

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN EL SECTOR DEL
TERMINAL DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE YOPAL**

**CLAUDIA MARCELA ALVARADO VEGA
HENRY ALFONSO HOLGUÍN PÉREZ**

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
YOPAL
2010

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN EL SECTOR DEL
TERMINAL DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE YOPAL.**

**CLAUDIA MARCELA ALVARADO VEGA
HENRY ALFONSO HOLGUÍN PÉREZ**

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de profesional en
Gestión empresarial.**

DIRECTOR

**LUIS ALEJANDRO PINTO ESCOBAR
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
CAE – YOPAL
GESTIÓN EMPRESARIAL
YOPAL
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

DIRECTOR

JURADO

JURADO

YOPAL, febrero de 2010

DEDICATORIA

A Dios creador del universo y todo lo que en el habita por habernos permitido culminar con este proyecto y por estar siempre presente en nuestras vidas dándonos las fuerzas necesarias para salir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan a diario.

A nuestros Padres por habernos dado la vida, y parte de las suyas; por su comprensión y su apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera.

Gracias a todos aquellos que de una u otra forma que con su aliento y colaboración estuvieron dándonos su apoyo y colaboración para salir avante en esta magna idea.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar otra etapa importante de nuestra vida agradecemos a las personas que de una u otra manera contribuyeron con el logro de este objetivo. A los tutores que durante el tiempo de la carrera contribuyeron a nuestra formación profesional.

A la Universidad Industrial de Santander y a todas las personas que hicieron posible culminar una etapa importante en nuestras vidas, gracias por habernos permitido ser parte de los egresados de tan prestigiosa Institución.

A mis hijos por su comprensión y tolerancia durante esta etapa de mi vida ya que no hubiese logrado llegar a la meta propuesta sin su colaboración, a mi esposo (a) que con su apoyo y paciencia me acompañó durante el recorrido de este camino hasta llegar a culminar mis estudios.

Al Ingeniero LUIS ALEJANDRO PINTO quien fue una persona muy importante ya que nos aportó sus conocimientos y apoyo para lograr los objetivos propuestos y poder culminar con éxito este proyecto.

El Presente trabajo de grado denominado "FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN EL SECTOR DEL TERMINAL DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE YOPAL CASANARE" es responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad Industrial de Santander "UIS" .

CUADRO DE CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES	3
1.1 SECTOR HOTELERO LOCAL	5
1.1.1 Estimación de la Demanda	5
1.1.2 Evolución Histórica de la Demanda del Servicio	9
1.1.3 Desempeño del Sector Hotelero en el Tiempo	9
1.2 ANÁLISIS GEOGRÁFICO	13
1.2.1 Reseña Histórica del Municipio de Yopal Casanare.	13
1.2.2 Contexto geográfico Político y Cultural de Yopal	14
1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	15
1.3.1 Ley General de Turismo	16
1.3.2 Plan Básico de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de Yopal	17
2. ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1 OBJETIVOS	18
2.1.1. Objetivo General	18
2.1.2. Objetivos Específicos	18
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO	19
2.2.1 Definición	19
2.2.2 Servicios Sustitutos y Complementarios	20
2.2.3 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia	20
2.3 MERCADEO POTENCIAL Y OBJETIVO	21
2.3.1. Mercadeo Potencial	21
2.3.2 Mercadeo Objetivo	21
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADEO	24
2.4.1 La Demanda	24

2.4.1.1	Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados	27
2.4.1.2	Demanda Actual del Servicio Hotelero en la Ciudad de Yopal	60
2.4.1.3	Evolución Histórica de la Demanda	61
2.4.1.4	Proyección de la Demanda	61
2.4.2	OFERTA	62
2.4.2.1	Necesidades de Información	62
2.4.2.2	Análisis de la situación actual de la competencia	62
2.4.2.3	Proyección de la Oferta	77
2.5	RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	77
2.6	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	77
2.6.1	Estructuras de la Estrategias Actuales	77
2.6.2	Ventajas y Desventajas de las Estrategias Actuales	79
2.6.3	Selección de la Estrategias de Comercialización	80
2.7	PRECIO	80
2.7.1	Análisis de Precios	81
2.7.2	Estrategias de Fijación de Precios	81
2.8	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	82
2.8.1	Objetivos	83
2.8.1.1	Objetivos Generales	83
2.8.1.2	Objetivos Específicos	83
2.8.2	Logotipo	83
2.8.3	Lema	84
2.8.4	Análisis de Medios	84
2.8.5	Selección de Medios	85
2.8.6	Estrategias Publicitarias	86
2.8.7	Presupuesto de Publicidad y Promoción	86
2.8.7.1	Lanzamiento	86
2.8.7.2	De Operación	87
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	87

3	ESTUDIO TÉCNICO	90
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	90
3.1.1	Descripción del Tamaño del Proyecto	90
3.1.2	Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto	90
3.1.3	Selección del tamaño del proyecto	91
3.2	LOCALIZACIÓN	93
3.2.1	Macro Localización	93
3.2.2	Micro Localización	93
3.2.3	Factores Localizacionales	94
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	95
3.3.1	Ficha Técnica del Servicio	95
3.3.2	Descripción Técnica del Proceso	96
3.3.2.1	Interrelación ente el Cliente y el Hotel	96
3.3.2.2	Control de los Procesos de Atención al Cliente	97
3.3.3	Recursos	102
3.3.3.1	Recursos Humanos	102
3.3.3.2	Recursos Físicos	102
3.3.4	Estudio de Proveedores	102
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	104
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	106
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	106
4.1.1	Tipo de Sociedad	106
4.1.2	Procedimiento de Constitución	106
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	108
4.2.1	Misión	108
4.2.2	Visión	109
4.2.3	Objetivos	110
4.2.4	Metas	110
4.2.5	Políticas	111

4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
4.3.1	Organigrama	112
4.3.2	Descripción y perfil del Cargo	113
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	122
5.	ESTUDIO FINANCIERO	123
5.1	INVERSIONES	123
5.1.1	Inversiones Fijas	123
5.1.1.1	Terreno	123
5.1.1.2	Construcción y Adecuación	123
5.1.1.3	Muebles y Enseres	124
5.1.1.4	Equipos de Oficina	127
5.1.1.5	Total de Inversión Fija	128
5.1.2	Inversión Diferida	128
5.1.3	Inversión de Capital de Trabajo	129
5.1.3.1	Costos de Producción	129
5.1.3.1.1	Mano de Obra Directa	129
5.1.3.1.2	Costos Indirectos de Fabricación	129
5.1.4	Total de Costos de Producción	130
5.1.5	Gastos de Administración y Ventas	131
5.1.6	Inversión Total	131
5.1.7	Fuentes de Financiación	131
5.1.7.1	Recursos Propios	131
5.1.7.2	Recursos de Terceros	131
5.2	COSTOS	134
5.2.1	Costos Fijos	134
5.2.2	Costos Fijos Variables por Mes	135
5.2.3	Costos Totales por Mes	136
5.2.4	Precios de Prestación de Servicios	136
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	136

5.3.1.	Egresos Proyectados	137
5.3.2	Ingresos Proyectados	137
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	138
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	139
5.6	ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS	140
5.7	BALANCE GENERAL	141
5.7.1	Balance General Inicial y Proyectado a primer año	141
5.8	CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO	142
6.	EVALUCION DEL PROYECTO	143
6.1	IMPACTO SOCIAL	143
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	144
6.3	EVALUACION ECONOMICA O FINANCIERA DEL PROYECTO	145
6.3.1	Valor Presente Neto	146
6.3.2	Tasa Interna de Retorno	147
6.3.3.	Periodo de Recuperación	148
6.3.4	Margen Neto de Ganancia por Año	149
6.3.5	Análisis de Razones Financieras	149
	CONCLUSIONES	151
	RECOMENDACIONES	153
	BIBLIOGRAFÍA	154
	ANEXOS	155

CUADROS

NOMBRE	NO.	DESCRIP	PAG.
Cuadro	1	Dinámica Sector Hotelero Año 2004	5
Cuadro	2	Comportamiento de la Tarifa Promedio del Sector Hotelero	6
Cuadro	3	Origen del Mercado	6
Cuadro	4	Segmento del Mercado	6
Cuadro	5	Gestión de Reserva	6
Cuadro	6	Medio de Pago	7
Cuadro	7	Utilización de Tarjeta	7
Cuadro	8	Conducta Hotelera	7
Cuadro	9	Proyección Hotelera	8
Cuadro	10	Las Variables de Sector Turístico Colombiano	9
Cuadro	11	Comportamiento de los Escenario del Sector Hotelero	11
Cuadro	12	Especificaciones del Servicio Hotelero	19
Cuadro	13	Ficha Técnica	26
Cuadro	14	Procedencia de Visitantes que Llegan a la Ciudad de Yopal	27
Cuadro	15	Frecuencia de Viaje de Visitantes	28
Cuadro	16	Lugar de Hospedaje de los Visitantes	29
Cuadro	17	Hoteles preferidos por los Visitantes	30
Cuadro	18	Tarifas de Competencia	31
Cuadro	19	Duración de Hospedaje	33
Cuadro	20	Satisfacción del Servicio	34
Cuadro	21	Motivos de Insatisfacción de los Clientes	35
Cuadro	22	Servicios Adicionales Visitantes	36
Cuadro	23	Niveles de Aceptación	37
Cuadro	24	Razones de Hospedaje	38
Cuadro	25	Frecuencia de Hospedaje	39
Cuadro	26	Lugar de Procedencia	40
Cuadro	27	Lugar de Hospedaje Conductores	41

Cuadro	28	Hoteles Preferidos por Conductores y Ayudantes	42
Cuadro	29	Modo de Hospedaje de Conductores y Ayudantes	43
Cuadro	30	Precio de Hospedaje	45
Cuadro	31	Servicios Opcionales Ofrecidos	46
Cuadro	32	Servicios Adicionales que Desea Recibir	47
Cuadro	33	Alimentos Preferidos	48
Cuadro	34A	Precios de Servicio de Desayuno	49
Cuadro	34B	Precios de Servicio de Almuerzo	50
Cuadro	34C	Precios de Servicio de la Cena	51
Cuadro	35	Precio de Lavandería	53
Cuadro	36	Insatisfacción del Servicio	54
Cuadro	37	Grado de Satisfacción	55
Cuadro	38	Aceptación de Hospedaje Cerca al terminal	56
Cuadro	39	Razones de Hospedaje Cerca al terminal de transporte	57
Cuadro	40	Proyección de demanda	61
Cuadro	41	Ficha Técnica de la Competencia Hotelera en la Ciudad	62
Cuadro	42	Capacidad de los Hoteles	64
Cuadro	43	Precio de Habitación sencilla	65
Cuadro	44	Precio de Habitación Cama Doble	67
Cuadro	45	Servicio Adicionales	69
Cuadro	46	Ocupación de Habitaciones Diarias	70
Cuadro	47	Descuentos Hoteleros Ofrecidos	72
Cuadro	48	Competencia Hotelera	74
Cuadro		Estimación de Pago de Servicio de Hospedaje por	
	49	Conductores y Aux.	81
Cuadro	50	Estimación de Pago de Servicio de Hospedaje por Visitantes	81
Cuadro	51	Presupuesto de Lanzamiento	86
Cuadro	52	Presupuesto para el Primer Año de Publicidad	87
Cuadro	53	Tamaño del Proyecto	91
Cuadro	54	Capacidad Utilizada Proyectada Hotel	93

Cuadro	55	Muebles y Enseres	102
Cuadro	56	Equipo de Computo	103
Cuadro	57	Listado de Proveedores	103
Cuadro	58	Funciones Junta de Socios	114
Cuadro	59	Descripción del Cargo de Administrador	114
Cuadro	60	Manual de Funciones de la Recepcionista	116
Cuadro	61	Descripción del Cargo de Recepcionista	117
Cuadro	62	Manual de Funciones del Cargo de Servicios Generales	118
Cuadro	63	Descripción del Cargo de Servicios Generales	119
Cuadro	64	Manual de Funciones del Botones (Auxiliar)	120
Cuadro	65	Descripción del Cargo de Botones (Auxiliares)	121
Cuadro	66	Presupuesto de Construcción y Adecuación	124
Cuadro	67	Presupuesto de muebles y enceres	127
Cuadro	68	Dotación Hotel Total	127
Cuadro	69	Equipos de oficina	128
Cuadro	70	Total de Inversión Fija	128
Cuadro	71	Inversión Diferida	128
Cuadro	72	Total Inversión de Capital de Trabajo mensual	129
Cuadro	73	Costo de Mano de Obra Directa	129
Cuadro	74	Costos Indirectos de Fabricación	130
Cuadro	75	Total de Costos de Producción	130
Cuadro	76	Gastos de Administración	131
Cuadro	77	Total de Inversión de Capital de Trabajo	131
Cuadro	78	Inversión Total	131
Cuadro	79	Recursos Propios	132
Cuadro	80	Recursos de Terceros	132
Cuadro	81	Amortización del Crédito	135
Cuadro	82	Costos Fijos por Mes	135
Cuadro	83	Proyección estimada de Costos Fijos	135
Cuadro	84	Costos Variables por Mes	135

Cuadro	85	Proyección estimada de Costos Variables	136
Cuadro	86	Costos Totales Mensuales	137
Cuadro	87	Presupuesto de egresos proyectados	138
Cuadro	88	Presupuesto de Ingresos Proyectados por Alojamiento	139
Cuadro	89	Flujo Neto de Efectivo Proyectado a 5 años.	140
Cuadro	90	Estado de resultados Proyectados a 5 años	141
Cuadro	91	Balance General Inicial y Primer año.	147
Cuadro	92	Valor presente Neto	148
Cuadro	93	Margen del Ganancia por Año	149
Cuadro	94	Indicadores Financieros	150

GRAFICAS

		PAG
Grafica	1. Comportamiento del Sector Hotelero	5
Grafica	2. Procedencia del Visitante que llega a la Ciudad de Yopal	27
Grafica	3. Frecuencia de Viaje de Visitantes	28
Grafica	4. Lugar de Hospedaje de los viajeros	29
Grafica	5. Hoteles preferidos por los Viajeros	30
Grafica	6. Tarifas de Competencia	32
Grafica	7. Duración de Hospedaje	34
Grafica	8. Satisfacción del Servicio	34
Grafica	9. Motivos de Insatisfacción del Servicio	35
Grafica	10. Servicios Adicionales	36
Grafica	11. Niveles de Aceptación	37
Grafica	12. Razones de Hospedaje	38
Grafica	13. Frecuencia de Viaje (Día * Semana)	40
Grafica	14. Lugar de Procedencia de Conductores y Ayudantes	41
Grafica	15. Lugares Hospedarse Conductores	42
Grafica	16. Hoteles Preferidos por conductores y ayudantes	43
Grafica	17. Modo de Hospedaje	44
Grafica	18. Tarifa de Hospedaje	46
Grafica	19. Servicios Opcionales Ofrecidos	47
Grafica	20. Servicios Adicionales	48
Grafica	21. Alimentos preferidos por Conductores y Ayudantes	49
Grafica	22A Precios del Servicio de Desayuno	50
Grafica	22B Precio Restaurante Almuerzo	50
Grafica	22C Precio del Servicio de Cena	51
Grafica	23. Precio de Lavandería	54
Grafica	24. Motivos de Insatisfacción	55
Grafica	25. Grado de Satisfacción	56
Grafica	26. Nivel de Aceptación de Hoteles Cerca al Terminal	57
Grafica	27. Razones de Hospedarse cerca al Terminal de Transporte	58
Grafica	28. Capacidad Hotelera	64
Grafica	29. Precio Habitación Sencilla	66
Grafica	30. Precio Habitación cama Doble	68
Grafica	31. Servicios Adicionales del Hospedaje	70
Grafica	32. Nivel de Ocupación Diaria de los Hoteles	71
Grafica	33. Descuentos Hoteleros Ofrecidos	72
Grafica	34. Promoción Hotel	84

ANEXOS

	PAG	
Anexo A	Departamento de Casanare	155
Anexo B	Mapa Zona Urbana del Municipio de Yopal	156
Anexo C	Ubicación del Predio	157
Anexo D	Fachada	158
Anexo E	Planos de Planta 1	159
Anexo F	Planos de Planta 2	160
Anexo G	Encuesta Pasajeros	161
Anexo H	Encuesta Conductores y Ayudantes	162
Anexo I	Encuestas del Sector Hotelero	163
Anexo J	Cotizaciones	164

GLOSARIO

ALOJAMIENTO: Lugar para descansar por un tiempo

AYUDANTE: Colaborador del conductor

CAPIBARE.: Nombre nativo del Chigüiro

COMIDA TIPICA: Cocina de la región con productos propios como: Carne a la mamona, carne azada, chigüiro, armadillo. Etc.

CONDUCTOR: Quien maneja y dirige el bus

COSTO: suma de erogaciones en que incurre una persona física o moral para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro.

DEMANDA: Oportunidad que hay en el mercado para vender el producto,

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

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR.

GASTO: desembolso aplicado contra el ingreso de un determinado periodo, no es capitalizable, ni invertible y se muestra e en el estado de resultado o estado de

pérdidas y ganancias. Toda erogación de valores relacionada con el desarrollo de los procesos administrativos, de ventas y financieros de la empresa debe ser considerada como gasto del periodo durante el cual se causa.

GASTOS FINANCIEROS: comprenden los gastos en que se incurran, relacionados con las operaciones financieras.

HOSPEDAJE. Alojamiento, asistencia que se le da a alguien.

HOTEL: Del fr. hotel). m. Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros

INGRESOS: cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.

INVERSION TOTAL: inversión realizada en un país por un período determinado y que se compone de la realizada por el sector público y la que hace el sector privado

LA FRECUENCIA: es una medida para indicar el número de repeticiones de cualquier fenómeno o suceso periódico en la unidad de tiempo. Para calcular la frecuencia de un evento, se contabilizan un número de ocurrencias de este teniendo en cuenta un intervalo temporal, luego estas repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido.

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

LAS INVERSIONES: representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.

LAS INVERSIONES FIJAS: se entiende por inversión fija o activos fijos tangibles, todos los bienes propiedad de la empresa como: instalaciones, maquinaria y equipo herramientas, muebles y enseres, equipo de cómputo y oficina y vehículos, necesarios para la instalación y operación de la nueva empresa

LLANURA: Campo o terreno igual y dilatado, sin altos ni bajos.

LLANERO: Natural de los Llanos Orientales, región de Colombia. Pertenece o relativo a alguna de estas regiones. Habitante de las llanuras

LOGOTIPO: un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución

OFERTA: Promesa que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo.

PASAJERO: Dicho de una persona: Que viaja en un vehículo, sin pertenecer a la tripulación.

PRESUPUESTO: es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia

PUJANTE: actividad que se hace para salir adelante, que se lucha par alcanzar algo mejor, o conquistar nuevas cosas

PUNTO DE EQUILIBRIO: se define como aquel punto o nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir, el nivel de operación donde la utilidad es igual a cero (0)

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

TERMINAL: centro de entra y salida de buses, busetas, taxis y otros

USUARIOS: Persona que utiliza los servicios del hotel

RESUMEN

TITULO:

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN ELSECTOR DEL TERMINAL DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD DE YOPAL*

AUTORES:

ALVARADO VEGA Claudia Marcela
HOLGUIN PEREZ Henry Alfonso **

PALABRAS CLAVES:

Alojamiento, CAPIBARE, Demanda, Hospedaje, Hotel, Oferta, Usuarios, Terminal.

CONTENIDO

Empresa hotel Capibaras en la ciudad de Yopal, ofrece una alternativa eficiente y de fácil alojamiento a todos aquellos usuarios que utilicen el terminal de transporte de la ciudad y que necesiten estar cerca de este, para emprender sus actividades o de continuar su viaje hasta su destino final.

Para realizar este estudio se tomaron datos estadísticos consolidados de la policía Nacional sección de Tránsito y Transporte de Casanare" Corpus Christi" 2008 referente al crecimiento de más de un millón doscientos mil usuarios.

El hotel "Capibaras" Tendrá los siguientes Servicios:

- 12 habitaciones con Cama Doble, 10 con ventilador, 2 con aire acondicionado, Nevera, televisor, closet.
- 7 habitaciones con: Cama sencilla, 5 con ventilador, 2 con aire acondicionado, Nevera, televisor, closet
- 1 Habitación familiar con 1 cama Doble y una sencilla, con ventilador nevera, Televisor, closet.
- 1 sala con TV, ventilador, muebles, dispensador de agua, dispensador de tinto, Computador, conmutador, fax, data fono, e Internet, adicionalmente servicio De taxi.

El precio que se determino para los servicios de alojamiento se obtuvieron por medio de los costos operacionales en donde la habitación sencilla tiene un valor de \$ 25.000 pesos, Habitación doble \$ 35.000 pesos y habitación familiar \$ 45.000 pesos.

La inversión del proyecto tiene un valor de \$ 288.142.083. Financiados por el Instituto Financiero de Casanare el 38.2% y el 61.8 % son aportes de los dueños de la empresa., el VPN y la TIR arroja una rentabilidad lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista comercial, técnico y financiero.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestación Empresarial
Director: Ing. Luis Alejandro Pinto Escobar

SUMMARY

TITLE:

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A HOTEL IN SECTOR OF THE TERMINAL OF TRANSPORT OF THE CITY OF YOPAL*

AUTHORS:

**ALVARADO VEGA Claudia Marcela
HOLGUIN PEREZ Henry Alfonso ****

KEY WORDS:

Lodging, Capibaras, Demand, Lodging. Hotel, Supply, Users, Terminal.

CONTENT

Company Capibaras hotel in the city of YOPAL, offers an efficient alternative and from easy lodging to all those users who use the terminal of transport of the city and which they need to be near this, to undertake its activities or to continue its trip until its final destiny.

In order to realized this study statistical data consolidated from the National police section of Transit and Transport of Casanare" Corpus Christi" were taken 2008 referring one to the growth of more of million two hundred thousand users

The hotel "Capibaras" Will have the following Services:

- 12 rooms with Double Bed, 10 with ventilator, 2 with conditioned air, refrigerator, Television, closet.
- 7 rooms with: Simple bed, 5 with ventilator, 2 with conditioned air, refrigerator, television, closet
- 1 familiar Room with 1 Double bed and one simple one, with ventilator refrigerator, television, closet.
- 1 room with TV, ventilator, furniture, dispenser of red water, dispenser, computer, commutator, fax, date phonon, and Internet, additionally service of taxi.

The price that I determine myself for the services of lodging obtained by means of the operational costs where the single room has a value of \$ 25,000, Double room \$ 35,000 and familiar room \$ 45,000.

The investment of the project has a value of \$288.142.083. Financed for the Financial Institute of Casanare 38.2% and 61.8% are the owners' of the company contributions., the VPN and the TIR throw a profitability what indicates that the project is viable from the commercial point of view, technician and financial.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestación Empresarial
Director: Ing. Luis Alejandro Pinto Escobar

INTRODUCCIÓN

El sector de los servicios se ha convertido en un componente significativo de la economía nacional; los servicios son proporcionados hoy por personas que desean obtener una utilidad. El crecimiento de estas empresas, hace imperiosa la necesidad de emprender cambios para mejorar la atención e imagen, es así como el servicio no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor, hacerlo mejor que la competencia. Es el caso del servicio de hotelería, que nació con el fin de darle soluciones a las necesidades de alojamiento a la población residente o a quienes visitan la región pensando en calidad, rapidez y seguridad.

En Yopal el servicio de alojamiento se presta en hoteles localizados en el centro de la ciudad, alejados del terminal de transporte; algunos de ellos costosos, desconociendo las necesidades de los usuarios, que no quieren alejarse del terminal por su trabajo o por que continúan viaje a otros lugares del departamento o la nación, como se puede establecer en el estudio de mercados.

La hotelería como servicio a clientes de ocasión en especial en las cercanías del terminal, está desatendida por lo tanto es importante que exista una empresa que se especialice en esta área. Con este proyecto se pretende cubrir esta necesidad insatisfecha, prestando un servicio ágil, oportuno y seguro.

La metodología utilizada para la realización del trabajo empezó con la recolección de información a partir de una encuesta aplicada a las personas que hacían uso del terminal del municipio de Yopal como pasajeros, conductores o ayudantes para determinar la demanda y la oferta del servicio; el precio, los canales de comercialización y se diseñaron estrategias de publicidad y presupuestos para la empresa naciente.

Para el estudio técnico se realizó un análisis de localización a través de cuantificación de factores que influyen en la localización de un proyecto de este tipo, se determinaron las necesidades de mano de obra, recursos físicos, estudio de proveedores y la distribución en planta de la empresa

En el estudio financiero se cuantificaron en términos monetarios los resultados arrojados por el estudio de mercados y técnico donde se observan los ingresos y egresos que genera el proyecto y la respectiva utilidad que el proyecto ofrece si se pone en marcha.

En la evaluación social se determina que tiene un impacto social positivo ya que permite ofrecer a una población un servicio que actualmente se está prestando y que no satisface las expectativas de los usuarios según lo evaluaron ellos mismos en el estudio de mercado; además el proyecto genera empleos directos e indirectos y permite desarrollo sostenible al municipio.

La generación de impacto ambiental se mitiga mediante el diseño de estrategias que permiten la protección del medio ambiente. En la evaluación financiera se determinó la viabilidad del proyecto para su puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

El sector hotelero a pesar del clima económico se ha comportado de forma normal con sus periodos de alza y bajas dando así en 1994 el aporte 2.5% al PIB y en el 2000, 2.067% y para el 2001 represento el 2.09%. Con posibilidades al crecimiento en los años venideros.¹

Para el año 2002 se efectuó una medida de choque para recuperar los flujos de turismo logrando un crecimiento 5.84% y una capacidad hotelera del 45%.

El comportamiento del sector turístico en el País es muy rentable ya que por tener una diversidad paisajística, cultural y climática se nos ha denominado como un nuevo destino internacional, gracias a esto hacemos parte de la Organización Mundial de Comercio; permitiéndonos participar en foros de negocios y acuerdos multilaterales.

Hoy en día se habla de la competencia turística, que consiste en prestar de manera eficiente y eficaz todos los servicios. De qué sirve tener hoteles lujos sino hay una buena atención, o el terminal es un desastre. El éxito de competitividad esta en trabajar en todos los aspectos e integrarlos en uno solo.

Conviene subrayar que la satisfacción del cliente, considerada la piedra angular de toque de la gestión hotelera, marcada principalmente por la atención al cliente que parte desde la sonrisa de la recepcionista, la eficiencia del conserje, la atención de los detalles de la camarera de habitaciones y muchas otras que en nuestro medio han sido olvidadas.

¹ Documento Jean Claude Besudo, Gerente Aviatur. Documento Proexport.

La característica del hospedaje en Colombia se visualiza en métodos domésticos que alcanza alrededor del 80% el cual se ve sometido a las 17 fiestas patrias, religiosas y vacaciones. La forma de desplazamiento a estos destinos se realiza en su mayor aporte de forma terrestre a lugares cercanos a las urbes.

La mayor estrategia de mercado del sector hotelero radica en brindar un abanico de posibilidades al usuario en el cual encontramos: Sol, Playa, Historia, Cultura, Agroturismo, Ecoturismo, Deportes, Aventuras, Ferias y Fiestas

En la actualidad los sectores privados y públicos tienen como objetivo comunes y un acuerdo básico en torno a los roles que el gobierno ya los empresarios les cabe desempeñar; El estado debe dejar de ser el actor principal mientras que el privado debe asumir el liderazgo en la provisión de de servicios (principalmente hoteles) y en la promoción turística.

En Yopal se encuentra una amplia oferta hotelera, que desde los años 90 con la llegada del, impacto petrolero el Yopaleños nato adecuo su vivienda con limitadas comodidades, con el fin de atender la demanda creciente de hospedaje requerido por las personas que llegaron en busca de empleo a esta ciudad, con el fin de suplir sus necesidades económicas.

Últimamente desde hoteles familiares hasta los más sofisticados con piscina y aire acondicionado. Además, cerca de la capital del departamento están unas ocho fincas eco turísticas que ofrecen alojamiento y servicios para hacer cómoda la estancia de los Visitantes. Este servicio hotelero esta direccionado a personas con grandes ingresos (ejecutivos, petroleros y Visitantes).

De igual manera hay hoteles, con bajas tarifas ubicados en el centro de la ciudad. y algunos de ellos se encuentran básicamente cercanos al terminal de transporte y del proyecto hotelero. Como son los hoteles la Floresta, Llanorama, La Provienda, las Villas y la Fontana, están ubicados a un radio de aproximadamente a una siete cuabras del terminal, cuentan con un promedio de

habitación de 15 a 20 con baño privado ventiladores o aire acondicionado, adicionalmente tiene sala de televisión, servicio de teléfono y fax.

1.1 SECTOR HOTELERO LOCAL

1.1.1 Estimación de la Demanda.

Para conocer la dinámica de sector hotelero en la Ciudad de Yopal se hace necesario conocer la evolución de este sector económico por lo cual enunciaremos a continuación el comportamiento de este. (Véase Cuadro N° 1, 2, 3, 4, 5, 6,7, 8, Gráfica N° 1.)

Cuadro 1: Dinámica sector hotelero año 2004

Año 2004	Cantidad
Visitantes	1.191.360
Conductores y Ayudantes	74.460
Total	1.265.820

Fuente: datos extraídos de Cotelco.

Gráfica 1: Comportamiento del Sector Hotelero



Fuente: Datos extraídos de Cotelco.

Cuadro 2: Comportamiento de la tarifa promedio del sector hotelero

Sector Hotelero	Índice de Ocupación	Noche Estadía	Tarifa 2007	Tarifa 2006
Yopal	1,48	1,64	112573	102502

Fuente: Datos extraídos de Cotelco.

Cuadro 3: Origen del mercado

Origen del Mercado	Domestico	Extranjero	Total
Yopal	78,7	21,3	100

Fuente: Datos extraídos de Cotelco.

Cuadro 4 Segmento del mercado

Segmento del Mercado	Yopal
Negocios	69,1
Convenciones	5,5
Visitantes Individuales	14,2
Turista Grupo	11,3
Total	100,1
Porcentaje de reserva %	68,8

Fuente: Extraídos de datos de Cotelco

Cuadro 5. Gestión de Reserva

Gestión Reserva	Yopal
Directo a Hotel	76,8
Oficina de representación	5,5
Agencia de Viajes	9,9
Aerolíneas	2,1
Sistemas de Reserva	5,7
Total	100

Fuente: Extraídos de datos de Cotelco

Cuadro 6 Medio de pago.

Medio de Pago	Yopal
Efectivo Moneda Nacional	25,4
Efectivo Moneda Extranjera	2,4
Tarjeta de crédito Nacional	22,9
Tarjeta de crédito Internacional	6,7
Crédito Hotel	41
Boucher	1,7
Total	100,1

Fuente: Extraídos de datos de Cotelco

Cuadro 7. Utilización de tarjetas

Utilización de Tarjetas	Yopal
Credibanco	17
Diners	6,6
Credencial	5,9
Visa	43,6
Américan Exprés	6,5
Otras	20,4
Total	100

Fuente: extraídos de Cotelco.

Según Cotelco la conducta para el 2008 será la siguiente:

Cuadro 8: Conducta hotelera

Conducta Hotelera Año 2008	Hoteles Afiliados a Cotelco	Habitaciones	Habitaciones Promedio
Yopal	2	41	21

Sector Hotelero (2008)	Cantidad	Habitaciones	Habitación Promedio
Yopal	80	65	16,25

FUENTE: extraídos de Cotelco.

- Para determinar el valor de la columna Habitación promedio se tomaron los valores de la Cuadro N° 43 que encontramos en capacidad hotelera y números de habitaciones así:

$$\frac{65}{3} = 18.25$$

65 : Sumatoria de numero de habitaciones (Tabla N° 43)
3 : Cantidad de intervalos reflejados (Tabla N° 43)

Actualmente el déficit de hoteles en el sector del terminal de transporte de la Ciudad de Yopal es del 100%; observándose que existe una necesidad grande de hospedaje, por tal razón se debe iniciar con la construcción del Hotel el cual debe tener en cuenta la capacidad de alojamiento que debe estar por alrededor de 20 a 40 habitaciones, crear áreas de hospedaje para Visitantes, conductores, ayudantes, desarrollar conceptos de diseño estructural y uso de tecnologías.

La estimación de la demanda se determinó según el número de personas que visitan a la ciudad de Yopal y el número de transportadores que llegan al terminal del municipio de Yopal diariamente y mensualmente. De acuerdo a esto se le hace el incremento.

Según los datos suministrados por la policía de carreteras y la administración del terminal de transportes.

.El comportamiento que va a tener los usuarios del servicio hotelero para 2011 en la ciudad de Yopal será el siguiente: (véase Cuadro N° 9)

Cuadro 9: Proyección hotelera

Proyección Hotelera	Visitantes	Conductores y Ayudantes
2011	1.693.600	105.580

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

1.1.2 Evolución Histórica de la Demanda del Servicio.

1.1.3 Desempeño del Sector Hotelero en el Tiempo. El sector hotelero a pesar del clima económico se ha comportado de forma normal con sus periodos de alza y bajas dando así en 1994 el aporte 2.5% al PIB y en el 2000, 2.067% y para el 2001 represento el 2.09%. Con posibilidades al crecimiento en los años venideros.²

Para el año 2002 se efectuó una medida de choque para recuperar los flujos de turismo logrando un crecimiento 5.84% y una capacidad hotelera del 45%.(Cuadro N° 36)

Cuadro 10: Las variables del sector turístico colombiano

INDICADORES	1999	2000	2001 P	2002 PR
Monto de divisas por recepción de turismo (Millones US\$)	927	10206	1209	1350
Número de pasajeros extranjeros por año (Miles)	1228	1236	1285	1281
Porcentaje de participación del sector en el PIB	2,07%	2,06%	2,09%	2,09%
Tasa de crecimiento del PIB en el sector	-4,98%	16,22%	9,13%	17,58%
Porcentaje de ocupación hotelera	39,11%	41,76%	44,00%	45%
Monto de Crecimiento otorgado al sector turístico (millones de \$)	15792	17835	8263	19005
Pie de fuerza destinada a la seguridad de sector turístico	400	439	331	445

Fuente: Cálculos Di tour, con base en datos DNP, Banco de la República, Aeronáutica Civil, DANE, Policía de Turismo, IFJ, Bancoldex, RNT y Cotelco.

P: Preliminar
PR: Proyectada.

²www.mincomercio.gov.co/econten/.../oportunidades_2003.pdf

El comportamiento del sector turístico en el País es muy rentable ya que por tener una diversidad paisajística, cultural y climática se nos ha denominado como un nuevo destino internacional, gracias a esto hacemos parte de la Organización Mundial de Comercio; permitiéndonos participar en foros de negocios y acuerdos multilaterales.

La característica del hospedaje en Colombia se visualiza en métodos domésticos que alcanza alrededor del 80% el cual se ve sometido a las 17 fiestas patrias, religiosas y vacaciones. La forma de desplazamiento a estos destinos se realiza en su mayor aporte de forma terrestre a lugares cercanos a las urbes.

La mayor estrategia de mercado del sector hotelero radica en brindar un abanico de posibilidades al usuario en el cual encontramos: Sol, Playa, Historia, Cultura, Agroturismo, Ecoturismo, Deportes, Aventuras, Ferias y Fiestas.

Aunque no hay que dejar a un lado la forma de promover el turismo de Gobierno Nacional el cual invita al colombiano a conocer su país y a disfrutarlo de forma agradable y responsable. Por medio de campañas como “VIVE COLOMBIA VIAJA POR ELLA” que no son más que acompañamientos policiales en las carreteras para que los Visitantes tengan una vía segura para llegar a cada destino.

El sector hotelero tiene un peso relativamente importante para la economía del país, es generador de empleo directo e indirecto tiene una participación cercana al 2.1% del PIB nacional.

Todo lo anterior forma parte de este mundo global y donde cada vez más el cliente tiene un mayor conocimiento de lo que se ofrece, permitiéndole elegir y seleccionar aquello que más le convenga en función de sus motivaciones, deseos y expectativas, tratando de obtener por su dinero el mayor valor posible. (Ver Cuadro N° 11)

En cuanto a datos históricos no existen datos reales acerca de la utilización de este servicio, sin embargo, los datos se establecieron según el incremento poblacional que ha tenido la ciudad en los últimos diez años debido al “boom” petrolero de los años 90’s.

El sector hotelero a pesar del clima económico se ha comportado de forma normal con sus periodos de alza y bajas dando así en 1994 el aporte 2.5% al PIB y en el 2000, 2.067% y para el 2001 represento el 2.09%. Con posibilidades al crecimiento en los años venideros.

Para el año 2002 se efectuó una medida de choque para recuperar los flujos de turismo logrando un crecimiento 5.84% y una capacidad hotelera del 45%.

Cuadro 11: Comportamiento de los escenarios del sector hotelero

Escenario Presente	Escenario Futuro
Exigencia del Cliente en el servicio muy Bajo	Exigencia del Cliente al servicio muy Alto
Competencia Escasa en el numero de Hoteles servicio ofrecidos básicos	Mayor Competitividad por aumento de establecimientos Hoteleros y Abanico de Servicios
Capacidad Hotelera muy baja y de orden familiar	Capacidad Hotelera en aumento de orden más comercial
Escases de Servicios Tecnológicos	Innovaciones tecnológicos y servicios que lo incluyen
Gestión administrativa de forma Artesanal	Gestión administrativa de forma profesional
El diseño estructural Pasa desapercibido	El buen diseño Estructural del establecimiento como Herramienta de estrategia de mercado

Personal no idóneo en la formación profesional	Personal con formación hotelera y de administración
Creación obsoletas de estrategias de mercado	Creación de servicios innovadores y llamativos
El medio ambiente pasa un cuarto renglón, pues se considera que no genera ninguna utilidad	Es utilizado el Medio Ambiente como plataforma de captación de clientes; con la conservación y uso del mismo

Fuentes: Datos extraídos por los Autores

El comportamiento del sector turístico en el País es muy rentable ya que por tener una diversidad paisajística, cultural y climática se nos ha denominado como un nuevo destino internacional, gracias a esto hacemos parte de la Organización Mundial de Comercio; permitiéndonos participar en foros de negocios y acuerdos multilaterales.

La característica del hospedaje en Colombia se visualiza en métodos domésticos que alcanza alrededor del 80% el cual se ve sometido a las 17 fiestas patrias, religiosas y vacaciones. La forma de desplazamiento a estos destinos se realiza en su mayor aporte de forma terrestre a lugares cercanos a las urbes.

La mayor estrategia de mercado del sector hotelero radica en brindar un abanico de posibilidades al usuario en el cual encontramos: Sol, Playa, Historia, Cultura, Agroturismo, Ecoturismo, Deportes, Aventuras, Ferias y Fiestas

En Yopal se encuentra una amplia oferta hotelera, desde hoteles familiares hasta los más sofisticados con piscina y aire acondicionado. Además, cerca de la capital del departamento están unas ocho fincas eco turísticas que ofrecen alojamiento y servicios para hacer cómoda la estancia de los Visitantes. Este servicio hotelero esta direccionado a personas con grandes ingresos (ejecutivos, petroleros y

Visitantes). De igual manera hay hoteles, con bajas tarifas ubicados en el centro de la ciudad.

1.2 ANÁLISIS GEOGRÁFICO

CASANARE: Es un potencial turístico por descubrir. Se encuentra en la Región Oriental de Colombia o en la región de los Llanos Orientales limitado por el Norte con el departamento de Arauca; por el Oriente con el Departamento del Vichada; al Sur con el Departamento del Meta y al Occidente con los Departamentos de Boyacá y Cundinamarca. Tiene una superficie de 44.640 km², que representa el 17.5% del la Orinoquia Colombiana.

Está constituido por 19 Municipios: Aguazul, Chamela, Ato Corozal, La Salina, Maní, Monterrey, Nuchia, Orocué, Las Paz de Ariporo, Pore, Recetor, Sabana Larga, Sacama, San Luis de Palenque, Trinidad y Yopal su Capital. (Anexo A)

1.2.1 Reseña Histórica del Municipio de Yopal (Casanare): Es la capital de Casanare, deriva su nombre del vocablo yopo, de procedencia indígena, que designa a un árbol muy común de la zona. Fue fundada en el primer decenio del siglo XX por Elías Granados, José del Carmen Pérez, Pedro Bernal y Pedro Pablo González. La cabecera municipal estuvo en Marroquín, pero pasó al poblado de El Morro y más adelante, la actual población de Yopal. En la actualidad, la capital casanareña experimenta un cambio que será decisivo en su vida futura, ya que de ser un pueblo de medianas capacidades, está pasando a ser una de las más importantes ciudades de la Orinoquía colombiana.

Yopal, como polo de desarrollo que es, cuenta con una variada actividad económica. En ella, es importante resaltar: el trabajo realizado desde los inicios de la población, por los comerciantes procedentes de Boyacá y Santander, los que le imprimieron su carácter; el esfuerzo de cientos de campesinos que cultivando con

sus métodos artesanales proveen al mercado semanal maíz, yuca, plátano, cacao, café, caña y panela, frutas y otros productos más; la creciente agroindustria que se ha desarrollado vertiginosamente, sobresaliendo la del sector arrocero, que brinda una excelente producción y calidad del grano; las regalías petroleras que le han permitido una expansión sin traumatismos financieros; las industrias y pequeñas fábricas que ofrecen un buen potencial de empleo; el sector bancario y financiero que aporta su concurso en la solución de planes de vivienda y construcción que ayudan al progreso; el dinámico comercio; y, las diferentes empresas o entidades de servicios.

Amplias avenidas pavimentadas, cobijadas de árboles de almendro, acacias y maporas, enmarcan las modernas edificaciones que aumentan día tras día. De esa pequeña población que en otros tiempos fuera apenas una posada del camino, solo quedan los recuerdos de algunos abuelos

1.2.2 Contexto Geográfico, Político y Cultural de Yopal: Yopal se ubica al centro y occidente del Departamento de Casanare y se encuentra aproximadamente a 385 Kilómetros al noreste de la capital de la República. Situada en el piedemonte de la cordillera Oriental. Cuenta con territorios montañosos al norte y al occidente, en los que se destacan los accidentes orográficos de las cuchillas de Las Barras, Peñalta, Tablona, Palo Bonito y Peñón, y planos al sur y al oriente, conforman su jurisdicción. Sus suelos están surcados por los ríos Cravo Sur, Tocaría y Charte, además de gran cantidad de quebradas, caños y corrientes menores. Posee tres pisos térmicos como son cálido, frío y medio.

Yopal, se halla en la margen derecha del río Gravo Sur, y registra una altura de 350 m.s.n.m. Tiene una temperatura media anual de 26 grados. Se ubica entre los 5° 21' de latitud norte y 72° 24' de longitud oeste .

El municipio tiene 2.400 kilómetros cuadrados; limita al norte con Boyacá y el municipio de Nunchía, al este con Nunchía y San Luis de Palenque, al sur con Orocué y Maní, y al oeste con Aguazul.

En su zona urbana Yopal cuenta con 57.148 habitantes repartidos en 105 barrios, y 26.712 habitantes localizados en 95 veredas para un total de 83.860 habitantes.

Yopal cuenta con los servicios públicos propios de una ciudad en crecimiento y se integra por buenas carreteras a poblaciones y ciudades como Sogamoso, Villavicencio, Bogotá, Tame y Arauca. El aeropuerto El Alcaraván es uno de los mejores del país. Diariamente operan varias aerolíneas nacionales con destinos a diversas ciudades colombianas, lo mismo que una permanente operación de carga.

La ciudad posee casa de la cultura, escenarios deportivos y recreativos, servicios de hotelería y turismo y comercio amplio y surtido. Anualmente en el municipio de Yopal se llevan a cabo diferentes eventos, de los que es indispensable mencionar: el “Torneo Internacional del Contrapunteo y la Voz Recia”, en el que se dan cita los mejores copleros, músicos, contrapunteadores y voces recias de los llanos de Colombia y Venezuela, para disputar el máximo galardón, llamado “Cimarrón de Oro”; y las “Fiestas de la Inmaculada Concepción. Junto con Villavicencio y Arauca, Yopal es centro urbano de primera importancia regional y epicentro de la cultura citadina trasladada a la llanura.

1.3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

LEY 300 DE 1996

Esta es la ley que reglamenta los establecimientos comerciales que desarrollan la actividad de hospedaje en nuestro país

1.3.1 Ley General de Turismo

CAPITULO II

De los establecimientos hoteleros o de hospedajes

2. Alcaldía Municipal, Guía Turística Casanare por descubrir, 2006

ART. 78. – De los establecimientos hoteleros o de hospedaje. Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicio básico y/o complementario o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

ART. 79.-Del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a esta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días.

ART. 80.-Del registro de precios y tarifas. El ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicio hoteleros accesorios de manera automática, únicamente para certificar la fecha de su vigencia pero no podrá, sino por motivos y condiciones establecidas en la ley, intervenir, controlar o fijar los precios y tarifas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje

ART. 81.- De la prueba del contrato de hospedaje. El contrato de hospedaje se probará mediante la tarjeta de registros hotelero, en la cual se identificara el

huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones.

PAR. – Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuarios se asimilaran a la factura cambiaria.

ART. 82 - De la clasificación de los establecimientos. Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categoría por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

ART. 83.- Las habitaciones hoteleras como domicilio privado. Para los efectos del artículo 44 de la Ley de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedaje que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.

1.3.2 Plan Básico de Ordenamiento Territorial de la Ciudad de Yopal.

Acuerdo 27 del 2003, por medio del cual se ajusta el acuerdo 021 del 2000 Capítulo X en el cual se reglamenta y se clasifica los usos generales del suelo urbano.

ART. 82- Tipo III comercio y servicio de cobertura urbana. Comprende los usos comerciales de intercambio de bienes y servicio que suplen demandas especializadas generadas en la comunidad de una zona urbana, que en razón de su mayor cobertura y afluencia de personas tiene un impacto considerable sobre la estructura urbana.

2. ESTUDIOS DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general: Desarrollar un estudio de mercado que permita recoger información sobre la oferta y la demanda del servicio de hospedaje en el sector del terminal de transportes del municipio de con el fin de de establecer las características y condiciones del entorno así como las tendencias del mercado que permita crear un hotel adaptado a las necesidades de los clientes.

2.1.2 Objetivos específicos:

- Determinar la oferta actual y futura del servicio de hospedaje en las inmediaciones del terminal de transportes.
- Estimar las características del cliente potencial y a su vez de la competencia en el sector, a fin de establecer sus debilidades y fortalezas para poder competir.
- Verificar las promociones, ofertas, descuentos y publicidad que tienen los hoteles en la ciudad con el fin ganar clientes a nivel Municipal, Departamental, Nacional e Internacionalmente.
- Realizar las respectivas Proyecciones de la demanda actual con el fin de determinar el número de personas que utilizarían los servicios de hospedaje.

- Establecer los diferentes canales de comercialización con el fin de implementar aquellos que se ajusten a las condiciones del hotel y necesidades de los usuarios del servicio.
- Diseñar un plan de promociones y publicidad con el fin de posicionar el hotel en los alrededores del terminal de transportes del municipio de Yopal.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO

Cuadro 12. Especificaciones del servicio hotelero

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
12 habitaciones	Estas 12 habitaciones tendrán los siguientes Servicios: Cama Doble, 10 con ventilador, 2 con aire acondicionado, Nevera, televisor, closet.
7 Habitaciones	Estas 7 habitaciones tendrán los siguientes servicios: Cama sencilla, 5 con ventilador, 2 con aire acondicionado, Nevera, televisor, closet.
1 Habitación familiar	Con 1 cama Doble y una sencilla, con ventilador nevera, televisor, closet.
1 sala	Con TV, ventilador, muebles, dispensador de agua, dispensador de tinto, computador, conmutador, fax, data fono, e Internet, adicionalmente servicio de taxi.

Fuente: Autores

2.2.1 Definición. La empresa naciente ofrece una alternativa eficiente y facilidad de alojamiento a todos aquellos usuarios que utilicen el terminal de transporte de la ciudad y que necesiten estar cerca de este para emprender sus actividades o de continuar su viaje hasta su destino final.

Con el continuo y avanzado crecimiento socioeconómico del departamento de Casanare, se pudo establecer que uno de los factores importantes para lograr una mejor calidad de vida a cualquier nivel, es estar en constante comunicación y contacto con diferentes estancias y escenarios de la vida.

Por consiguiente, la creación de una empresa que logre hacer más fácil la vida del usuario, quien esté con la tranquilidad de poder mantenerse comunicado y en contacto con su medio, sin necesidad de parar con sus actividades cotidianas.

2.2.2 Servicios Sustitutos y Complementarios.

- **SERVICIOS SUSTITUTOS:** Como servicios sustitutos se pueden mencionar los servicios de hospedaje prestados por residencias, hostales, casas familiares, fincas eco turístico y centros recreacionales.
- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:** Los usuarios de este hotel contarán con servicios complementarios prestados de acuerdo a las necesidades de los clientes como son: servicio de lavandería las 24 horas del día y servicio de restaurante con comida a la carta (con especialidad de comida típica de la región) y fines de semana se ofrece el servicio de buffet llanero.

2.2.3 Atributos Diferenciadores del Servicio con Respecto a la Competencia:

- Para el servicio de hospedaje se hará un control de la calidad del servicio. Para ello se realizará una encuesta al cliente atendido con el fin de conocer sus necesidades y estableciendo fortalezas y debilidades con el fin de posicionarse en el mercado hotelero del sector.
- Contar con precios cómodos y que puedan competir con el sector.
- Contar con personal capacitado para realizar las diferentes labores con el fin de brindar un excelente servicio, este personal adicionalmente deberá

mantener una continúa capacitación en atención al cliente con el fin de poder brindar a los usuarios la garantía de ser bien atendidos.

- Prestar un servicio que satisfaga las expectativas de descanso y tranquilidad para los clientes.
- Ofrecer un servicio de gastronomía típica.
- Ser atendido por sus propietarios y personal altamente comprometido con el fin de brindar una estadía que permita llevar a la empresa a ser una de las más competitivas de la región.
- Brindar a los usuarios la posibilidad de acceder a paseos turísticos con descuentos especiales, con el fin de disfrutar del paisaje, del folclor y cultura de la región casanareña.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Este servicio va dirigido a todos los visitantes de la ciudad de Yopal, conformado por ganaderos, Visitantes, comerciantes, transportadores, ejecutivos y demás.

2.3.2 Mercado Objetivo. Los usuarios son los conductores de los buses y pasajeros o visitantes que no son del municipio de Yopal pero que por diferentes razones visitan la ciudad.³ que demandan del servicio de alojamiento cerca del terminal de transporte de la ciudad, (entendida esta como el derechos que le asiste al consumidor en general para obtener un determinado servicio, puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad del servicio solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no de este servicio. Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencia, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y,

sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición de que el bien ofrecido tiene unos atractivos como: costos, buena atención y cercanía podemos hablar, de demanda del bien, por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.)⁴ por lo tanto nuestro mercado está constituido básicamente por los siguientes grupos:

- Pasajeros que llegan al terminal de Yopal y son visitantes de la ciudad.
- Conductores y auxiliares de los buses que a diario llegan al terminal de Yopal.

Y que se ha podido discriminar así: son los transportadores 7.020 personas y Visitantes 102.360³ del terminal de transportes de esta ciudad de las siguientes empresas transportadoras como son:

Los libertadores: Cuenta con buses y busetas, sus rutas son Bogotá, Sogamoso, Villavicencio, Yopal, Paz de Aripuro, Tame y Arauca.

Flota Sugamuxi S.A.: Es la empresa de transporte terrestre más antigua de la región, es una empresa Boyacense y su flota la componen buses, taxis, busetas con servicios llamados el llanero, sol de oriente, centella.

Los busetones Centella prestan servicio a Arauca – Bucaramanga – Cúcuta. El servicio de esta empresa es veredal, intermunicipal y nacional, además prestan el servicio público urbano, con busetas.

3 Consolidado Policía Nacional, sección de Turismo y Transporte Casanare” corpus christi” 2008

4.SAMUELSON Paul A y NORDHAUS, William D. Economía. 12 a ed. Adrid: McGraw- Hill, 1987

El servicio Nacional lo presta con buses cubre las rutas, Bogotá, Villavicencio, Sogamoso, Villanueva, Monterrey, Tauramena, Aguazul, Maní, y en general los 19

municipios del departamento de Casanare, Tame, Sarabena, Arauca, Bucaramanga, Cúcuta y Ocaña.

Los taxis prestan el servicio a Sabanalarga, Monterrey, pueden viajar a otro destino siempre y cuando se haga el cambio de ruta.

Cootrallanero: empresa de servicio público, urbano y veredal, actualmente tiene un convenio con la empresa Cooctrans para poder cumplir en su totalidad las rutas asignadas.

Trans Bolívar o Concordé: Su servicio lo presta con busetas que tienen la línea Yopal – Sogamoso y con buses que tienen la línea para Bogotá – Villavicencio – Yopal y Bucaramanga.

Cooctrans: Esta empresa presta el servicio con taxis y busetas intermunicipales, y prestan el servicio a Paz de Ariporo, Pore, Hato corozal, Trinidad y San Luís, para viajar a otras partes del país necesitan cambio de ruta.

Busetas intermunicipales, prestan el servicio a San Luís, Trinidad, Orocué, Pore, Paz de Ariporo, Hato corozal y Támara.

Taxis Cooctrans Aguazul: prestan el servicio a Maní, Tauramena, Pajarito, pueden viajar a Bogotá por la ruta de Villavicencio y al resto del país solicitando el cambio de ruta.

Trans Morichal: prestan el servicio a Yopal, Villavicencio, Granada, Acacias y Bogotá.

Flota Macarena: Tiene buses y busetas prestan el servicio en el departamento del meta hacia Yopal y Yopal -Bogotá, esta empresa tiene convenio con Cootrans Aguazul.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La Demanda

- **Planteamiento del Problema:** En la ciudad de Yopal, un 90% del total de los hoteles están ubicados al oriente del municipio, por tal razón, la falta de servicio de hospedaje en el sector, ocasiona un costo adicional de desplazamiento para los usuarios.

En el departamento del Casanare, el servicio de Hotelería es satisfactorio ya que, cumple con los parámetros establecidos dentro del marco legal para empresa, pero en algunas zonas de la Capital es limitado debido a la carencia de establecimientos

Este servicio de hotelería ha evolucionado a través de los años, puesto que el crecimiento de la región va en una forma vertiginosa, haciendo que se mejore día a día la calidad y la eficiencia de establecimientos hoteleros pero aún así, el mercado hace que estas empresas no sean suficientes para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios.

De acuerdo a la situación planteada se hace necesario realizar una investigación de mercados enfocada a recoger información que precise el comportamiento actual de la creciente demanda en la prestación de este servicio, destacándose la cercanía, eficacia y atención; principalmente en ciudad de Yopal en zonas aledañas al terminal de Transporte de la Ciudad; por ende se ha decidido realizar

la presente investigación de mercado que permitirá medir la aceptación y la necesidad de servicio de alojamiento teniendo en cuenta ubicación.

• **Necesidades de Información.** Para medir el grado de aceptación y viabilidad comercial del Hotel “Capibaras” en el Municipio de Yopal se requiere obtener información con relación a:

- Acudiendo a fuentes primarias determinar los establecimientos, que ofrecen el servicio de hospedaje; los más cercanos al sector y el número total que se tiene en la ciudad de Yopal.
- Registrar el comportamiento actual de los usuarios del servicio de hospedaje en la ciudad de Yopal, estableciendo la cantidad de viajeros y conductores que buscan un sitio que le brinde el servicio de hospedaje, y alimentación, sin tener que desplazarse al centro de la ciudad.
- Establecer las necesidades del usuario del servicio de hospedaje, en este caso si requiere restaurante, lavandería, guía turístico, u otros.
- Medir el nivel de aceptación de la construcción de un hotel que brinde los servicios de hospedaje y restaurante cerca al terminal de transportes de la ciudad de Yopal.
- Medir por la intención de recibir el servicio de hospedaje y los precios que esta dispuesto a pagar, principalmente el sector de conductores que a diario se hospedan en la ciudad de Yopal.

• **Ficha Técnica.** La recopilación de datos para esta investigación de mercados se hará a partir de herramientas cuantitativas en particular se realizara mediante la encuesta. Esta encuesta se basa en que el entrevistador interactúa con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes. Para la realización de la encuesta se trabajaran tres diferentes poblaciones:

- Usuarios del terminal de transportes visitantes, Visitantes.

- Censo a conductores y ayudantes de las diferentes empresas transportadoras de la ciudad.
- Hoteles de la ciudad.

Cuadro 13: Ficha técnica.

Tipo de investigación	Exploratoria, descriptiva
Método de investigación	Observación y análisis de las encuestas aplicadas a la población objetivo
Fuentes de Información	Primarios (Secundarias: Cámara de comercio, Alcaldía Municipal, Gobernación de Casanare, Internet (www.google.com)).
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios estructurados (Ver Anexo G)
Modo de aplicación	Directa (Ver Anexo H)
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: individuos Unidad de muestreo: Usuarios del Terminal de transportes de la ciudad de Yopal (visitantes, Visitantes) de los cuales se estimo un promedio de personas equivalente a 3.646 ¹ diarias de un total de 117 buses con una ocupación entre 30 a 32 personas por cada uno y un numero de conductores equivalente a 117 más 1 ayudante por conductor equivale a 234 usuarios) que a diario se hospedan en la ciudad.
Proceso de muestreo	Cálculo de la muestra: $n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ Muestra de personas que ingresan al terminal en un mes viajeros Muestra Pasajeros Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05 N = 109.380 n = 348 Muestra Transportadores Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05 N = 7020 n = 234
Alcance	La ciudad de Yopal, Sector del Terminal de Transporte
Tiempo de aplicación	Del 1 de Abril al 30 de Abril del 2008

Fuente: Policía Turística Municipio de Casanare

2.4.1.1 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados: En el presente numeral se detalla y registra la información recopilada y analizada a los segmentos objetivos elegidos para el desarrollo del presente proyecto

- **PROCEDENCIA DE LOS USUARIOS DEL TERMINAL:** La mayor afluencia de visitantes a la ciudad de Yopal está representada en un 45% por usuarios del Departamento de Boyacá, un 30% que corresponde a Visitantes del Departamento del Meta, un 20% a habitantes de la Ciudad de Bogotá y un 5% perteneciente a otros destinos. (Véase Cuadro N° 14, Gráfica N°2)

Cuadro 14: Procedencia de Visitantes que Llegan a la ciudad de Yopal

LUGARES DE PROCEDENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Boyacá	157	45%
Bogotá	70	20%
Meta	104	30%
Otro	17	5%
Total	348	100%

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 2: Procedencia de visitantes que llegan a la ciudad de Yopal



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

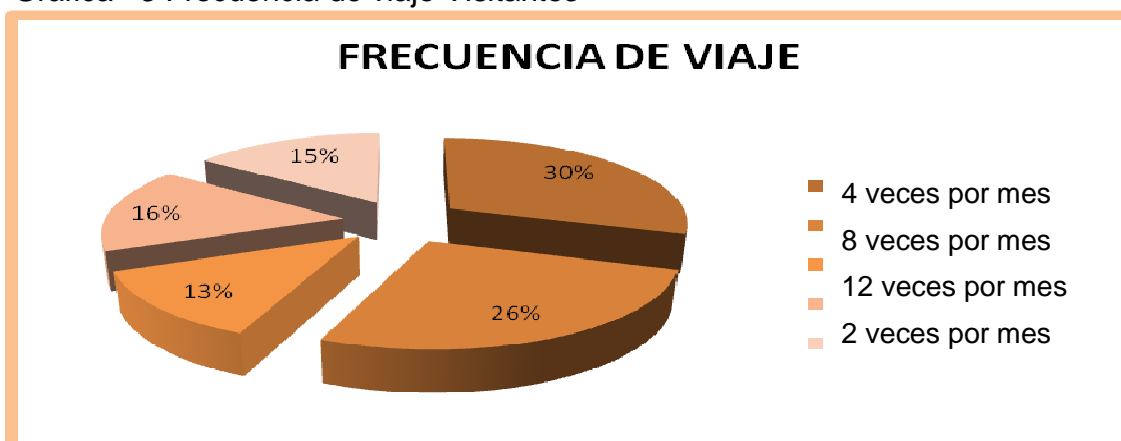
- **FRECUENCIA DE VIAJE:** Se puede identificar que el nivel de frecuencia de viaje por turista oscila entre una vez a la semana (30%) o Dos veces a la semana (26%). Esto nos permitió visualizar la demanda de usuarios que utiliza este tipo de servicios. (Véase Cuadro N° 15, Gráfica N° 3)

Cuadro 15 Frecuencia de viaje de Visitantes

VIAJES / MES	USUARIOS	PORCENTAJE %
4	104	30
8	92	26
12	44	13
2	55	16
1	53	15
Total	348	100
Promedio	5.30 viajes/ mes	

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 3 Frecuencia de viaje Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

PROMEDIO DE FRECUENCIA DE VIAJE. De la información contenida en la Cuadro N° 13 se puede concluir que el promedio de frecuencia de viajes por mes es de 5.3 viajes/mes, lo cual significa que un turista estaría viajando

aproximadamente cada 6 días. Este resultado se obtiene de la sumatoria de los productos de los elementos de las columnas de viajes/mes con su correspondiente porcentaje y se hace su transformación a días.

- **LUGAR DE HOSPEDAJE:** El lugar de hospedaje de los visitantes a la Ciudad de Yopal tiene como eje central los Hoteles en un rango del 62%; seguido con un 32% por aquellos que llegan a donde un familiar y el 6% a residencias también llamadas pensiones. (Véase Cuadro N° 16 y Gráfica N° 4)

Cuadro 16: Lugar de hospedaje de Visitantes

LUGAR DE HOSPEDAJE	USUARIOS	PORCENTAJE %
HOTEL	216	62
FAMILIAR	111	32
RESIDENCIA	21	6
TOTAL	348	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 4 Lugar de Hospedaje de Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gracias al resultado del 62% se puede concluir que el sector Hotelero en la ciudad de Yopal cuenta con grandes perspectivas de crecimiento debido a que esta zona está en constante desarrollo económico.

• **HOTELES PREFERIDOS POR LOS VISITANTES:** Para un total de 216 Visitantes encuestados en la ciudad de Yopal, se identificó la preferencia de establecimientos hoteleros así: (Véase Cuadro N°17 , Gráfica N°5).

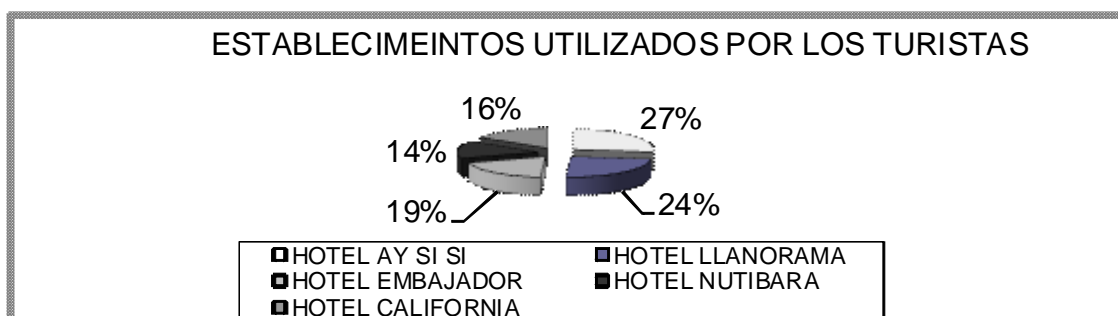
- El 27% prefiere el Hotel AY SI SI, que corresponde a un total de 58 VIAJEROS.
- El 24% determina un total de 52 usuarios tiene predilección por el Hotel Llanorama.
- El 19% en el Hotel Nutibara.
- Y el 16 % en el Hotel California.

Cuadro 17 Hoteles Preferidos por Visitantes

HOTEL	USUARIOS	PORCENTAJE
HOTEL AY SI SI	58	27%
HOTEL LLANORAMA	52	24%
HOTEL EMBAJADOR	41	19%
HOTEL NUTIBARA	30	14%
HOTEL CALIFORNIA	35	16%
Total	216	100%

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 5 Hoteles Preferidos por Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

Según los anteriores datos se determina que 216 individuos usan el servicio de hospedaje en la Ciudad de Yopal; para ser más competitivos en este sector, se estudiaran las tarifas que están dispuestos a pagar los viajeros para prestar así un servicio mas acorde con las necesidades de la población beneficiada. (Véase Cuadro N° 18, Gráfica N° 6).

Cada precio que estaba dispuesto a pagar los usuarios sea encerrado en intervalos y cada uno de ellos determina la parte locativa así:

- Todos los valores que encontramos en el intervalo desde \$ 10.000 a \$ 18.000 corresponde a habitación sencilla.
- Desde \$ 18.100 a \$ 26.000 pesos, corresponde a habitación Doble.
- Desde \$ 26.100 a \$ 34.000 pesos, corresponde a habitación Triple.
- Desde \$ 34.100 a \$ 38.000 pesos, corresponde a la Suite.

Cuadro 18 Tarifas de la competencia

PRECIOS		PROMEDIO	USUARIOS	PORCENTAJE %	Precio Promedio Total
10.000	14.000	12000	74	34	4080
14.100	18.000	16050	55	25	4012,5
18.100	22.000	20050	32	15	3007,5
22.100	26.000	24050	22	10	2405
26.100	30.000	28050	15	7	1963,5
30.100	34.000	32050	10	5	1602,5
34.100	38.000	36050	8	4	1442
TOTAL			216	100	18.513

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 6: Tarifas de la competencia



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

De una población de 216 viajeros, 74 están dispuestos a pagar habitaciones con un valor que oscila entre \$10.000 y \$ 14.000 pesos y 55 pagarían \$ 14.100 a \$ 18.000 pesos. Es importante tener en cuenta estos valores de pago por habitación ya que nos permitirá ser más competitivos y así mismo ser mas elegidos por los visitantes.

Además el precio promedio total que los usuarios están dispuestos a pagar en su estancia en la Ciudad de Yopal es de \$ 18.513 pesos.

- **DURACIÓN DE HOSPEDAJE**

Para un total de 216 personas se logró determinar que el 65% de estas (104 Usuarios) solo duran de uno a dos días, el 29 % (63 usuarios) se hospedan alrededor de 3 a 4 días, el 6% duran en los hoteles de 5 a 6 días y ningún usuario dura más de 7 días; para un resultado final de 2.32 días en promedio. (Véase Cuadro N°19 y Grafico N°7).

Cuadro 19: Duración de hospedaje de Visitantes

Duración Hospedaje (días)		Promedio	Usuarios	Porcentaje %	Promedio Total
1	2	1,5	140	65	0,975
3	4	3,5	63	29	1,015
5	6	5,5	13	6	0,33
7	8	7,5	0	0	0
Total		4,5	216	100	2,32

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los autores

- Para obtener la duración de Hospedaje se tomó un intervalo de un día de diferencia.

$$\frac{1+2}{2} = 1.5$$

- Para realizar la columna de promedios se realizó la siguiente operación:

Se toma cada uno de los valores de la columna uno y dos que corresponde a el límite superior he inferior de cada uno de los intervalos.

- Luego se toma la muestra de la encuesta y se calcula la cantidad de personas que cabe en cada uno de los intervalos (Duración de Hospedaje).
- Luego se halla el porcentaje de los encuestados así:

$$\frac{(140 * 100\%)}{216} = 65 \%$$

Este paso se realiza con cada uno de los datos.

Gráfica 7 Duración de hospedaje de Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO**

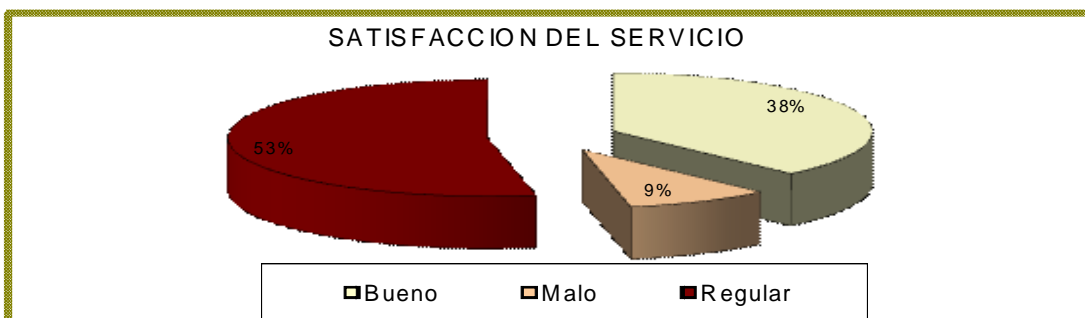
Según los usuarios la calificación del servicio hotelero en la Ciudad de Yopal es regular con un porcentaje del 53%; esto quiere decir que se hace necesario replantear un nuevo enfoque sobre lo que es necesario y agradable al brindar un servicio que logre ser llamativo; lo cual hará el punto de predilección por parte del usuario. (Véase Cuadro N°20 y Gráfica N°8).

Cuadro 20: Satisfacción del Servicio

Satisfacción del servicio	Usuarios	Porcentajes %
Bueno	82	38
Malo	19	9
Regular	115	53
Total	216	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 8: Satisfacción del servicio



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE**

Según los usuarios del sistema hotelero en la Ciudad de Yopal; la atención prestada por todos los trabajadores que hacen parte del personal de los hoteles es muy mala, teniendo una calificación 34% sobre 100%. Quiere decir que es de mucha importancia cambiar esta imagen que se tiene sobre la hospitalidad ofrecida por este sector económico en esta región.

Una buena estrategia para crear nuestro hotel es hacer énfasis en el servicio al cliente, en el estado de la infraestructura sea excelente en cuanto: el control a insectos, Baños privados y aire acondicionado.(Véase Cuadro N°21, Gráfica N°9)

Cuadro 21: Motivo de Insatisfacción de los Visitantes

Motivos de Insatisfacción	Usuarios	Porcentaje %
Atención	73	34
Control de Insectos	43	20
Horario de Atención	29	13
Estado de la Instalaciones	43	20
Baño Privado	17	8
Aire Acondicionado	11	5
Total	216	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica N°9 Motivo de Insatisfacción de los Clientes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA**

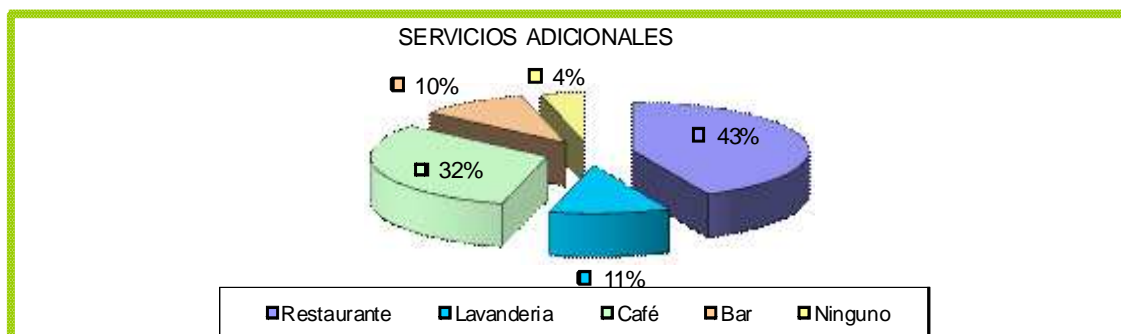
Gracias a esta pregunta se pudo visualizar que la competencia tiene entre su abanico de servicios: Restaurante con el 43%, Café 32%, Lavandería 11%, Bar 10% ; esto quiere decir que para el nuevo hotel seria de ganancia si se tuvieran algunos de estos servicios complementarios. No todos ya que sería una inversión en infraestructura muy grande, pero se podría priorizar para prestar así un servicio más completo y de competencia. (Véase Cuadro N°22, Gráfica N°10)

Cuadro 22 Servicios adicionales Visitantes

Servicios Adicionales	Usuarios	Porcentaje %
Restaurante	93	43
Lavandería	24	11
Café	69	32
Bar	22	10
Ninguno	11	4
Total	219	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 10 Servicios adicionales



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **NIVEL DE ACEPTACIÓN DE HOSPEDARSE EN UN HOTEL CERCA AL TERMINAL DE TRANSPORTE**

De 216 usuarios del sistema hotelero en la Ciudad de Yopal; 125 que equivalen a 58% se hospedarían en un hotel que se encuentre ubicado cerca del terminal, en cambio el 42% que representa a una población de 91 usuarios no se hospedaría en sitios cercanos al terminal; por cuestiones de seguridad y niveles de ruido.

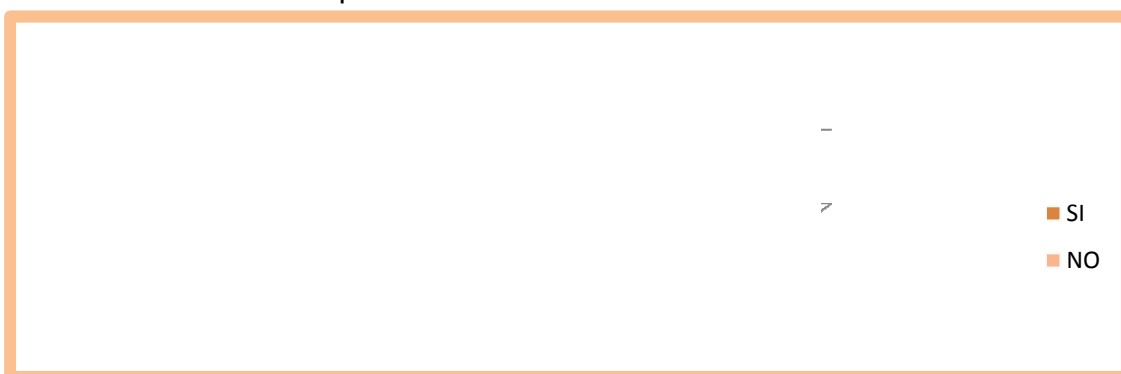
Esto indica que al generar un hotel cerca al terminal tendríamos una oferta muy buena, pero no todo radica en la ubicación, si no también en el buen servicio que se desee prestar. (Véase Cuadro N°23, Gráfica N°11)

Cuadro 23: Niveles de Aceptación de Visitantes

NIVEL	Usuarios	Porcentaje %
SI	125	58
NO	91	42
Total	216	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 11 Nivel de aceptación de Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **RAZONES PARA HOSPEDARSE EN UN HOTEL CERCA AL TERMINAL DE TRANSPORTE.**

Según 60 usuarios del sistema hotelero manifiestan que utilizar los estos establecimientos cerca al Terminal es bueno ya que estos son más económicos esto representa el 48%, otros por la facilidad de llegar al Terminal ya que deben madrugar para movilizarse a otro destino con un valor de 24%, el 16% son

aquellos Visitantes que desconocen la ciudad y prefieren hospedarse en sitios cercanos al Terminal para así no movilizarse del sitio anteriormente enunciado y con el 12% por seguridad.

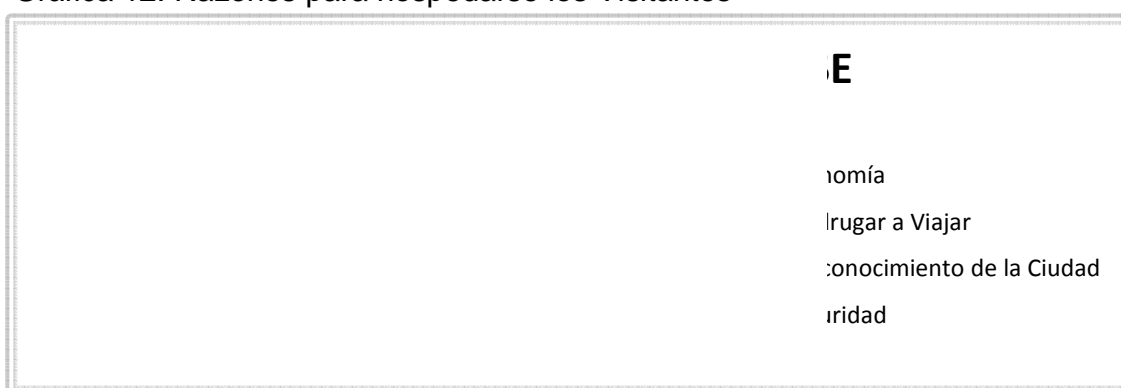
Esto evidencia que la localización del hotel es estratégica por la afluencia de usuarios; pero no hay que dejar toda la estrategia de mercado a la ubicación sino también al buen servicio que se pretende ofrecer (Véase Cuadro N° 24, Gráfica N° 12)

Cuadro 24 Razones de hospedaje de los Visitantes

Razones de Hospedarse	Usuarios	Porcentaje %
Economía	60	48
Madrugar a Viajar	30	24
Desconocimiento de la Ciudad	20	16
Seguridad	15	12
Total	125	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 12. Razones para hospedarse los Visitantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

CONDUCTORES Y AYUDANTES

- **FRECUENCIA DE VIAJE A LA CIUDAD**

En esta parte de la encuesta la población estudiada son los conductores y ayudantes los cuales según la muestra, corresponde a un Total de 234 personas. Esta primera pregunta nos permitió determinar el comportamiento de esta variable así:

- Promedio de frecuencia de viajes/mes de un turista es de 5,31, lo cual significa que un turista estaría viajando aproximadamente cada 6 días.

Lo que indica que los usuarios del sector hotelero en la Ciudad de Yopal, no se albergan durante mucho tiempo por lo cual se debe ofrecer en el hotel habitaciones cómodas y sencillas permitiendo así ser más accesible al bolsillo del usuario. (Véase, Cuadro N° 25, Gráfica N° 13)

Cuadro 25. Frecuencia de Viaje Conductores, Auxiliares

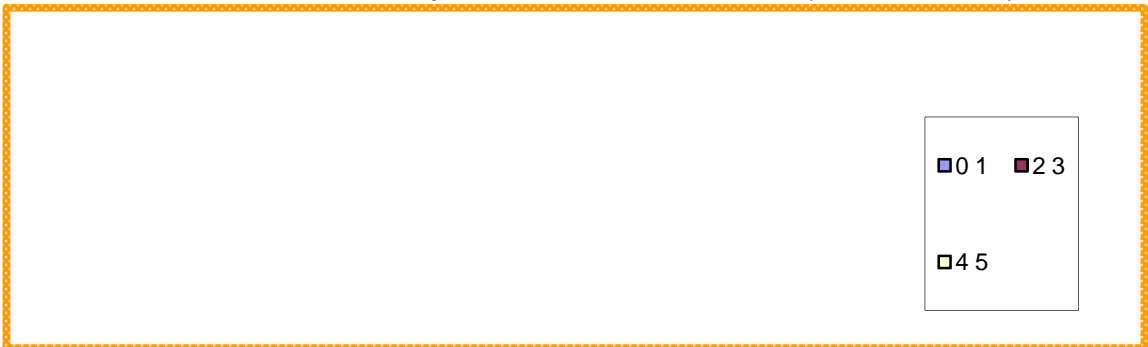
Frecuencia de Viajes (veces/semana)	Usuarios	Porcentaje %
0 a 1	0	0
2 a 3	207	88
4 a 5	27	12
Total	234	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Para hallar el porcentaje de la columna N° 3 se obtiene al tomar el número de usuarios de la columna 2 y dividirlo por 234 que es el total de encuestados, así:

$$\frac{(207 * 100\%)}{234} = 88 \%$$

Gráfica 13: Frecuencia de Viaje Conductores, Auxiliares (Día * Semana)



Fuente: Datos extraídos por los Autores

- **PROCEDENCIA DE LOS CONDUCTORES**

El lugar de procedencia más habitual de los conductores y ayudantes que llegan a la Ciudad de Yopal es Boyacá con un valor de 47% (111 encuestados), Bogotá con 32%(76 encuestados), el 12% corresponden Departamento del Meta (29 encuestados) y con un 8 % a Sogamoso (18 encuestados). (Véase Cuadro N° 26; Gráfica N° 14)

Cuadro 26 Lugar de procedencia

Lugar de Procedencia	Usuarios	Porcentaje %
Boyacá	111	47
Bogotá	76	32
Meta	29	12
Sogamoso	18	8
Total	234	100

Fuente: Datos extraídos por los Autores

Gráfica 14: Lugares de Procedencia de Conductores y Ayudantes



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **LUGAR DE HOSPEDAJE DE LOS CONDUCTORES Y AUXILIARES**

El 92% de los conductores y auxiliares indican hospedarse en un hotel, y sólo 5% se hospeda donde algún familiar. Lo que indica que nuestro hotel tendría una buena cantidad de afluencia de usuarios. (Véase Cuadro N°27, Gráfica N°15)

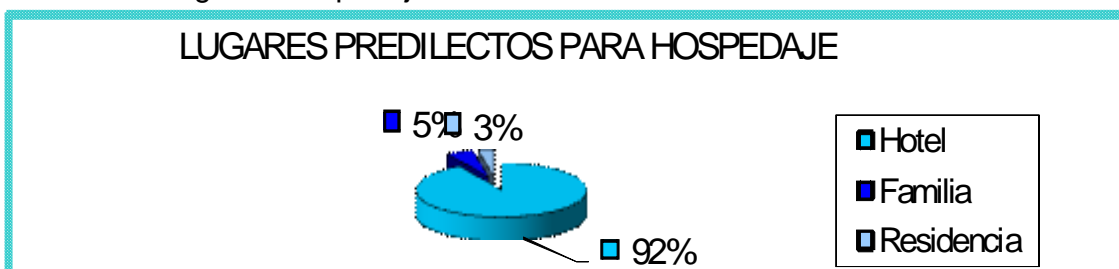
Cuadro 27. Lugar de hospedaje Conductores

Cuadro 27 Lugar de hospedaje de los conductores y auxiliares

Lugar de Hospedaje	Usuarios	Porcentaje %
Hotel	215	92
Familia	12	5
Residencia	7	3
Total	234	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 15: Lugares Hospedaje Conductores



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **LUGARES PREDILECTOS A LA HORA DE HOSPEDARSE**

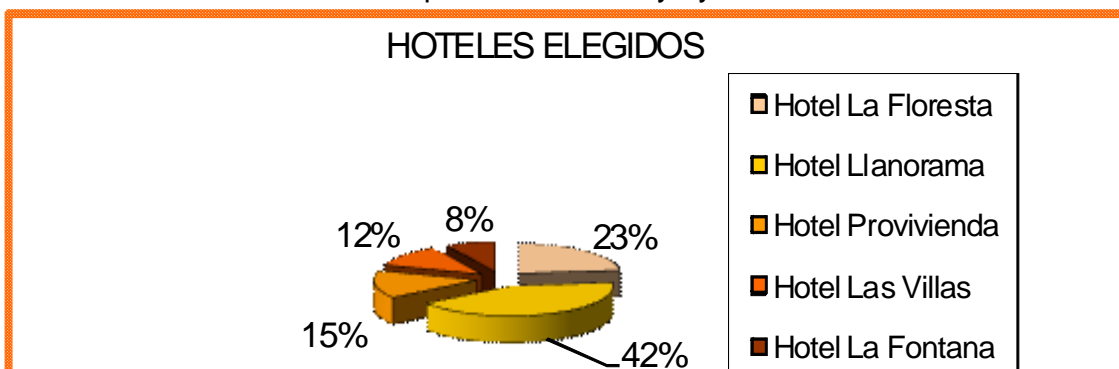
El compartimentito de los conductores y ayudantes a la hora de elegir en que establecimiento se hospeda radica en su mayoría con un porcentaje del 42% en el Hotel Llanorama que corresponde a un total de 90 encuestados, el 23 % en el Hotel La Floresta con una cantidad de 50 usuarios, Hotel Provivienda con un total de 32 usuarios que equivalen al 15%, Hotel Las Villas con 26 usuarios que corresponde al 12% y Hotel La Fontana con 8 % que representa a 17 usuarios. (Véase Cuadro N° 28, Gráfica N° 16).

Cuadro 28. Hoteles preferidos por conductores y ayudantes

Hoteles Elegidos	Usuarios	Porcentaje %
Hotel La Floresta	50	23
Hotel Llanorama	90	42
Hotel Provivienda	32	15
Hotel Las Villas	26	12
Hotel La Fontana	17	8
Total	215	100

Fuentes: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 16. Hoteles Preferidos por conductores y ayudantes.



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **COMPARTE SU HOSPEDAJE**

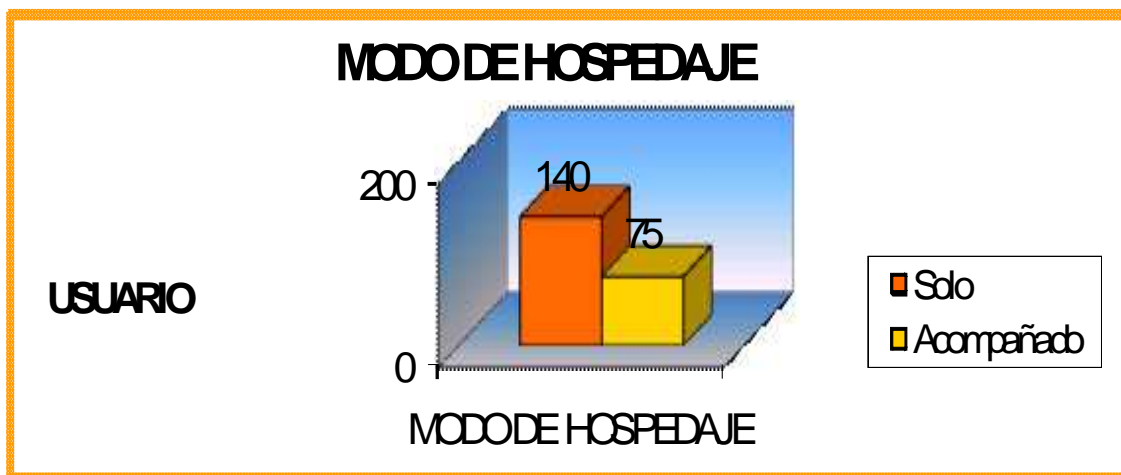
En el caso de hospedaje de Conductor y ayudante el comportamiento obedece a una relación 75/140; esto quiere decir que de 140 usuarios que equivalen al 65% se hospeda independiente de su compañero de trabajo, el 35% que corresponde a 75 usuarios comparte habitación con su colaborador. Esto indica que para el establecimiento se hace necesario tener un área exclusiva para que los conductores y ayudantes se puedan hospedar. Es necesaria la construcción de habitaciones individuales y no compartidas. (Véase Cuadro N° 29, Gráfica N° 17)

Cuadro 29. Modo de hospedaje conductor y ayudante

Modo De Hospedaje	Usuarios	Porcentaje %
Solo	140	65
Acompañado	75	35
	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 17: Modo de Hospedaje



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **PRECIO DE LA COMPETENCIA**

El precio que están dispuestos a pagar la mayoría de los conductores y ayudantes es de \$10.000 a \$ 12.000 pesos (habitación sencilla individual) que equivale al 65% de las personas encuestadas, el 16% está dispuesto a pagar de \$13.000 a \$15.000 pesos correspondiente a 35 conductores y ayudantes (habitación sencilla compartida), 27 personas pagarían de \$16.000 a \$18.000 pesos (habitación cama doble) pesos con un porcentaje de 13% y el 6% cancelaría por el tiempo de hospedaje de \$19.000 a \$21.000 pesos (habitación cama doble con servicios complementarios). (Véase Cuadro N° 30, Gráfica N° 18).

Lo anterior nos permite determinar que al dar un servicio para conductores y ayudantes los precios de habitaciones oscilarían entre \$10.000 y \$15.000 pesos que se caracterizan por ser habitaciones sencillas individuales y habitaciones compartidas.

Cuadro 30: Precio por hospedaje

Precio por Hospedaje		Precio Promedio	Usuarios	Porcentaje %
10000	12000	11000	140	65
13000	15000	14000	35	16
16000	18000	17000	27	13
19000	21000	20000	13	6
TOTAL			215	100

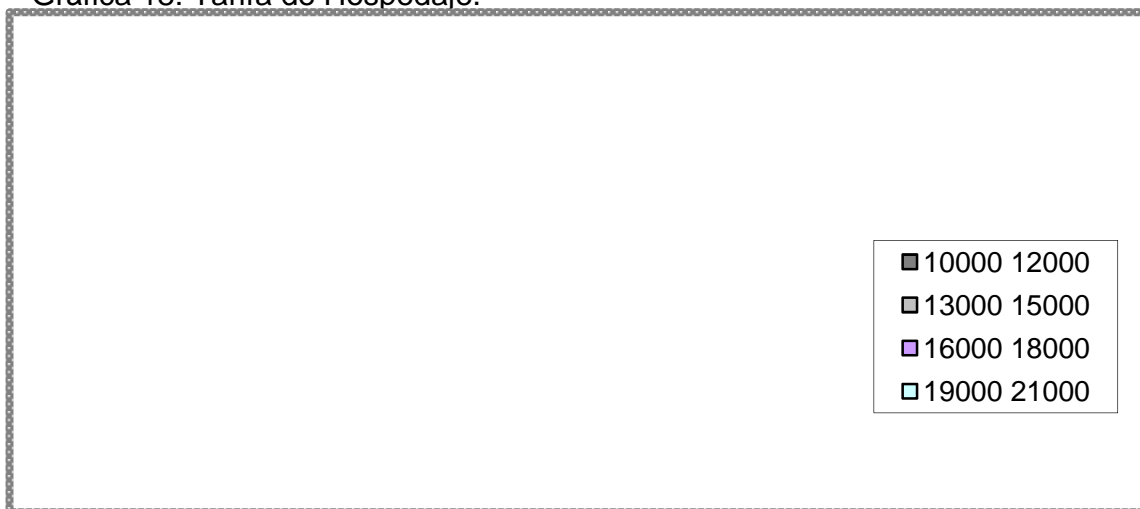
Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Para los intervalos de los precios de hospedaje estos fueron escogidos a partir de los montos que los encuestados estaban dispuestos a pagar por el servicio de Hospedaje
- Para obtener columna de promedio se realizo una serie de operaciones con los valores de la columna 1 y 2 que en este caso se denomina Precio por hospedaje, que no da mas que un valor médio entre el limite superior y el limite inferior de cada intervalo.

$$\frac{10.000+12.000}{2} = 11.000$$

- La columna de usuários se obtiene mediante los datos arrojados por la muestra que nos permite determinar la cantidad de usuários que se encuentra en cada uno de los intervalos (Precio de hospedaje).

Gráfica 18: Tarifa de Hospedaje.



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COMPETENCIA**

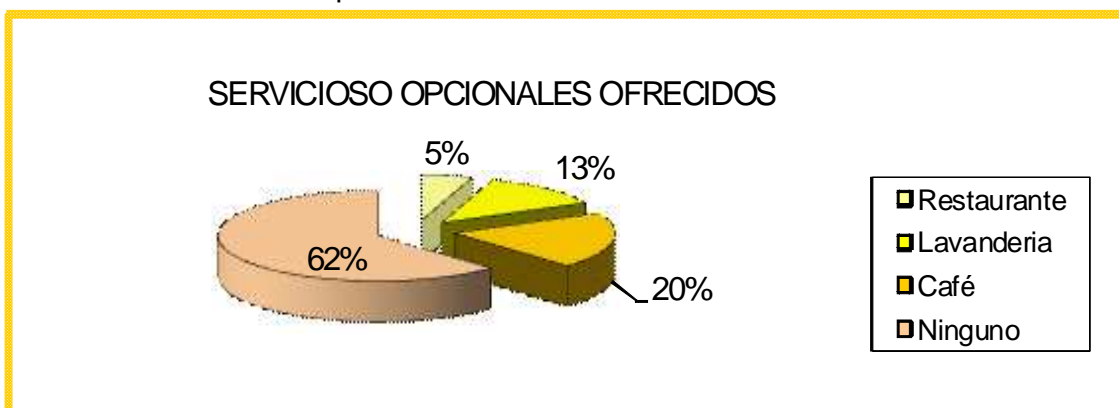
Según el 62% de los conductores y ayudantes encuestados no se les brinda ningún servicio opcional al hospedaje, el 20% se les brinda un café como parte del paquete de servicios, 13% se les brinda lavandería y al 5% Restaurante. En este caso se hace evidente determinar una serie de asistencias opcionales para este tipo de usuarios. (Véase Cuadro N°31, Gráfica N°19)

Cuadro 31: Servicios Opcionales Ofrecidos por la Competencia.

SERVICIOS OFRECIDOS	Usuarios	Porcentaje %
Restaurante	11	5
Lavandería	27	13
Café	43	20
Ninguno	134	62
TOTAL	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 19: Servicios Opcionales Ofrecidos



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **SERVICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA RECIBIR**

Los conductores y ayudantes encuestados para la realización de este proyecto solicitan los siguientes servicios adicionales que les gustaría que se les brindaran en el momento de hospedaje como son Restaurante con 72%, Lavandería con 13% y Café 15%. (Véase Cuadro N°32, Grafico N°20).

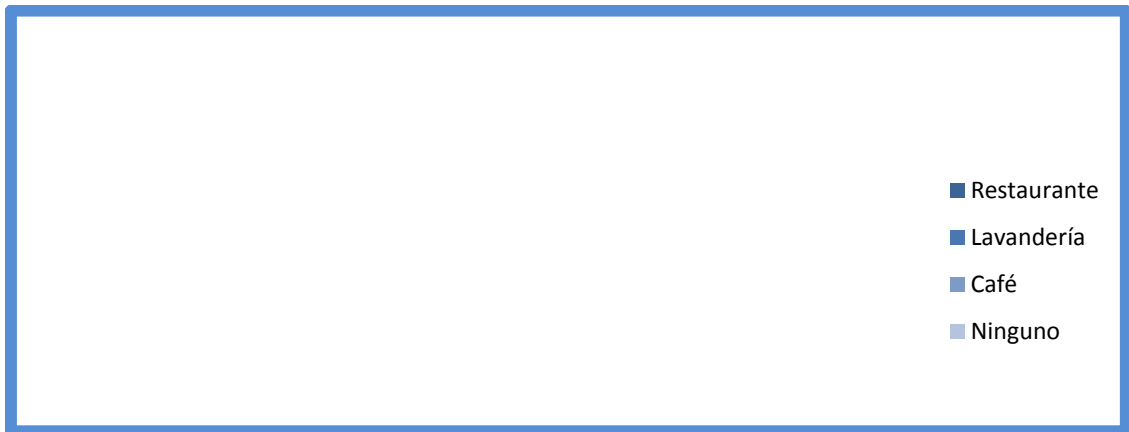
Sería muy bueno que el futuro hotel tuviera el área de restaurante ya que no solo puede tomarse como un servicio exclusivo para hospedados sino también para gente común que desee el servicio.

Cuadro 32 Servicios Adicionales que desean Recibir Conductores y Auxiliares

Servicios Adicionales	Usuarios	Porcentaje %
Restaurante	155	72
Lavandería	28	13
Café	32	15
Ninguno	0	0
TOTAL	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 20: Servicios Adicionales



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **ALIMENTO PREFERIDO EN RESTAURANTE**

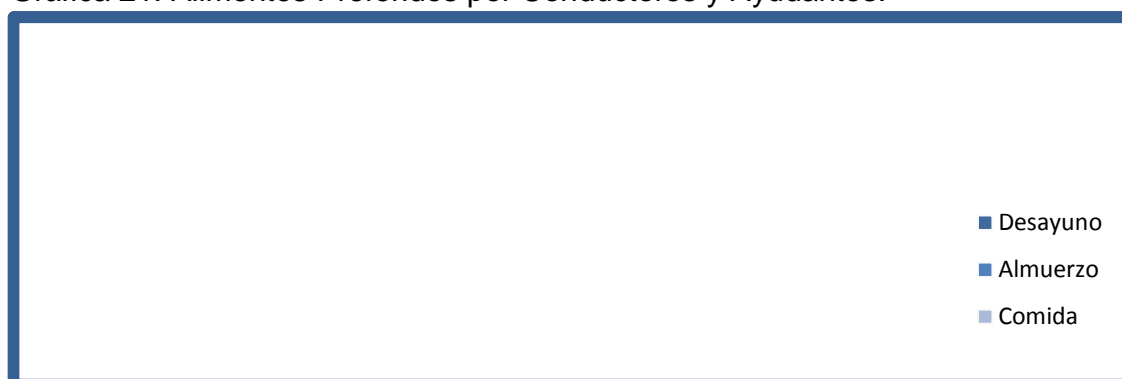
El alimento preferido por los conductores y ayudantes es el almuerzo con un porcentaje del 65%, seguido del Desayuno con un valor de 23% y la Cena con 20 usuarios que equivalen al 13%. Esto debido a que los turnos de transporte de pasajeros se realizan en las horas del día por seguridad, el trazado de la carretera y es el horario predilecto de los viajantes. (Véase Cuadro N° 33, Grafico N° 21)

Cuadro 33. Alimentos preferidos

Alimentos Preferidos	Usuarios	Porcentaje %
Desayuno	35	23
Almuerzo	100	65
Cena	20	13
Total	155	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 21. Alimentos Preferidos por Conductores y Ayudantes.



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **PRECIO DEL SERVICIO DE RESTAURANTE**

En este ítem de nuestra encuesta está dividida en tres partes cada una de ellas explicara el servicio de Desayuno, Almuerzo y Cena y así se podrá entender el comportamiento a la hora de determinar el servicio más utilizado por los Conductores y Ayudantes.

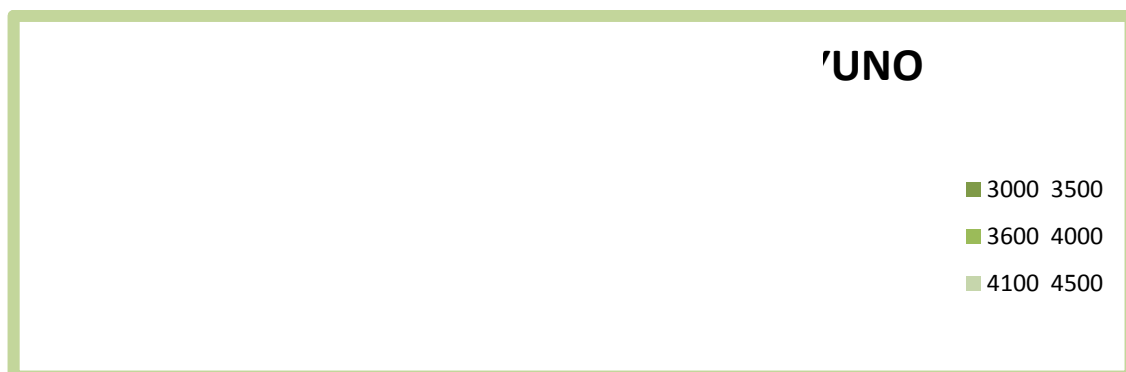
1. La conducta que obedece a este círculo de usuarios radica en la hora del desayuno en pagar montos desde \$4.100 a \$4.500 pesos con un total de 15 usuarios que corresponde al 43%. (Véase Cuadro N° 34-A, Gráfica N° 22-A)

Cuadro 34-A. Precio de Servicio de Desayuno

Precio Servicio		Promedio	Usuarios	Porcentaje %	Precio Promedio
Restaurante					
3000	3500	3250	8	23	748
3600	4000	3800	12	34	1292
4100	4500	4300	15	43	1849
TOTAL			35	100	3889

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 22-A. Precio del Servicio de Desayuno.



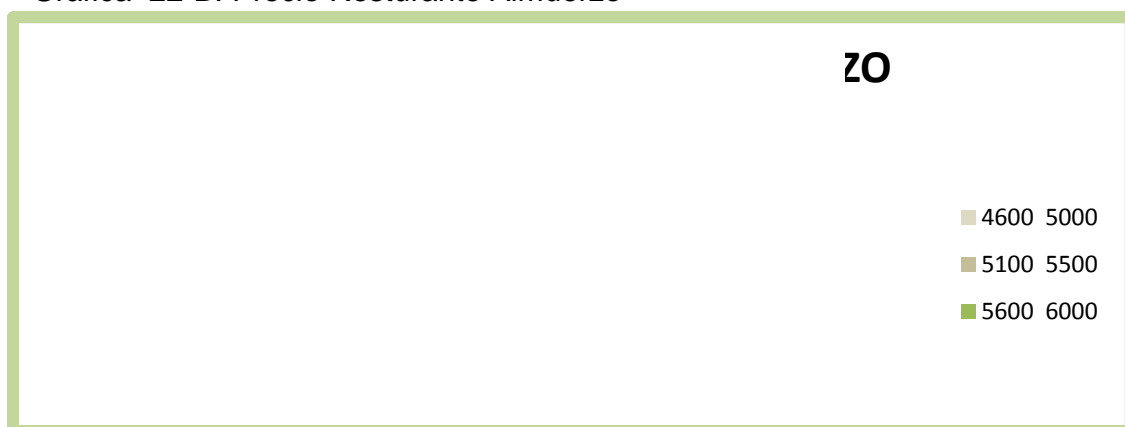
Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Cuadro 34-B. Precio del Servicio de Almuerzo

Precio Servicio		Promedio	Usuarios	Porcentaje %	Precio Promedio
Restaurante					
4600	5000	4800	19	19	912
5100	5500	5300	26	26	1378
5600	6000	5800	55	55	3190
TOTAL			100	100	5480

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 22-B. Precio Resturante Almuerzo



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

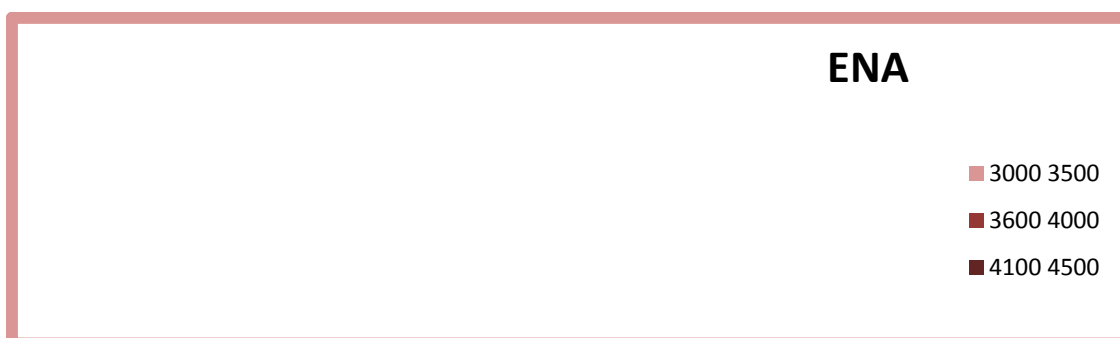
En costos de servicio de almuerzo los conductores y ayudantes en su mayoría está dispuesto a pagar por este servicio de \$4500 a \$ 6.000 pesos con un total de 55 usuarios que equivalen al 55%, 26 usuarios pagarían \$5.100 a \$5.500 pesos que corresponde al 26 % y 19 usuarios entre \$ 4.600 y \$5.000 pesos que representa al 19%. (Véase Cuadro N° 34-B y Gráfica N° 22-B).

Cuadro 34- C. Precio del Servicio de la Cena

Precio Servicio		Promedio	Usuarios	Porcentaje %	Precio
Restaurante					Promedio
3000	3500	3250	5	25	813
3600	4000	3800	5	25	950
4100	4500	4300	10	50	2150
TOTAL			20	100	3913

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 22 – C: Precios del Servicio de Cena



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Los precios que están dispuestos a pagar la mayoría de conductores y ayudantes que corresponde al 50% es de \$ 4.100 y \$ 4.500 pesos por el servicio de cena está entre \$ 3.000 y \$ 3.500. (Véase Cuadro N° 34-C, y Gráfica N° 22-C).

Esto indica que el servicio de comida preferido es el almuerzo por ende se hace necesario en el nuevo hotel brindar este ítem para lograr captar este mercado.

Para la obtención de cada una de las Cuadros anteriormente vistas se realiza el siguiente procedimiento:

1. En la Columna del Costo de Servicio se escogió el intervalo de acuerdo con lo que están dispuestos a pagar los conductores y ayudantes por el servicio de alimentación estos datos fueron arrojados por las Cuadros N° 19 y 20 que indican el servicio adicional que quieren recibir y el alimento preferido.
2. Promedio fue logrado a partir de tomar el Limite Superior y el Límite Inferior (Costos por Servicio) así:

$$\frac{(3.500 + 3.000)}{2} = 3.250$$

3. La columna de Usuarios se obtiene a partir de los resultados de la encuesta.
4. El porcentaje % se calcula con los datos de Usuarios así:

$$\frac{(8 * 100\%)}{35} = 23\%$$

35 : Total de ayudantes y conductores que prefieren el servicio de desayuno

Este proceso se realizo con cada una de las CUADROS (23-A, 23- B, 23-C)

Teniendo en cuenta cada uno de los precios promedio del servicio de restaurante con el número de usuario que solicitan el servicio nos da un promedio de **\$4.924** diario por servicio.

- **PRECIO SERVICIO DE LAVANDERÍA**

En el caso de lavandería este comprende el lavado y el planchado y se cobra por muda y tiene un valor de \$4.000 pesos. En este caso los hospedados (conductores y ayudantes) están dispuestos a pagar \$4.000 a \$ 6.000 pesos.

(Véase Cuadro N° 35, Grafico N° 23)

Cuadro 35 Precio de lavandería

Precio de Lavandería		Promedio	Usuarios	Porcentaje %	Precio Promedio
4000	6000	5000	16	57	2850
6100	8000	7050	8	29	2045
8100	10000	9050	4	14	1267
Total			28	100	6162

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Estas primeras columnas (Precio de Lavandería) es el valor que está dispuesto pagar el usuario se determino partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta.
- El promedio es el resultado de sumar el límite superior y el límite inferior de cada intervalo así:

$$\frac{4000+6000}{2} = 5000$$

- La columna de usuarios se determino a partir del total de censados
- Porcentaje % se obtiene utilizando los datos de la columna de Usuarios dividiéndose por el total de censados así:

$$\frac{(16 * 100\%)}{28} = 57\%$$

16: Cantidad de usuarios que usarian el servicio entre un rango de \$ 4.000 y \$ 6.000 pesos

28: Cantidad Total de usuarios que usarian el servicio de lavanderia

Gráfica 23: Precio de Lavandería



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **INSATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE**

Para 40% del los conductores y ayudantes la atención es el principal eslabón de insatisfacción en el sistema hotelero por ende se hace necesario que el futuro hotel tenga como atracción este eje. El siguiente renglón de insatisfacción es el deterioro de la infraestructura con un porcentaje del 18%, el manejo de los insectos con un valor del 17% y el compartir el baño 10% entre varios usuarios desencadena el desencanto del sistema hotelero. (Véase Cuadro N° 36, Grafico N° 24).

Cuadro 36: Insatisfacción del servicio

Motivos de Insatisfacción	Usuarios	Porcentaje%
Atención	86	40
Control de Insectos	36	17
Horario de atención	13	6
Instalaciones Dañadas	38	18
No baños privados	22	10
No aire acondicionado	20	9
Total	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfico 24: Motivos de Insatisfacción



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **GRADO DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO**

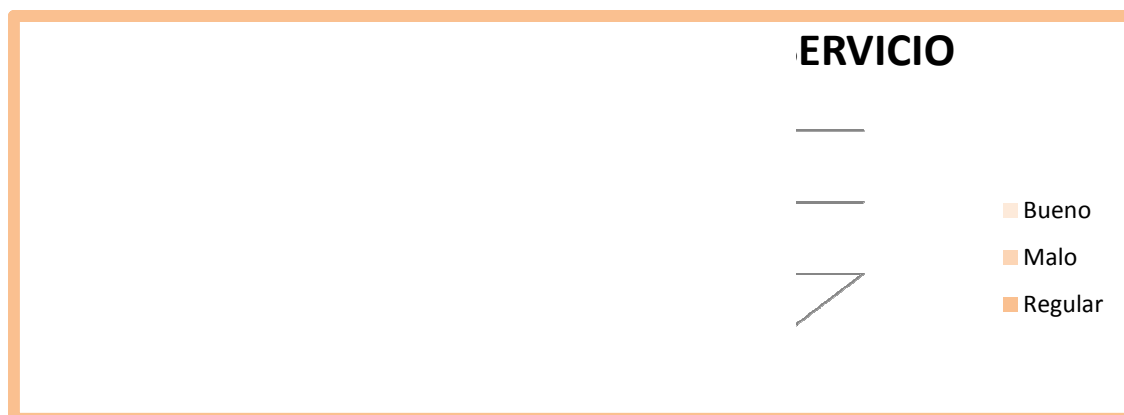
El 55% de los conductores y ayudantes censados opinan que el servicio del hotel es muy regular, el 30% manifiesta que es bueno y el 15% dice que es malo. Por ende se hace necesario tomar esto como referencia a la hora de realizar estrategias para dominar el mercado. (Véase Cuadro N° 37, Gráfica N° 25)

Cuadro 37: Grados de satisfacción

Grado de Satisfacción	Usuarios	Porcentaje %
Bueno	65	30
Malo	32	15
Regular	118	55
Total	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 25: Grado de Satisfacción del Servicio



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **NIVEL DE ACEPTACIÓN DE HOSPEDARSE EN UN HOTEL CERCA AL TERMINAL DE TRANSPORTE.**

De un total de 215 conductores y ayudantes el 81%, que corresponde a 175 usuarios, comparte su opinión de hospedarse cerca al terminal; el 19% que equivale al 19% manifiesta su inconformidad de utilizar hoteles cerca al terminal. (Véase Cuadro N° 38, Grafico N° 26)

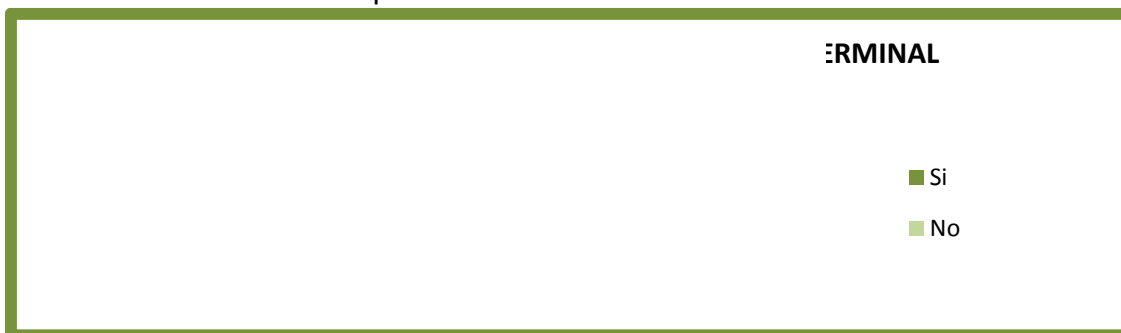
El resultado anterior permite visualizar que un punto estratégico para un hotel sería estar ubicado cerca al terminal; ya que hay un porcentaje de aceptación lo mismo que una buena cantidad de usuarios generando así un establecimiento competitivo, con gran afluencia.

Cuadro 38: Aceptación de hospedarse cerca al terminal

Nivel de Aceptación	Usuarios	Porcentaje%
Si	175	81
No	40	19
Total	215	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 26: Nivel de Aceptación de Hoteles Cerca al Terminal



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

RAZONES PARA HOSPEDARSE EN UN HOTEL CERCA AL TERMINAL DE TRANSPORTE DE LA CIUDAD

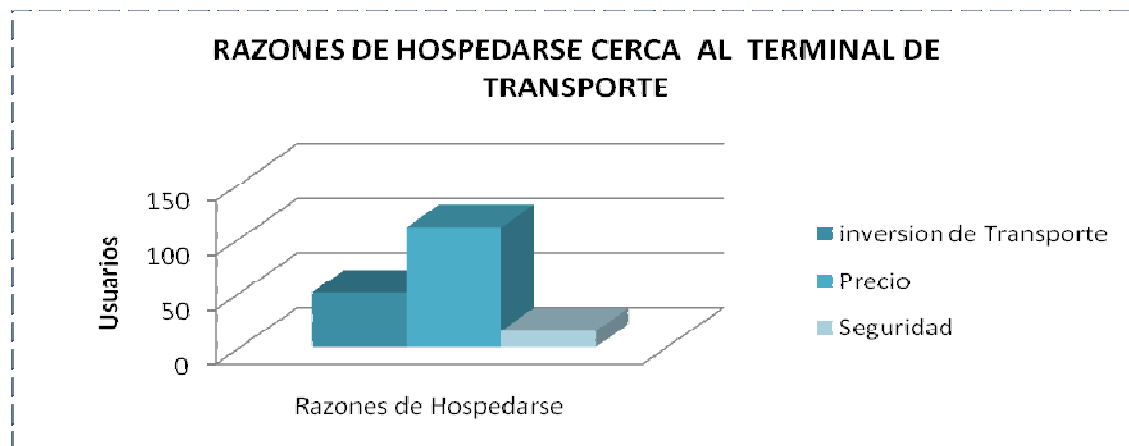
La razón más poderosa para que esta clase de usuarios (conductores y ayudantes) se alojen en los hoteles cercanos al terminal radica en el precio accesible que tiene el servicio con un total de 110 encuestados que equivalen al 63%, luego sigue la inversión del transporte con 50 usuarios que representan al 29%, ya que si estas ubicados a unos pasos del terminal esto les va a significar un ahorro de dinero ya que la movilización al hotel no tendría ningún costo pues pueden llegar a ellos, caminando en un laxo de tiempo muy corto. (Véase Cuadro N° 39, Gráfica N° 27)

Cuadro 39: Razones de hospedarse cerca al terminal de transporte

Razones de Hospedarse	Usuarios	Porcentaje %
inversión de Transporte	50	29
Precio	110	63
Seguridad	15	9
Total	175	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 27: Razones de Hospedarse Cerca al Terminal de Transporte



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **Análisis de Resultados.** Con los datos extraídos de la encuesta realizada para este proyecto se identifican varios aspectos que son indispensables para generar estrategias de mercado, el posicionamiento del hotel y los diferentes servicios a ofrecer. A continuación se enuncian algunas conclusiones desglosadas a partir de este ejercicio.

- Se pudo identificar que la mayoría de veces el alojamiento de los usuarios tiene una duración de un día a la semana con un porcentaje del 30 %, esto debido a la frecuencia de transporte entre ciudades cercanas que permiten en un solo día viajar entre ellas sin ningún inconveniente.
- Aunque en la Ciudad de Yopal se encuentran varias alternativas de hospedaje, estos establecimientos se caracterizan por ofrecer un servicio de poca calidad o regular con un porcentaje del 53 % en la que cabe indicar la atención (34%), el estado de la infraestructura (20%), la falta de aire acondicionado o ventiladores con un 5% y por último el servicio de restaurante. Si logramos que el hotel se enfoque en capturar usuarios ofreciendo aquello que en otros hoteles funciona de forma errada, se posicionaría en el mercado.
- Al analizar los datos se determina que los usuarios que se alojan de dos a Tres días en la Ciudad de Yopal están dispuestos a pagar por el servicio

habitaciones entre los \$10.000 y \$ 22.000 pesos. Lo que indica que sería apropiado brindar habitaciones sencillas y dobles.

- Un punto a favor para el establecimiento que al ofrecer servicios complementarios como restaurante (43%), lavado de ropa (11%), etc. Dando así un ramillete de opciones.
- Del 216 usuarios que utilizan el servicio de hospedaje en la Ciudad de Yopal el 58% estaría dispuesto en utilizar hoteles que se encuentren ubicados cerca al terminal de transporte ya que economizan cerca del 24%.

En esta parte del análisis del mercado se encuestó a los Conductores y ayudantes y arrojó los siguientes resultados:

- A pesar de lo que se cree los conductores rara vez se hospedan con sus ayudantes, esto implica que sería oportuno tener un área en el hotel específica para estos usuarios, además estas habitaciones deben ser más económicas que para el turista pues estos están dispuestos a pagar de \$10.000 a \$12.000 pesos por noche.

Además si el usuario está contento recomendará a otros los servicios.

- Para el nuevo Hotel el ofrecer el servicio de Restaurante y Lavandería sería una estrategia y un atractivo para llamar usuarios ya que; en nuestra encuesta se pudo visualizar que el servicio de comida tiene un porcentaje de aceptación del 72% y el de lavandería un 15% generando esto una mayor oferta que permitirá acaparar el mercado.
- Hay que tener un gran énfasis en la atención y calidez del servicio prestado, ya que el nivel de aceptación o de recordación por parte de los usuarios no es el más alentador ya que recalcaron que las principales falencias que se pueden encontrar en los Hoteles de la Ciudad de Yopal son: la Atención con un 40%,

seguido del estado de la infraestructura con un 18% y el manejo de insectos con un valor de 17%.

- No hay que dejar a un lado que goza de buena aceptación la ubicación del hotel cerca al Terminal de Transporte exactamente con un 81% que corresponde a 175 usuarios.

2.4.1.2 Demanda Actual del Servicio Hotelero en la Ciudad de Yopal.

- **DEMANDA HOTELERA DE VISITANTES.** Según la información recolectada en el trabajo de campo realizado (Cuadro 14) se encontró que a la ciudad de Yopal de un Total de 109.380 visitantes que llegan al mes el 62% utilizan el servicio hotelero, esto indica que mensualmente se tiene una demanda hotelera de 67.816 Visitantes y su estadía en el hotel es de 2.3 días por turista en promedio (Cuadro 17). Conociendo la cantidad de Visitantes que se hospedan en hotel y el promedio de duración en este se llega a la conclusión de que al mes se requiere 155.977 habitaciones y al año se requieren: $155.977 \times 12 = 1.871.724$ habitaciones/año 2009

- **DEMANDA HOTELERA DE CONDUCTORES Y AUXILIARES.** Según la información suministrada por conductores y auxiliares (Cuadro 27) se encontró que de un total de 7020 de ellos que llegan al terminal de transporte el 92% se hospedan en hotel, lo cual significa que utilizan el servicio $7.020 \times 0.92 = 6.458$ personas entre conductores y auxiliares. En el trabajo de investigación no se preguntó cuantos días se hospedan los conductores porque es bien sabido que ellos no duran más de una noche en una ciudad por cuanto deben continuar con la ruta fijada por la empresa transportadora. Así las cosas y teniendo en cuenta la Cuadro 27 se puede calcular:

6.458 conductores y ayudantes \times 1 día al mes = 6.458 días de hotel/mes.

Como el 65% se hospedan en habitación sencilla entonces:

6.458 días/mes X 0.65 hab.sencilla = 4.198 días hab senc/mes y

6.458 días/mes X 0.35 Hab doble = 2.260 días hab. Doble/mes

Demanda de habitaciones conductores y ayudantes año 2009 = 77.496

Demanda total (visitantes+ conductores y ayudantes) año 2009= 1.949.220

2.4.1.3 Evolución histórica de la Demanda: Después de indagar en Cotelco, Dane, Oficina de Planeación Municipal no fue posible obtener datos sobre datos históricos de cantidad de habitaciones demandadas en años anteriores de la ciudad de Yopal

2.4.1.4 Proyección de la Demanda. De acuerdo al comportamiento del mercado la proyección de la demanda del servicio, según lo establecido en la información solicitada a la policía de carreteras, a la administración del terminal de transportes y según las encuestas, se puede establecer el crecimiento de la demanda tanto de turista como de conductores promediando geoméricamente los índices de crecimiento de los años 2004 a 2007. Esto permite proyectar la demanda para los futuros cinco años que se esperan para posicionar el proyecto en la ciudad. (Cuadro N° 40)

Cuadro 40: Proyección de demanda

Demanda	Año	Usuarios Anuales	Conductores Anuales
	2010	1.486.538	95.406
	2011	1.542.404	98.991

Fuente: Datos extraídos por los Autores de la Muestra Realizada ⁵Consolidación Policía Nacional sección de tránsito y transporte Casanare

De los servicios adicionales como Restaurante y Lavandería no se calculara la Demanda Actual ni la proyectada porque son servicios complementarios que aunque se ofrecerán a los clientes esto no constituyen una gran fuente de ingresos para el hotel.

2.4.2 OFERTA

2.4.2.1 Necesidades de Información

- Es importante identificar la oferta de hotelera en la ciudad de Yopal.
- Se requiere identificar los hoteles más importantes de Yopal.
- Es fundamental analizar la situación actual de la competencia y su grado de participación en el mercado de Yopal, con sus debilidades y fortalezas.
- Se hace necesario cuantificar el número total de habitaciones hoteleras
- con que cuenta el mercado de Yopal.

2.4.2.2 Análisis de la situación actual de la competencia

- **Ficha Técnica.**

Cuadro 41: Ficha técnica de la competencia hotelera en la ciudad.

Tipo de investigación	Descriptiva
Método de investigación	Análisis
Fuentes de Información	Primarios (encuestas), secundarias (cámara de comercio), Dane. Cotelco
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Elemento: Hoteles Unidad de muestreo,: Hoteles (80) encuestas

Continuación cuadro 41

Proceso de muestreo	<p>Cálculo de La muestra:</p> $n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ <p>Muestra Hoteles</p> <p>Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05 N = 80 n = 66</p>
Marco Maestral	Los hoteles de la ciudad de Yopal departamento de Casanare.
Alcance	La ciudad de Yopal, Sector del Terminal de Transporte
Tiempo de aplicación	Del 1 de Abril al 30 de Abril del 2008

Tabulación y presentación de los resultados de la oferta.

Se establece en la muestra que se requieren 66 encuestas para lo cual se realiza la aplicación con este estimativo con el fin de iniciar el proceso de proyección de la oferta.

• **TABULACIÓN OFERTA SECTOR HOTELERO YOPAL**

Capacidad Hotelera en la Ciudad. Se establece que el 50% de los establecimientos hoteleros encuestados tienen una capacidad entre 20 a 30 habitaciones, representando así el número de hoteles con mayor oferta de hospedaje. El 16.7% de pequeños hoteles entre 16 a 20 habitaciones y el 34% son pequeñas residencias las cuales cuentan con una capacidad de 10 a 15 habitaciones. El promedio de la capacidad hotelera de la ciudad es de 20 habitaciones (véase Cuadro N° 40, Gráfica N° 28)

Cuadro 42: Capacidad de los hoteles

Capacidad del Hotel		Promedio de capacidad	Nº Hoteles	Porcentaje %	Promedio Total
10	15	12,5	22	33,3	4
16	20	18	11	16,7	3
21	30	25,5	33	50,0	13
TOTAL		19	66	100,0	20

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

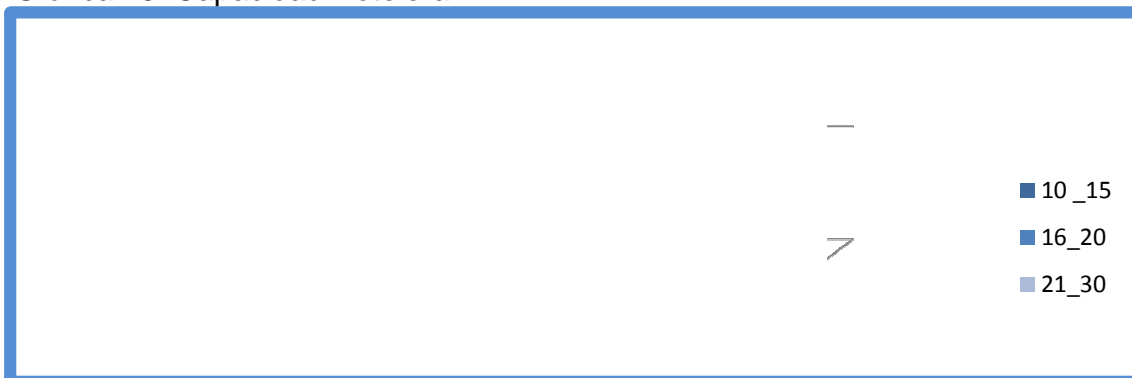
- Para obtener la columna de promedio de capacidad se realizó la siguiente ecuación:

$$\frac{10 + 15}{2} = 12.5$$

10 _ 15 Dato capacidad de usuarios en el Hotel

2 Cantidad de datos

Gráfica 28: Capacidad Hotelera



Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **ANÁLISIS.** De acuerdo a la Cuadro 39 el 33.3% de los hoteles tienen 12.5 habitaciones, esto representa: 80 Hoteles X 0.333 X 12.5 Habitaciones/ hotel = **333 Habitaciones.** El 16.7% tienen 18 habitaciones, esto representa: 80 Hoteles X 0.167 X 18 Habitaciones/hotel = 241 **Habitaciones.** Y el 50% de los hoteles tienen 25.5 habitaciones, esto representa: 80 Hoteles X 0.50 X 25.5 Habitaciones/Hotel = **1020 Habitaciones.**

Según el estudio en Yopal actualmente se disponen de: 333 hab. + 241 hab. + 1020 hab.= **1594 habitaciones** hoteleras.

- **PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

El promedio de precio que el usuario está dispuesto a pagar por su estadía en la Ciudad de Yopal es de \$ 23.000 pesos, que corresponde a aquellos hoteles de capacidad baja. Con un 24 % aquellos hoteles que se caracterizan por tener una mayor capacidad de hospedaje lo mismo que un abanico de servicios con un precio oscilan \$ 26.000 y \$ 35.000 pesos. Estas tarifas no permiten determinar qué valor le debemos adjudicarle a la estadía del turista, conductor y ayudante para que seamos un establecimiento prospero y manejable es según nuestro promedio total es de \$ 19.860 pesos (Véase Cuadro N° 43, Gráfica N° 29).

- Para obtener la columna de Promedio de Costos es necesario realizar las siguientes operaciones: este proceso debe realizar con cada uno de los límites representados en la Columna de Costos por Habitación sencilla.

$$\frac{10000 + 12000}{2} = 11000$$

10000 _ 12000 Limite superior e inferior del costos por habitacion

2 Total de datos

Cuadro 43: Precio de habitación sencilla

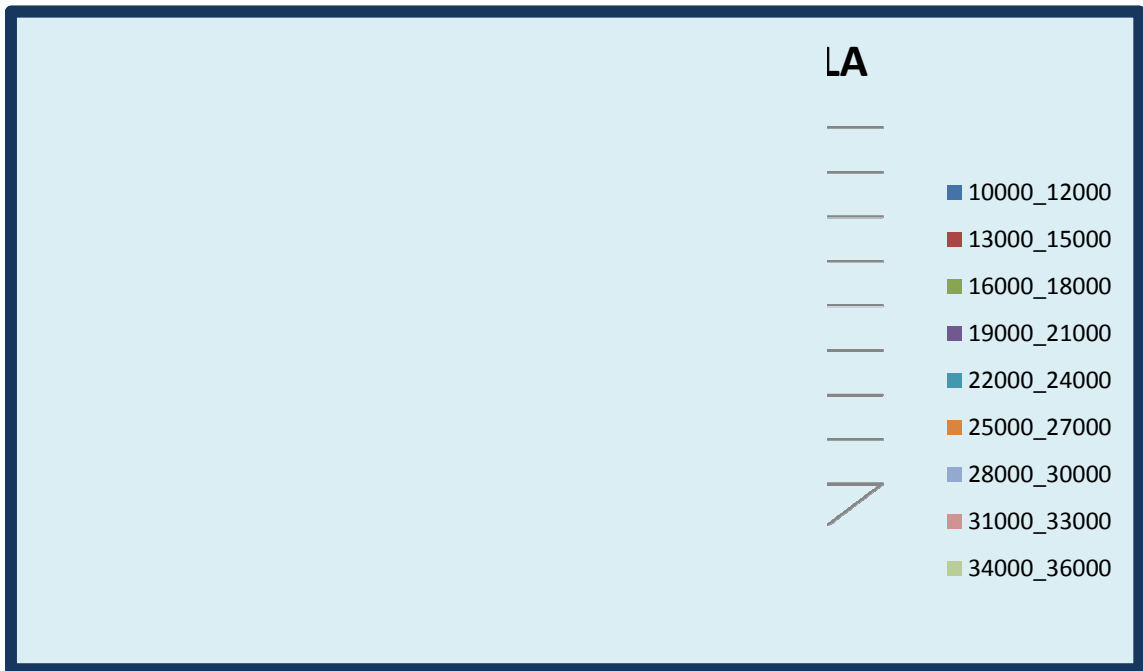
Precio de habitación Sencilla		Promedio Costo	Usuarios	Usuarios %	Promedio Total
10000	12000	11000	15	23	2530
13000	15000	14000	10	15	2100
16000	18000	17000	9	14	2380
19000	21000	20000	9	14	2800
22000	24000	23000	7	11	2530
25000	27000	26000	5	8	2080

Continuación cuadro 43

28000	30000	29000	4	6	1740
31000	33000	32000	3	5	1600
34000	36000	35000	4	6	2100
Total		207.000	66	100	19.860

Fuente: Los Autores

Gráfica 29: Precio Habitación Sencilla



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• **PRECIO POR HABITACIÓN DOBLE**

Este ítem nos permite determinar el precio que está dispuesto a pagar el usuario por el servicio de hospedaje; cabe indicar que dependiendo de la capacidad del hotel varia el precio; en este caso los hoteles pequeños que cubren de 10 a 15 habitaciones suelen tener una tarifa de \$20.000 a \$31.000 pesos la habitación Doble.

Para capacidad de 16 a 26 habitaciones el valor oscila entre \$ 32.000 y \$ 40.000 pesos; para establecimientos con capacidad de más de 21 habitaciones los valores fluctúan entre Al verificar los datos se puede ver que así como hay hoteles que están con las tarifas altas debido a su tamaño y capacidad, se encuentra residencias y pequeños hoteles que mantienen precios cómodos, como se establece en la Cuadro hay un 30% de hoteles que tienen la tarifa entre \$30.000 a \$43.000 y \$ 73.000 pesos. (Véase Cuadro N° 44. Grafico N° 30)

Los valores anteriormente enunciados nos ayudan a determinar las tarifas posibles a manejar en nuestro hotel para así obtener utilidades y posicionamiento en el mercado. El precio promedio de los encuestados está por el orden de \$35.130.

Cuadro 44: Precio de habitación cama doble

Precio Habitación Cama Doble	Promedio Precio	Usuarios	Promedio %	Prom Total	
20000	25000	22500	25	38	8550
26000	31000	28500	10	15	4275
32000	37000	34500	9	14	4830
38000	43000	40500	7	11	4455
44000	49000	46500	5	8	3720
50000	55000	52500	4	6	3150
56000	61000	58500	3	5	2925
62000	67000	64500	3	5	3225
68000	73000	70500	0	0	0
Total		418.500	66	100	35.130

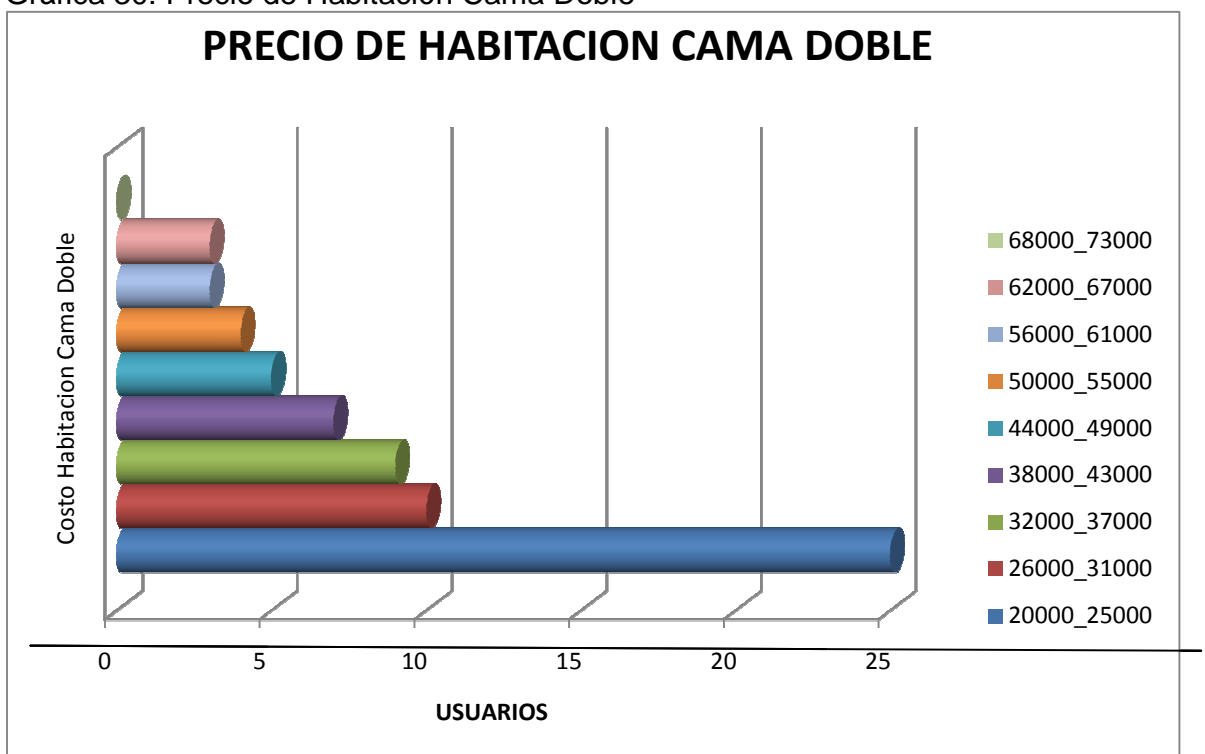
Costo Promedio	35130
----------------	-------

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Para establecer los datos correspondientes a la columna de promedios es necesario efectuar los siguientes calculo o operaciones con cada uno de los promedios costos mencionados en la Cuadro N° 34 así:

32.000 - 37.000 limite inferior y superior del intervalo de precios		
2	= numero de datos de intervalo de precios	$\frac{32.000+37.000}{2} = 34.500$

Gráfica 30: Precio de Habitación Cama Doble



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **COMODIDADES DE LAS HABITACIONES- SERVICIOS ADICIONALES**

Se verifica con un 67% que los Hoteles en la Ciudad de Yopal Carecen de servicios adicionales al de hospedaje, esto genera una inconformidad total de los Visitantes, Conductores y Ayudantes pues esto nos indica que una estrategia muy buena de mercado sería el de ofrecer un abanico de posibilidades dentro del mismo establecimiento permitiendo así acaparar usuarios. (Véase Cuadro N° 45 y Gráfica N° 31).

Los servicios adicionales mas requeríos por los Visitantes, conductores y ayudantes son:

- El café con un total de 13 usuarios que corresponden al 20% de la muestra encuestada.
- La lavandería con 5 individuos que equivale a un 8%.
- La prestación de Restaurante con 4 personas que representa 6% de los encuestados.

Cuadro 45: Servicios Adicionales

Servicios Adicionales	Usuarios	Porcentaje %
Restaurante	4	6
Lavandería	5	8
Café	13	20
Ninguno	44	67
Total	66	100

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Gráfica 31: Servicios adicionales del hospedaje



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

• OCUPACIÓN DIARIA DE HOTELES

Como resultado a la pregunta sobre ocupación diaria de habitaciones por hotel en la ciudad de Yopal, se encontró que el promedio de ocupación es de aproximadamente 19 habitaciones/día (Véase Cuadro N° 48, Gráfica N° 32), esto muestra que en los hoteles difícilmente se encuentran habitaciones disponibles.

Cuadro 46: Ocupación de habitaciones diarias

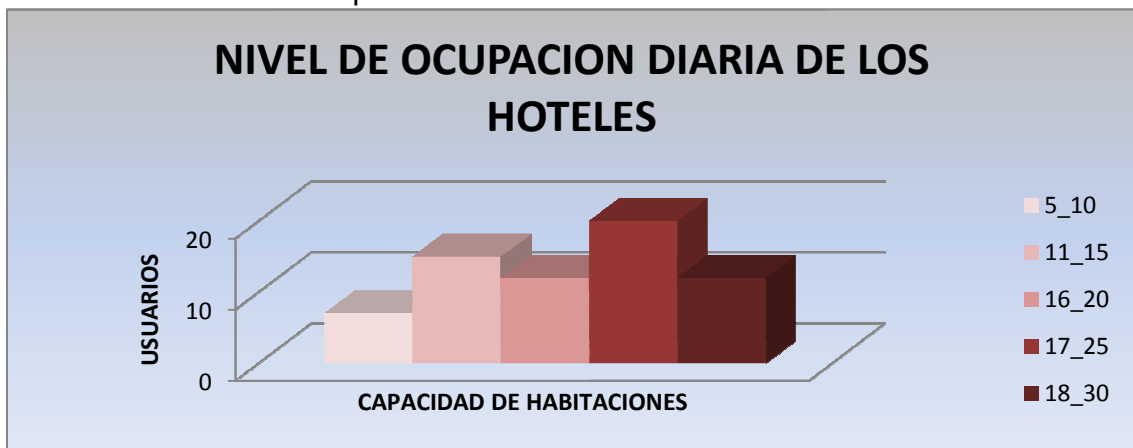
No. Habitaciones/ Hotel	Prom. No. Hab/Hotel	Usuarios	Usuarios %	Prom Total	
5	10	7,5	7	11	1
11	15	13	15	23	3
16	20	18	12	18	3
21	25	23	20	30	7
26	30	28	12	18	5
Total			66	100	19
		Promedio Ocupación	19		

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Para hallar los valores de la columna de promedio de ocupación se utilizaron los datos de la columnas de capacidad de habitaciones y se le efectuaron a estos los siguientes procedimientos matemáticos:

	16 - 20	Limite superior e inferior de capacidad de habitaciones
$16 + 20 \div 2 = 18$	2	Total de datos en el intervalo

Gráfica 32: Nivel de Ocupación Diaria de los Hoteles



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **OCUPACIÓN HOTELERA DE LOS FINES DE SEMANA.**

La ocupación del fin de semana en los establecimientos hoteleros es similar al resto de la semana por cuanto los hoteles están funcionando casi al 100% según expertos del sector que fueron consultados. Esta pregunta no se logró tabular porque la información obtenida no fue la más adecuada.. No se nota un incremento los fines de semana debido a que la población flotante viaja a las ciudades de origen y es relevada por los Visitantes.

- **DESCUENTOS HOTELEROS OFRECIDOS**

El promedio de descuentos ofrecidos por los hoteles de la Ciudad de Yopal se encuentran en un orden del 3%, esto es muy bueno ya que es una forma de atrapar a los usuarios. Aunque es muy importante enunciar en este punto que 60 de los usuarios reportaron que no se les realizaba ningún descuento; estos solo se

efectuaban cuando el tiempo de alojamiento estaba alrededor de los 4 días. .
 (Véase, Cuadro N° 47 Gráfica N° 33).

Cuadro 47: Descuentos hoteleros ofrecidos

Descuentos Hoteleros %		Promedio de	Usuarios	Porcentaje %	Prom Total
0	5	2,5	60	91	2
6	10	8	5	8	1
11	20	15,5	1	2	0
Total		26	66	100	3
		Promedio Descuento	3		

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- Para determinar los valores de la columna de promedio de descuentos es necesario utilizar los datos de las columnas de descuento hotelero % así:

$$\frac{6\% + 10\%}{2} = 8$$

6% - 8% Limite inferior y Limite Superior de los intervalos de descuentos Hoteleros %.

2 Cantidad de Datos Utilizados

Gráfica 33: Descuentos Hoteleros Ofrecidos



Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

- **Oferta Histórica**

Investigando en fuentes secundarias como es el DANE, COTELCO, y Planeación Departamental como en Planeación municipal, no existen datos históricos sobre la hotelería en la ciudad y el Departamento. Se indagó en las oficinas de Planeación por que en la región no existe oficina de turismo. Por información suministrada por personas nativas del municipio se logró determinar que hasta finales de los años 80 el hospedaje para Visitantes y conductores se daba en estaderos improvisados para tal fin y en algunas casas de familia. Desde los años 90 con la llegada del impacto petrolero la construcción de hoteles se disparó; debido a la creciente demanda de hospedaje requerido por foráneos que buscaban empleo para mejorar su calidad de vida.

- **Oferta Actual.** En Yopal se encuentra una amplia oferta hotelera, desde hoteles familiares hasta los más sofisticados con piscina y aire acondicionado. En Cámara de Comercio se encuentran registradas en la actualidad, entre hoteles, residencias y hostales 80. Además, cerca de la capital del departamento se encuentran ocho fincas eco turísticas que ofrecen alojamiento y servicios para hacer cómoda la estancia de los Visitantes³. Este servicio hotelero está direccionado a personas con grandes ingresos (ejecutivos, petroleros y Visitantes). De igual manera hay hoteles, con bajas tarifas ubicados en el centro de la ciudad.

Análisis Detallado de la Oferta de los Competidores. Los competidores del proyecto del hotel son básicamente los más cercanos al terminal de transportes. En este caso el Hotel la Floresta, Llanorama, Provivienda, Las Villas y la Fontana, que se encuentran cerca que están ubicados a un radio de aproximadamente a 7 cuadras del terminal, cuentan con un promedio de habitaciones de 15 a 20 con baño privado y servicio adicional en la mañana de tinto y aromática.

.³ Artículo Crecimiento Hotelero en Casanare, Revista Diners

Sus precios oscilan en habitación cama sencilla de \$20.000 a \$30.000 y habitación con cama doble de \$30.000 a 40.000 la noche, y a la fecha no cuenta con descuentos. Adicionalmente tiene sala de televisión, servicio de teléfono y fax.

En el centro de la ciudad de Yopal hay hoteles que brindan otros servicios complementarios, como son el Hotel Iximena, que brinda servicio de restaurante, parqueadero, servicio de tinto, teléfono, fax, sala de Televisión, lavandería. Sin embargo, sus tarifas están dentro de las más altas de la Escala establecida para el proyecto. Además por ubicarse en el parque central de la ciudad requiere pagar servicios de transporte, aspecto favorable para el proyecto.

A continuación se relaciona la lista de hoteles que están inscritos en Cámara de Comercio de la ciudad, esta sirve de apoyo para evaluar, primero su localización y segundo la clase de servicio que ofrece (Ver cuadro 48):

- **Competencia Hotelera Actual**

Cuadro 48 Competencia

NOMBRE RAZÓN SOCIAL	FECHA DE MATRICULA	FECHA DE RENOVACIÓN	DIRECCIÓN
HOTEL CENTRAL EL YOPAL	21/10/1984	20060331	CARRERA 19 7-74
HOTEL ARISTI	25/05/1988	20060505	CR 19 # 8-24
HOSTAL EL EDEN – YOPAL	18/11/1978	20060329	CL 10 # 19-33
HOSPEDERIA MARENS	06/02/1990	20060222	CR 24 # 10-67
RESIDENCIAS LA LUCHA	19910228	20060110	CL 19 # 21-24
HOTEL SAMARA	19930104	20060301	CL 15 # 22-40
HOTEL COUNTRY	19930318	20060207	CL 8 # 18-35
RESIDENCIAS EL ROMANCE	19930804	20060317	CR 18 # 15-25
RESIDENCIAS XCARET SUITES.	19930831	20060328	CL 10 # 20-28
HOSPEDERIA ATALAYAS	19940223	20060321	CR 19 # 18 -39
RESIDENCIAS SANTA MARTA	19940322	20060615	CR 19 # 8-86 SEG. PISO
AMOBLADOS AEROPUERTO	19940816	20060330	K 1 VIA PALMARITO

Continuación cuadro

HOTEL DAND'S	19940906	20060224	CL 8 NO. 19-31
RESIDENCIAS TULUNY	19950202	20060131	CRA 19 N. 10-61
HOTEL NUTIBARA	19950323	20060328	CALLE 9 18-05
HOTEL FLORIDA	19950511	20060330	CRA 18 N. 13-26
HOTEL COSTA AZUL	19960322	20060605	CRA 19 N. 9-95
HOTEL VILLAS	19970108	20060322	CRA 19# 8-10
RESIDENCIAS EL ESTERO	19970218	20060324	CARRERA 19 8-100
HOTEL REAL'S	19970318	20060328	CALLE 16 20-12
HOTEL MORGAN	19970618	20060331	KRA 19 NRO 11-07
HOTEL SAN DIEGO	19970813	20060217	KRA 23 # 8-44
HOSTAL AY SI SI	19980213	20060309	CALLE 9 20-27
RESIDENCIAS "REAL CAMPIÑA"	19980302	20060313	CALLE 24 5-32
HOTEL LA FLORESTA	19980608	20060522	CALLE 11 18-91
HOSPEDAJE EL JARDIN	19980825	20060217	CALLE 24 5-12
HOTEL CASIMENA	19990121	20060426	CARRERA 19 12-11
HOTEL PORTAL DEL LLANO CASANAREÑO	19990303	20060321	CARRERA 20 # 8-97
RESIDENCIAS BANCO LARGO	19990421	20060127	CARRERA 19 NRO 16-38
RESIDENCIAS LOS HELECHOS	19990728	20060313	CALLE 8 18-21
HOTEL CANAGUAY	20000105	20060322	CALLE 9 20-15
HOTEL LLANORAMA	20000107	20060330	CRA 20 15-67
HOTEL MILLANURA	20000516	20060322	CARRERA 19 NRO 8-91
HOTEL NUEVO EMBAJADOR	20001027	20060331	CRA 20 9-18
HOTEL EMBAJADOR	20010110	20060331	CALLE 9 No. 19-50
HOTEL DEL PARQUE RAMON NONATO	20010220	20060322	CRA 20 NRO 6-82
HOTEL CARTAGENA (1) UNO	20010323	20060116	CLLE 13 # 23-39
RESTAURANTE Y RESI/CIAS KING CLUB	20010416	20060510	CRA 21 NRO 13-23
MOTEL RIO NEVADO	20010827	20060213	KILOMETRO 10 VIA YOPAL –AGU
HOTEL CAPITAL'S	20011012	20060329	CLLE 17 No.19-32
HOTEL DEL LLANO YOPAL	20020206	20060314	CALLE 9 NRO 19-45
RESIDENCIAS EL SOL DORADO	20020227	20060313	CARRERA 19 NRO 10-48
"RESIDENCIAS EL LAGUITO "	20020227	20060222	CARRARA 19 NRO 10-33
RESIDENCIAS CALI MIO	20020319	20060227	CRA 5 27-75

Continuación cuadro 48

RESIDENCIAS LA 17	20020327	20060224	CALLE 17 NRO 19-56
HOTEL CARTAGO	20020621	20060321	CALLE 13 19-73
HOTEL SAN ANDRES	20021113	20060120	YALLE 12 NRO 19-09
HOTEL REYNA	20030124	20060531	CRA 19 NRO 18-44
HOTEL LA CACICA	20030212	20060310	CALLE 12 # 18-63
RESIDENCIA LA CONQUISTA	20030225	20060202	CALLE 17 # 22-42
HOTEL LA FONTANA	20030625	20060317	TRANSV. 18 NO. 8-77
HOTEL ROYAR PARK YOPAL	20030811	20060308	CLL 12 N. 21-59
HOTEL NUEVA CASA REAL	20030902	20060207	CARRERA 9 NO. 20-44
HOTEL YARUMO	20031119	20060209	CALLE 20 NO. 9-17
HOTEL LUNA ROJA LTDA	20040414	20060331	CARRERA 22 N. 8 -19
RESI/CIAS Y REST. DONDE DON PEDRO	20040421	20060608	KRA 20 N. 16-06
HOTEL SANTAMAR	20040428	20060328	CARRERA 19 NRO 24-36
HOTEL CASANARE	20040506	20060404	CALLE 9 NO. 18-65
HOTEL SAN CARLOS	20040520	20060330	KRA 19 N. 8-34
HOTEL LA ESTANCIA	20040521	20060120	CARRERA 19 NO. 9-15 PISO 2
HOTEL BELLA ISLA	20040608	20060418	CRA 22 N. 10-56
HOTEL BUCARAMANGA	20040813	20060330	CRA 20 N. 13-52
HOSTAL DEL PARQUE	20040820	20060322	CLL 8 N. 20-28
HOTEL BRISAS DEL CRAVO SUR	20050422	20060309	CALLE 8 22-70
HOTEL VILLAMARIA	20050505	20060307	CLL 10 N. 20-77
HOTEL HERNANDEZ YOPAL	20050707	20060331	CLL 9 N. 19-76
HOTEL YOPAL PLAZA	20050721	20060210	CRA 19 10-62
HOTEL EL GARCERO	20050805	20060330	CLL 17 N. 19-46
HOTEL CALIFORNIA REAL	20051021	20060503	TRANSV. 18 9-11
HOTEL DANUBIO AZUL	20051021	20060425	TRANSV 18 N. 9-03
HOTEL ACUARIOS	20051102	20060428	CALLE 14 N. 18-62
HOTEL Y RESIDENCIAS D.K.CH.	20060102	20060102	CRA 12 39A-14
HOTEL PROVIVIENDA	20060116	20060116	CRA 20 N. 11-39
HOTEL SAMARIO	20060117	20060117	CRA 20 20-09
HOTEL LOS SANTANDEREANOS	20060120	20060120	CRA 20 13-57
HOTEL CUCUTA DE YOPAL	20060224	20060224	CALLE 20 N. 9-65
HOTEL ORO VERDE ESMERALDA	20060307	20060307	CRA 15 DIG 16-35
RECIDENCIAS CISNEROS	20060324	20060324	CRA 9 26-25
HOTEL GLORIAS PATRIA	20010323	20060116	CLLE 9 # 22-60
LA QUINTA DE BOLIVAR	20060222	20060222	CRA 19 N. 9-81

Cámara de Comercio de Casanare.

2.4.2.3 Proyección de la Oferta. Como se mencionó anteriormente no hay fuentes secundarias de información de oferta turística en la región, por este motivo no es posible hacer una proyección de oferta hotelera.

2.5 RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

La ciudad de Yopal tiene una **oferta** actual de hospedaje de 538.375 habitaciones/año, cifra que corresponde a los 80 hoteles que posee la ciudad con un promedio de 20 habitaciones/hotel = 1.600 habitaciones/día. La **demanda** actual de habitaciones de hotel es 3646 visitantes/día X 0.62 + 240 conductores/día X 0.92 = 2481 hab./día resultado obtenido del estudio realizado.

Demanda insatisfecha/día = Demanda Actual – Oferta actual.

Demanda insatisfecha/día = 2481 hab./día – 1.600 habitaciones/día

Demanda insatisfecha/día = 881 habitaciones/día. .

Estas cifras son diarias, luego al mes se incrementarían, al igual que el dato anual. En conclusión está claro que en Yopal existe una Demanda Insatisfecha de habitaciones porque la demanda es superior a la oferta, luego esto confirma la viabilidad desde el punto de vista de mercados del nuevo hotel

2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

2.6.1 Estructura de las Estrategias Actuales. El proyecto cuenta con una diversidad de estrategias de comercialización, ya que se pretende no solo llegar al cliente directamente, si no establecer estrategias de comercialización que permitan al usuario visitante acceder a paquetes turísticos que pueden lograrse con los diferentes programas eco turísticos de la región.

Durante el proceso investigativo se han establecido que existen dos tipos de usuarios sectorizados en dos grandes grupos, los cuales tienen necesidades distintas por lo que se hace necesario establecer formas diferentes de llegar al cliente, motivando el servicio que prestara el hotel.

Primero se tiene al visitante, el cual llega a la ciudad por negocios, turismo, etc., cuyo objetivo principal es conocer la ciudad, o realizar una actividad comercial, o de servicios, estableciendo para ellos dos canales de comercialización, el primero la atención directa y el segundo ofreciendo paquetes turísticos donde el hotel puede brindar el servicio de hospedaje.

Como segundo, el conductor quien se hospeda en la ciudad por 2 ó 4 días debido a su labor, para el cual el principal canal de comercialización será el directo ya que por las intermediaciones al terminal se establece a este sector como los clientes permanentes o de mayor continuidad del servicio de hospedaje debido a que no hay más oferta en el sector.

Otro de los canales de comercialización utilizados hoy en día, es la vía online, destaca que la mayoría de los hoteles (el 77%) considera que internet les ofrece una gran oportunidad para captar nuevos clientes, además de que les permite una expansión geográfica de su público objetivo (68%). Otras razones son que creen que les proporciona una imagen moderna ante sus consumidores (66%), les permite estar a la altura de sus competidores (62%), ofrecer servicios de valor añadido (43%), además de proporcionar servicios más personalizados (38%).

Tener una página web se ha convertido en algo ya habitual para el sector hotelero. De hecho, el 90% de las empresas de más de 10 empleados y el 70% de las microempresas dispone ya de sitio web propio. Incluso en hoteles de gestión familiar con menos de tres empleados se ha convertido en algo imprescindible, y prueba de ello es el avance experimentado por el turismo rural. Estar presentes en

la red a través de un sitio web es una valiosa herramienta de divulgación e información, permite atraer, mantener la fidelidad del cliente.

Uno de los canales de comercialización utilizados son los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viaje, en el que incluye el tipo de transporte y hospedaje recomendados para el turista. Ahora bien, como segmento de mercado objetivo son los conductores de las líneas de buses, se puede dar beneficios a través de dichos líneas transportadoras.

2.6.2 Ventajas y Desventajas de las Estrategias Actuales. A continuación se darán los aspectos negativos y positivos de las estrategias actuales de comercialización:

Ventajas

- Mayor eficiencia en los costos.
- Permite que el usuario evalúe su elección de acuerdo a la necesidad
- Se logra llegar a muchos sectores, lo que permite que sea conocido el servicio.
- Aumenta la demanda.
- Campañas basadas en la rapidez y la flexibilidad.

Desventajas

- No existe un contacto directo con el cliente.
- No todas las personas tienen acceso a internet.

Paquetes turísticos.

Ventajas

- Descuento obtenido en el servicio.
- Mayor comercialización.
- Permite conocer los precios con anterioridad.

Desventajas:

- El descuento realizado por las empresas turísticas.

Productor – Consumidor final

Ventajas

- Permite fijar precios económicos para un mayor beneficio al usuario final.
- El usuario final conoce las instalaciones y el servicio que se le ofrece.
- Facilita el contacto directo entre el productor y el usuario, con la posibilidad de escuchar directamente al cliente.

Desventajas

Al prestador del servicio se le facilitaría llegar a un común acuerdo con el usuario en relación a los precios.

2.6.3 Selección de las Estrategias de Comercialización. Las estrategias de comercialización del servicio a utilizar será el directo, es decir productor del servicio con el usuario del mismo, así permitirá llegar directamente al cliente, conocer los servicios ofrecidos, descuentos, instalaciones, con el fin de realizar una elección de acuerdo a sus necesidades.

2.7 PRECIO

2.7.1 ANÁLISIS DE PRECIOS. Según los resultados obtenidos del estudio de mercado, el precio de hospedaje es un factor determinante en la selección del lugar, ya que se estableció que el 52% de los Visitantes están dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$21.032 por habitación sencilla y los conductores y auxiliares están dispuestos a cancelar por el servicio entre \$10.000 y \$12.000 la habitación sencilla con un porcentaje del 65% por lo que este valor permite evaluar la escala de precios que se establecerán en el proyecto, ya que se puede decir que la necesidad del sector tiene un estrato económico entre medio alto y medio bajo, de tal manera que no se puede competir con altos costos por hospedaje, a continuación la preferencia por precios se tabulo así: (véase Cuadro N° 48Y 50)

Cuadro 49 Estimación pagos del servicio de hospedaje por conductores y aux..

Precio por Servicio de Hospedaje (\$)		Habitación
10000	12000	Sencilla Individual
13000	15000	Sencilla Compartida
16000	18000	Cama Doble
19000	21000	Cama Doble con servicios adicionales

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

Cuadro 50: Estimación de pago del servicio de hospedaje por Visitantes

Precio por Servicio de Hospedaje (\$)		Habitación
10.000	21.032	Sencilla
21.033	32.065	Doble
32.066	39.420	Triple
39.421	43.097	Suite

Fuente: Datos extraídos de encuesta realizada por los Autores

2.7.2 Estrategia de Fijación de Precios. Los precios dependen de la época del año y de la demanda y oferta del servicio hotelero, lo importante es que mantenga el margen de ocupación para así lograr obtener resultados que permitan crecer y ofrecer cada día mejores y variados servicios complementarios, tanto a visitantes

como conductores, con el fin de mantenerse en el mercado; sin ser afectado por la competencia del sector.

Por lo tanto la estrategia de precios se basará acorde a los establecidos en el mercado teniendo en cuenta los costos tanto de la instalación como del mantenimiento de los servicios brindados por el hotel, con el fin de lograr a mediano y largo plazo márgenes de rentabilidad razonable y competitiva, ya que es lógico que se presente competencia en los próximos años en el sector.

Como se estima que los clientes potenciales son los conductores y personas de estratos medio y medio bajo, se establecerá la escala de precios promedio que se adapte a las necesidades de este sector.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para dar a conocer el hotel es necesario hacer una promoción previa a la inauguración a través de folletos de información sobre las características del hotel y hacerlos llegar a los sitios donde se encuentran los clientes potenciales (Agencias de Transportes).

La promoción del hotel debe ser enfocada a los clientes visitantes, conductores y ayudantes, por medio de promociones, descuentos y formas de pago cómodas para los clientes usuales, que se hospeden en el lugar. De esta manera se permitirá dar a conocer el hotel, posicionándolo en el mercado como un servicio integral con buenos costos y cerca de su trabajo.

También se pueden buscar convenios con las empresas transportadores con el fin de garantizar el mercado objetivo y que éstos a su vez se vean beneficiados en la forma de pago o descuentos especiales.

2.8.1 Objetivos

2.8.1.1 Objetivos General. Posicionar en el mercado el Hotel Capibaras un servicio cerca al terminal de transportes de Yopal, ofreciendo precios cómodos, diversidad de servicios, excelente calidad, y con un personal entrenado en atención al cliente que tendrá la garantía de ser bien atendidos, con el fin de atraer cada día mayor número de clientes.

2.8.1.2 Objetivos Específicos. Dar a conocer la existencia del Hotel Capibaras una empresa ubicada en las inmediaciones del terminal de transporte, por medio de volantes informativos con el fin de posicionar el hotel dentro del mercado.

- Promover en forma rápida el servicio hotelero ofrecido por la empresa, al sector de visitantes, conductores y ayudantes en general, a través de paquetes y planes turísticos ofrecidos por el hotel.
- Crear expectativa a los usuarios del sector hotelero en general, con el fin de que conozcan las instalaciones y servicios que se ofrecen, a través de una campaña publicitaria sugestiva.
- Difundir de manera rápida las razones de preferencia del servicio hotelero brindado por el Hotel Capibaras, a los diferentes Departamentos y Municipios de donde se tiene mayor afluencia de viajeros a la ciudad de Yopal, a través de los medios radiales y de cualquier tipo de medios informativos.

2.8.2 Logotipo. El Logotipo de la empresa representa un Capibaras, nombre nativo del Chigüiro, animal que es representativo para la región de la Orinoquía, y la Palma de aceite uno de los productos que más se cultivan en la región, por último el sol que representa el calor de su gente.

Gráfica 34: Promoción hotel



Fuente: Los Autores

2.8.3 Lema

“Hotel Capibaras, un lugar para su descanso”

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

En el sector hotelero se estableció que la publicidad más utilizada para difundir sus servicios está dada por:

- Publicidad competitiva, donde se promociona el servicio, con el fin de influir en el usuario haciendo énfasis en la diferenciación de los costos, la infraestructura, servicios etc. En estos casos la imagen corporativa es como la presentación de excelencia, como es el caso de hoteles 5 estrellas.

Para llevar a cabo estas estrategias, las empresas hoteleras seleccionan de acuerdo a los costos, y la clase de clientes que esperan conquistar, los más comunes son los siguientes:

- Medios electrónicos, como televisión, radio, Internet y cine (ahora en los cinemas se dan cuñas publicitarias).
- Medios impresos, como prensa local y revistas.
- Publicidad exterior, con avisos y vallas.
- Medios directos, catálogos, folletos.
-

Como se puede observar la publicidad competitiva es la que se da comúnmente en el sector hotelero y los medios usados son diversos, pero el que indudablemente se usa en la región son las cuñas radiales y los folletos informativos.

2.8.5 Selección de Medios. Para lograr una buena difusión del Hotel Capibaras se requiere una buena campaña publicitaria, que esté encaminada a atraer los clientes potenciales, estableciendo las diferencias del servicio ofrecido, los costos, la atención y el fácil acceso. Mezclando adecuadamente los medios publicitarios.

Para esto es necesarios relacionar los objetivos de la campaña con los clientes, sus preferencias y los beneficios que ofrece el hotel. Adicionalmente se deben evaluar los costos lo que conllevaría realizar esta difusión, sin embargo se establece que se deben emplear los siguientes medios:

- Cuña radial informativa, sobre la apertura del hotel y los servicios que está ofreciendo
- Valla Publicitaria en inmediaciones del Terminal de Transportes indicando la ubicación del Hotel.
- Folletos informativos, distribuidos en el sector del Terminal donde se encuentran el mercado objetivo.
- Video publicitario en el canal de TV local.

2.8.6 Estrategias Publicitarias. Se realizará la inauguración del Hotel Capibaras, con la invitación especial a sus clientes potenciales del sector con el fin de que conozcan sus instalaciones y servicios ofrecidos, para lo cual se implementará un descuento especial por inauguración. De igual manera se puede promover un concurso con el fin de que se pueda ganar una estadía gratis, esta estrategia permitirá que los clientes potenciales suplan su necesidad sin llegar a asumir gastos de transporte para buscar alojamiento.

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

Se establecerá dejar la publicidad radial por lo menos una vez a la semana durante unos seis meses, con el fin de que se siga la difusión de este servicio en cercanías del Terminal de transportes.

2.8.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.

2.8.7.1 Lanzamiento. De acuerdo a la estrategia a desarrollar se presenta el presupuesto de lanzamiento para clientes en general. Este gasto se estima por una semana. (Véase Cuadro N° 51)

Cuadro 51: Presupuesto de lanzamiento

Gastos	Valor \$
Cuña Radial informativa por una semana 4 veces al día por 8 días	1.000.000
Valla publicitaria	400.000
Folletos informativos 1.000	100.000
Video publicitario canal TV. edición y publicación 1 veces al día por 8 días	900.000
Total	2.400.000

Fuente: Autores

El total del presupuesto para el lanzamiento es de \$6.960.000 el cual será cancelado al proveedor de eventos.

2.8.7.2 De Operación. Durante este primer año la empresa hotelera estima seguir invirtiendo recursos en publicidad, con el fin de conquistar el mercado, ya que el objetivo es lograr ser pionero en brindar un servicio hotelero integral, para lo cual debe destinar \$5.150.000, para realizar difusión del hotel a nivel departamental y nacional. (Véase Cuadro N° 52).

Cuadro 52: Presupuesto para el primer año de publicidad

Gastos	Total \$
Folletos informativos 500	100.000
Cuña Radial 2 por semana	1.000.000
Video TV 2 vez cada fin de semana	1.800.000
Prensa	900.000
Total Publicidad primer año	3.800.000

Fuente: Autores

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

➤ Las posibilidades del proyecto hotelero se pueden medir calculando la demanda insatisfecha actual del servicio de hospedaje que es de 881 hab/día entre visitantes y conductores lo que representa un total de usuarios por año equivalente a 321.565 hab/año.

➤ El estudio de mercado indica que no es rentable asumir la actividad de restaurante, lavandería, el nivel de demanda es de 8 personas/día que hacen uso de los servicios adicional, cuando el nivel de ocupación es del 60%, esto no es viable desde ningún punto de vista. Demostración: 20 Hab/día X 30 días X 12 meses X 0.60 capacidad utilizada = 4320 visitantes/año X 0.72 usuarios de restaurante = 3110 usuarios restaurante/año / 365 días/año = 8.5 usuarios/día.

- Un aspecto importante establecido en el trabajo de campo es que los principales usuarios del servicio hotelero se encuentran entre el estrato medio alto y medio bajo ya que su preferencia se mide por el costo del servicio de hospedaje, como se constato en las encuestas debido a que los visitantes pagan un 51% y los conductores un 80% por habitaciones que oscilaban entre los \$10.000 a \$20.000 la noche.

- Se establece que hay un grado alto de insatisfacción ya que el 53% que equivalen a 184 de los visitantes y usuarios del servicio establece que es muy regular, y que la atención a los conductores es uno de los principales cambios que se requiere ya que el 55%, es decir, 118 conductores, de los encuestados están insatisfechos con el trato recibido por los administradores de los diferentes establecimiento hoteleros.

- El sector al cual va dirigido especialmente el servicio hotelero es el de conductores y ayudantes del servicio de transporte de pasajeros. Sin embargo, al evaluar la predilección por hospedarse en un hotel cercano al terminal de transportes, se establece que hay visitantes en un porcentaje del 62% que prefieren hospedarse en las inmediaciones del terminal. Aspecto importante para el proyecto ya que la demanda hotelera que puede presentar no sólo estará limitada por un sector del mercado, este estará a nivel de poder brindar servicios a Visitantes y visitantes con convenios entre empresas que ofrezcan paquetes turísticos.

- Para atraer nuevos clientes se mantendrá la estrategia publicitaria durante un año con el fin de seguir promocionando el hotel y dando descuentos especiales de acuerdo a la clase de clientes y las necesidades de los mismos.

➤ Como conclusión general se observa que este proyecto hotelero es viable por el alto número de demanda insatisfecha (881 habitaciones/día).

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. En proyectos hoteleros el tamaño está determinado por el número de personas que puede alojar en dicho establecimiento. Lo que a su vez, está definido por el número de plazas (camas) y habitaciones que poseen.

En términos generales el tamaño del proyecto se define como la capacidad total del establecimiento para producir servicios de hospedaje. Su capacidad está restringida en función mercado, tecnología, localización e inversión.

3.1.2 Factores que Determinan el Tamaño del Proyecto

- **RELACIÓN TAMAÑO MERCADO**

El mercado es uno de los factores fundamentales para definir el tamaño del proyecto. La ciudad de Yopal está siendo considerada en los últimos años como uno de los mejores lugares del País para la industria del turismo por presentar riquezas incalculables de la cultura llanera por sus paisajes y porque reúne cantidad de características especiales de gran biodiversidad que atraen al turismo nacional y mundial.

De acuerdo con el análisis realizado en el numeral 2.5 Relación entre la oferta y la demanda se encuentra una demanda insatisfecha entre Visitantes y conductores de 877.825 habitaciones/ año.

- **RELACIÓN TAMAÑO TECNOLOGÍA**

La tecnología es uno de los factores limitantes del tamaño por disponibilidad de recursos y equipos de producción que deben ser utilizados en la etapa operativa del establecimiento, modificando o restringido el rango de dimensionamiento determinado por el mercado. Para este caso, la capacidad tecnológica no se presenta como factor trascendental en la limitación del tamaño dado que su proceso productivo no requiere de una importación tecnológica para su ejecución y operatividad del proyecto en condiciones normales.

- **RELACIÓN TAMAÑO- INVERSIÓN – FINANCIAMIENTO**

En lo que respecta a la relación tamaño – inversión y tamaño – financiamiento, estos factores no repercuten, en una modificación del tamaño del proyecto en función a las relaciones anteriormente analizadas. Sin embargo, si no se tiene un capital de respaldo para el financiamiento del proyecto, definitivamente tendrá que modificar el tamaño de la inversión.

3.1.3 Selección del tamaño del proyecto

Considerando las limitaciones (por el momento se va a construir la primera planta) para la determinación del tamaño del proyecto y tomando en cuenta que el proyecto debe ofrecer servicios de alojamientos en habitaciones, sencillas, dobles, y familiares, a continuación se define el tamaño del proyecto: (Véase Cuadro N° 53)

Cuadro 53: Tamaño del proyecto

Descripción	N°De Camas	N°De Habitaciones
Habitaciones Sencillas	7	7
Habitaciones Dobles	12	12
Habitaciones Familiares	2	1
TOTAL	21	20

Fuente: Autores

- **CAPACIDAD DEL PROYECTO**

La capacidad total del terreno es 225 metros cuadrados en los cuales se tiene proyectado a corto plazo la etapa inicial, que consta de la construcción del primer piso del hotel, según los planos

A mediano o largo plazo y teniendo presente la respectiva proyección del hotel se tiene planeado y diseñado la construcción de la segunda planta para tener más cobertura y así satisfacer la necesidad de alojamiento de la población objetivo.

- **CAPACIDAD TOTAL DISEÑADA**

Corresponde a la totalidad de la construcción según planos aprobados por Planeación Municipal.

El proyecto tendrá una capacidad diseñada de 20 habitaciones, 21 camas, pero dado que se trata de la construcción de la primera planta su diseño tiene una capacidad de 21 personas por día. La capacidad máxima el primer año de 4.320 personas, el segundo año de 5.040, para el tercer año de 5.400, el cuarto año es de 5.760 y el quinto año proyectado es de 6.120 personas. (Ver cuadro 59).

- **CAPACIDAD UTILIZADA**

La capacidad utilizada se refiere a parte del proyecto que esta siendo empleada en el desarrollo del mismo.

La capacidad utilizada se espera cumpla con las expectativas para el cual fue diseñado el hotel. El proyecto consta de: 7 habitaciones sencillas, 12 con cama doble y una Familiar, teniendo en cuenta una utilización del 60% el primer año y el segundo año se supone una utilización del 70% 75, 80 y 85%. Ejemplo: para

habitación sencilla del primer año, 7 hab. Sencillas X 30 días/mes X 12 meses/año x 60% = 1512 hab/año; de la misma forma para los siguientes años, pero teniendo en cuenta los porcentajes previstos. (Véase Cuadro N° 54)

Cuadro 54: Capacidad utilizada Proyectada Hotel

Tipo de habitación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sencilla	1512	1764	1.890	2.016	2.142
Doble	2592	3024	3.240	3.456	3.672
Familiar	216	252	270	288	306
Total	4.320	5040	5.400	5.760	6.120

Fuente: Autores

3.2 LOCALIZACIÓN

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

- Nivel de Macro localización
- Nivel de Micro localización

3.2.1 Macro Localización. A nivel de macro localización el proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Yopal, zona que abarca el área de influencia del proyecto. Hay que señalar, que Yopal es la capital del Departamento, por lo que tiene mayor número de arribos de Visitantes y visitantes. (Anexo A).

3.2.2 Micro Localización. A nivel de micro localización se presenta una alternativa del establecimiento de hospedaje que consiste ubicarlo en la cercanía del terminal de transportes de la ciudad de Yopal.

El sitio en el cual se construirá el proyecto está ubicado en la carrera 23 con calle 27, diagonal al terminal de transportes de la ciudad de Yopal, también posee acceso por la parte posterior con carrera 23 vía peatonal, siendo esta una gran ventaja para el proyecto a desarrollar y muy favorable, ya que la cercanía de vías importantes de la ciudad facilitan su acceso, siendo para los transportadores y usuarios de fácil localización (Anexo C).

Es conveniente recordar que de acuerdo a las entrevistas en cuanto a la referencia del visitante con respecto a la ubicación del hotel, un 58%, les gustaría hospedarse en un hotel cerca al terminal de transportes. Para los conductores y ayudantes de buses, un 81%, también les gustaría hospedarse en un hotel cerca al terminal de transportes.

3.2.3 Factores Localizacionales

En el presente estudio se han considerado los siguientes factores de localización:

- **MERCADO**

La demanda potencial se distribuye cerca de las instalaciones del terminal de transportes, ya que es aquí a donde llegan tanto los visitantes como los conductores de buses, siendo este último nuestro mercado objetivo.

- **COSTOS DEL TERRENO**

Como ya se dispone del terreno facilita la construcción, además, en esa zona los costos para construir no son muy altos.

- **DISPONIBILIDAD DEL TERRENO**

Se dispone de un terreno lo que facilita el desarrollo del proyecto.

- **TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN**

Es importante este punto, ya que la mayoría de las personas encuestadas, tanto de visitantes un 47% y los conductores de buses un 55%, el tener un hotel cerca al terminal de transportes les evitaría pagar mayores costos por desplazamiento y demás gastos que pueden traer el hospedarse en otro lugar.

- **ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS**

Planteando las alternativas de localización y los factores de utilización llevados a cabo anteriormente, se efectuaron los análisis correspondientes, estableciendo las ventajas y desventajas, llegando a la conclusión que el proyecto es viable por las alternativas planteadas y analizados para su desarrollo.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha Técnica del Servicio. El terreno disponible se encuentra ubicado en la Carrera 23 No. 27-33, de forma rectangular, con la dimensión de 225 metros cuadrados, un ancho hacia la carrera de 10 metros y una longitud entrando hacia el fondo con 22.5 metros.

Se ofrecerá servicio de 20 habitaciones distribuidas así: 12 habitaciones con cama doble, 7 habitaciones con cama sencilla y 1 habitación familiar con cama doble y cama sencilla; cada una con baño privado, extensión telefónica, mesa de noche, 15 habitaciones con ventilador, 5 con aire acondicionado y nevera, televisor, closet; sala de recibo con televisor, ventilador, cómodos muebles, dispensador de agua, dispensador de tinto; computador. Conmutador, fax, data fono, e Internet y servicio de taxi, Ver Cuadro 1

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso

3.3.2.1 Interrelación Entre el Cliente y el Hotel. Esta interrelación humana entre cliente y el Hotel CAPIBARAS se fundamenta etapas básicas de servicio al cliente partiendo desde un contacto inicial hasta la prestación total del servicio con una satisfacción final del cliente.

1. El Contacto con el Cliente estudia y define sus necesidades plasmándolas en una solicitud al llegar al Hotel CAPIBARAS y este identifica cuáles son las preocupaciones del cliente y cómo se le podrán satisfacer de manera fácil.
2. Se pone a servicio del mismo en donde el Hotel está dispuesto a satisfacer la demanda mediante la evaluación y la definición conjunta de las condiciones de promesa del servicio; el Hotel identifica que tiene que hacer para poder elaborar propuestas de promesa “realizables”, “confiables” y “atractivas” y el cliente precisa el apoyo que necesita del Hotel para estar en condiciones de establecer compromisos. La confianza a partir de aquí entra en juego y las expectativas del cliente se concretan.
3. La prestación del servicio en dónde a partir del acuerdo conjunto, la promesa, se da inicio teniendo en cuenta las políticas del Hotel.

La prestación del servicio de hospedaje se cancela por anticipado; el cliente tiene la posibilidad de hacer reservación de hospedaje vía telefónica y/o personalmente.

4. Para esto el Hotel identifica como soporte una red interna de compromisos, y una infraestructura de tecnología y humana que le permitirá sobre unos

estándares de eficiencia optimizar su productividad y entregar un servicio con calidad. A partir de aquí el Cliente siempre tiene la razón. (Ver Diagrama).

3.3.2.2 El Control de los Procesos de Atención al Cliente. Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de cliente. Las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los cliente. Ante esta realidad, se hace necesario que el servicio al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea claro de los servicios que el hotel presta, sino además de la calidad del capital humano con el que cuenta el establecimiento.

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Horario de servicio
- 3.- Evaluación de servicio de calidad
- 4.- Motivación y recompensas
- 5.- Diagrama de Proceso

- **Las necesidades del consumidor**

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ❖ ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipo de personas va a tratar la empresa.
- ❖ ¿Que buscan las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (Información, preguntas, materiales) de la persona con que se va interactuar.
- ❖ ¿Qué servicios brindar en este momento mi área de atención al clientes?
“Determinar lo que existe”

- ❖ ¿Qué servicios fallan en el momento de atender a los clientes? “Determinar fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
 - ❖ ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la recordación y fidelidad de la marca y el producto; impacto de la gestión de atención al cliente? “Determinar la importancia del proceso de atención para la empresa”.
 - ❖ ¿Cómo puedo mejorar? “Diseño De políticas y estrategias para mejorar la atención al usuario.
- **Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales:
 - ❖ Las preferencias temporales de las necesidad de atención de los clientes. Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
 - ❖ Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.
 - ❖ Encuesta de servicio con los clientes, este paso es fundamental para un correcto control, ya que a partir de la información especializada el personal y el consumidor pueden expresar claramente su preferencia con quejas o reclamos de forma directa.
 - ❖ Evaluación del comportamiento de atención. Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente
 - **Reglas importantes para las personas que atiende:**

- ❖ Mostrar atención.
 - ❖ Tener una presentación adecuada
 - ❖ Atención personal y amable
 - ❖ Tener a mano la información adecuada
 - ❖ Expresión corporal y oral adecuada
- **Motivación y recompensas:** La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.
 - ❖ **Valoración del trabajo:** Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
 - ❖ **Motivación:** Se deben mantener motivadas a los trabajadores ya que esto genera; mejores condiciones laborales, integración, de participación y de actitud.
 - Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
 - Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.
- **Horario de Servicio de Hospedaje**

Visitantes: El horario de servicio para visitantes inicia a las 3 pm. y debe entregar la habitación entre 1 pm. y 2 pm del siguiente día.

Conductores y Auxiliares: El horario de servicio para conductores inicia a las 9 a.m. y debe entregar la habitación entre 7 am. y del siguiente día 8 am. del siguiente día.
- **Horario de Servicio de Aseo**

El servicio de aseo a las habitaciones se realiza en forma general a partir de las 8 am. y/o dependiendo que el cliente esté fuera de la habitación y entre 2 pm. y 3 pm. cuando el visitante entregue la habitación.

- **Evaluación de servicio de calidad.** Para evaluar la calidad del servicio el Recepcionista preguntará al cliente a cerca de cómo le pareció el servicio recibido y cuáles sus inquietudes y sugerencias y el recepcionista debe tomar nota y hacer entrega de esta al administrador y este toma los correctivos necesarios.

- **Diagrama De Proceso**

DIAGRAMA PROCESO

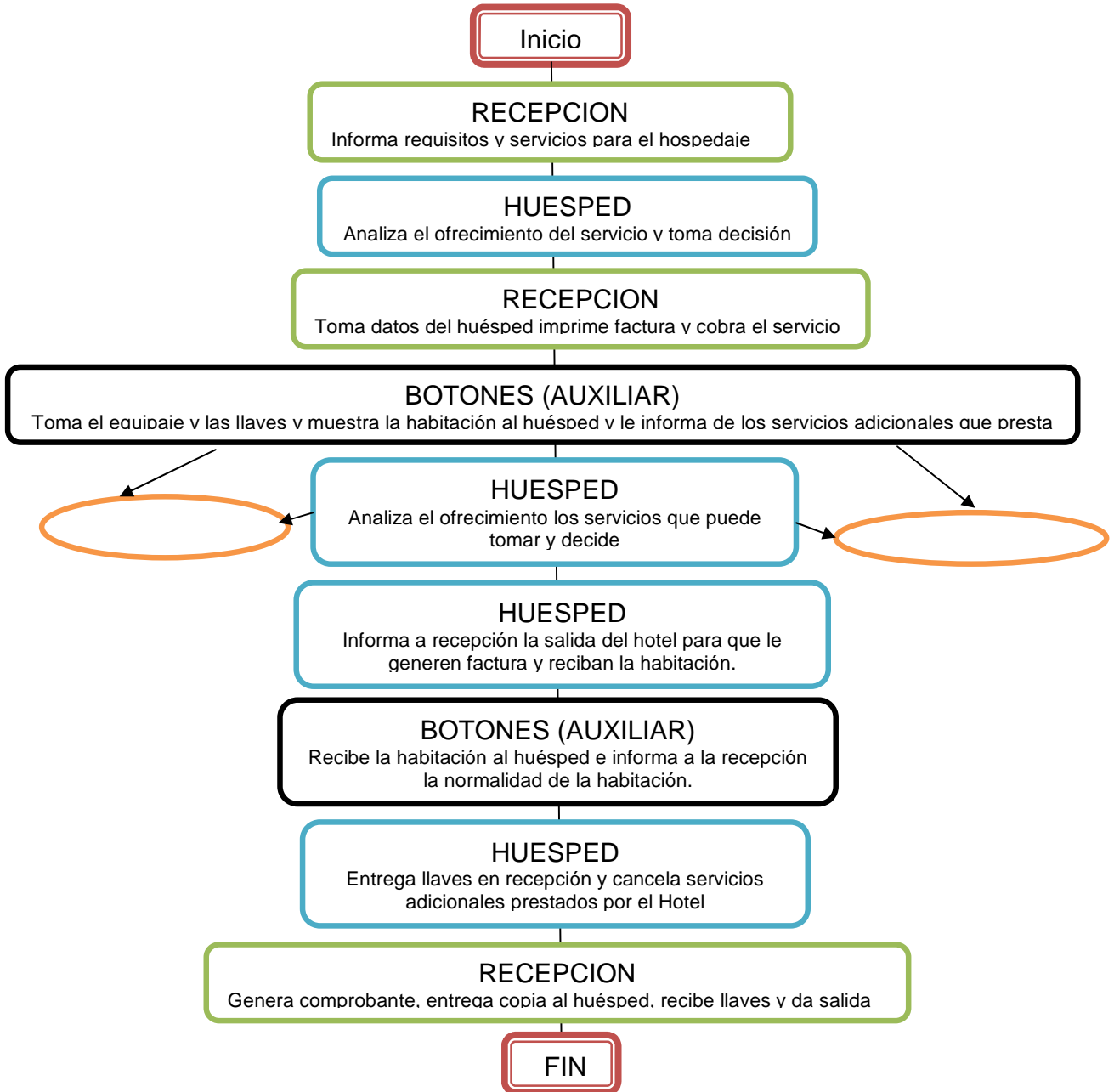


Diagrama realizado Autores

3.3.3 Recursos

3.3.3.1 Recurso Humano

- 1 Contador Externo
- 1 Administrador
- 2 Recepcionistas
- 1 Servicios generales
- 1 Botones

3.3.3.2 Recurso Físico: Los recursos físicos con que la empresa contará serán los siguientes:

- Se cuenta con un lote de terreno de 225 m² ubicado en la Carrera 23 entre calle 26 y 27 diagonal al terminal de transportes de la ciudad de Yopal.
- Elementos utilizados durante la construcción (Cuadro N° 7)

3.3.4 Estudio de Proveedores. Dentro del análisis que se debe realizar para conocer la viabilidad del proyecto es de suma importancia identificar la disponibilidad y costos de los proveedores a comercializar, esto se hace mediante la identificación de proveedores y revisar dentro de su oferta temas como: calidad, precios, variedad, publicidad, servicio postventa entre otros. Ver cuadro N° 55

Cuadro 55: Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	UND.	CANT
Camas doble	Unid.	13
Cama Sencilla	Unid.	8
Mesas De Noche	Unid.	21
Televisores de 21	Unid.	21

Continuación cuadro 55

Ventiladores de pared 3 velocidades	Unid.	21
Aire acondicionado	Unid.	4
Lavadoras Samsung digital 22 libras	Unid.	2
Greca	Unid.	1
Juego de sala	Unid.	1
Plancha a vapor	Unid.	1
Silla y escritorio	Unid.	1

Fuente: Los Autores

Cuadro 56: Equipos de Computo

DESCRIPCIÓN	UND.	CANT
Computador compaq	UND.	1
Impresora Láser	UND.	1
Fax	UND.	1
Citófono	UND.	1

Fuente: Autores

Listado de proveedores.

Cuadro 57: Lista de proveedores

PROVEEDORES	DIRECCIONES
R Y V AGROCERCAS Y MALLAS LTDA.	CI 13 20-05 L-1
AMERICANA DE COLCHONES	Cr 23 # 15-77
Makro Computo del Llano	CI9 No. 22-35 Yopal
Districom Ltda.	Carrera 16 No. 12-02 Yopal.
Muebles Casa Pino	FÁBRICA: Carrera 8c No. 185B - 06
EXITO Villavicencio	Calle 7a N° 45 -185
Ferretería Fragal Ltda.	Car 20 N° 30 - 50
Homecenter	Car 48 N° 1 - 180

Fuente: Autores

- **DISTRIBUCIÓN DE FACHADA Y PLANTA**

En el anexo D, E, F. se encuentran los planos para la planta del primer y segundo piso lo que define la distribución física del edificio a construir con un área de 225 m².

Esta edificación se caracteriza por poseer una fachada sencilla, que se caracteriza por permitir la circulación del viento, haciendo que su interior sea fresco y luminoso; además sus habitaciones son de muy buena dimensión lo que permite la movilización óptima del usuario.

- **Programa de Áreas.** Este programa de áreas está dividido en cuatro secciones que integran dependencias generales, Instalaciones de uso general, zona de huéspedes y por último la zona de servicios.

Descripción de la Edificación. El área de construcción de la edificación es de:

Área primer piso 211.33 m²,

Área segundo piso 203.72 m²

Área patio 13.67 m²

Área Total a construir 415.05 m²

Totalidad del área disponible del terreno para construir. En la azotea en la que se instalará la lavandería del hotel y los depósitos de agua con tanque de Eternit equipado con sus correspondientes accesorios. En el (Anexo E), se presenta la zonificación de las secciones de acuerdo a sus funciones respectivas que tendrán el establecimiento de hospedaje.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- De acuerdo con el análisis realizado en el numeral 2.5 Relación entre la oferta y la demanda se encuentra una demanda insatisfecha entre Visitantes y conductores de 877.825 habitaciones/ año.
- El grado de ocupación hotel promedio es de 20 habitación, resultado que lleva a la conclusión de que este debe ser el tamaño del proyecto.
- Los proveedores necesarios para suministrar los materiales y demás elementos dan facilidades de pago.
- Teniendo en cuenta que en Yopal la oferta anual de disponibilidad de hospedaje es de 838.375 habitaciones y el hotel va a participar con 3240 habitaciones tendría una participación del 0.6% anual.
- Teniendo en cuenta que Yopal es la capital del departamento de Casanare y tomando como base la afluencia de personas de diferentes partes del País, el proyecto resulta viable al estar ubicado en el sector del terminal de transportes.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de Sociedad: Se plantea una empresa de derecho privado siendo de responsabilidad limitada en la cual cada socio responderá hasta el monto del aporte. La administración a aplicarse se ceñirá a una estrategia de administración por objetivos y resultados.

El aporte de los socios está dado de la siguiente manera:

Socio uno: es el socio mayoritario capitalista, propietario del lote de terreno donde se llevara a cabo el proyecto, aporta además de un capital de \$ 88.868.541 y
Socio dos: Aporta la suma de \$ 88.868.541.

4.1.2 Procedimiento: El procedimiento a seguir para la constitución de la empresa es:

- a. Acta de constitución. Por todos los socios. En este caso serán dos los socios y el capital de constitución será de \$88.868.541 por cada uno y el socio mayoritario aporta además el terreno.
- b. Se realiza la Pre-Inscripción de manera virtual ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), diligenciando los datos que exige el RUT como: Razón social, representación legal, etc. Imprimir la preinscripción y llevarla impresa a la cámara de comercio y junto con los formularios correspondientes registrar la sociedad, Incluyendo la inscripción en Impuestos Nacionales.

- c. Comprar los libros oficiales sujetos a registro de Cámara de Comercio, balances, Inventarios y la proyección de la contabilidad para las cuentas auxiliares.
- d. Llevar la contabilidad dentro de los términos que exige la Norma de Contabilidad Generalmente Aceptadas (Ley 43 de 1990, Decretos 2649 y 2650 de 1993 entre otros).
- e. Cumplir con las normas general y especial de la legislación tributaria, contenidas en el estatuto tributario.
- f. Investigar ante las entidades pertinentes los requisitos necesarios para el funcionamiento del establecimiento de comercio, adecuando las instalaciones dentro de los requisitos legales que se exige en cada caso, publicando dentro del establecimiento los permisos de manera visible.
- g. Solicitar visita de los Bomberos para el funcionamiento.
- h. Una vez obtenido el NIT diligenciar la autorización de facturación y de esta forma mandarlas hacer de acuerdo a las necesidades.

Una vez constituida la empresa, se debe verificar el Reglamento Interno de Trabajo conforme lo señala el Código Sustantivo de Trabajo e inscribirlo ante el Ministerio de la Protección Social. Una vez aceptado, se debe publicar en un lugar visible dentro de la empresa.

Se debe realizar los contratos de trabajo a todos y cada uno de los trabajadores, abriendo una carpeta individual a cada uno de estos. Anexar los documentos de identificación como los títulos o requisitos de desempeño.

La empresa debe inscribirse ante una Caja de Compensación Familiar, y una ARP, frente a los riesgos profesionales, es decir, accidentes de trabajo o enfermedades profesionales. Los trabajadores deben inscribirse de igual manera en cada EPS y Fondo de Pensiones y Cesantías.

4. 2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 MISIÓN

Somos un hotel que ofrece servicios de alojamiento, con elegancia, atención personalizada y alta calidad, para que usted disfrute de una experiencia memorable. Para ello desarrollamos nuestros servicios dentro de una cultura organizacional basada en valores, mejora continua, espíritu innovador, soporte tecnológico y compromiso social y cultural, que permiten garantizar la promesa comercial, la conservación de la estructura y los costos razonables.

▶ VALORES

La filosofía se basa en una serie de valores:

- **Honestidad.** Es la transparencia que se debe imprimir a todas las acciones realizadas y el pilar de las relaciones entre los colaboradores de la compañía, respondiendo con la mayor integridad.
- **Puntualidad.** El ser puntuales y cumplir con los compromisos, reporta respeto a sí mismo y a los demás, credibilidad entre los clientes, una mejor organización de las actividades y del tiempo y claridad en la comunicación.
- **Eficiencia.** La gerencia asume el compromiso de proporcionar las herramientas básicas, necesarias y otros medios, para que el personal se sienta motivado a

trabajar. De la misma forma, la gente que hace parte de la empresa se preocupa por hacer las cosas bien desde el comienzo.

- El espíritu de servicio. La imagen y solidez de la compañía dependen de la forma en que la empresa se relacione con los clientes; ofreciendo un servicio personalizado que atraiga nuevos clientes, fortaleciendo los existentes. El servicio será el factor que permita alcanzar las metas propuestas por la compañía.
- Amabilidad y cortesía. Comprometidos con éste valor, se podrá fortalecer la relación, tanto del personal, como laboral; ganando nuevas oportunidades y ampliando las posibilidades de desarrollo. Con amabilidad y cortesía se afirmará la confianza de los clientes internos y externos, obteniendo el mayor grado de satisfacción por la realización del trabajo; además de la aceptación de los clientes y el mejoramiento del ambiente de trabajo, para hacer de la empresa una Industria líder en el país.
- Organización, orden y aseo. La armoniosa disposición de los objetos en cualquier lugar constituye el orden, sin embargo, cuando no está acompañado del aseo y la limpieza, no produce mayores beneficios. Por eso, para un ambiente propicio y agradable, se deben mantener todos los lugares limpios y organizados.
- Responsabilidad. Es comprometerse a hacer algo con los máximos sacrificios y esfuerzos, hasta lograr cumplirlos a cabalidad. Ser responsable es comprometerse con las cosas, aceptar críticas de las demás personas y enfrentar la realidad a pesar de lo que suceda.

4.2.2 VISIÓN

Ser en el 2012 el hotel con el mejor posicionamiento y mayor ocupación en la ciudad de Yopal, mediante la prestación de servicios personalizados de alta calidad humana y tecnológica, regidos por sistemas de gestión preservando los recursos naturales que hacen parte de nuestras instalaciones y su entorno, garantizando la total satisfacción de nuestros clientes, así como el respeto y la estabilidad de todo nuestro equipo de trabajo, dentro de un marco de función y desarrollo social que beneficie a la comunidad.

4.2.3 Objetivos

- Brindar una atención amable, oportuna y personalizada.
- Mejorar continuamente la organización.
- Prestar un servicio que satisfaga las expectativas de tranquilidad y descanso para nuestros clientes.
- Mejorar la competencia y el sentido de pertenecía del personal

- Brindar a los empleados un ambiente laboral estable y con perspectivas de desarrollo y crecimiento personal.

- Trabajar sobre un clima organizacional que facilite el cambio, la creatividad y el autocontrol.

- Lograr la máxima calidad y productividad donde se involucre tanto a empleados como al gerente en las actividades de solución de problemas y toma de decisiones de la empresa.

4.2.4 Metas.

- Ser reconocidos por el excelente servicio e higiene y atención al cliente.

- Optimizar los recursos y maximizar la rentabilidad para beneficio de los socios y empleados.
- Establecer relaciones satisfactorias y garantizar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de operaciones del negocio y mantenimiento de sus instalaciones.

4.2.5 Políticas. La empresa trabajará bajo las siguientes políticas para el logro de la misión y visión.

- Cumplir con compromisos y obligaciones, tanto hacia fuera como hacia adentro de la organización.
- Es muy importante brindar servicios de calidad que satisfagan las expectativas de clientes, socios, y empleados.
- Asumir el compromiso de promover la protección del medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios.
- Promover mecanismos eficientes y eficaces de comunicación, a manera de mantener un alto nivel de información y participación con todos los miembros de la empresa.
- Los precios se aplicarán teniendo en cuenta la relación con los costos, la competencia, mercado.
- La auto sostenibilidad financiera se obtendrá a través de la generación de ingresos y prestación de servicios relacionados con la comercialización de servicios de Alojamiento, Eventos, Restaurante y complementario

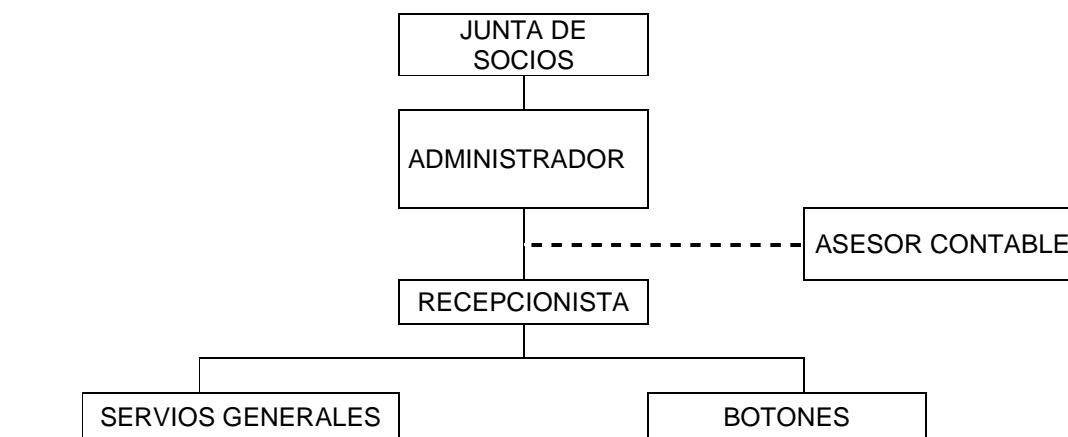
- Es fundamental la incorporación y valoración de la participación activa de la mujer, a través de políticas y procedimientos que fomenten un desarrollo con equidad de género.
- Proporcionar un flujo ininterrumpido de materiales, suministros y servicios necesarios que garanticen el funcionamiento de la empresa.
- Mantener las inversiones en existencias y reducir las pérdidas de éstas a un nivel mínimo.
- Mantener unas normas de calidad adecuadas.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Para este tipo de empresas pequeñas se recomienda una organización estructural de tipo funcional y vertical funcional, porque la forma de departamentalización, en la que cada persona comprometida con una actividad funcional en este caso: recepción, mantenimiento, bebidas, administración, está caracterizado por una línea de mando angosta y varios niveles jerárquicos, como Junta de Socios (1º), Administración (2º), Divisiones de primer nivel (3º), y divisiones de segundo nivel (4º). Para mayor detalle se puede ver el organigrama de la empresa que se muestra a continuación:

- **ORGANIGRAMA.**

Organización estructural del Hotel



Fuente: Los Autores

4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos. Es la función que corresponde a la definición de las tareas propias de cada cargo, así como la remuneración que corresponda al nivel de responsabilidad y capacidad propia de quien lo ejerce.

- **JUNTA DE SOCIOS**

Está conformado por los socios inversionistas en el negocio, que en reunión de consejo elaboran políticas y planes de trabajo que permitan controlar al Gerente General. Realizar reunión mensual para analizar los indicadores, buscar soluciones para mejorar la operación y la rentabilidad.

- **ADMINISTRADOR**

Es el responsable de la marcha de la empresa, hace cumplir las políticas emanadas de la junta de socios. Impulsa el desarrollo de las operaciones financieras, productivas, comerciales y administrativas. Además planifica y evalúa los resultados de la empresa.

Cuadro 58: Funciones Junta de Socios

JUNTA DE SOCIOS		Código	Página: 1 de: 1
Cargo del Jefe Inmediato: Junta De Socios			Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Administrador, Recepcionista, Servicios Generales y Botones.			No. Personas que desempeñan el cargo
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar decisiones referentes a los objetivos de la empresa. ➤ Aprobar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. ➤ Aprobar tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. ➤ Coordinar y asesorar la elaboración del presupuesto anual de la empresa. ➤ Conocer y controlar las solicitudes, quejas y sugerencias que puedan tener los huéspedes. ➤ Aprobar programas y jornadas de capacitación, desarrollo y demás actividades necesarias para los empleados. 			Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:	

Cuadro 59: Descripción del cargo del administrador

“HOTEL CAPIBARA”	
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	ASIGNACIÓN SALARIAL: 2 S.M.L.V.
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Recepcionista , Marketing y servicios generales	ELABORADO POR:

Continuación cuadro 59

HABILIDAD	
EDUCACIÓN:	Profesional en administración de empresas turísticas
EXPERIENCIA:	Acreditar tres años de experiencia en actividades similares
ENTRENAMIENTO:	Dos meses
HABILIDAD MENTAL:	Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.
HABILIDAD MANUAL:	Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	NINGUNA
POR CONTACTOS:	MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON EL PERSONAL INTERNO Y EXTERNO.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:	LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.
MANEJO DE VALORES:	NINGUNO.
ESFUERZO	
MENTAL:	ALTO
VISUAL:	NORMAL
FÍSICO:	EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	NORMAL
RIESGOS:	NINGUNO

Fuente: Los Autores

- **RECEPCIONISTA**

Esta persona es la mano derecha del administrador y se encargara de la recepción de los clientes y la asignación de las habitaciones. (Ver Cuadro N° 65 y 15).

Cuadro 60: Manual de Funciones de la Recepcionista.

NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista		Página:
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		Área: Departamento Comercial
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción del cliente ➤ Brindar una cálida bienvenida al huésped, ofreciéndole a los que pueda encontrar en el hotel ➤ Resolver inquietudes de los huéspedes con respecto al servicio ➤ Atender las sugerencias, quejas y demás sobre prestación de servicios ➤ Contestar el teléfono ➤ Atender a clientes y personal externo que llegue ➤ Recaudar los dineros provenientes por la prestación del servicio ➤ Manejar de correspondencia a su cargo ➤ Manejar de archivos correspondientes ➤ Llevar un control sobre los elementos de lencería y aseo que se utilicen para arreglo de las habitaciones ➤ Responder por los documentos y archivos como facturas e compra, pagos y recaudos entre otros ➤ Consignar diariamente ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el administrador para tratar temas relacionados con el trabajo. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Fuente: Los Autores

Cuadro 61 Descripción del cargo de Recepcionista

“HOTEL CAPIBARA”	
NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista	ASIGNACIÓN SALARIAL: 1 S.M.L.V.
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR	
SUPERVISA A: Botones (Auxiliar)	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN:	CAP SENA, técnica en secretariado.
EXPERIENCIA:	Acreditar un año de experiencia en actividades similares
ENTRENAMIENTO:	Un mes
HABILIDAD MENTAL:	Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.
HABILIDAD MANUAL:	Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	ninguna
POR CONTACTOS:	mantiene contacto directo con clientes, el personal interno, externo y gerencia.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:	los que estén a su cargo para el desempeño de sus funciones.
MANEJO DE VALORES:	efectivo caja menor
ESFUERZO	
MENTAL:	alto
VISUAL:	normal
FÍSICO:	el normal para el desarrollo de sus funciones.
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Normal
RIESGOS:	Ninguno

Fuente: Los Autores

• **SERVICIOS GENERALES**

Este cargo controla al mínimo detalle el aseo y orden de todas las dependencias del hotel, así como del lavado, planchado, la conservación y renovación de la ropa de cama, accesorios y decoración general de las habitaciones. (Ver Cuadro N° 16,17)

Cuadro 62: Manual de funciones servicio generales

NOMBRE DEL CARGO: Servicios generales		Página:
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener en perfecto aseo y limpieza las instalaciones ➤ Realizar la limpieza los muebles y enseres. ➤ Mantener bebidas como café, agua y aromáticas para ser suministrada a los funcionarios de la empresa, visitantes y clientes ➤ Realizar los pedidos correspondientes a los suministros para aseo y cafetería ➤ Colaborar con las vueltas de mensajería de la empresa. ➤ Estar pendiente de los requerimientos de aseo y limpieza de las instalaciones <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Fuente: Los Autores

Cuadro 63: Descripción del cargo de servicios generales

“HOTEL CAPIBARA.”	
NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	ASIGNACIÓN SALARIAL: 1 S.M.L.V.
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN:	Bachiller
EXPERIENCIA:	Acreditar dos años de experiencia en actividades similares
ENTRENAMIENTO:	Dos meses
HABILIDAD MENTAL:	Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana.
HABILIDAD MANUAL:	Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	Ninguno
POR CONTACTOS:	Mantiene Contacto Directo Con Los Productores Y Clientes, Personal Interno Y Administrador.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:	Los Que Estén A Su Cargo Para El Desempeño De Sus Funciones.
ESFUERZO	
MENTAL:	Bajo
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	EL Normal para el Desarrollo de sus Funciones.
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	NORMAL
RIESGOS:	FÍSICOS (Golpes, afecciones pulmonares)

Fuente: Los Autore

- **BOTONES**

Este cargo tiene como funciones el orientar, acomodar en las habitaciones a los usuarios y velar por la satisfacción del cliente. (Ver Cuadro N°18 y 19)

Cuadro 64: Manual de Funciones del Botones

NOMBRE DEL CARGO: Botones		Página:
Cargo del Jefe Inmediato: RECEPCIONISTA		Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar transporte de equipajes y entrega de correspondencia. ➤ Mantiene informado a los clientes de los servicios que presta el hotel. ➤ Le colabora a los clientes con sugerencias o visitas planeadas por los clientes. ➤ Es el encargado de entregar y recibir las habitaciones a los clientes. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Fuente: Los Autores

Cuadro 65: Descripción del Cargo de Botones

“HOTEL CAPIBARA.”	
NOMBRE DEL CARGO: BOTONES	ASIGNACIÓN SALARIAL: 1 S.M.L.V.
SECCIÓN: Administrativa	
JEFE INMEDIATO: Recepcionista	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN:	Bachiller
EXPERIENCIA:	Acreditar dos años de experiencia en actividades similares
ENTRENAMIENTO:	Dos meses
HABILIDAD MENTAL:	Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana.
HABILIDAD MANUAL:	Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	NINGUNO
POR CONTACTOS:	MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES Y PERSONAL INTERNO Y ADMINISTRADOR.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:	LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.
MANEJO DE VALORES:	NO LO REQUIERE
ESFUERZO	
MENTAL:	BAJO
VISUAL:	NORMAL
FÍSICO:	EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	NORMAL
RIESGOS:	FÍSICOS (Golpes, problemas de espalda)

Fuente: Los Autores

- **ASESORÍA CONTABLE**

Es una persona externa a la empresa. También en esta área estará ubicada la contabilidad quién contabilizará las operaciones de la empresa de acuerdo con las disposiciones legales y contractuales de carácter laboral. Esta área preparará el balance general de la empresa y formulará su presupuesto anual; así mismo establecerá y operará las políticas de crédito y efectuará la gestión de cobranza. Debe ser profesional en el área contable, con dedicación de tiempo parcial dentro de la empresa.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La empresa será una sociedad de responsabilidad limitada, se realizará la selección de personal de acuerdo al perfil del cargo, 5 personas se contrataran de forma directa con la empresa y una persona de forma indirecta; donde 3 pertenecerán al área administrativa, y 3 en el área operativa.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Las inversiones necesarias para llevarse a cabo en el proyecto han sido desagregadas en inversiones fijas tangibles, intangibles y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones han sido determinadas considerando el tamaño del proyecto; el sistema operativo en el proceso de comercialización de servicios, la localización que influye en el costo de las obras, terrenos, y otros activos que son imprescindibles para obtener el desarrollo del proyecto, y la aplicación de economía de escala, minimizando los costos de la inversión hasta un nivel de optimización de los recursos ha de ser demandados en el mercado de capitales.

5.1.1 Inversión fija: Estas inversiones están constituidas por terrenos, obras civiles, muebles y enseres, llegando a un monto de \$248.584.169 que representa el 100% de las inversiones fijas, y serán demandadas por el proyecto en su etapa de ejecución. A continuación se describen cada uno de los ítems:

5.1.1.1 Terrenos: El costo del terreno considerado en la micro localización del proyecto, sus dimensiones requeridas son de 225 m², pero se estima su valor comercial del terreno en \$33.040.000. Con un costo de M² \$ 146.844 por m².

5.1.1.2 Construcción y Adecuación: Las obras civiles en su conjunto ascienden a \$162.751.619, los cuales está compuesto de tres partes, a los que les corresponde de la siguiente manera: obras de edificación, habilitación urbana, obras y servicios complementarios.

Las obras de habilitación urbana comprenden, redes de agua, desagüe y otras obras de esta índole. Las obras civiles y servicios complementarios comprenden:

equipo de bombeo, instalaciones de seguridad, instalaciones exteriores, gastos de derechos municipales, así como otros costos adicionales que son necesarios para la construcción del establecimiento. (Ver Cuadro N° 71)

5.1.1.3 Muebles y Enseres. En cuanto a los muebles y enseres de oficina se ha cotizado a un valor de \$27.645.219, dentro del cual se considera, escritorios, máquinas de calcular, muebles de computadora, archivadores, sillas, sillones, muebles del ambiente de hospedaje. (Ver Cuadro N° 60)

Cuadro 66: Presupuesto de Construcción y Adecuación

PRESUPUESTO MATERIALES Y MANO DE OBRA				
Clase De Obra - Descripción	Unid		V/Unitario	V/Total
Localización Y Replanteo	M ²	225	225	50.625
Movimiento De Tierras	M ²	3,5	5.500	19.250
Excavaciones En Material Común	M ²	3,9	11.200	43.680
Zapata	M ²	21	145.000	3.045.000
Vigas De Cimentacion	M ²	12,6	190.000	2.394.000
Columnas	M ²	3,35	909.480	3.046.758
COLUMNAS EN ALTURA DE (3 A 8) Mts	M ²	5	1.215.280	6.076.400
Placa Concreto 3000 Psi (1 Placas)	M ²	30	390.000	11.700.000
Concreto Ciclopeo	M ²	12,6	155.000	1.953.000
Acero Pdr 60	Kg	2,54	3.781	10.789.920
Mampostería En Ladrillo Tolete	M ²	128	23.595	3.020.160
Mampostería En Bloque # 5	M ²	560	22.300	12.488.000
Pañetes	M ²	746	10.675	7.963.550
Filos Y Dilataciones	MI	723	1.800	1.301.400
Estuco Plástico Y Pintura Vinilo	M ²	428	6.180	2.645.040
Construcción De Antepisos E=0,06 M	M ²	225	16.000	3.600.000
Pisos Con Baldosa Exteriores En Concreto Con Figuras	M ²	60	64.453	3.867.180
Piso Cerámica Antideslizante (Incluye Alistado En Mortero 1:4, E=3 Cms)	M ²	400	22.000	8.800.000
Suministro E Instalación Granimarmol Piso Escaleras	Und	4	955.000	3.820.000

continuación cuadro 66

Suministro E Instalación Reja Protectora Para Ventaneria	M ²	48	84.270	4.044.960
Subministro E Instalassem Teja Termoacustica	M ²	62	33.700	2.089.400
Acometida En 1/2" Hidráulica Y Legalización	Un	1	518.242	518.224.20
Enchapes Baterías Sanitarias	M ²	160	14.000	2.240.000
Instalación Sanitarios	Un	22	230.000	5.060.000
Instalación Lavamanos	Un	22	112.360	2.471.920
Instalación Incrustaciones	Un	22	489.260	1.076.372
Mesón Soporte De Los Lavamanos En Granito	M ²	3	67.400	202.200
CLASE DE OBRA - DESCRIPCIÓN	UNID	CANT.	V/UNITARI	V/TOTAL
Instalación puerta metálica para baños	UN	22	157.300	3.460.600
Suministro e instalación puerta alcobas en madera	UN	42	130.000	5.460.000
Suministro e instalación closet alcoba en madera	M ²	53	150.000	7.950.000
Ornamentación metálica para ventanas	M ²	55	67.500	3.712.500
Subministro e instalación de acometida alcantarillado de 8*6	UN	1	430.000	430.000
Suministro e instalación portones	GL	3	450.000	1.350.000
Suministro e instalación tubería de 1"	ML	25	16.300	407.500
Suministro e instalación de tubería de 3/4"	ML	85	6.700	569.500
Suministro e instalación de tubería de 1/2"	ML	162	3.820	618.840
Punto Hidráulico 1/2"	UN	72	3.370	242.640
Suministro e instalación tubería sanitaria 3"	UN	62	12.590	780.580
Suministro e instalación tubería sanitaria de 4"	ML	24	24.720	593.280
Punto de Desagüe Sanitario 3" Y 4"	UN	16	39.300	628.800
Caja de inspección .60*.80*.50 mt	UN	4	112.360	449.440
Caja del Medidor	UN	1	44.950	44.950
Suministro e instalación tubería aguas lluvias 4"	ML	47	12.585	591.495
Aseo y Retiro de escombros	GL	1	135.000	135.000
Suministro e instalación espejo 4mm, pagado M2	M ²	5	54.370	271.850
Replanteo red de Baja Tensión	KM	0,04	499.725	19.989,00

continuación cuadro 66

Suministro e instalación de bajante galvanizada 6m para acometida baja tensión en Ø2" zunchado al poste (Tubo, conduleta, amarres en cinta	GL	1	565.180	565.180
Construcción de caja de inspección sencilla CS 274 con tapa	UN	4	312.000	1.248.000
Suministro e instalación de puesta a	UN	1	393.260	393.260
Suministro e instalación de tubería conduit PVC lisa de Ø1/2", color	ML	220	13.000	2.860.000
Suministro e instalación de bombilla fluorescente compacta de 13W, 120V.	UN	24	41.980	1.007.520
Suministro e instalación de tomacorriente doble con polo a tierra,	UN	6	37.230	223.380
Suministro e instalación de interruptor automático termo	UN	3	26.339	79.017
CLASE DE OBRA - DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT.	V/UNITARIO	V/TOTAL
Suministro e instalación de salida para teléfono, en cable de cobre 2 x No.22 AWG en tubo conduit PVC	UN	3	57.672	173.016
Suministro e instalación de toma doble para teléfono.	UN	3	34.985	104.955
Suministro e instalación de salida para TV. Cable en cable coaxial en tubo conduit PVC Ø1/2" y caja PVC	UN	24	61.645	1.479.480
Suministro e instalación de toma para TV. Cable.	UN	24	38.466	923.184,00
Suministro e instalación de salida para SONIDO en cable Duplex No. 18 en tubo conduit PVC Ø1/2" y caja	UN	6	67.680	406.080
Suministro e instalación de toma para SONIDO.	UN	6	43.860	263.160
VALOR TOTAL PRESUPUESTO				162.751.619

Fuente: Los Autores

Cuadro 67 Presupuesto de Muebles y Enseres.

Descripción	Unid.	Cant	Valor (\$)	Total (\$)
Cama Doble	Unid.	13	462.000	6.000.000
Cama Sencilla	Unid.	8	258.000	2.064.000
Mesa De Noche	Unid.	21	113.000	2.373.000
Televisores De 21 Pulgadas	Unid.	21	380.000	7.980.000
Ventiladores De Pared 3 Velocidades	Unid.	21	75.000	1.575.000
Aire Acondicionado	Unid.	4	1.000.000	4.000.000
Lavadoras Samsung Digital 22 Libras	Unid.	2	700.000	1.400.000
Greca	Unid.	1		280.000
Juego De Sala	Unid.	1		1.700.000
Plancha A Vapor	Unid.	1		60.000
Silla Y Escritorio	Unid.	1		207.219
TOTAL				27.645.219

La fuente fue tomada de algunas fábricas de muebles

Cuadro 68 Dotación Hotel Total

Descripción	Unid.	Cant	Valor (\$)	Total (\$)
Colchones Para Cama Doble	Unid.	13	618.000	8.034.000
Colchones Para Cama Sencilla	Unid.	8	467.000	3.736.000
Juegos De Sabanas Cama Doble	Unid.	48	40.000	1.920.000
Juegos De Sabanas Cama Sencilla	Unid.	32	22.000	704.000
Almohadas En Fibra	Unid.	34	8.000	272.000
Cubre lechos	Unid.	42	40.000	1.680.000
Toallas Para Cuerpo	Unid.	68	9.000	612.000
Toallas Para Manos	Unid.	40	3.500	140.000
Cortinas	M2	214	25.000	5.350.000
Accesorios Para Cortinas				352000
Total				22.800.000

La fuente fue tomada de algunas cotizaciones de comerciantes de la Ciudad

5.1.1.4 Equipo de Oficina

Cuadro 69. Equipo de Oficina

Descripción	Unid.	Cant	Valor (\$)	Total (\$)
Computador COMPAQ	Unid.	1	1.650.000	1.650.000
Impresora Laser	Unid.	1	350.000	350.000
Fax	Unid.	1	250.000	250.000
Citofono	Unid.	1	97.331	97.331
				2.347.331

La fuente fue tomada de algunas fábricas de muebles locales como de algunas empresas ubicadas en diferentes regiones del Departamento de Boyacá y del Meta.

5.1.1.5 Total Inversión Fija (ver Cuadro N° 70)

Cuadro 70. Total Inversión Fija

Descripción	Valor (\$)
Construcción y adecuación	162.751.619
Muebles y enseres	27.645.219
Dotación	22.800.000
Terrenos	33.040.000
Equipos de Computo	2.347.331
TOTAL	248.584.169

Fuente. Autores

5.1.2 INVERSIÓN DIFERIDA

Cuadro 71: Inversión Diferida

Descripción	Valor
Estudios De Factibilidad	3.500.000
Planos	1.900.000
Constitución y Legalización	910.000
Publicidad	3.800.000
Costos de Lanzamiento	2.400.000
Fotocopias registro y demás	\$100.000
TOTAL	\$12.610.000

Fuente; Autores

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. El capital de trabajo ha sido estimado en la suma de \$26.947.914 correspondiente a los gastos que se incurrirán en la operatividad del establecimiento de hospedaje durante, el primer mes, tiempo en el cual se podrá lograr, que el sistema logre afianzar su ciclo de producción.(Ver Cuadro N° 72)

Cuadro 72: Total Inversión de Capital de Trabajo mensual

DESCRIPCION	VALOR	MES	TOTAL TRIMESTRE
Costos del servicio		4.189.754	12.569.262
Mano de obra directa	2.774.500		0
Costos indirectos de fabricación	1.415.254		0
Gastos financieros		2.591.884	7.775.652
Gastos administración		2.201.000	6.603.000
Total Inversión de Capital		8.982.638	26.947.914

Fuente: Los Autores.

5.1.3.1 Costos de Producción

5.1.3.1.1 Mano de Obra Directa

Cuadro 73. Costo Mano de Obra Directa

Descripción	Valor Salario	Prestaciones por Mes
Dos (2) recepcionistas	895.000	492.250
Servicio general	447.500	246.125
Botones	447.500	246.125
Total por mes	1.790.000	984.500
Total		2.774.500

Fuentes: Autores

5.1.3.1.2 Costos Indirectos de Fabricación. Estos costos son de fácil determinación pues se tiene en cuenta los aparatos eléctricos instalados, la cantidad de agua que consume en promedio un usuario, de igual forma sucede

con el uso del teléfono y dotación como es jabón y papel higiénico a utilizar en cada habitación.

Cuadro 74: Costos Indirectos de Fabricación (Costo Por Habitación)

Concepto	Cantidad/mes	Hab.	Valor	Valor T/m X
Energía Kw	30	7	371	11.130
Agua m ³	15	7	882	13.230
Dotación	1	7	1200	1.200
Total				25.560
Total costo indirectos				178.920

Concepto	Cantidad	Hab. Doble	Valor	Valor \$/mes
Energía Kw	45	12	371	16.695
Agua m ³	15	12	882	13.230
Dotación	1	12	1.200	1.200
Total				31.125
Total costo indirectos				373.500

Concepto	Cantidad	Hab.	Valor	Valor \$/mes
Energía Kw	60	1	371	22.260
Agua m ³	15	1	882	13.230
Dotación	1	1	1.200	1.200
Total				36.690
Costo Total Servicios Públicos				589.110
Costo de Detergentes y Desinfectantes				215.000
Costo de servicio de Tv Cable				135.000
Depreciación mensual Muebles y Enseres				460.754
Imp. De Ind. Y Cio./mes 3/1000 régimen simplificado				15.390
Total Costos Indirectos de Fabricación				1.415.254

Fuente: Los Autores

5.1.4 Total Costos de Producción

Cuadro 75 Total de Costos de Producción

DESCRIPCIÓN	VALOR
Total costo mano de obra directa	1.772.720
Total costos indirectos de fabricación	1.415.254
Jabón de mano x 60 unidades	25.000
Jabón para ropa x 50.000 Gramos.	45.000
Total	3.257.974

Fuente: Autores

5.1.5 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Cuadro 76: Gastos de Administración

DESCRIPCION	VALOR
Salario del Administrador	895.000
Prestaciones Administrador	492.250
Servicio Telefónico	82.000
Papelería y útiles	78.000
Publicidad	430.000
Asesor contable	223.750
Total	2.201.000

Fuente: Autores

5.1.6 INVERSIÓN TOTAL

Cuadro 77. Inversión Total

Descripción	Total
Total inversión fija	248.584.169
Total inversión diferida	12.610.000
Capital de Trabajo	26.947.914
Inversión Total	\$ 288.142.083

Fuente: Los Autores

5.1.7 Fuentes de Financiación

5.1.7.1 Recursos Propios

Cuadro 78 Recursos propios

Descripción	Valor	Porcentaje
Aporte socio uno	88.868.541	61.68%
Aporte socio dos	88.868.542	
Total	177.737.083	

Fuente: Los Autores

El 58% de los dineros provienen de recursos propios aportados por cada uno de los socios.

5.1.7.2 Recursos de Terceros

Cuadro 79 Recursos de Terceros

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Obligación Bancaria	110.405.000	38.32%
TOTAL	110.405.000	38.32%

Fuentes: Los Autores

Para lograr este crédito se acudirá al Instituto financiero de Casanare, ya que es un órgano de gestión económica que permite a la gobernación poder desarrollar y apalancar proyectos de inversión que en conjunto con los proyectos ejecutados por los particulares permiten el desarrollo económico del departamento y por ende un mejor nivel de vida para el pueblo casanareño, es así como se amplía la cobertura de servicios y líneas de crédito incursionando en sectores que permitan diversificar la economía y que sirvan de apalancamiento al desarrollo regional

- **Amortización del Crédito.** El Instituto financiero de Casanare otorga un crédito con las siguientes características:

Capital solicitado \$110.405.000

Tasa Nominal Anual: 12%

Plazo: 60 meses

Cuotas fijas 60

Tasa de interés mensual del 1%

Cuadro 80: Amortización del Crédito

Periodo	Inicial(\$)	Interés(\$)	Cuota Fija(\$)	Amort.(\$)	Saldo(\$)
0					110.405.000
1	110.405.000	1.324.860	2.591.884	1.267.024	109.137.976
2	109.137.976	1.309.656	2.591.884	1.282.228	107.855.748

Continuación cuadro 80

3	107.855.748	1.294.269	2.591.884	1.297.615	106.558.133
4	106.558.133	1.278.698	2.591.884	1.313.186	105.244.946
5	105.244.946	1.262.939	2.591.884	1.328.945	103.916.002
6	103.916.002	1.246.992	2.591.884	1.344.892	102.571.110
7	102.571.110	1.230.853	2.591.884	1.361.031	101.210.079
8	101.210.079	1.214.521	2.591.884	1.377.363	99.832.716
9	99.832.716	1.197.993	2.591.884	1.393.891	98.438.825
10	98.438.825	1.181.266	2.591.884	1.410.618	97.028.206
11	97.028.206	1.164.338	2.591.884	1.427.546	95.600.661
12	95.600.661	1.147.208	2.591.884	1.444.676	94.155.985
13	94.155.985	1.129.872	2.591.884	1.462.012	92.693.973
14	92.693.973	1.112.328	2.591.884	1.479.556	91.214.416
15	91.214.416	1.094.573	2.591.884	1.497.311	89.717.105
16	89.717.105	1.076.605	2.591.884	1.515.279	88.201.827
17	88.201.827	1.058.422	2.591.884	1.533.462	86.668.364
18	86.668.364	1.040.020	2.591.884	1.551.864	85.116.501
19	85.116.501	1.021.398	2.591.884	1.570.486	83.546.015
20	83.546.015	1.002.552	2.591.884	1.589.332	81.956.683
21	81.956.683	983.480	2.591.884	1.608.404	80.348.279
22	80.348.279	964.179	2.591.884	1.627.705	78.720.575
23	78.720.575	944.647	2.591.884	1.647.237	77.073.337
24	77.073.337	924.880	2.591.884	1.667.004	75.406.334
25	75.406.334	904.876	2.591.884	1.687.008	73.719.326
26	73.719.326	884.632	2.591.884	1.707.252	72.012.073
27	72.012.073	864.145	2.591.884	1.727.739	70.284.334
28	70.284.334	843.412	2.591.884	1.748.472	68.535.862
29	68.535.862	822.430	2.591.884	1.769.454	66.766.409
30	66.766.409	801.197	2.591.884	1.790.687	64.975.722
31	64.975.722	779.709	2.591.884	1.812.175	63.163.546
32	63.163.546	757.963	2.591.884	1.833.921	61.329.625

Continuación cuadro 80

33	61.329.625	735.955	2.591.884	1.855.929	59.473.696
34	59.473.696	713.684	2.591.884	1.878.200	57.595.497
35	57.595.497	691.146	2.591.884	1.900.738	55.694.759
36	55.694.759	668.337	2.591.884	1.923.547	53.771.212
37	53.771.212	645.255	2.591.884	1.946.629	51.824.582
38	51.824.582	621.895	2.591.884	1.969.989	49.854.593
39	49.854.593	598.255	2.591.884	1.993.629	47.860.964
40	47.860.964	574.332	2.591.884	2.017.552	45.843.412
41	45.843.412	550.121	2.591.884	2.041.763	43.801.649
42	43.801.649	525.620	2.591.884	2.066.264	41.735.385
43	41.735.385	500.825	2.591.884	2.091.059	39.644.325
44	39.644.325	475.732	2.591.884	2.116.152	37.528.173
45	37.528.173	450.338	2.591.884	2.141.546	35.386.627
46	35.386.627	424.640	2.591.884	2.167.244	33.219.383
47	33.219.383	398.633	2.591.884	2.193.251	31.026.131
48	31.026.131	372.314	2.591.884	2.219.570	28.806.561
49	28.806.561	345.679	2.591.884	2.246.205	26.560.356
50	26.560.356	318.724	2.591.884	2.273.160	24.287.196
51	24.287.196	291.446	2.591.884	2.300.438	21.986.758
52	21.986.758	263.841	2.591.884	2.328.043	19.658.715
53	19.658.715	235.905	2.591.884	2.355.979	17.302.736
54	17.302.736	207.633	2.591.884	2.384.251	14.918.485
55	14.918.485	179.022	2.591.884	2.412.862	12.505.623
56	12.505.623	150.067	2.591.884	2.441.817	10.063.806
57	10.063.806	120.766	2.591.884	2.471.118	7.592.688
58	7.592.688	91.112	2.591.884	2.500.772	5.091.916
59	5.091.916	61.103	2.591.884	2.530.781	2.561.135
60	2.561.135	30.734	2.591.884	2.561.150	0

Fuente: Los Autores

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos Fijos por Mes

Cuadro 81 Costos Fijos Mensuales

Descripción	Valor por Mes
Mano de Obra Directa	2.774.500
Costos Indirectos de Fabricación	1.415.254
Total costos fijos por mes	4.189.754

Fuente: Los Autores

Cuadro 82 Proyección estimada de Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR POR MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	2.774.500	33.294.000	35.847.650	36.564.603	37.880.928	39.320.404
Costos Indirectos de Fabricación	1.415.254	16.983.048	18.285.648	18.651.361	19.322.810	20.057.076
Total costos fijos por mes	4.189.754	50.277.048	54.133.298	55.215.964	57.203.738	59.377.480

Fuente: Los Autores

5.2.2 Costos Variables Por Mes

Cuadro 83. Costos Variables por Mes

Descripción	Valor
Inversión Diferida	1.050.833
Costos Indirectos de Fabricación	1.415.254
Total Costos Variables por mes	2.466.087

Fuente. Los Autores

Cuadro_84 Proyección estimada de Costos Variables

DESCRIPCIÓN	VALOR POR MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Diferida	1.050.833	12.609.996	13.577.183	13.848.726	14.347.280	14.892.477
Costos Indirectos de Fabricación	1.415.254	16.983.048	18.285.648	18.651.361	19.322.810	20.057.076
Total Costos Variables por mes	2.466.087	29.593.044	31.862.830	32.500.087	33.670.090	34.949.554

Fuente: Los Autores

NOTA. Los costos unitarios proyectados se calcularon con un IPC de 7.67%, 2%, 3.5% y 3.8 para los años 2, 3, 4 y 5 respectivamente. Es de anotar que el IPC del año 2011 fue determinado aplicando la media geométrica. Ejemplo: $1.050.833 \times (1 + 0.0767) \times 12 = 13.577.183$ \$/año.

5.2.3 COSTOS TOTALES POR MES

Cuadro 85 Costo Totales Mensuales

Descripción	Valor por Mes
Costos fijos	4.189.754
Costos variables	2.466.087
TOTAL	6.655.841

Fuente: Los Autores

NOTA. Los costos unitarios proyectados para los años 2, 3, 4 y 5 no se realizó por cuanto al momento de hacer los cálculos no se tiene la información referente a los IPC de los años a analizar.

5.2.4 PRECIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO. El precio de venta está determinado para el proyecto por los precios establecidos en el mercado. Es decir, el precio de venta para el hotel está determinado entre \$25.000, \$35.000 y \$45.000, dependiendo de la habitación y del número de personas a hospedarse en cada una.

5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

La base de las razones de operación de los hoteles, generalmente se expresan de tres maneras diferentes: 1) razones sobre la venta de habitaciones; 2) razones sobre las ventas totales; 3) costo por cada habitación disponible.

Se considera que los gastos de operación de los hoteles se rigen, en gran parte por tres factores: 1) la magnitud del hotel (número de habitaciones disponibles); 2) la clase de hotel (el precio promedio de las habitaciones), y 3) la proporción de las habitaciones ocupadas (razón de ocupación).

5.3.1 Egresos Proyectados. Dentro del presupuesto de egresos se consideran, los egresos de operación, la proyección se realiza teniendo en cuenta que el IPC de los años 2008, 2009 fueron de 7.67%, 2%, respectivamente el proyectado el por el Banco de la República para el año 2010 es del 3.5% y el proyectado geométricamente para el 2001 es del 3.8% (Ver Cuadro N° 86)

Cuadro 86 Presupuesto de Egresos Proyectados

Años	Gastos de Administración	Gastos mano de obra	Útiles de aseo y servicios	Egresos totales anuales
1	1.557.350	2.192.720	350.000	\$ 49.200.840
2	1.650.790	2.325.300	375.000	\$ 52.213.080
3	1.749.850	2.465.900	401.250	\$ 55.404.000
4	1.854.850	2.615.850	430.500	\$ 58.814.400
5	1.965.850	2.808.600	459.750	\$ 62.224.800

Fuente: Los Autores

5.3.2 Ingresos Proyectados. El establecimiento percibirá ingresos por Alojamiento

Capacidad del hotel es de 20 habitaciones discriminadas así: 7 habitaciones sencillas, 12 dobles y 1 familiar. Se fija un precio unitario por habitación de \$25.0000, \$35.000 y \$45.000 respectivamente, por la calidad del servicio y de las instalaciones.

Para este proyecto se va a tomar los ingresos recibidos con concepto de alojamiento (Ver Cuadros N° 88), así.

Cuadro 87 Presupuesto de Ingresos Proyectados por Alojamiento

Año	% De Ocupación	Descripción Habitación	Capacidad Utilizada Mensual	Capacidad Instalada Mensual	Ingresos Anuales Proyectados (\$)
1	60%	Sencilla	126	210	37.800.000
		Doble	216	360	90.720.000
		Familiar	18	30	9.720.000
		Total ocupación	360	600	138.240.000
2	70%	Sencilla	147	210	44.100.000
		Doble	252	360	105.840.000
		Familiar	21	30	11.340.000
		Total ocupación	420	600	161.280.000
3	75%	Sencilla	158	210	47.400.000
		Doble	270	360	113.400.000
		Familiar	23	30	12.420.000
		Total ocupación	216	600	173.220.000
4	80%	Sencilla	168	210	50.400.000
		Doble	288	360	120.960.000
		Familiar	24	30	12.960.000
		Total ocupación	480	600	184.320.000
5	85%	Sencilla	179	210	53.700.000
		Doble	306	360	128.500.000
		Familiar	26	30	14.040.000
		Total ocupación	511	600	196.260.000

Fuente: Los Autores

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica los montos tales que los ingresos anuales menos los costos fijos y variables son iguales a cero. Esto indica que la empresa no Obtiene ninguna utilidad ni pérdida. Ver Cuadro No.78., la contabilidad no refleja pérdidas o ganancias. Se calcula con:

$$PE = \text{ingresos anuales} - \text{Costos fijos anuales} - \text{Costo Unitario Variable}$$

$$PE = 138.240.000 - 50.277.048 - 23.343.048$$

$$PE = 64.619.904$$

Las Cuadros N° 70, 71 y 74 se muestran los costos fijos y los costos variables, entendiéndose como costos fijos aquellos costos que se mantienen inalterables,

durante el periodo de operaciones y como costo variable a aquellos costos que se adicionan, según su naturaleza y se presentan a medida que se incrementan los pasajeros en el hotel.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Es la herramienta que presenta las entradas y salidas de efectivo en un período de tiempo determinado, sirve como referencia para la elaboración del balance general proyectado y es utilizado para el cálculo de las variables de evaluación financiera como el VPN y TIR. Flujo de caja está proyectado al 60% de ocupación, teniendo:

- Ocupación proyectada por trimestre de habitación sencilla 378 a un costo de \$25.000 habitación.
- Ocupación proyectada por trimestre de habitación Doble 648 a un costo de \$35.000 habitación.
- Ocupación proyectada por trimestre de habitación familiar 54 a un costo de \$45.000 habitación.

Cuadro 88 Flujo neto de efectivo proyectado a 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	138.240.000	161.280.000	173.220.000	184.320.000	196.260.000
Aporte de socios	177.737.083					
Crédito	110.405.000					
Total de Entradas	288.142.083	138.240.000	161.280.000	173.220.000	184.320.000	196.260.000
Salidas						
Edificios	162.751.619					
Maquinaria y equipo						
Muebles y enseres	27.645.219					
Equipo de computo	2.347.331					
Herramientas						

Continuación cuadro 88

Vehículo						
Total activos fijos	192.744.169					
Diferidos	12.610.000					
Costos de producción	-	33.294.000	33.294.000	33.294.000	33.294.000	33.294.000
Gastos de administración		26.412.000	26.412.000	26.412.000	26.412.000	26.412.000
Gastos de ventas		16.983.048	16.983.048	16.983.048	16.983.048	16.983.048
Gastos Financieros		31.102.608	31.102.608	31.102.608	31.102.608	31.102.608
Impuesto renta		15.652.359	23.255.559	27.195.759	30.858.759	34.798.959
Reserva legal						
Total salidas	205.354.169	123.444.015	131.047.215	134.987.415	138.650.415	142.590.615
Saldo (Entradas - salidas)	82.787.914	14.795.985	30.232.785	38.232.585	45.669.585	53.669.385
Más depreciación		5.529.048	5.529.048	5.529.048	5.529.048	5.529.048
Más Amortización diferidos		2.522.000	2.522.000	2.522.000	2.522.000	2.522.000
Más Reserva legal		926.694	2.470.374	3.270.354	4.014.054	4.814.034
Menos pago a Principal		16.249.015	18.749.652	21.635.122	2.496.648	28.806.576
Total saldo neto	82.787.914	7.524.711	22.004.554	27.918.864	55.238.038	37.727.890
Recuperación de inversión						30.539.354
Inversión residual de activos						69.011.000
Total flujo neto		7.524.711	22.004.554	27.918.864	55.238.038	37.727.890
Saldo Inicial		82.787.914	90.312.625	112.317.179	140.236.043	195.474.081
Saldo Final	82.787.914	90.312.625	112.317.179	140.236.043	195.474.081	233.201.971

5.6 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Cuadro 89. Estado de Resultados Proyectado a 5 Años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	138.240.000	161.280.000	173.220.000	184.320.000	196.260.000
Tota Ingresos	138.240.000	161.280.000	173.220.000	184.320.000	196.260.000
Costos de producción	33.294.000	33.294.000	33.294.000	33.294.000	33.294.000
Utilidad Marginal	104.946.000	127.986.000	139.926.000	151.026.000	162.966.000
Gastos de administración	26.412.000	26.412.000	26.412.000	26.412.000	26.412.000
Gastos de ventas	16.983.048	16.983.048	16.983.048	16.983.048	16.983.048

Continuación cuadro 89

Gastos Financieros	31.102.608	31.102.608	31.102.608	31.102.608	31.102.608
Utilidad antes de Imp.	30.448.344	53.488.344	65.428.344	76.528.344	88.468.344
Impuestos 33%	10.047.954	17.651.154	21.591.354	25.254.354	29.194.554
Utilidad Neta	20.400.390	35.837.190	43.836.990	51.273.990	59.273.790
Reserva legal 10%	2.040.039	3.583.719	4.383.699	5.127.399	5.927.379
Utilidad por distribuir	18.360.351	32.253.471	39.453.291	46.146.591	53.346.411

5.7 BALANCE GENERAL

5.7.1 Balance General Inicial y proyectado el Primer Año.

Cuadro 90 Balance inicial y primer año

Concepto	Año 0	Año 1
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja y Bancos	82.787.914	90.312.625
Total activo corriente	82.787.914	90.312.625
ACTIVO FIJO		
Edificios	162.751.619	162.751.619
Maquinaria y equipo		
Muebles y enseres	27.645.219	27.645.219
Equipo de computo	2.347.331	2.347.331
Herramientas		
Vehículo		
Total activos fijos	192.744.169	192.744.169
Menos Dep. Acumulada.	0	5.529.048
Total activo fijo	192.744.169	187.215.121
Diferidos	12.610.000	12.610.000
Menos Amortización diferida acumulada.	0	2.522.000
Total Activos diferidos	12.610.000	10.088.000

Continuación cuadro 90

TOTAL ACTIVOS	288.142.083	287.615.746
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones a corto plazo		
Total pasivo corriente		
Pasivo no corriente		
Obligaciones a largo plazo	110.405.000	89.478.273
Total pasivo no corriente	110.405.000	89.478.273
Total Pasivos	110.405.000	89.478.273
Patrimonio		
Aporte de socios	177.737.083	177.737.083
Reserva legal	0	2.040.039
Utilidades del ejercicio	0	18.360.351
Utilidades del ejercicio anteriores	0	
Total Patrimonio	177.737.083	198.137.473
Total (Pasivo+Patrimonio)	288.142.083	287.615.746

Fuente: Autores

5.8 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO

- La inversión del proyecto esta dada por la inversión fija \$248.584.169 + inversión diferida \$12.610.000+ capital trabajo \$26.947.914 para una inversión total de \$288.142.083
- Este proyecto se financia el 38.2% por una entidad bancaria \$110.405.000 y el 61.8% aporte de los socios \$177.737.083
- Los costos totales mensuales de l proyecto \$6.655.841
- Los ingresos proyectados a 5 años \$196.260.000 y con egreso de \$62.224.800.
- El proyecto tendrá utilidades proyectadas a 5 años de \$53.346.411

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El fenómeno de la globalización en el sector hotelero obliga a los hoteles a centrar su atención en la mejora de la calidad del servicio que prestan. Ya no es suficiente ofrecer un turismo de masas de bajo costo y precio. Los recursos humanos están muy relacionados con la calidad del servicio, pues en la mayoría de los servicios prestados en un hotel existe una interacción entre el cliente y los empleados. Estos últimos son capaces de posibilitar la mejora de la calidad del servicio para aumentar la calidad percibida del cliente.

La globalización es el acto social de reproducción de una cultura global y supone el proceso de organización y establecimiento de estructuras y de actividades comerciales a través de instituciones con implantación mundial. Además, en el caso del sector hotelero, dicho fenómeno forma parte de su entorno más cercano o específico. Como consecuencia, en este sector se está presentando un auge de la competencia internacional, no sólo entre destinos sino también entre establecimientos hoteleros que están siguiendo de forma generalizada estrategias de internacionalización.

La competitividad de los hoteles deberá descansar en la mejora de sus resultados económicos mediante el alza de la calidad de sus servicios ofertados y en la búsqueda de utilidad en la diferenciación.

La industria hotelera es una de las que mayor empleo genera en las ciudades en las que se ubica, pues ofrece servicios que son muy intensivos en mano de obra. El éxito de este tipo de empresas se basa en gran medida en la operatividad y

efectividad del talento humano. Por ejemplo, cuando un cliente entra a un hotel es a los recepcionistas y aquí comienza la interacción entre el empleado y el cliente.

Conscientes de la importancia de este tipo de calidad, los hoteles están muy interesados en implantar sistemas de calidad al ofrecer sus servicios porque les permite reducir costos, aumentar la productividad de los empleados, que estén más motivados, mejorar su entorno laboral, estandarizar el servicio privado, que los clientes perciban esa calidad, que estén más satisfechos y que sean más leales al establecimiento.

A demás de lo anterior, El impacto social que generará la puesta en marcha del proyecto hotelero será positivo por lo siguiente:

Generará empleos directos e indirectos, lo cual redundará en un mejoramiento de la calidad de vida de la población involucrada

Ofrecer un servicio de calidad para usuarios que utilizan y laboran cerca del Terminal de Transporte de la Ciudad

Mostrar una arquitectura que embellece al sector y que sea acorde con las normas de calidad en el sector hotelero y en especial a los lineamientos del Plan de Ordenamiento Territorial y las determinadas por la Curaduría Urbana.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

El medio ambiente es un tema central que debe asumirse con responsabilidad, para obtener un desarrollo sostenible que contribuya a optimizar la prestación de servicios sin poner en peligro los recursos de las generaciones futuras.

En los últimos siglos el desarrollo industrial ha generado aspectos positivos y negativos para la humanidad, dentro de los aspectos positivos se identifica, la producción a economías de escala, acceso a bienes de capital, mejoras en los procesos de producción. Al mismo tiempo los efectos negativos se reflejan, en la disminución de recursos naturales, y en el aumento en la contaminación ambiental, a causa del mal direccionamiento gerencial.

El aumento demográfico en el país y el desplazamiento de la población afectada por la violencia, ha llevado a que se incrementen las necesidades alimenticias, sanitarias, de vivienda y disminuyan los índices de empleo en el territorio nacional.

Colombia genera más de siete (7) millones de toneladas de basura al año, de los cuales el 77% corresponde a residuos domésticos y 23% al sector industrial, la contaminación producida es una situación que se debe a la falta de conciencia ciudadana sobre el manejo de los residuos y a la cultura del reciclaje.

Es importante que la empresa no asuma una posición de indiferencia ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad (contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y de valores, entre otros), por ende son las organizacionales empresariales, los profesionales, el estado y las entidades educativas las que deben asumir una posición de liderazgo para aportar soluciones a dichos problemas.

6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA O FINANCIERA DEL PROYECTO

NOTA: -Esta unidad no fue revisada debido a limitaciones de tiempo .

La evaluación económica del proyecto que se caracteriza por medir la bondad del proyecto sin tener en cuenta el financiamiento del mismo, para ello se ha utilizado los siguientes indicadores:

6.3.1 Valor Presente Neto. El valor presente neto corresponde a la diferencia del valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos.

$$\text{Siendo } \text{TMAR} = ((1 + f) \times (1 + \text{TR})) - 1 \times 100$$

TR = premio al riesgo

f = inflación

Teniendo en cuenta que la inflación para el año 2007 fue de 5,69% y tomando TR de 10%, entonces:

$$\text{TMAR} = ((1,0569) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 16,259\%$$

$$\text{TMAR} = (16,259 \times 0.60) + (0,40 \times (28,00 \times (1 - 0.33)))$$

$$\text{TMAR} = 17,2594\%$$

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR deflactada} = \frac{1 + \text{TMAR}}{1 + f} - 1 \times 100$$

$$\text{TMAR deflactada} = \frac{1 + 17,2594}{1 + 0,0569} - 1 \times 100$$

$$\text{TMAR deflactada} = 10,95\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 10,95% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes y los flujos netos actualizados:

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$\text{VPN} = \sum (\text{EXN}) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$\begin{aligned}
 \text{VPN} &= -\text{INVERSIO} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^5} \\
 \text{VPN} &= -288142083 + 81.817.560 + 79.855.461 + 88.085.581 + 97.816.336 + 121.017.557 \\
 \text{VPN} &= 180.450.411,74
 \end{aligned}$$

Cuadro 91: valor Presente Neto:

PERIODO	INVERSION	FLUJOS NETOS SIN ACTUALIZAR	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	VPN ACTUALIZADOS
0	288.142.083			-288.142.083
1		90.776.583	81.817.560	81.817.560
2		98.301.294	79.855.461	79.855.461
3		120.305.849	88.085.581	88.085.581
4		148.224.713	97.816.336	97.816.336
5		203.462.751	121.017.557	121.017.557
TOTAL		661.071.190	468.592.495	<u>180.450.412</u>

Fuente: Autores

$$\text{VPN} = 180.450.412$$

El VPN es de \$ 180.450.412 superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente medio si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.3.2 Tasa Interna De Retorno. La tasa interna de retorno corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor presente neto. El resultado será comparado con una tasa de oportunidad del 10.95% anual, encuentran invertidos en el proyecto.

La tasa del 19,0189602%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 10,95%, de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que

el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución

Cuadro 92 Tasa Interna de Retorno (T. I. R.).

Periodo	Inversión	Flujos Netos	Factor de	Flujos Netos	Flujos Netos
			Actualización	Actualizados	Actualizados
			(1+r)		
0	288.142.083	-288.142.083			-288.142.083
1		7.524.711	1,190189602	8.955.833	8.955.833
2		22.004.554	1,416551289	31.170.580	31.170.580
3		27.918.864	1,685964615	47.070.217	47.070.217
4		55.238.038	2,006617554	110.841.617	110.841.617
5		37.727.890	2,388255347	90.103.836	90.103.836
Total				288.142.083	0

Fuente los Autores

Damos valores a i Por prueba y error hasta que la diferencia de la inversión con los flujos netos de cero:

$$i = 19,0189602\%.$$

6.3.3 Período De Recuperación.

El plazo o periodo de recuperación de un proyecto se determina contando el número de años que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de caja proyectados iguale a la inversión inicial.

Para analizar correctamente el tiempo exacto para la recuperación de la inversión, es importante identificar la unidad de tiempo utilizada en la proyección de los flujos

netos de efectivo. Esta unidad de tiempo puede darse en días, semanas, meses o años.

El periodo de recuperación es de 5 años estando comprendido dentro del periodo útil del proyecto, observando que a mediano y largo plazo es rentable.

6.3.4 Margen Neto De Ganancias Por Año. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Cuadro 93: Margen neto de ganancia por año

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5.44%	13,6 4%	16.12%	30%	19.22%

Fuente: Autores

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 5.44% lo que demuestra que por cada peso invertido la empresa ganó \$0,0544 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 19.22% de utilidad neta

6.3.5 Análisis De Razones Financieras. El proyecto está dado a mediana rentabilidad; inicialmente el proyecto no es nada rentable, dado que el período de recuperación de la inversión es de cinco (5) años, se puede decir, que a mediano o largo plazo esta rentable la realización de este proyecto. (Ver Cuadro N° 90)

A continuación se presentan los indicadores financieros para el primer año:

Cuadro 94 Indicadores Financieros:

PERIODO	INVERSION	LIQUIDEZ	TASA DE RETORNO
0	288.142.833		
1	288.142.833	15.674.970	5,44%
2	272.467.863	37.164.616	13,64%
3	235.303.246	37.930.883	16,12%
4	197.372.363	59.211.709	30,0%
5	138.160.654	26.554.478	19,22%

Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES

- Con este estudio se pudo establecer la demanda de los servicios de hospedaje cerca del Terminal de Transporte de la ciudad de Yopal es una necesidad muy sentida, de acuerdo a esto se estableció que El hotel Capibaras ofrecería los servicios de Alojamiento y adicionalmente los servicios de restaurante y lavandería de buena calidad y con un personal entrenado.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado se evidenció que el 81% de los usuarios utilizarían un hotel cerca del terminal porque son más económicos y se les facilitaría para madrugar a otros destinos en un 48% y en un 16% son de aquellos Visitantes que no conocen la ciudad y un 12% por seguridad .Esto evidencia que la localización y los servicios que prestaría el hotel serian bien recibidos y tendría una afluencia muy importante
- El hotel Capibaras será una empresa de carácter privado y de responsabilidad limitada, contará con ocho empleados de planta y dos que se pagará por servicios prestados.
- El precio que se determino para los servicios de alojamiento se obtuvieron por medio de los costos operacionales en donde la habitación sencilla tiene un valor de \$ 25.000 pesos, Habitación doble \$ 35.000 pesos y habitación familiar \$ 45.000 pesos. El servicio de restaurante tiene costo de \$ 4.000 pesos por cada comida y lavandería \$ 1500 pesos por kilo.

- Se cuenta con unas instalaciones adecuadas para el montaje de la empresa con un área de 225m², encontrándose localizada en el barrio Provivienda del municipio de Yopal.
- Haciendo un análisis del estudio de mercado, técnico y financiero se concluye que el estudio de factibilidad para creación de una empresa de hotelería en las cercanías del terminal de transporte del municipio de Yopal es factible y rentable lo cual ofrece posibilidades para su puesta en marcha.

RECOMENDACIONES

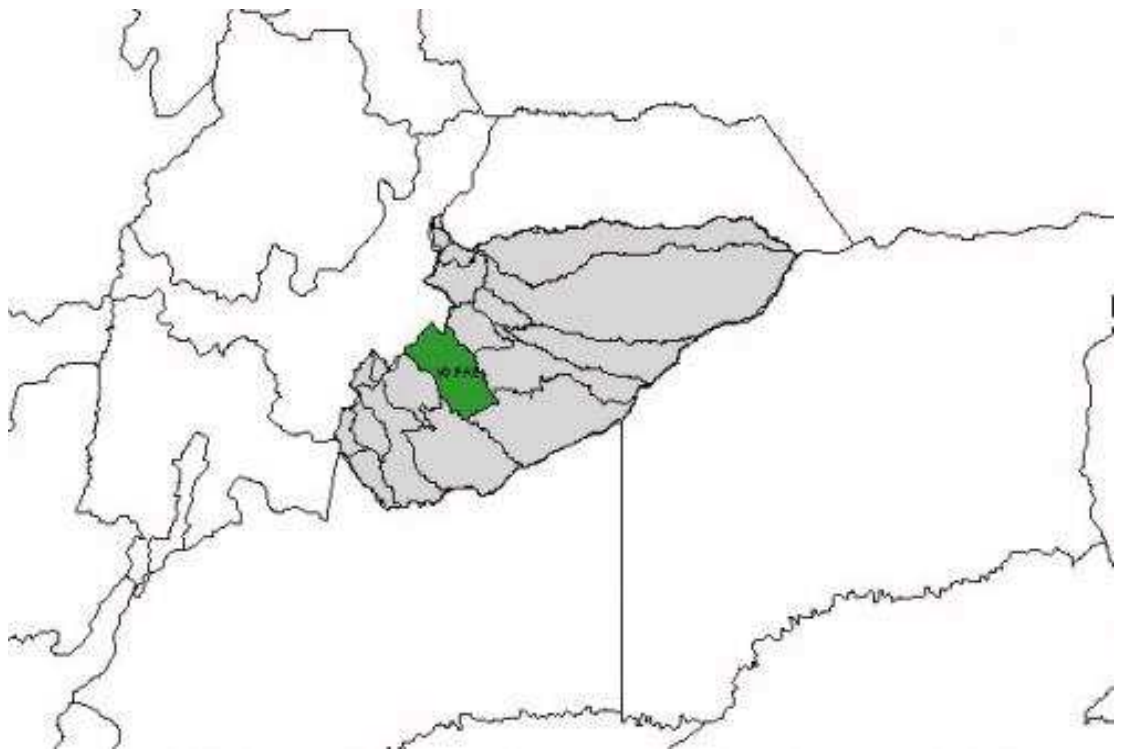
Las siguientes son las recomendaciones para el presente proyecto:

- Los empresarios deben trabajar con honestidad y vocación de servicios, cumpliendo con las exigencias de la categoría correspondiente, esto a fin de cuidar el flujo de Visitantes, la imagen de la región y por lo tanto su negocio.
- El empresario debe tener una visión estratégica, una cultura empresarial orientada a la calidad, y un equipo de trabajadores basado en la creatividad e innovación, con una capacidad de adaptación y reacción a los cambios constante y a los nuevos retos que exige una nueva era de conocimientos y globalización.
- El gobierno regional debe coordinar y brindar su amplio apoyo organizativo a los gobiernos locales en lo que se refiere a la orientación y seguridad de los Visitantes.
- La actividad turística demanda hoteles de clase media con buena calidad que sirva tanto a Visitantes extranjeros como nacionales. También se necesita reforzar la educación y entrenamiento turístico para mejorar la calidad de los servicios.
- Se debe desarrollar estrategias que le permitan al cliente identificar el valor agregado que se obtiene de una empresa de servicios. En este caso, un valor agregado puede ser los jabones con el logotipo del hotel.

BIBLIOGRAFÍA

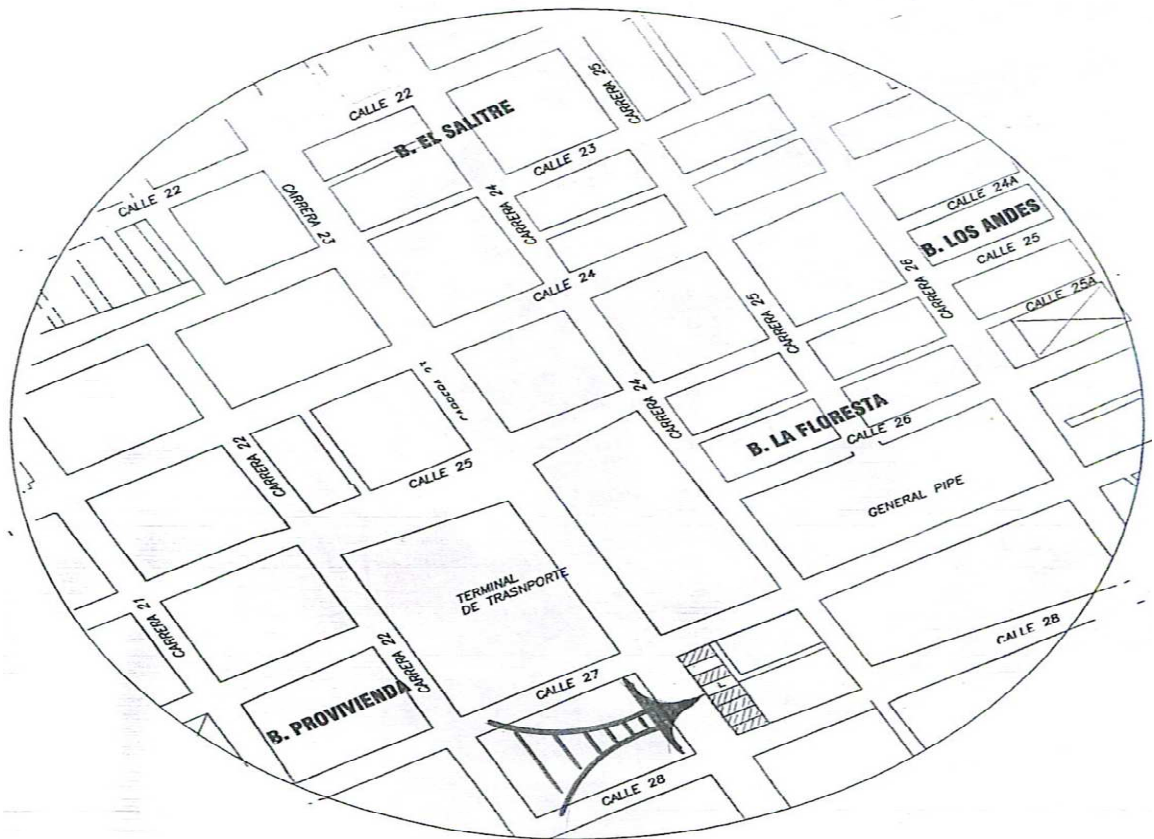
- DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO. Inmaculada Martín tojo Ediciones Pirámide 2000.
- FRANCISCO de la Torre, 1986. Administración Hotelera. Editorial Trillas.
- Guía Turística de Casanare 2006.
- KOTLER P. ; J. Y MAKENS, J. –1996- Marketing for Hospitality & Tourism. Upper Saddle River; Prentice – Hall.
- MIRANDA, Miranda Juan José, Gestión de Proyectos, identificación, información, evaluación, financiera, económica, social, ambiental, Edición 5ª, Enero de 2005.
- Plan de desarrollo Municipio de Yopal 2004 – 2007.
- Secretaria de Planeación Municipal.
- Secretaria de Planeación Departamental.
- Señora María Mónica Rodríguez.
- STANTON, W. J., Y FUTRELL, C. H. –1989- Fundamento de Mercadotecnia. México- McGraw-Hill.
- VARGAS Barón, Getulio. Marroquín, El Morro Génesis de la Ciudad de Yopal. 1ª edición, Abril de 1997.

ANEXO A. DEPARTAMENTO DE CASANARE

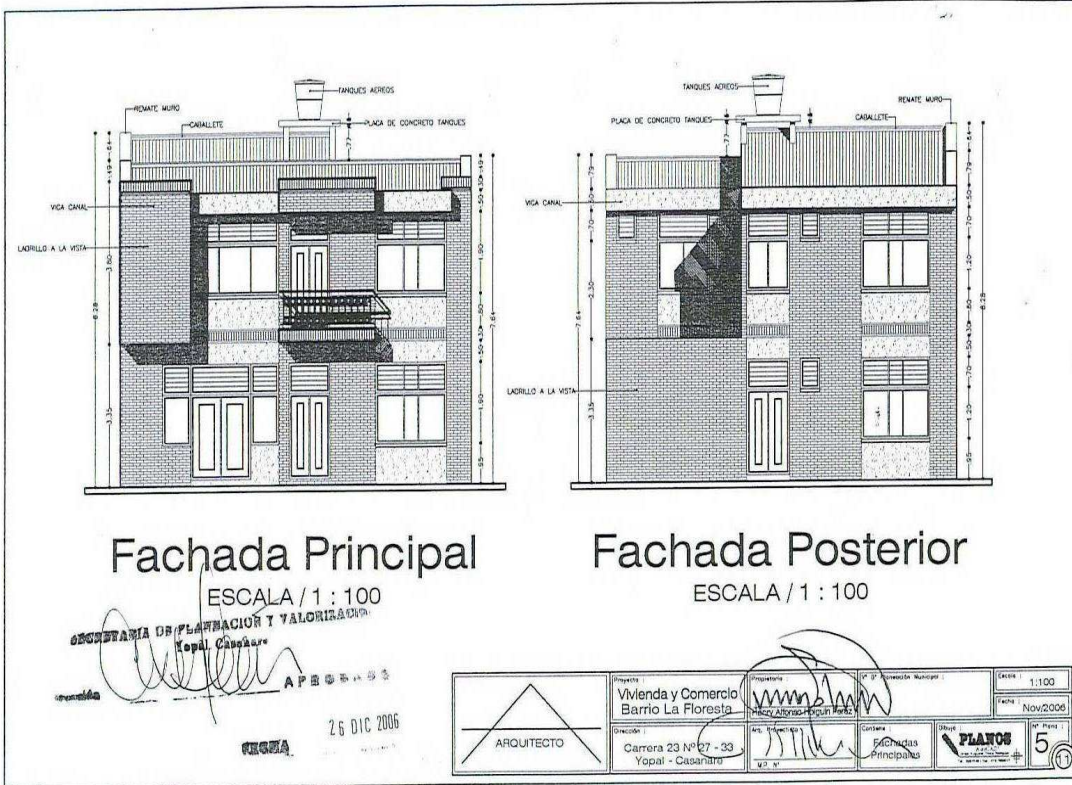


ANEXO C. UBICACIÓN DEL PREDIO

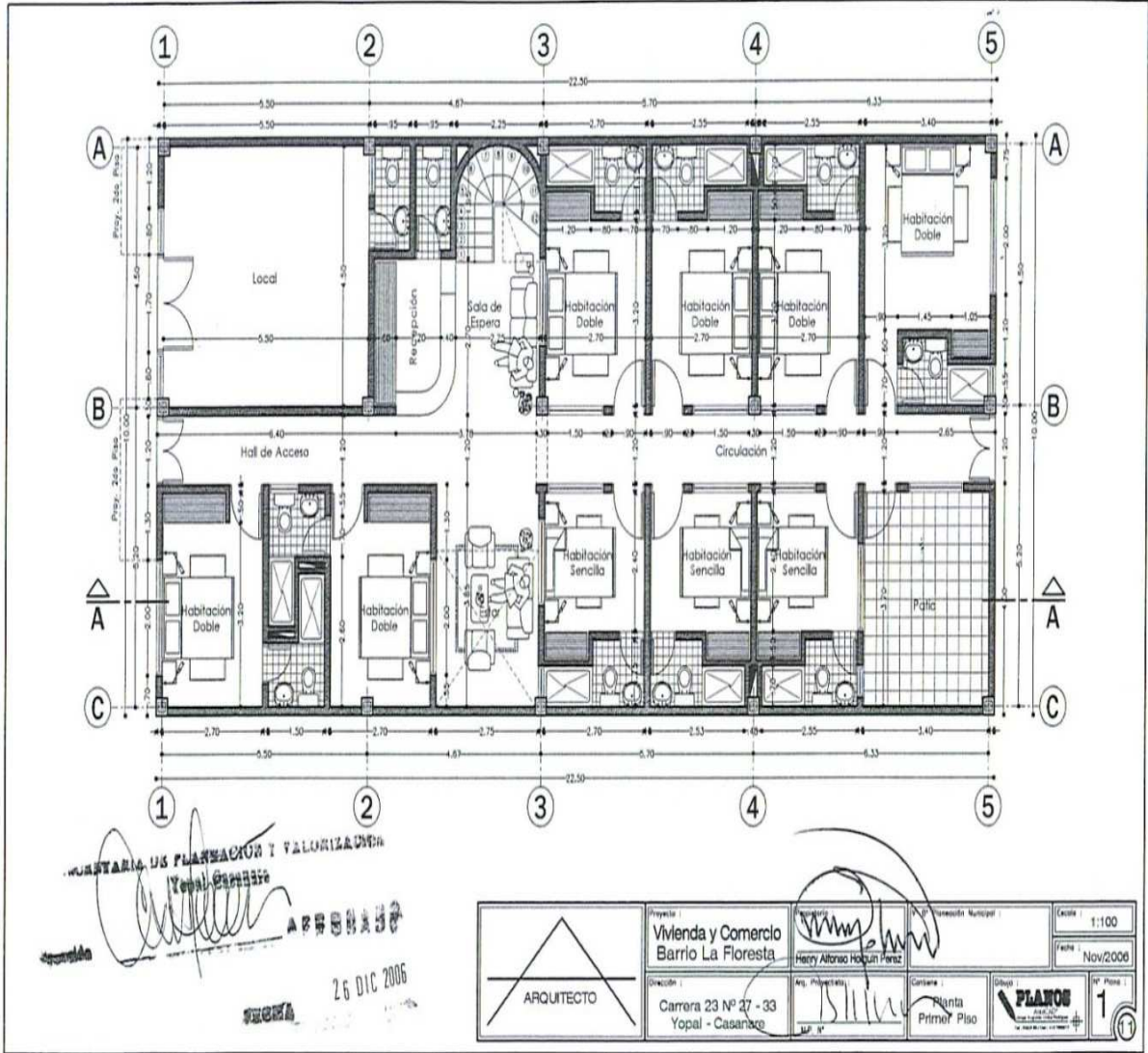
UBICACION DEL PREDIO EN EL SECTOR



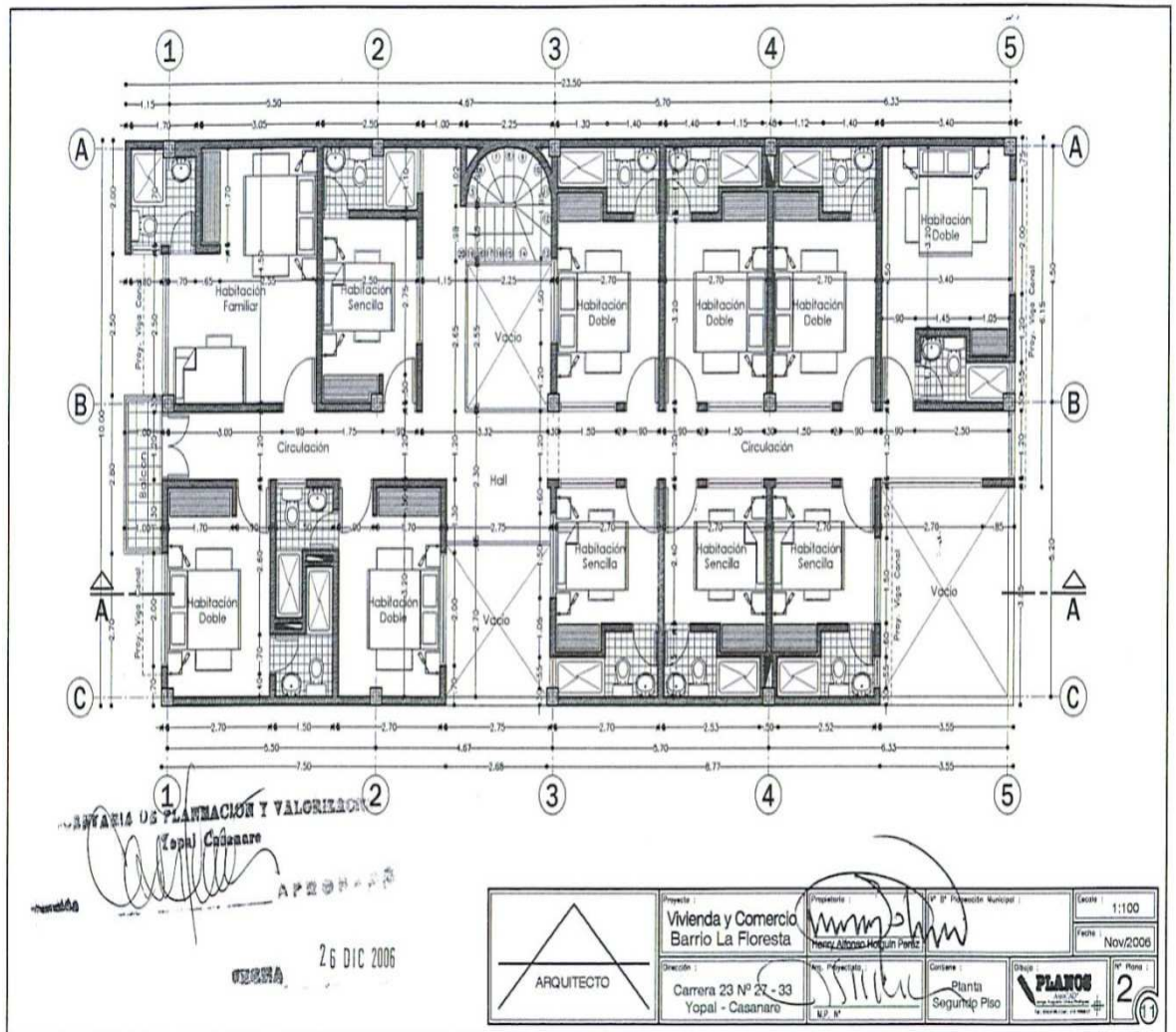
ANEXO D. FACHADA



ANEXO E. PLANOS PLANTA 1



ANEXO F. PLANOS PLANTA 2



ANEXO G. ENCUESTA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSED UIS

ENCUESTA PASAJEROS TERMINAL DE TRANSPORTE YOPAL

ENCUESTA N° _____ **FECHA:** _____

PERSONA ENCUESTADA: _____

1. ¿Cuál es su procedencia?

A. Boyacá _____ B. Bogotá _____ C: Meta _____ D. Otro _____

2. ¿Con que frecuencia viaja a la Ciudad de Yopal?

A. Una vez por semana _____ B. Dos veces a la semana _____

C: Tres veces a la Semana _____ D. Cada Quince días _____

E: Una vez al mes _____

3. ¿Dónde se Hospeda Habitualmente?

A. Hotel _____ B. Familia _____ C. Residencia _____

4. ¿Cuál de los siguientes Hoteles es de su preferencia?

A. Hotel Ay Si Si _____ B. Hotel Llanorama _____ C. Hotel Embajador _____

D. Hotel Nutibara _____ E. Hotel California _____

5. ¿Qué tarifa paga usted por noche?

A. \$10.000 - \$ 18.000 _____ B. \$18.100 - \$26.000 _____

C. \$26.100 - \$ 34.000 _____ D. \$ 34.100 - \$ 38.000 _____

6. ¿Aproximadamente cuanto tiempo permanece en la ciudad?

A. Uno a dos días _____ B. Tres a cuatro días _____

C. Cinco a seis días _____ D. Siete a ocho días _____

7. ¿Considera que el servicio que le prestan en el Hotel donde se hospeda es?
- A. Bueno _____ B. Malo _____ C. Regular _____
8. ¿Qué le molesta del Hotel donde se hospeda?
- A. La__ atención _____ B. Control de insectos _____
C. Horario de atención _____ D. Estado de las instalaciones _____
E. Baño privado _____ F. Aire acondicionado _____
9. ¿Qué servicios le gustaría que le ofrecieran?
- A. Restaurante _____ B. Lavandería _____ C. Café _____
D. Bar _____ E. Ninguno _____
10. ¿Le gustaría hospedarse en un Hotel cerca del Terminal de Transporte de Yopal?
- A. Si _____ B. No _____
11. ¿Qué razones ve usted para hospedarse cerca al terminal de transporte?
- A. Economía _____ B. Madrugar a viajar. _____
C. Desconocimiento de la Ciudad _____ D. Seguridad _____

ANEXO H. ENCUESTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSED UIS

**ENCUESTA CONDUCTORES Y AYUDANTES TERMINAL DE TRANSPORTE
YOPAL**

ENCUESTA N° _____

FECHA: _____

PERSONA ENCUESTADA: _____

1. ¿Con que frecuencia viaja a la Ciudad de Yopal?
A. Una vez a la semana ____ B. Dos a tres veces a la semana ____
C: De cuatro a cinco veces a la semana ____
2. ¿Cuál es su lugar de procedencia?
A. Boyacá ____ B. Bogotá ____ C. Meta ____ D. Sogamoso ____
3. ¿En donde se Hospeda habitual mente?
A. Hotel ____ B. Familia ____ C. Residencia ____
4. ¿Cuál de los siguientes Hoteles es de su preferencia?
A. Hotel La Floresta ____ B. Hotel Llanorama ____ C. Hotel Provivienda ____
D. Hotel las Villas ____ E. Hotel la Fontana ____
5. ¿Comparte su Hospedaje?
A. Solo ____ B. Acompañado ____
6. ¿Cuánto le cobran por noche de hospedaje?
A. \$ 10.000 - \$ 12.000 ____ B. \$ 13.000 - \$ 15.000 ____
C. \$ 16.000 -\$ 18.000 ____ D: \$ 19.000 -\$ 21.000 ____
7. ¿Que servicios le gustaría que le ofrecieran?
A. Restaurante ____ B. Lavandería ____ C. Café ____ D. Ninguno ____

8. ¿Dónde se hospeda le ofrecen servicios de?
- A. Restaurante ____ B. Lavandería ____ C. Café ____ D. Ninguno ____
9. ¿Qué servicio de restaurante prefiere?
- A. Desayuno ____ B. Almuerzo ____ C. Comida ____
10. ¿Cuanto paga por:
- | | | |
|-------------|--------------------------------------------------|-------------------------|
| A. Desayuno | \$3.000- \$3.500 ____
\$4.100 - \$4.500 ____ | \$3.600 - \$ 4.000 ____ |
| B. Almuerzo | \$ 3.000- \$3.500 ____
\$4.100 - \$4.500 ____ | \$3.600 - \$ 4.000 ____ |
| C. Cena | \$3.000- \$3.500 ____
\$4.100 - \$4.500 ____ | \$3.600 - \$ 4.000 ____ |
11. ¿Cuanto paga por servicio de lavandería?
- A. \$ 4.000 - \$ 6.000 ____ B. \$ 6.100 - \$8.000 ____ C. \$ 8.100 - \$ 10.000 ____
12. ¿Qué le molesta del Hotel donde se hospeda?
- A. Atención ____ B. Control de Insectos ____ C. Horario de Atención ____
- D, Instalaciones dañadas ____ E. No tiene Baño privado ____
- F. No tiene aire acondicionado ____.
13. ¿Considera que el servicio que le prestan en el Hotel donde se hospeda es?
- A. Bueno ____ B. Malo ____ C. Regular ____
- 14: ¿Le gustaría hospedarse en un Hotel cerca del Terminal de Transporte de Yopal?
- A. Si ____ B. No ____
15. ¿Qué razones ve usted para hospedarse cerca al terminal de transporte?
- A. Inversión de transporte ____ B. Precio. ____ C. Seguridad ____

**ANEXO I. ENCUESTA
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSED UIS
ENCUESTA AL SECTOR HOTELERO YOPAL**

ENCUESTA N° _____

FECHA: _____

HOTEL: _____

TELÉFONO: _____

DIRECCIÓN: _____

1. **¿Con** cuantas habitaciones cuenta el hotel?

A, De 10 a 15 _____ B. De 16 a 20 _____ C. De 21 a 30 _____

2. **¿Qué** precio tiene una habitación sencilla?

A. \$10.000 - \$12.000 _____ B. \$13.000 - \$ 15.000 _____
C. \$ 16.000 - \$ 18.000 _____ D: \$ 22.000 - \$ 27.000 _____
E. \$ 28.000 - \$ 36.000 _____

3. **¿Qué** precio tiene una habitación con cama doble?

A. \$ 20.000 - \$ 31.000 _____ B. \$ 38.000 - \$ 55.000 _____
C. \$ 56.000 - \$ 67.000 _____ D: \$68.000 - \$ 73.000 _____

4. **¿Además** del hospedaje que otros servicios brinda el hotel?

A. Restaurante _____ B. Lavandería _____
C. Café _____ D. Ninguno _____

5. **¿Cuántas** habitaciones se alquilan diariamente?

A. 5 a 10 _____ B. 11 a 15 _____
C. 16 a 20 _____ D. 21 a 25 _____
E. 26 a 30 _____

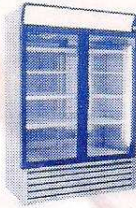
6. **¿Cuántas** habitaciones alquila el fin de semana?

A. 5 a 10 _____ B. 11 a 15 _____ C. 16 a 20 _____
D. 21 a 25 _____ E. 26 a 30 _____

7. **¿El** descuento que le brinda a sus clientes es del?

A. 0 a 5 % _____ B. 6 a 10 % _____ C. 11 a 20 % _____

Compra venta cambalache



Nuevos y usados
Vitrinas, Estantes
Gondolas, Congeladores,
Botelleros,
Sillas e.t.c.

Cecilia Fandiño
Nit: 39.615.143-7
Régimen Simplificado
Carrera 19 No. 13 - 19
Tel: 635 55 15
Yopal Casanare

COTIZACION

Nº **5854**

Fecha: Yopal Junio 25/009 Barrio: _____
Señor(es): JERRY HOLGUIN Nit: _____
Direccion: DIAGONAL M Nº 8-04 Telefono: _____

CANT.	DETALLE	VR.UNIT	VR.TOTAL
1	GRECA PARA TINTOS DE 60 DN ACERO. ELÉCTRICA.		280000
1	ESTUFA INDUSTRIAL DE 4 PUERTOS DOBLES.		580000
<p>COTIZACIÓN VÁLIDA POR 90 DÍAS</p>			

Son: _____

DESPUES DE 30 DIAS NO SE RESPONDE POR ANTICIPO DE MERCANCIA SEPARADA

ABONO →

SALDO →

TOTAL → **860000**

VENDEDOR: [Firma] FIRMA Y C.C.

COMPRADOR: _____ FIRMA Y C.C.

IMPRESO POR CLONART IMAGEN CORPORATIVA: 409 26 10 NIT: 80.052 157 - 1 Bogotá, D.C.

SEGETEL
SERVICIO GENERAL DE TELEFONIA
NIT: 91.449.408-0
RÉGIMEN SIMPLIFICADO

COTIZACION

Yopal, 25 de junio de 2009

Señor
HENRY HOLGUIN
La ciudad

Respetados señores:

Atendiendo su amable solicitud con gusto nos permitimos realizar la siguiente cotización:

CANT.	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Planta Telefónica Marca Panasonic, Modelo KX-TEM8-24(equipada inicialmente para 6 líneas y 24 extensiones)	\$1.950.000	\$1.950.000
1	Teléfono Conmutador Marca Panasonic, Modelo KX-T7730	250.000	250.000
	VALOR TOTAL		\$2.200.000

GARANTIA: Los equipos tienen una garantía de un año por defectos de fabricación, la cual se hace efectiva a partir de la fecha de entrega; esta garantía no cubre mal uso y/o descargas eléctricas.

Atentamente,

SEGETEL
SERVICIO TÉCNICO DE TELEFONIA
NIT. 91.449.408-0

JOSE ALBERTO RUEDA MORENO
REPRESENTANTE LEGAL
SEGETEL

Carrera 22 No. 9-14 Teléfono: 6343543
Correo: Segetel2006@yahoo.es



Compu Makro
Del Llano

DERLY C. VELANDIA RINCÓN
NIT. 47.432.771-5 - RÉGIMEN SIMPLIFICADO

Calle 9 No. 22-37 * Telefax: (098) 6342047* Yopal - Casanare

TODO EN ELECTRÓNICA Y COMPUTADORES

Reparación y Actualización de Equipos, Venta, Accesorios.
Suministros, Redes Locales, Muebles para Computadores
y oficina. , Telefonía y Papelería en General

Fecha: JUN 25/09

COTIZACION

Señor(es): HENRY HOLGUIN

No. 0051

Dirección: _____ Tel: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. TOTAL
	BOARD <u>ASROCK</u>	
	PROCESADOR <u>INTEL DUAL CORE 2.4 GHz</u>	
	DISCO DURO <u>320 GB</u>	
	MEMORIA RAM <u>2 GB</u>	
	QUEMADOR <u>DE DVD</u>	
	DRIVE-3.5, FAX-MODEM DE 56K	
	TARJETA DE SONIDO, VIDEO Y RED 10/100	
<u>6</u>	PTOS USB, PTO PARALELO	
	MOUSE, TECLADO, MICRÓFONO	
	PARLANTES, FORROS, PAD MOUSE	
	MONITOR DE <u>19" LCD LG</u>	
	REGULADOR DE 1000W	<u>\$1,350.000</u>
	IMPRESORA <u>HP MULTIFUN. F4280</u>	<u>200.000</u>
	SCANNER	
	U.P.S.	
	MUEBLES PARA COMPUTADOR <u>PEQUEÑO</u>	<u>\$140.000</u>
<u>1</u>	<u>Hub x8 pto EIEEE</u>	
<u>1</u>	<u>Silla Tipo secretarial</u>	<u>\$85.000</u>
	TOTAL \$	<u>\$1,810,000</u>

GRAFICAS CINCO STAR - Tel. 7029007 Duitama

\$1'595.000