencia o participación
	Conocimientos de NTC ISO 9001	certificación de asistencia o participación
Otros	Estrategias Gerenciales, Administrativas	certificación de asistencia o participación
	Servicio al cliente	certificación de asistencia o participación
EXPERIENCIA (Indique la cantidad de tiempo y el área que se requiere para desempeñar el cargo)		
Tiempo	Preferiblemente 2 años de experiencia laboral en actividades relacionadas o convalidación con la experiencia en la empresa	
Área	Comercial/ventas/Administración	
Temas adicionales	turismo	

HABILIDADES	
* Trabajo en equipo	* Solución de conflictos
*Sentido de pertenencia/Compromiso Laboral	* Comunicación asertiva
* Adaptación al cambio/Adaptabilidad	* Atención al detalle
* Pensamiento estratégico	*Habilidad Numerica y síntesis de la información
*Liderazgo	

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	FECHA	xxx
		CODIGO	xxx
		VERSION	xxx
		PAGINA	xxx

NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
PROCESO AL QUE PERTENECE	ADMISTRACION
SUBALTERNOS A CARGO	N.A.
CARGOS QUE LE REPORTAN	N.A.
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR

OBJETIVO FUNCIONAL DEL CARGO
Controlar las actividades relativas al correcto funcionamiento del hospedaje que permitan lograr los resultados y actuar oportunamente en el mejoramiento del hospedaje. Atender y velar por la satisfacción de los clientes y posicionamiento de la Marca.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> *Realizar la limpieza de las habitaciones y areas comunes, con eficiencia y calidad y *Alistamiento y procesamiento de los desayunos y bebidas que seran consumidas por los huespedes, actando las normas * Reposición de amenities y suministros de habitación y baños * Manejo y conrol de materiales de limpieza *Reportar daños y faltantes en las habitaciones * Realizar los requerimientos de materiales e insumos necesarios para el aseo y cafeteria *realizar el lavado de sabanas, fundas, cobijas y toallas del establecimiento. *velar por la satisfacción de los huespedes brindando atención agradable y respetuosa. * Cuidado de los objetos de propiedad del cliente. * Y demás funciones que le sean asignadas por su superior inmediato.
RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Hacer uso racional y eficiente de los recursos naturales. *Ralizar la planificacion de las compras mediante la elaboración de listado de requerimientos . * Presentar los requerimientos al Administrador, para que autorice y realice las compras * Supervisar el perfecto estado de las habitaciones para ser usadas por los huespedes. * Realizar las actividades definidas para incrementar la satisfacción del cliente. * Realizar una adecuada disposición de los residuos que se generen en la realización de su labor. * Entregar en forma oportuna las habitaciones y desayunos del Hospedaje.
AUTORIDAD
N.A.

PERFIL		
EDUCACIÓN (indique el nivel de educación y el área de conomimiento requerida para cada cargo)		TIPO DE REGISTRO
Tecnologico	Bachiller	Fotocopias del Acta de grado ó diploma
FORMACIÓN ESPECIFICA (indique los conocimientos específicos para el desarrollo del cargo)		TIPO DE REGISTRO
Programas de Sistemas	N.A.	certificacion de asistencia o participación
	Auxiliar en cocina	certificacion de asistencia o participación
Otros	Servicio al cliente	certificacion de asistencia o participación
		certificacion de asistencia o participación
EXPERIENCIA (Indique la cantidad de tiempo y el área que se requiere para desempeñar el cargo)		
Tiempo	Preferiblemente 1 año de experiencia laboral en actividades relacionadas o convalidación con la experiencia en la empresa	
Area	Servicios Generales y cocina	
Temas adicionales	turismo	

HABILIDADES	
* Trabajo en equipo	* Solución de conflictos
*Sentido de pertenencia/Compromiso Laboral	* Comunicación asertiva
* Adaptación al cambio/Adaptabilidad	* Atención al detalle
* escrupuloso	*Habilidad Numerica y síntesis de la información
*Memoria	

4.3.3 Asignación salarial Los salarios serán asignados teniendo en cuenta variables como el salario promedio en las empresas del sector, jerarquía, funciones y grado de responsabilidad y la capacidad económica del hospedaje.

Los valores asignados para los cargos de Servicios Generales y Administrativos serán asignados por el Administrador y el salario del administrador será determinado por el representante Legal.

Se toma como base el salario mínimo legal vigente y auxilio de transporte para el año 2017, así:

Smmlv : \$737.717

Auxilio de transporte : \$ 83.140

Tabla 35. Estructura salarial

No. de personas	CARGO	TIPO DE CONTRATO	ASIGNACIÓN SALARIAL MENSUAL	AUXILIO TRANSPORTE
1	Administrador	contrato de trabajo a termino fijo	1,200,000	-
1	Contador	Honorarios	300,000	-
1	Auxiliar de servicios Generales	contrato de trabajo a termino fijo inferior a un año	737,717	83,140

Los servicios profesionales prestados por el Contador público serán cancelados por honorarios.

El factor prestacional, estará fundamentado en lo establecido por la ley en materia laboral.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija Para el correcto funcionamiento del Hospedaje, se contempla la inversión en los activos fijos que sean necesarios para el desarrollo del proyecto en la prestación de servicios, excluyendo la adquisición de la vivienda, pero contemplando el gasto de arriendo y la adecuación locativa, de acuerdo con las exigencias normativas para el funcionamiento y desarrollo de la actividad económica.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo La inversión necesaria en Maquinaria y equipo para el desarrollo de la actividad propuesta para el hospedaje es la siguiente:

Tabla 36. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
LAVADORA MARCA LG	1,400,000.00	1.00	1,400,000
SECADORA MARCA LG	1,500,000.00	1.00	1,500,000
NEVERA LG	1,350,000.00	1.00	1,350,000
AIRES ACONDICIONADOS MARCA LG	1,200,000.00	5.00	6,000,000
CALENTADOR	1,550,000.00	1.00	1,550,000
TELEVISORES 32"	800,000.00	6.00	4,800,000
TOTAL EQUIPOS			16,600,000

5.1.1.2 Muebles y enseres El mobiliario y los elementos para la adecuación del hospedaje en cuanto a habitaciones y espacios comunes, está conformado por los siguientes muebles y enseres:

Tabla 37. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES MOBILIARIO Y EQUIPO HOTELERO			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
CAMAS	1,800,000	8.00	14,400,000
COLCHONES	990,000	8.00	7,920,000
CAJILLAS DE SEGURIDAD	300,000	5.00	1,500,000
SOFA CAMAS	1,400,000	2.00	2,800,000
COMEDORES	2,200,000	4.00	8,800,000
MUEBLES SILLAS DE RECIBO	600,000	2.00	1,200,000
ESCRITORIOS HABITACION	350,000	3.00	1,050,000
ESCRITORIO OFICINA	1,500,000	1.00	1,500,000
SILLA ESCRITORIO DE OFICINA	400,000	1.00	400,000
CORTINAS	800,000	5.00	4,000,000
RECIBIDOR	3,000,000	1.00	3,000,000
TOTAL MOBILIARIO			46,570,000

5.1.1.3 Equipo de oficina La inversión en los elementos necesarios para la adecuación de la recepción corresponde a los siguientes equipos de oficina:

Tabla 38. Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO			
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	3,000,000	1.00	3,000,000
IMPRESORA-FOTOCOPIADORA-ESCANER	800,000	1.00	800,000
ESTABILIZADOR	350,000	1.00	350,000
TELEFONO INALAMBRICO	200,000	1.00	200,000
CELULAR	400,000	1.00	400,000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO			4,750,000

5.1.1.4 Total de inversión fija Corresponde a la sumatoria de los rubros de la inversión fija, necesaria para la puesta en marcha del Hospedaje, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 39. Inversión fija

RESUMEN INVERSION FIJA	
RESUMEN	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	16,600,000
MOBILIARIO Y EQUIPO HOTELERO	46,570,000
EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO	4,750,000
TOTAL RESUMEN INVERSION FIJA	67,920,000

5.1.2 Inversión diferida La inversión diferida en PREMIUM HOUSE corresponde a todos los gastos que se requieren para el funcionamiento y puesta en marcha del Hospedaje, la cual comprende los siguientes gastos preoperativos: Registro ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, Licencia de funcionamiento, gastos de estudio de factibilidad, publicidad, las adecuaciones y reparaciones locativas de la vivienda, de acuerdo con la normativa para su funcionamiento.

Tabla 40. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDAD-GASTOS PREOPERATIVOS	
Descripción	VALOR
Gastos de constitución	3,000,000
Adecuaciones locativas	25,000,000
Publicidad y Avisos	1,550,000
Lanzamiento	4,000,000
Página web	1,200,000
Otros gastos (mobiliario corto plazo)	20,230,000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	54,980,000

5.1.2.1 Adecuaciones locativas Para el funcionamiento de PREMIUM HOUSE, será necesario adecuar, construir y realizar mejoras en las áreas comunes y áreas habitacionales de la vivienda.

Tabla 41. Adecuaciones locativas

ADECUACIONES LOCATIVAS	
Descripcion	Valor
Construccion Baños	11,000,000
Instalaciones Electricas	3,000,000
Construccion Habitación	8,000,000
Areas Comunes	3,000,000
TOTAL	25,000,000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo Es necesario contemplarla dentro del proyecto, ya que se refiere a la totalidad de recursos en dinero que facilitará el financiamiento de la operación inicial del negocio, debido a que esta inversión será indispensable para cubrir todos los gastos que se presenten en la iniciación del

negocio. Estos recursos son considerados parte del patrimonio y por eso tienden a ser recuperables.

Tabla 42. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO DISPONIBLE (costos primeros dos meses de operación)	22,000,000

5.1.3.1 Gastos de administración y ventas “Los gastos operacionales de administración son los ocasionados en el desarrollo del objeto social principal del ente económico y registra, sobre la base de causación, las sumas o valores en que se incurre durante el ejercicio, directamente relacionados con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecidas para el desarrollo de la actividad operativa del ente económico incluyendo básicamente las incurridas en las áreas ejecutiva, financiera, comercial, legal y administrativa.

Se clasifican bajo el grupo de gastos operacionales de administración, por conceptos tales como honorarios, impuestos, arrendamientos y alquileres, contribuciones y afiliaciones, seguros, servicios y provisiones”¹⁹.

De acuerdo con el concepto extraído del Plan Único de Cuentas, en PREMIUM HOUSE se definen como gastos administrativos, los siguientes:

¹⁹ PUC [en línea] disponible en:<https://puc.com.co/51>

A. Gastos de administración

Gastos de nomina

Este rubro está conformado por los Gastos de nómina del Administrador y Servicios Generales y son calculados de acuerdo con los requisitos de norma legal vigente, de acuerdo con la siguiente tabla:

CONCEPTO	%	ADMINISTRADOR	SERV GENERALES	TOTALES
SALARIO		1,200,000	737,717	1,937,717
AUX TRANSPORTE		83,140	83,140	166,280
TOTAL SALARIOS		1,283,140	820,857	2,103,997
PENSION	12%	153,977	88,526	242,503
CAJAS	4%	51,326	29,509	80,834
RIESGOS	0.522%	6,698	3,851	10,549
TOTAL APORTES		212,000	121,886	333,886
CESANTIAS	8.33%	106,886	68,377	175,263
INT CESANTIAS	1.00%	12,831	8,209	21,040
PRIMAS	8.33%	106,886	68,377	175,263
VACACIONES	4.17%	53,507	30,763	84,270
TOTAL PRESTACIONES		280,109	175,726	455,836
TOTAL MANO DE OBRA/MES		1,775,250	1,118,469	2,893,719
TOTAL MANO DE OBRA/AÑO		21,302,998.23	13,421,624.97	34,724,623.21

Otros Gastos de Administración

Depreciaciones

Se calcula bajo el método de línea recta teniendo en cuenta la vida útil de los activos, según tabla reglamentaria de la Ley Tributaria.

Tabla 43. Depreciaciones de activos fijos

ACTIVO	VR. ACTIVO	AÑOS DEPRECIABLES	DEPRECIACION DEL AÑO	DEPRECIACION DEL MES
MAQUINARIA Y EQUIPO	16,600,000	10	1,660,000	138,333
MOBILIARIO Y EQUIPO HOTELERO	46,570,000	10	4,657,000	388,083
EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO	4,750,000	5	950,000	79,167
TOTAL	67,920,000		7,267,000	605,583

Mantenimiento

Para el cálculo de este rubro se excluye el activo de Mobiliario y Equipo Hotelero, teniendo en cuenta que es un mobiliario totalmente nuevo, con garantía mínima de 5 años.

Para los otros dos componentes, se calcula un rubro para mantenimiento de tipo preventivo, por la misma razón antes expuesta.

COSTO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO

ACTIVO	VR. ACTIVO	%	VR. DEL AÑO	VR. DEL MES
MAQUINARIA Y EQUIPO	16,600,000	5%	830,000	69,167
EQUIPO DE OFICINA Y COMPUTO	4,750,000	5%	237,500	19,792
TOTAL	21,350,000		1,067,500	88,958

Gastos Generales

Corresponde a los gastos adicionales que se generan para complementar la operación.

GASTOS GENERALES	VR. MES	VR. AÑO
HONORARIOS CONTADOR	300,000	3,600,000
PAPELERIA	26,200	314,400
GASTOS LEGALES	130,000	1,560,000
OTROS-PREOPERATIVOS	580,000	6,960,000
IMPREVISTOS (2% / vr. Ingresos)	283,500	3,402,000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,319,700	15,836,400

B. Gastos de Ventas

Este rubro corresponde a los gastos ocasionados para el desarrollo principal de la actividad comercial.

GASTOS DE VENTAS	VR. MES	VR. AÑO
ARRIENDO	5,000,000	60,000,000
INDUSTRIA Y CIO	85,078	1,020,936
SERVICIOS PUBLICOS	900,000	10,800,000
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	600,000	7,200,000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	6,585,078	79,020,936

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

GASTOS DE VENTAS	VR. MES	VR. AÑO
GASTOS DE ADMINISTRACION	4,907,960	58,895,523
GASTOS DE VENTAS	6,585,078	79,020,936
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VENTAS	11,493,038	137,916,459

5.1.3.2 Gastos Financieros Este rubro corresponde a los intereses generados en el primer mes, correspondiente al préstamo de \$57.000.000 con un interés efectivo anual de 10.15%, con plazo de 60 meses y cuota fija mensual, por valor de \$461.051.

También se registra un gasto mensual por concepto de comisiones bancarias por valor de \$78.183.

Total Gastos Financieros / mes: \$539.234

5.1.3.3 Total Capital de trabajo. Son los recursos necesarios para poder operar durante los dos primeros meses y corresponden al valor de los gastos que se generan mensualmente.

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	vr. Mensual
Gastos de Administración	4,907,960
Gastos de Ventas	6,585,078
Gastos Financieros	539,234
Menos Depreciaciones	-605,583
Menos Amortizaciones	-580,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	10,846,689

5.1.4 Inversión total Corresponde a la sumatoria de todos los rubros de inversión necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

INVERSION TOTAL	
Concepto	Valor
Inversión Fija	67,920,000
Inversión Diferida	54,980,000
Capital de trabajo	22,000,000
TOTAL	144,900,000

5.1.5 Fuentes de financiación Para la ejecución de este proyecto, se requiere de una inversión total de \$ 144.900.000. Debido a que el inversionista dispone de un valor de aportes en efectivo por valor de \$ 88.000.000, proveniente de ahorros propios del inversionista, es necesario recurrir a un apalancamiento financiero a través de DAVIVIENDA entidad bancaria privada, por valor de \$ 57.000.000, con los siguientes parámetros y amortización:

PARAMETROS DEL CREDITO	
A=	57,000,000
# CUOTAS	60
VR. CUOTA	1,202,861.74
R=	10.15% efectivo anual
I=	0.8089%

A continuación, se describe la Amortización del crédito:

PERIODOS	FECHA	CAPITAL	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO	VALOR CUOTA
	01/01/2017	57,000,000			57,000,000	
1	01/02/2017	57,000,000	461,051	741,811	56,258,189	1,202,862
2	01/03/2017	56,258,189	455,051	747,811	55,510,378	1,202,862
3	01/04/2017	55,510,378	449,002	753,860	54,756,518	1,202,862
4	01/05/2017	54,756,518	442,904	759,958	53,996,561	1,202,862
5	01/06/2017	53,996,561	436,757	766,105	53,230,456	1,202,862
6	01/07/2017	53,230,456	430,560	772,301	52,458,155	1,202,862
7	01/08/2017	52,458,155	424,314	778,548	51,679,607	1,202,862
8	01/09/2017	51,679,607	418,016	784,845	50,894,761	1,202,862
9	01/10/2017	50,894,761	411,668	791,194	50,103,567	1,202,862
10	01/11/2017	50,103,567	405,268	797,593	49,305,974	1,202,862
11	01/12/2017	49,305,974	398,817	804,045	48,501,929	1,202,862
12	01/01/2018	48,501,929	392,313	810,548	47,691,381	1,202,862
13	01/02/2018	47,691,381	385,757	817,105	46,874,276	1,202,862
14	01/03/2018	46,874,276	379,148	823,714	46,050,562	1,202,862
15	01/04/2018	46,050,562	372,485	830,377	45,220,185	1,202,862
16	01/05/2018	45,220,185	365,769	837,093	44,383,092	1,202,862
17	01/06/2018	44,383,092	358,998	843,864	43,539,228	1,202,862
18	01/07/2018	43,539,228	352,172	850,690	42,688,538	1,202,862
19	01/08/2018	42,688,538	345,291	857,571	41,830,967	1,202,862
20	01/09/2018	41,830,967	338,354	864,507	40,966,460	1,202,862
21	01/10/2018	40,966,460	331,362	871,500	40,094,960	1,202,862
22	01/11/2018	40,094,960	324,313	878,549	39,216,411	1,202,862
23	01/12/2018	39,216,411	317,206	885,655	38,330,755	1,202,862
24	01/01/2019	38,330,755	310,043	892,819	37,437,936	1,202,862
25	01/02/2019	37,437,936	302,821	900,041	36,537,896	1,202,862
26	01/03/2019	36,537,896	295,541	907,321	35,630,575	1,202,862
27	01/04/2019	35,630,575	288,202	914,660	34,715,915	1,202,862
28	01/05/2019	34,715,915	280,804	922,058	33,793,857	1,202,862
29	01/06/2019	33,793,857	273,345	929,516	32,864,340	1,202,862
30	01/07/2019	32,864,340	265,827	937,035	31,927,305	1,202,862
31	01/08/2019	31,927,305	258,248	944,614	30,982,691	1,202,862
32	01/09/2019	30,982,691	250,607	952,255	30,030,436	1,202,862
33	01/10/2019	30,030,436	242,905	959,957	29,070,479	1,202,862
34	01/11/2019	29,070,479	235,140	967,722	28,102,757	1,202,862
35	01/12/2019	28,102,757	227,312	975,549	27,127,208	1,202,862
36	01/01/2020	27,127,208	219,421	983,440	26,143,767	1,202,862
37	01/02/2020	26,143,767	211,467	991,395	25,152,373	1,202,862
38	01/03/2020	25,152,373	203,448	999,414	24,152,959	1,202,862
39	01/04/2020	24,152,959	195,364	1,007,498	23,145,461	1,202,862
40	01/05/2020	23,145,461	187,215	1,015,647	22,129,814	1,202,862
41	01/06/2020	22,129,814	178,999	1,023,862	21,105,951	1,202,862
42	01/07/2020	21,105,951	170,718	1,032,144	20,073,807	1,202,862
43	01/08/2020	20,073,807	162,369	1,040,493	19,033,315	1,202,862
44	01/09/2020	19,033,315	153,953	1,048,909	17,984,406	1,202,862
45	01/10/2020	17,984,406	145,469	1,057,393	16,927,013	1,202,862
46	01/11/2020	16,927,013	136,916	1,065,946	15,861,068	1,202,862
47	01/12/2020	15,861,068	128,294	1,074,568	14,786,500	1,202,862
48	01/01/2021	14,786,500	119,602	1,083,259	13,703,240	1,202,862
49	01/02/2021	13,703,240	110,840	1,092,022	12,611,219	1,202,862
50	01/03/2021	12,611,219	102,007	1,100,854	11,510,364	1,202,862
51	01/04/2021	11,510,364	93,103	1,109,759	10,400,606	1,202,862
52	01/05/2021	10,400,606	84,126	1,118,735	9,281,870	1,202,862
53	01/06/2021	9,281,870	75,077	1,127,784	8,154,086	1,202,862
54	01/07/2021	8,154,086	65,955	1,136,907	7,017,179	1,202,862
55	01/08/2021	7,017,179	56,759	1,146,103	5,871,077	1,202,862
56	01/09/2021	5,871,077	47,489	1,155,373	4,715,704	1,202,862
57	01/10/2021	4,715,704	38,143	1,164,718	3,550,986	1,202,862
58	01/11/2021	3,550,986	28,723	1,174,139	2,376,847	1,202,862
59	01/12/2021	2,376,847	19,225	1,183,636	1,193,210	1,202,862
60	01/01/2022	1,193,210	9,651	1,193,210	0	1,202,862

5.2. ESTRUCTURA DE GASTOS

5.2.1. Gastos fijos. Están constituidos por todos los Gastos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento, sin depender de las ventas que se realicen. Se describen los gastos fijos correspondiente al primer año de funcionamiento:

GASTOS FIJOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	5,000,000	60,000,000
Mano de Obra Directa, salarios, prestaciones Sociales, Apropriaciones(Seguridad Social, Fondo de Pensiones, CCF. SENA.ICBF	2,893,719	34,724,628
Depreciación	605,583	7,266,996
Amortización Gasto Preoperativo	580,000	6,960,000
Servicio Telefónico	170,000	2,040,000
Honorarios Contador	300,000	3,600,000
Industria y Comercio	85,078	1,020,936
Imprevistos	283,500	3,402,000
Intereses financieros	461,051	4,733,408
TOTAL GASTOS FIJOS	10,378,931	123,747,968

5.2.2. Gastos variables. Corresponde a los otros gastos que se calculan dependiendo de las ventas o consumo del servicio.

GASTOS VARIABLES	VALOR	VALOR
Servicio Agua	240,240	2,882,880
servicio Energia	450,000	5,400,000
Gastos Legales	130,000	1,560,000
Servicio de Gas	39,760	477,120
Mantenimiento y Reparaciones Locativas	88,958	1,067,496
Comisiones bancarias	78,183	938,196
Elemento Aseo y Cafeteria	600,000	7,200,000
Papelaria	26,200	314,400
TOTAL DE GASTOS VARIABLES	1,653,341	19,840,092

5.2.3. Gasto total unitario Promedio por Habitación De acuerdo con la información correspondiente a la demanda proyectada, se trabaja con un 55% de ocupación mensual y así asignar la distribución de los gastos unitarios promedio por habitación.

CONCEPTO	VALOR	CAPACIDAD ANUAL	GASTO UNITARIO
Total Gastos Fijos	123,747,968	990	124,998
Total Gastos Variables	19,840,092	990	20,040
Total	143,588,060		145,038

5.3. PRECIO DE VENTA

Se determina un precio promedio estimado, teniendo en cuenta que cada habitación tiene diferente acomodación y los precios promedio del mercado.

TIPO DE HABITACIÓN	Precio promedio Unitario
Acomodación Individual	112,500
Acomodación Doble	135,000
Acomodación Triple	200,000
Acomodación Cuadruple	240,000
PRECIO PROMEDIO DE HABITACION	171,875
Costo total unitario	145,038
Margen de Utilidad esperada	15.61%

Aplicando la fórmula para el cálculo de precio de venta:

$$P_v = CTU / (1 - \text{Margen de Utilidad esperada})$$

$$P_v = \frac{\$145,038}{(1 - 0,1561\%)}$$

$$(1 - 0,1561\%)$$

$$P_v = \$171,875$$

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1. Ingresos En los siguientes cuadros, se detalla la proyección de ventas para el primer año de funcionamiento del hospedaje con una demanda estimada.

Posteriormente se realiza la proyección de ventas para los cinco años siguientes, bajo los parámetros descritos:

PROYECCION DE VENTAS AÑO 2017						
MES	CAP. TOTAL HAB./MES	% CAP.TOTAL	DEMANDA ESPERADA %	DEMANDA ESPERADA / HAB	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	TOTAL DE VENTAS /MES
ENERO	150	100%	35%	53	171,875	9,023,438
FEBRERO	150	100%	35%	53	171,875	9,023,438
MARZO	150	100%	40%	60	171,875	10,312,500
ABRIL	150	100%	50%	75	171,875	12,890,625
MAYO	150	100%	55%	83	171,875	14,179,688
JUNIO	150	100%	55%	83	171,875	14,179,688
JULIO	150	100%	60%	90	171,875	15,468,750
AGOSTO	150	100%	60%	90	171,875	15,468,750
SEPTIEMBRE	150	100%	65%	98	171,875	16,757,813
OCTUBRE	150	100%	65%	98	171,875	16,757,813
NOVIEMBRE	150	100%	70%	105	171,875	18,046,875
DICIEMBRE	150	100%	70%	105	171,875	18,046,875
TOTAL	150	100%		990		170,156,250

PROYECCION DE VENTAS 2017-2021

No. De habitaciones	5.00	habitaciones
Capacidad mensual total en habitaciones	150.00	habitaciones
Capacidad Instalada	15.00	personas
Capacidad total mensual en personas	450.00	personas
\$ unitario promedio de habitación	\$171,875	
Capacidad total anual en habitaciones	1800	
Capacidad total anual en personas	5,475.00	
tasa de crecimiento (2015-2020)	1.09%	
IPC Año 1	4%	
ipc Años 2, 3, 4 y 5	5%	
ocupación del 55% de la capacidad en habitaciones	990	

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda # habitaciones vendidas	990	1001	1012	1023	1034
\$ unitario de vta	171,875	178,750	187,688	197,072	206,925
Ingresos por ventas	170,156,250	178,891,391	189,883,373	201,550,757	213,935,043

5.4.2. Egresos Se calcula tomando todos los egresos del primer año, aplicando un IPC para el primer año del 4% y los siguientes cuatro años el 5%.

PROYECCION DE EGRESOS					
EGRESOS	2,017	2,018	2,019	2,020	2,021
Gastos de Administración	58,895,523	61,251,344	64,313,911	67,529,607	70,906,087
Gastos de Ventas	79,020,936	82,181,773	86,290,862	90,605,405	95,135,675
Gastos financieros CR	4,733,408	4,263,167	3,230,793	2,093,633	850,703
Otros Gastos Financieros (comisiones)	938,196	975,724	1,024,510	1,075,736	1,129,522
Menos Depreciaciones	-	0	0	0	0
Menos Amortizaciones	-	0	0	0	0
TOTAL	143,588,063	148,672,008	154,860,076	161,304,381	168,021,988

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Projectados a 5 años

PY G PROYECTADO 2016-2021
PREMIUM HOUSE - HOSPEDAJE

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
INGRESO						
VENTAS	170,156,250	178,891,391	189,883,373	201,550,757	213,935,043	954,416,814
TOTAL INGRESOS	170,156,250	178,891,391	189,883,373	201,550,757	213,935,043	954,416,814
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION						
Méno de Obra Di recta, sal arios, prest aciones Soci ales.	34,724,628	36,113,613	37,919,294	39,815,258	41,806,021	190,378,815
Honor arios	3,600,000	3,744,000	3,931,200	4,127,760	4,334,148	19,737,108
Depreci aci on	7,266,996	7,266,996	7,266,996	7,266,996	7,266,996	36,334,980
Amort izaci on	6,960,000	12,017,496	12,017,496	12,017,496	11,967,512	54,980,000
Mant eni miento	1,067,496	1,110,196	1,165,706	1,223,991	1,285,190	5,852,579
Gasto Legales	1,560,000	1,622,400	1,703,520	1,788,696	1,878,131	8,552,747
Imprevistos 2%	3,402,000	3,538,080	3,714,984	3,863,583	4,018,127	18,536,774
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	58,581,120	65,412,781	67,719,195	70,103,781	72,556,125	334,373,002
(-) GASTOS VENTAS						
Arriendo	60,000,000	62,400,000	65,520,000	68,796,000	72,235,800	328,951,800
Industria y Comercio	1,020,936	1,073,348	1,139,300	1,209,305	1,283,610	5,726,499
Servicio Telefonico	2,040,000	2,121,600	2,227,680	2,339,064	2,456,017	11,184,361
Servicio Agua	2,882,880	3,030,876	3,217,108	3,414,783	3,624,604	16,170,250
Servicio Energia	5,400,000	5,677,214	6,026,051	6,396,322	6,789,344	30,288,930
Servicio de Gas	477,120	501,613	532,435	565,151	599,876	2,676,195
Elemento Aseo y Cafeteria	7,200,000	7,569,619	8,034,734	8,528,429	9,052,458	40,385,240
Papel eria	314,400	326,976	347,067	368,393	391,028	1,747,864
TOTAL DE GASTOS VENTAS	79,335,336	82,701,247	87,044,375	91,617,445	96,432,738	437,131,141
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS	137,916,456	148,114,028	154,763,571	161,721,226	168,988,863	771,504,143
UTILIDAD OPERACIONAL	32,239,794	30,777,363	35,119,802	39,829,531	44,946,180	182,912,671
GASTOS FINANCIEROS						
Gastos Financieros	5,671,604	5,248,273	4,215,899	3,078,739	1,835,809	20,050,323
(-)GASTOS FINANCIEROS	5,671,604	5,248,273	4,215,899	3,078,739	1,835,809	20,050,323
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	26,568,190	25,529,090	30,903,903	36,750,793	43,110,371	162,862,347
(-) IMPUESTO DE RENTA	9,033,185	8,679,891	10,507,327	12,495,270	14,657,526	55,373,198
UTILIDAD NETA	17,535,005	16,849,200	20,396,576	24,255,523	28,452,845	107,489,149

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DETALLE	2016	2017	2018	2019	2020	2021
(=)UTILIDAD OPERACIONAL		32,239,794	30,777,363	35,119,802	39,829,531	44,946,180
(+)DEPRECIACIONES Y AMORTIZAC.		14,226,996	19,284,492	19,284,492	19,284,492	19,234,508
(=)EBITDA		46,466,790	50,061,855	54,404,294	59,114,023	64,180,688
(-)IMPUESTO DE RENTA			-9,033,185	-8,679,891	-10,507,327	-12,495,270
(=)FLUJO CAJA BRUTO		46,466,790	41,028,671	45,724,404	48,606,696	51,685,418
(-)INVERSION KTNO	-22,000,000	0	0	0	0	0
(=)EFECTIVO GENERADO OPERACIÓN	-22,000,000	46,466,790	41,028,671	45,724,404	48,606,696	51,685,418
(-)INVERSION EN ACTIVOS	-122,900,000	0	0	0	0	0
(=)FLUJO DE CAJA LIBRE	-144,900,000	46,466,790	41,028,671	45,724,404	48,606,696	51,685,418
(+)APORTES SOCIOS	87,900,000					
(+)CREDITOS	57,000,000					
(-)AMORTIZACION CAPITAL		-8,498,071	-10,171,174	-11,203,548	-12,340,708	-14,786,500
(-)INTERESES PAGADOS		-5,671,604	-5,248,273	-4,215,899	-3,078,739	-1,835,809
(=)FLUJO CAJA DIVIDENDOS E INVERS.	0	32,297,115	25,609,224	30,304,957	33,187,249	35,063,109
(-)INVERSIONES		0	0	0	0	0
(-)DIVIDENDOS		0	0	0	0	0
(=)FLUJO NETO DE CAJA	0	32,297,115	25,609,224	30,304,957	33,187,249	35,063,109
Caja Inicial	22,000,000	22,000,000	54,297,115	79,906,339	110,211,295	143,398,544
Caja Final	22,000,000	54,297,115	79,906,339	110,211,295	143,398,544	178,461,654

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO 2017-2021 PREMIUM HOUSE - HOSPEDAJE

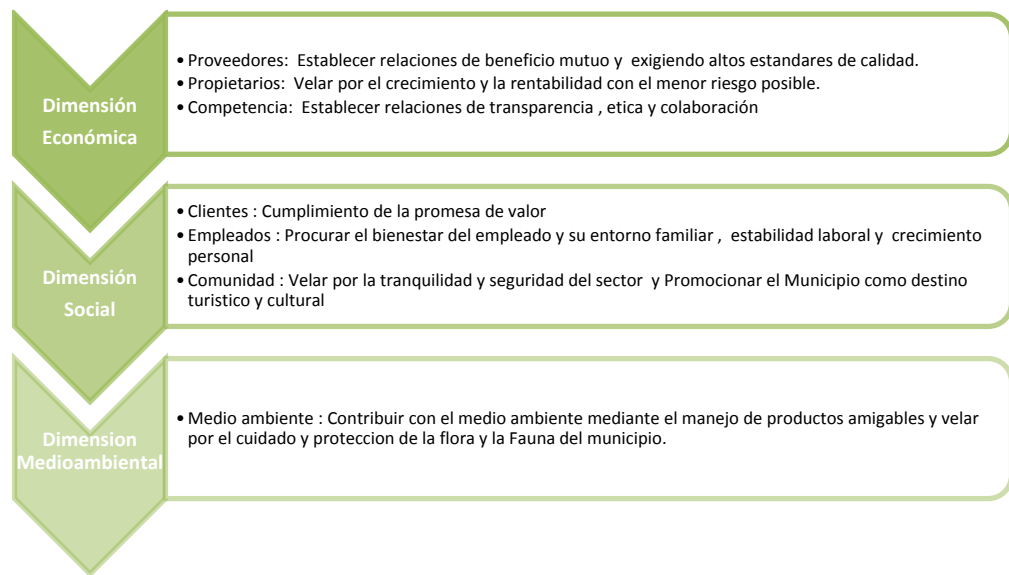
ACTIVO	INICIAL	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
DISPONIBLE						
CAJA	22,000,000	54,237,119	79,906,343	110,211,300	143,388,550	178,461,659
Caja General						
TOTAL CAJAS	5,000,000	0	0	0	0	0
	5,000,000					
BANCOS						
Davivienda	17,000,000	54,287,119	79,906,343	110,211,300	143,388,550	178,461,659
TOTAL DE BANCOS	17,000,000	54,287,119	79,906,343	110,211,300	143,388,550	178,461,659
TOTAL ACTIVO CORRIENTE						
ACTIVO FIJO						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000
Mobiliario y Equipo	16,600,000	16,600,000	16,600,000	16,600,000	16,600,000	16,600,000
Mobiliario y Equipo Hotelero	46,570,000	46,570,000	46,570,000	46,570,000	46,570,000	46,570,000
Equipo de Oficina y computo	4,750,000	4,750,000	4,750,000	4,750,000	4,750,000	4,750,000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000	67,920,000
DEPRECIACION ACUMULADA						
Equipo de Hoteles		7,267,000	14,533,996	21,800,992	29,067,988	36,334,984
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA		7,267,000	14,533,996	21,800,992	29,067,988	36,334,984
OTROS ACTIVOS						
CARGOS DIFERIDOS	54,980,000	48,020,000	36,002,504	23,985,008	11,967,512	0
ORGANIZACION Y PREOPERATIVOS	54,980,000	48,020,000	36,002,504	23,985,008	11,967,512	0
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	54,980,000	48,020,000	36,002,504	23,985,008	11,967,512	0
TOTAL ACTIVO	144,900,000	162,970,119	169,294,851	180,315,316	194,218,074	210,046,675
PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	14,434,341	15,637,203	15,637,203	14,786,500	0
PASIVO LARGO PLAZO	57,000,000	34,067,588	22,693,552	11,490,005	0	0
OBLIGACIONES FINANCIERAS	57,000,000	34,067,588	22,693,552	11,490,005	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR						
IMPUESTO POR PAGAR		9,033,185	8,679,891	10,507,327	12,495,270	14,657,526
TOTAL PASIVO	57,000,000	57,535,114	47,010,646	37,634,535	27,281,770	14,657,526
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000
Capital Personero Natural	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000	87,900,000
PERDIDAS Y GANANCIAS						
Utilidad del Ejercicio Anteriores		17,535,005	34,384,205	54,780,781	54,780,781	79,036,304
Utilidad del Ejercicio		17,535,005	16,849,200	20,396,576	24,255,523	28,452,845
TOTAL PATRIMONIO	87,900,000	105,435,005	122,284,205	142,680,781	166,936,304	195,389,149
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	144,900,000	162,970,119	169,294,851	180,315,316	194,218,074	210,046,675

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial, consiste en un conjunto de acciones tomadas por las empresas para contribuir al beneficio y bienestar social, a través de la responsabilidad por los impactos que esta pueda causar a la sociedad y al entorno en el cual se desempeña. Dentro de dichas acciones se destacan la protección del medio ambiente, los proyectos de apoyo a los niños en riesgo social, programas de ayuda para el desarrollo social.

En PREMIUM HOUSE este concepto se analizará desde tres grandes dimensiones de la empresa: económica, social y medioambiental, vinculando a sus principales actores y formulando políticas en su gestión que permitan generar efectos positivos para él y su grupo de interés o stakeholders (clientes, competencia, proveedores, propietarios, empleados, comunidad, medio ambiente).



Además, con la creación de esta empresa, se generarán pagos que contribuyen al mejoramiento de los ingresos del municipio, como son:

- Licencia de Funcionamiento
- Matricula mercantil
- Sayco y acimpro
- Impuesto de industria y comercio

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

PREMIUM HOUSE tendrá como premisa, que, para lograr un funcionamiento correcto en términos de responsabilidad ambiental, se requiere del compromiso de todas las partes involucradas, dueños, dirección del Hospedaje, empleados y de visitantes. Así mismo, será de gran importancia que esta política sea de entero conocimiento por cada uno de estos actores, para que todos apoyen y estas iniciativas sean respaldadas y promovidas constantemente.

Para lograr implementar esta política, es necesario hacer una evaluación de los impactos ambientales que pueda generar la operación y la manera de mitigar dichos impactos, mediante la realización de una matriz de impactos.

Para ello, primero es necesario realizar un diagnóstico Socio – Ambiental del Municipio de Floridablanca, en donde se analicen las principales variables de impacto, desde las tres dimensiones antes mencionadas.

En la siguiente tabla, se exponen un análisis documentado y visual realizado respecto al municipio.

Tabla 44. Diagnostico Socioambiental de Floridablanca

Diagnostico socio -ambiental del Municipio de Floridablanca			
	Objeto de Análisis	Nombre del indicador	Diagnostico
COMPONENTE AMBIENTAL	AIRE	material particulado	La calidad es buena, se registran concentraciones de 50 µg/m (microgramos por metro cúbico) http://www.amb.gov.co/downloads/Eventos/medicion_calidad_aire_dia_sin_carro_2017.pdf
		Emisión de Olores	Existe generación de olores desagradables u ofensivos, provenientes de la planta de aguas residuales.
	AGUA	Abastecimiento	La cantidad de agua que llega al Municipio es suficiente para pobladores y turistas y es de buena calidad
		Saneamiento básico	El Municipio cuenta con sistema de alcantarillado apropiado para pobladores y turistas
	RUIDO	Contaminación Auditiva	El municipio maneja bajos niveles de contaminación auditiva la cual proviene principalmente por las construcciones que se adelantan, en función del crecimiento Municipal
	PAISAJE	Alteración	No existe alteración del paisaje, en las obras adelantadas en el Municipio
	RESIDUOS SOLIDOS	Generación de Residuos Sólidos	Existe buen manejo de recojo de residuos sólidos en el Municipio a través de la EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO, ALCANTARILLADO Y ACUEDUCTO DE FLORIDABLANCA E.S.P
BIODIVERSIDAD	Contaminación de la flora, Muerte de la fauna, Desplazamiento de la fauna	El turismo no produce impacto en la biodiversidad del municipio, convirtiéndose en parte de atractivo turístico como el caso de las palomas del parque principal, ardillas del colegio Agustiniiano etc	
COMPONENTE ECONOMICO	Aporte economico de la actividd turistica	Ingresos al Municipio	La actividad turística se ha convertido en el principal motor de la economía en Floridablanca, aportando ingresos al municipio por la prestación del servicio y por el ingreso de los turistas.
		Generación de Empleo	La actividad del turismo genera empleo directo (hoteles, hospedajes, hostales) e indirecto (actividades de transporte, comercio, cultura, deporte)
COMPONENTE SOCIAL	Mejoramiento Social del Municipio	Apoyo a población menos favorecida	El municipio promueve el desarrollo social a través de campañas de atención a la población menos favorecida y apoya la realización de eventos en pro de mejoramiento económico de la población (ferias, Ventas de fin de semana)
		Educación	El municipio cuenta con instituciones que ofrecen capacitación en temas de turismo, para apoyar el fomento y crecimiento del mismo.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos Para realizar la determinación del impacto ambiental que genera el hospedaje, se toman dos momentos, que son la construcción–adecuación del hospedaje y la operación y funcionamiento del mismo.

Se tomó como base la información contenida en la "GUIA AMBIENTAL PARA EVITAR, CORREGIR Y COMPENSAR LOS IMPACTOS DELAS ACCIONES DE REDUCCION Y PREVENCION DE RIESGOS EN EL NIVEL MUNICIPAL"²⁰, realizada por del Departamento Nacional de Planeación, Ministerio de Ambiente Vivienda y desarrollo territorial y la Agencia Colombiana de cooperación Internacional, pero se hizo modificaciones en su estructura y valoración de acuerdo con las necesidades del proyecto. Para realizar la valoración del impacto, se manejarán los siguientes criterios de Calificación:

Criterios para calificación del impacto - Proceso de construcción y adecuación Hospedaje

CRITERIO	IMPACTO	CALIFICACION
Carácter	Positivo	1
	Negativo	-1
Magnitud	Importante	3
	Considerable	2
	Tolerante	1
Intensidad	Alta	2
	Baja	1
Frecuencia	Constante	3
	Frecuente	2
	Intermitente	1
Extensión	Regional	3
	Zonal	2
	Local	1

CRITERIOS DE CALIFICACION

CALIFICACION	RANGO	COLOR	RANGO	COLOR
Alto	(- 19, - 16)		(19, 16)	
Medio	(- 15, - 11)		(15, 11)	
Bajo	(- 10, - 7)		(10, 7)	

²⁰ DNP Riesgos Vuia ambiental [en línea] disponible en: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Ambiente/1_Doc_riesgos_Guia_Ambiental.pdf

Matriz de impactos ambientales – Construcción y adecuación del Hospedaje



GESTIÓN AMBIENTAL
Matriz de identificación y Valoración de Aspectos e Impactos Ambientales para proyectos de Obra, Construcción, Adecuación, Remodelación y Mantenimiento de Infraestructura

TIPO DE PROYECTO	ACTIVIDAD	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL					CONTROL OPERATIVO		GESTIÓN DEL IMPACTO
				CARACTER	MAGNITUD	INTENSIDAD	FRECUENCIA	EXTENSIÓN	IMPACTO TEMPORAL	NORMATIVIDAD ASOCIADA	
Construcción, Adecuación, Remodelación	Situación	Instalación de asfáltico	Prevención de riesgos ambientales	1	1	1	2	1	3	Decreto 2811 de 1974-Arículo 304.- "En relación de las obras, las personas o entidades urbanizadas, públicas y privadas procurarán mantener la armonía con la estructura general del paisaje". Ley 140 de 1994.- Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.	Evitar la contaminación visual, mediante el estricto cumplimiento de las normas
		Generación de material particulado	Contaminación de aire	-1	2	1	1	1	-10	Resolución 541 de 1994 del Ministerio del Medio Ambiente por medio de la cual se regula el cargue, descarga, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos, de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación.	Mejorar los niveles de material particulado, ruido y contaminación que produce el proceso y las fuentes de emisión
	Demolición	Generación de ruido	Contaminación acústica	-1	2	1	2	1	-11	Decreto Nacional 946 de 1995 que reglamenta en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y protección de la calidad del aire.	
		Generación de residuos sólidos (escombros)	Contaminación del suelo	-1	3	1	3	1	-15	Resolución 527 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.	
	Construcción de obras	Generación de material particulado	Contaminación de aire	-1	1	1	2	1	-8	Resolución 541 de 1994 del Ministerio del Medio Ambiente por medio de la cual se regula el cargue, descarga, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concreto y agregados sueltos, de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación.	Monitorizar los niveles de material particulado, ruido y contaminación que produce el proceso y las fuentes de emisión
		Generación de ruido	Contaminación acústica	-1	1	1	2	1	-8		
		Generación de residuos	Contaminación del suelo	1	1	1	2	1	8		
	Acabados	Generación de material particulado	Contaminación de aire	-1	1	1	2	1	-8	Decreto Nacional 946 de 1995 que reglamenta en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y protección de la calidad del aire.	Formular acciones de sensibilización
		Generación de ruido	Contaminación acústica	-1	1	1	1	1	-7	Resolución 527 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.	

Crterios para calificacin del impacto - Proceso de Operacin y Funcionamiento
Hospedaje

CRITERIO	IMPACTO	CALIFICACION
Significancia	Baja	1
	Alta	-1
Magnitud	Importante	3
	Considerable	2
	Tolerante	1
Intensidad	Alta	2
	Baja	1
Frecuencia	Constante	3
	Frecuente	2
	No se presenta	1
Afectacin	Regional	3
	Zonal	2
	No se presenta	1

CRITERIOS DE CALIFICACION

CALIFICACION	RANGO	COLOR	RANGO	COLOR
Alto	(- 19, - 16)	Red	(19, 16)	Blue
Medio	(- 15, - 11)	Yellow	(15, 11)	Blue
Bajo	(- 10, - 7)	Yellow	(10, 7)	Blue

Matriz de impactos ambientales – Construcción y adecuación del Hospedaje


GESTIÓN AMBIENTAL
Matriz de Identificación y Valoración de Aspectos e Impactos Ambientales para Operación y Funcionamiento

TIPO DE PROYECTO	OBJETO DE ANALISIS	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	VALORACION DEL IMPACTO AMBIENTAL QUE PRODUCE EL HOSPEDAJE						IMPACTO Imp =C*(3*M+2*I+F+E)
				SIGNIFICANCIA	MAGNITUD	INTENSIDAD	FRECUENCIA	AFECCION		
Operación y Funcionamiento	AIRE	Generación de Material Particulado	Contaminación del aire	1	1	1	1	3	9	
		Emisión de olores	Contaminación del aire	1	1	1	1	1	7	
	AGUA	Abastecimiento	consumo de agua	-1	2	2	3	3	-16	
		Saneamiento Básico	Contaminación del agua	1	2	1	2	3	13	
		Disposición de material Químico	Alteración de características del Agua	-1	1	1	1	2	-8	
	ENERGIA	Abastecimiento	Consumo de luz	-1	2	2	3	3	-16	
	RUIDO	Generación de ruido	Contaminación auditiva	1	1	1	1	1	7	
	RESIDUOS SOLIDOS	Generación de Residuos Sólidos	Contaminación del suelo	1	1	2	2	3	12	
	BIODIVERSIDAD	Generación de emisiones	Contaminación de la flora, Muerte de la fauna, Desplazamiento de la fauna	1	1	1	1	1	7	
	PAISAJE	Cambios en el entorno paisajístico	Prevención de riesgos ambientales	1	1	1	1	1	7	

6.2.2 Plan de mitigación dentro de un desarrollo sostenible. Identificados los principales impactos ambientales que se generaran, por la operación y funcionamiento del hospedaje y teniendo en cuenta lo contenido en la Guía ambiental, formulada por las entidades gubernamentales respecto a las acciones para la mitigación, se proponen las siguientes acciones de mitigación dentro del hospedaje:



GESTIÓN AMBIENTAL

Matriz de Mitigación a Impactos Ambientales para Operación y Funcionamiento

TIPO DE PROTECTO	OBJETO DE ANALISIS	ASPECTO AMBIENTAL	FUENTE EMISORA	IMPACTO AMBIENTAL	MITIGACION
Operación y Funcionamiento	AIRE	Generación de Material Particulado	Polvo resultado de Limpieza del establecimiento	Contaminación del aire	Realizar operación de aspirado
		Emisión de olores	Desechos sanitarios, basuras	Contaminación del aire	Recolección y disposición de desechos, diaria
	AGUA	Abastecimiento	Limpieza, Aseo personal, consumo	consumo de agua	Campaña de sensibilización, Capacitaciones de ahorro de consumo, reguladores de consumo, mantenimiento y revisión de equipos, Instalación de filtros, uso de productos ecológicos
		Saneamiento Básico Disposición de material Químico	Limpieza de áreas Insumos de aseo personal, Limpieza y cocina	Contaminación del agua Alteración de características del Agua	
	ENERGIA	Abastecimiento	Consumo	Consumo de luz	Campaña de sensibilización, Capacitaciones de ahorro de consumo, Utilización de bombillos LED, Utilización de tecnología INVERTER, mantenimiento y revisión de equipos.
	RUIDO	Generación de ruido	Aparatos electricos, sistema de ventilación	Contaminación auditiva	Campaña de sensibilización, Capacitaciones manejo de ruido, Utilización de tecnología INVERTER, mantenimiento y revisión de equipos.
	RESIDUOS SOLIDOS	Generación de Residuos Sólidos	Basuras	Contaminación del suelo	Implementación política de Reciclaje, Campaña de sensibilización, Capacitaciones manejo de basuras y reciclaje, Utilización de recipientes de separación de residuos y basuras.
	BIODIVERSIDAD	Generación de emisiones	Elementos de aseo personal, insecticidas,	Contaminación de la flora, Muerte de la fauna, Desplazamiento de la fauna	Promoción de Cuidado y conservación de la flora y fauna, Campaña de sensibilización, eliminación de spray en productos de aseo e insecticidas

Teniendo en cuenta que los dos factores más afectados por la prestación del servicio son el Agua y la Energía, por temas de consumo, el hospedaje tendrá como referencia para el desarrollo de sus operaciones antes, durante y después de toda

actividad, las "estrategias para el ahorro y uso eficiente del agua establecidas en la guía, realizada por el Ministerio del Medio ambiente"²¹

Para el tema energético, se tendrá como referenciación el "PROGRAMA DE GESTION PARA EL USO EFICIENTE DE ENERGIA"²², realizado por la NGRD Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres.

SEGUIMIENTO Y MONITOREO. Para realizar el control y monitoreo de las acciones planteadas, el hospedaje implementará acciones de seguimiento que permitan anticiparse a situaciones que pongan en riesgo el cumplimiento de la normatividad en materia ambiental, enmarcado por las actividades del ciclo PHVA.

La gestión ambiental. Tiene como objetivo, generar acciones que contribuyan al cuidado del medio ambiente, desde las siguientes perspectivas:

- Gestión de energía: Se refiere a un ahorro en todas las fuentes de energía (bombillos, aparatos electrónicos) y la implementación de energías renovables. En el hospedaje propuesto, se tendrá como objetivo la utilización de luces con tecnología LED, ya que son ahorradores del consumo de energía y además no producen gases ni calor. En cuanto a los equipos, se instalarán aires acondicionados, nevera, lavadora y secadora que cuenten con tecnología INVERTER, que garanticen el ahorro energético.

- Gestión del agua: Se refiere al ahorro y reutilización del agua, sistemas de purificación de agua y mantenimiento de las alcantarillas. Para controlar y propiciar el ahorro del agua, se utilizarán unidades sanitarias de bajo consumo, y grifería con

²¹ CRC Guía MAVDT [en línea] disponible en: http://crc.gov.co/files/GestionAmbiental/RHidrico/Guia_MAVDT.pdf

²² GESTION DEL RIESGO Uso eficiente de energía [en línea] disponible en: http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/Lineamientos_Int/PRO-1300-SIPG-04_Uso_eficiente_de_Energia-V3.pdf

sistemas de presión que permiten que salga una menor cantidad de agua y mayor cantidad de aire. Se tendrá como política a la reutilización el agua de la lavadora, para actividades de riego en zonas verdes y jardines.

Adicionalmente, con el fin de promover el ahorro de agua, se dejará en cada habitación un mensaje al huésped, para que sea el quien decida la periodicidad de cambio de ropa de cama y toallas.

- Gestión de residuos: Se entiende como la capacidad de darle un buen tratamiento a los desechos sólidos. Para ello, se implementa el reciclaje se deberá separar las basuras, lo reciclable y los materiales no reciclables. Por medio de las canecas, cada una con un color específico, el personal de servicio realizará la separación de la basura por categorías (vidrio, cartón, periódico, etc.) y posteriormente lo recogen las empresas encargadas.

- Gestión ambiental de insumos y suministros. Será política del hospedaje, tener suministros amigables con el ambiente como hojas reciclables, limpiadores de aseo y artículos de aseo personal o amenities, biodegradables. Se manejarán proveedores que ofrezcan productos que ayuden a la conservación del ambiente y no produzcan contaminación.

Se realizarán actividades de sensibilización, tanto a huéspedes como al personal vinculado, relativo al consumo adecuado y ahorro de recursos del medio ambiente, así como, el respeto y cuidado de la flora y fauna del Municipio, contaminación auditiva y disposición adecuada de los residuos resultantes de la actividad turística (bolsas, frascos, botellas etc.).

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

TASAS	
TES 5 AÑOS	6%
TASA DE RIESGO	10%
TASA DE OPORTUNIDAD	17%
PORCENTAJE RECURSOS PROPIOS	61%
PORCENTAJE CREDITO	39%
TASA INTERES CREDITO	10%
%IMPUESTO RENTA	34%
TASA MINIMA ATRACTIVA	13%
TASA MINIMA DEFLECTADA	12%

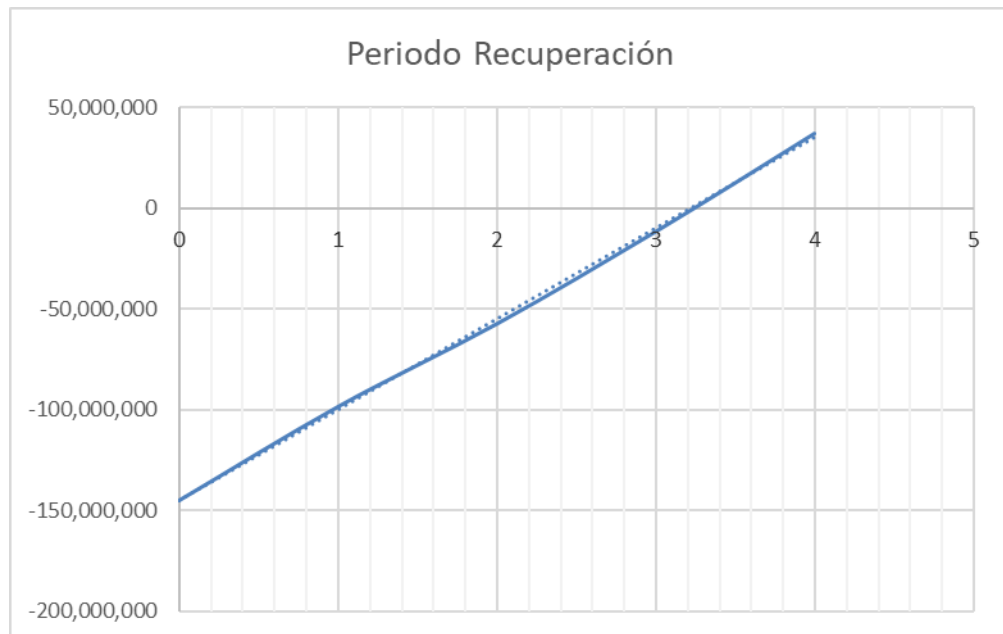
6.3.1 Valor presente neto y Tasa de retorno TIR

EVALUACION FINANCIERA	
VALOR PRESENTE NETO	21,441,651.83
TIR	18%

6.3.2. Período de recuperación.

PERIODO DE RECUPERACION	
AÑO	ACUMULADO
0	-144,900,000
1	-98,433,210
2	-57,404,539
3	-11,680,136
4	36,926,560

PERIODO DE RECUPERACION (Años)	3.24
--------------------------------	------



6.3.3. Análisis de las Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS						
INDICADORES	FORMULA INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021
LIQUIDEZ(IL)	ACTIVO CTE PASIVO CTE	0.39	3.29	4.22	5.26	12.18
CAPITAL TRABAJO NETO(CTN)	ACTIVO CTE-PASIVO CTE	\$ 30,829,593	\$ 55,589,249	\$ 84,066,770	\$ 116,116,780	\$ 163,804,133
ENDEUDAMIENTOQ(IE)	PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL*100%	0.35	0.28	0.21	0.14	0.07
PATRIMONIO NETO (PN)	ACTIVO TOTAL-PASIVO TOTAL	\$ 105,435,005	\$ 122,284,205	\$ 142,680,781	\$ 166,936,304	\$ 195,389,149

- LIQUIDEZ:** Indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo. Al dividir el activo corriente entre el pasivo corriente, sabremos cuantos activos corrientes tendremos para cubrir o respaldar esos pasivos exigibles a corto plazo. En el primer año la liquidez está por debajo de uno lo que significa que el pasivo corriente está financiando la totalidad del activo corriente, pero el 39% está financiando al activo no corriente para el año 2017, pero para los siguientes años, esta liquidez indica que la empresa por cada peso que debe en el corto plazo, la empresa tiene \$ 3.29 para respaldar esa deuda con sus Activos corrientes. En los años siguientes se observan

variaciones así: en el año 2019 \$4.22 en el 2020 \$2.26 y en el 2021 \$12.18 , mejorando las obligaciones a corto plazo tienen mayor cobertura.

- **CAPITAL TRABAJO NETO(CTN).** Muestra el valor que le quedaría a la empresa, después de haber pagado sus pasivos de corto plazo, permitiendo a la Gerencia tomar decisiones de inversión temporal.

Los resultados anteriores indican que para el año 2017, le quedaría un valor de \$30.829.593 a la empresa, para el 2018 el valor sería de \$55.589.249, 2019 \$84.066.770, para el año 2020 \$116.116.780 y en para el 2021 el valor sería de \$163.804.133. Estos valores estarían representados en efectivo u otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo, en el caso que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

- **ENDEUDAMIENTO.**

Por cada peso invertido en activos, cuánto está financiado por terceros y qué garantía está presentando la empresa a los acreedores. Indica que el 68,56% de los activos están siendo financiados por el pasivo y el 31,44 de los activos está financiado por el patrimonio. Esto indica que por cada peso (\$1,00) que la empresa tiene invertido en activos, para el año 2017 \$35.30, que para el año 2018 \$28 , que para el 2019 \$21 , para el 2020 \$14 y para el 2021 \$7 han sido financiados por los bancos.

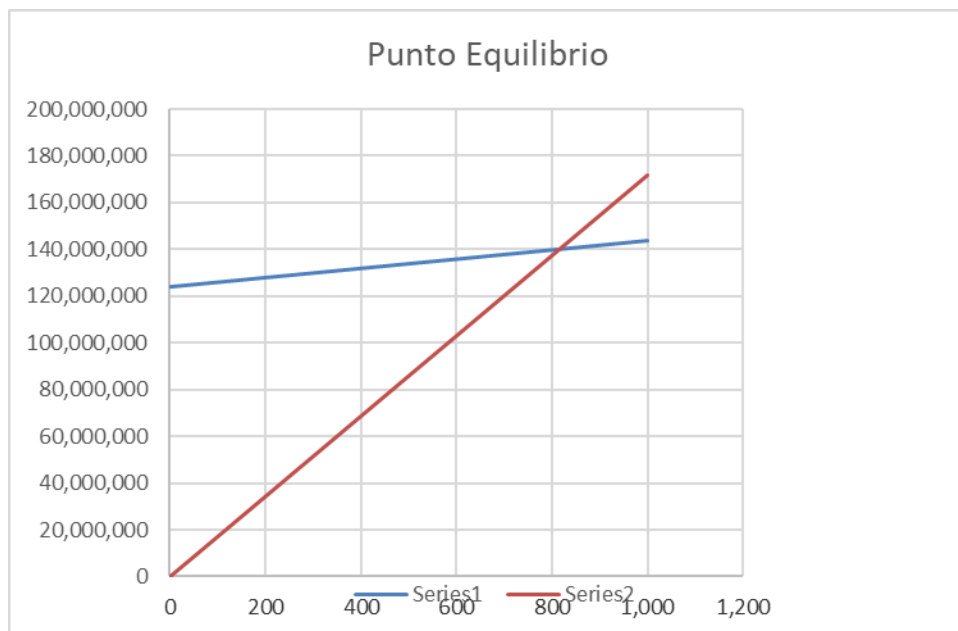
En el proyecto se puede observar que este valor de endeudamiento disminuye en cada periodo futuro.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO EQUILIBRIO	
COSTOS FIJO AÑO	123,747,968
COSTO VARIABLE UNIT. HABIT.	20,040
PRECIO VENTA POR HABIT	171,875

CANTIDAD HABITACIONES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	VENTAS
0	123,747,968	0	123,747,968	0
100	123,747,968	2,004,050	125,752,018	17,187,500
200	123,747,968	4,008,099	127,756,067	34,375,000
300	123,747,968	6,012,149	129,760,117	51,562,500
400	123,747,968	8,016,199	131,764,167	68,750,000
500	123,747,968	10,020,248	133,768,216	85,937,500
600	123,747,968	12,024,298	135,772,266	103,125,000
700	123,747,968	14,028,348	137,776,316	120,312,500
800	123,747,968	16,032,398	139,780,366	137,500,000
900	123,747,968	18,036,447	141,784,415	154,687,500
1,000	123,747,968	20,040,497	143,788,465	171,875,000

PUNTO EQUILIBRIO	815
------------------	-----



7. CONCLUSIONES

Una vez realizados los estudios propuestos, se puede concluir lo siguiente:

- El estudio de mercados, determinó que existe una alta demanda del servicio que se encuentra desatendida por falta de empresas prestadoras de este servicio en el municipio de Floridablanca. Así mismo, se pudo establecer que aunque existen 24 empresas prestadoras de servicios de alojamiento, solo cuatro de ellas están aptas para atender los requerimientos mínimos del servicio y cuentan con algunos cumplimientos legales para su funcionamiento.

Otro aspecto importante que arroja este estudio, es la percepción que tienen los turistas nacionales e internacionales, respecto al municipio y sus fortalezas y debilidades, así mismo, las preferencias que tienen respecto al tipo de alojamiento y el precio que estarían dispuestos a cancelar por el servicio. Analizando los resultados de la encuesta se puede concluir que existe el mercado objetivo del proyecto dentro de los rangos previstos y analizados para la creación del hospedaje.

- El estudio técnico, determinó que el tamaño del proyecto no tiene ningún impedimento para su ejecución, en cuanto a demanda, localización, tecnología necesaria, proveedores y lo más importante el financiamiento, ya que sus requerimientos no son tan altos. También evidenció que al analizar el sitio de microlocalización cumple con todos los requisitos y servicios.
- Mediante el estudio Administrativo, se concluyó que el personal previsto, es suficiente para el tipo de servicio que se piensa ofrecer y el tamaño del proyecto. Así mismo, se pudo analizar las funciones del personal y establecer el perfil del

mismo, el cual no requiere de mayor grado de especialidad para el desarrollo de las labores a su cargo.

- El resultante del estudio financiero determinó que los gastos de administración y ventas son menores que los costos de ventas, lo que permitirá lograr un porcentaje de utilidad. Este porcentaje estará demarcado por la ocupación real que etenga el hospedaje, al igual que la recuperación de la inversión que se proyecto. El estudio arrojó resultados positivos calculando una ocupación del 55% aproximadamente, pero la ocupación real en este momento es incierta, pudiendo incrementar las utilidades en los periodos evaluados.

8. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados de los estudios anteriormente presentados, se considera importante realizar las siguientes recomendaciones:

- Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo y agencias de viajes, que permitan fortalecer la promoción del hospedaje.
- Realizar convenios con gimnasios aledaños, para ofrecer este servicio como valor agregado del hospedaje.
- Estudiar la posibilidad de realizar un crédito para apalancamiento a través de entidades financieras, para analizar la viabilidad de la compra del inmueble, que permita ampliar las instalaciones y así captar más clientes que maximicen las utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE LA REPUBLICA. Proyecciones población [en línea] disponible en:
http://www.banrep.gov.co/economia/pli/Proyecciones_poblacion.pdf

CRC GUia MAVDT [en línea] disponible en:
http://crc.gov.co/files/GestionAmbiental/RHidrico/Guia_MAVDT.pdf

DNP Riesgos Vuia ambiental [en línea] disponible en:
https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Ambiente/1_Doc_riesgos_Guia_Ambiental.pdf

ESAP Floridablanca Santander 2012 – 2015 [en línea] disponible en:
<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/floridablancasantanderpd20122015.pdf> pagina 75

FLORIDABLANCA Presentación [en línea] disponible en:
<http://www.floridablanca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>

FLORIDABLANCA TURIS Patrimonio y cultura [en línea] disponible en:
<http://floridablancaturis.wixsite.com/floridablanca/patrimonio-y-cultura>

GESTION DEL RIESGO Uso eficiente de energía [en línea] disponible en:
http://portal.gestiondelriesgo.gov.co/Documents/Lineamientos_Int/PRO-1300-SIPG-04_Uso_eficiente_de_Energia-V3.pdf

HOTEL UP. Blas reglas del juego en la distribucion hotelera [en línea] disponible en:
<http://www.hotel-up.es/Blog/las-reglas-del-juego-en-la-distribucion-hotelera/>

Información suministrada por la oficina de Turismo de Floridablanca Santander

LIDERAZGO Y MERCADEO Mercado tensa [en línea] disponible en:
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=31

LINKTIC Politica de mercado y promocion turistica de Colombia [en línea] disponible en:
http://citur.linktic.com/upload/publications/documentos/83.Politica_de_Mercadeo_y_Promocion_Turistica_de_Colombia.pdf pagina 4-5

MINCIT Alojamiento y hospedaje [en línea] disponible en:
http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3257/nts_-_alojamiento_y_hospedaje_1

MINCIT Normatividad turismo [en línea] disponible en:
http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo

PUC [en linea] disponible en:<https://puc.com.co/51>

REVISTA SEMANA. El poder del turismo en Santander [en línea] disponible en:
<http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-del-turismo-en-santander/439628-3>

SLIDE SHARE Distribución marketing turístico [en línea] disponible en:
<https://es.slideshare.net/hmaida/distribucion-marketing-mix-turistico-15377068>

TREINTA Y COOL [en línea] disponible en: <http://www.treintaycool.com/wp-content/uploads/2015/05/image79.jpg>

UNWTO Porque el Turismo [en línea] disponible en:
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

YUNI, J. A., & URBANO, C. A. Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2. : Editorial Brujas. 2000 [en línea] disponible en: <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

Anexo A Modelo de encuesta

Agradecemos su interés por participar con el diligenciamiento de la presente encuesta, la cual tiene como fin identificar los las preferencias y necesidades de los usuarios potenciales del sector Turismo en el Municipio e Floridablanca – Santander, al igual que identificar los sitios turísticos cercanos que podrían llegar a ser de su atractivo, para posteriormente determinar la viabilidad de proyectos que permitan fortalecer el sector.

1. ACTIVIDAD DEL ENCUESTADO

- Estudiante
- Pensionado
- Empleado
- Empresario

2. Rango de Edad

años _____ 30-45 años _____ Más de 45 años _____

3. Sexo

¿Cuál es su identidad sexual?

4. Nacionalidad

¿Cuál es su nacionalidad?

5. Ciudad de Procedencia

¿De qué ciudad Proviene?

6. ¿Cuál es su estrato Socioeconómico?

7. ¿Cuál es su profesión?

8. ¿Cuál es el motivo principal de sus viajes?

- Turismo Recreativo
- Turismo de Salud
- Turismo de Compras
- Turismo de Deportes Extremos
- Trabajo
- Estudio

9. ¿Viaja Usted al Municipio de Floridablanca - Santander?

- Si
- No

10. ¿De acuerdo con su percepción del Municipio, y teniendo en cuenta la Dimensión Infraestructura, Cuál considera, es la mayor fortaleza que tiene Floridablanca?

- Facilidad para Transportarse
- Ubicación estratégica
- Infraestructura - Centros Recreativos y Turismo
- Amplia Oferta Hotelera

11. ¿En sus Viajes a Floridablanca – Santander, Cuál es el tipo de alojamiento que utiliza para pernoctar?

- Hotel
- Hospedaje
- Residencia de un familiar - amigo
- Hostal- Casa de huéspedes
- No pernocta en la Ciudad

12. ¿En qué rango se encuentra el valor que Usted, estaría dispuesto a pagar (por Persona), por concepto de hospedaje en el Municipio?

- 0
- 70.000 – 90.000
- 90.001 - 110.000
- 110.001 – 130.000

- 130.001 – 150.000
- más de 150.000

13. ¿Cuál considera, que es el factor determinante en la elección de su alojamiento?

- Comodidad y limpieza
- Cercanía para el desarrollo de sus actividades, motivo de viaje
- Precio
- Ambiente tranquilo y ubicación

14. ¿Cuántas noches de alojamiento en promedio, utiliza usted en sus viajes al Municipio, mensualmente?

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- más de 5 noches

15. ¿Con que frecuencia realiza Usted este tipo de viajes, al año?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces

5 veces

más de 5 veces

16. ¿Cuál de los siguientes servicios, considera Usted, es el más escaso en el Municipio de Floridablanca?

Hospedaje

Alimentación

Transporte

Actividades relacionadas con el Turismo

17. ¿Estaría Usted, de acuerdo con la creación de un nuevo Hospedaje en Floridablanca – Santander?

Si

No

No sabe – No responde

(FIN DE LA ENCUESTA)