

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE ARATOCA - SANTANDER**

**DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES
DIANA MARCELA PLATA GUERRERO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL UBICADO EN EL
MUNICIPIO DE ARATOCA - SANTANDER**

**DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES
DIANA MARCELA PLATA GUERRERO**

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
ORLANDO LEÓN ORTEGA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012**

A Dios por darme la vida y la oportunidad de culminar mis estudios con éxito, a mis padres Martha Puentes Delgadillo y José Ortega Blanco por la formación familiar que me han brindado, a mi esposo Geovanny Antonio Parada Zarate, a mi hijo Diego Parada Ortega y a mi bebe que viene en camino por ser mis tres grandes amores y mi mayor apoyo en todo momento, a mi compañera Diana Marcela Plata Guerrero por su confianza y apoyo en esta trascendental etapa de mi vida.

Diana Alexandra

A Dios por haberme permitido culminar los estudios, por el conocimiento, la inteligencia y por todas las capacidades que me otorgó para la realización de este proyecto, por darme la vida y la salud. A mis padres Leonardo Plata Cuevas y Nohora Lucia Guerrero Moreno por la formación familiar que me han brindado, a mi familia por la inmensa confianza, a mi amiga y compañera de proyecto Diana Alexandra Ortega Puentes por su apoyo y su desinteresada amistad.

Diana Marcela

AGRADECIMIENTOS

Las autoras de este proyecto expresan sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de su familia.
- A nuestro estimado director Orlando León Ortega que nos brindo la asesoría completa sobre cada uno de los componentes del estudio de factibilidad, igualmente por transmitir sus conocimientos y vivencias siendo un aporte esencial en nuestra formación personal y profesional.
- A los Profesores del Instituto De Proyección Regional y Educación A Distancia - UIS por compartir sus sabios conocimientos a lo largo de toda la carrera.
- A cada uno de nuestros familiares y amigos por su apoyo y motivación incondicional.
- A todas las personas, empresas del sector turístico y demás entidades de la industria hotelera santandereana que aportaron su conocimiento para la realización del presente estudio.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	26
1. GENERALIDADES	28
1.1 Aspectos Legales	33
2. ESTUDIO DEL MERCADO	38
2.1. OBJETIVOS	38
2.1.1. Objetivo General	38
2.1.2. Objetivo Específicos	38
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	39
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	39
2.2.2 Servicios sustitutos	40
2.2.3 Servicios complementarios	40
2.2.4 Atributos diferenciadores	41
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	42
2.3.1 Mercado potencial.	42
2.3.2 Mercado Objetivo	42
2.4. LA DEMANDA	42
2.4.1 Investigación de Mercados	42
2.4.2 Tabulación, análisis y presentación de resultados	51
2.4.3 Estimación de la demanda	72
2.4.4 Evolución histórica de la demanda.	73

2.4.5 Proyección de la demanda.	75
2.5. LA OFERTA	79
2.5.2 Ficha Técnica Oferta	81
2.5.3. Tabulación, análisis y presentación de resultados.	84
2.5.5. Proyección de la Oferta	92
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	94
2.7.1 Estructura de los canales actuales	94
2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.	95
2.7.3. Selección de los canales de comercialización.	95
2.8. PRECIO	97
2.8.1 Análisis de precios.	97
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	98
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	98
2.9.1 Objetivos	98
2.9.2 Logotipo. Para identificar a la empresa se ha diseñado el siguiente logo:	99
2.9.3 Lema.	100
2.9.4 Análisis de Medios.	100
2.9.5 Selección de medios	101
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	102
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.	103
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	105
3. ESTUDIO TÉCNICO	106
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	106
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	106

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	107
3.1.3 Capacidad del proyecto	108
3.2 LOCALIZACIÓN.	111
3.2.1 Macro localización	111
3.2.2 Micro localización.	113
<u>Toc316650107</u> 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	121
3.3.1 Ficha técnica del servicio	121
3.3.2 Descripción técnica del proceso	125
3.3.3 Diagrama de procedimientos en la prestación del servicio en el Hotel Paraíso Campestre.	127
3.3.4 Control de Calidad.	129
3.3.5 Recursos.	130
3.3.6 Análisis de Proveedores	133
3.3.7 Distribución de planta.	134
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	135
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	137
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	137
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	139
4.2.1 Visión	139
4.2.2 Misión.	139
4.2.3 Objetivos	140
4.2.4 Políticas	140
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	141
4.3.1. Organigrama.	141

4.3.2 Descripción y perfil de cargos	142
4.3.3. Asignación salarial.	146
4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	149
5. ESTUDIO FINANCIERO	150
5.1 INVERSIONES.	150
5.1.1 Inversión Fija	150
5.1.2 Inversión diferida.	153
5.1.3. Inversión de capital de trabajo.	154
5.1.4. Inversión total.	161
5.1.5. Fuentes de financiación	162
5.2. COSTOS	164
5.2.1. Costos fijos.	164
5.2.2. Costos variables.	165
5.2.3. Costos totales unitarios	165
5.3 PRECIO DE VENTA.	166
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.	167
5.4.1 Egresos proyectados	167
5.4.2 Ingresos proyectados	168
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	168
5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.	170
5.6.1 Flujo de Caja Proyectado	170
5.6.2. Estado de Resultados Proyectados a 5 años.	171
5.6.3 Balance General Proyectados a 5 años.	171
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	173

6.1 IMPACTO SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.	173
6.2. IMPACTO AMBIENTAL.	174
6.3. IMPACTO FINANCIERO.	176
6.3.1. Valor presente neto.	176
6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	178
6.3.3 Razones Financieras	179
CONCLUSIONES	181
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFIA	186
ANEXOS	187

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica de la Demanda.	51
Tabla 2. Lugar de residencia de los encuestados.	52
Tabla 3. Frecuencia de visita a la provincia Guanentina.	53
Tabla 4. Otros periodos de visita a la provincia Guanentina.	54
Tabla 5. Época del año con mayor frecuencia de visitas.	55
Tabla 6. Tiempo promedio de estadía en la región.	56
Tabla 7. Numero de acompañantes por visita a la provincia Guanentina.	57
Tabla 8. Motivos de visita a la provincia Guanentina.	58
Tabla 9. Otros motivos de visita a la provincia Guanentina.	59
Tabla 10. Lugar de hospedaje para el turista.	61
Tabla 11. Otras maneras de hospedaje para el turista.	62
Tabla 12. Turistas que conocen Aratoca y su cercanía a PANACHI.	63
Tabla 13. Turistas que les gustaría conocer el Municipio de Aratoca.	64
Tabla 14. Personas que usarían el servicio de hotel.	65
Tabla 15. Infraestructura del Hotel.	66
Tabla 16. Disposición monetaria pago servicio hospedaje por noche.	67
Tabla 17. Preferencia de servicios adicionales.	68
Tabla 18. Otros servicios adicionales.	69
Tabla 19. Preferencia de medio publicitario para conocer la ubicación del hotel.	70

Tabla 20. Otros medios publicitarios para conocer la ubicación del hotel.	71
Tabla 21. Evolución Turística de la Demanda.	74
Tabla 22. Evolución Turística de la Demanda.	75
Tabla 23. Cálculos para la proyección de la demanda.	76
Tabla 24. Proyección de la demanda Semanal.	78
Tabla 25. Proyección de la demanda.	78
Tabla 26. Ficha Técnica de la Oferta.	83
Tabla 27. Época del año de mayor frecuencia de turistas a los hospedajes.	84
Tabla 28. Afluencia mensual de turistas en los hospedajes de Aratoca.	85
Tabla 29. Promedio de noches que se hospedan los turistas en Aratoca.	86
Tabla 30. Promedio precio servicio de hospedaje.	87
Tabla 31. Servicios adicionales en el hospedaje 1.	88
Tabla 32. Servicios adicionales en el hospedaje 2.	89
Tabla 33. Análisis de los dos hospedajes	91
Tabla 34. Capacidad de hospedaje anual de los dos hospedajes	93
Tabla 35. Demanda insatisfecha	94
Tabla 36. Presupuesto lanzamiento y publicidad HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.	103
Tabla 37. Presupuesto operación publicidad y promoción del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.	104
Tabla 38. Capacidad Total Diseñada.	110
Tabla 39. Capacidad utilizada y proyectada.	111
Tabla 40. Ponderación Porcentual de los Factores.	115
Tabla 41. Asignación puntaje a los Factores.	115

Tabla 42. División factor costo adquisición bien inmueble.	116
Tabla 43. División factor servicios públicos.	116
Tabla 44. División factor calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad de su entorno.	117
Tabla 45. Definición factor condiciones higiénicas y ambientales.	117
Tabla 46. Definición factor medios de transporte disponibles.	117
Tabla 47. Repartición Puntos costo adquisición bien inmueble.	119
Tabla 48. Repartición Puntos servicios públicos.	119
Tabla 49. Repartición Puntos calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad de su entorno.	119
Tabla 50. Repartición Puntos condiciones higiénicas y ambientales.	120
Tabla 51. Repartición Puntos medios de transporte disponibles.	120
Tabla 52. Determinación de la ubicación del Hotel.	120
Tabla 53. Ficha técnica servicio principal.	122
Tabla 54. Ficha técnica servicios secundarios.	124
Tabla 55. Recurso Humano de contratación directa del Hotel Paraíso Campestre.	130
Tabla 56. Recurso Humano de contratación indirecta del Hotel Paraíso Campestre.	131
Tabla 57. Requerimientos de Muebles y Equipos Hotel Paraíso Campestre.	131
Tabla 58. Análisis de Proveedores.	133
Tabla 59. Descripción y Perfil del Cargo Administrador	142
Tabla 60. Descripción y Perfil del Cargo Recepcionista -Auxiliar Contable.	143
Tabla No 61. Descripción y Perfil del Cargo Portero-Botones.	144

Tabla 62. Descripción y Perfil del cargo Servicios Generales.	145
Tabla 63. Asignación salarial planta de personal Hotel Paraíso Campestre.	146
Tabla 64. Maquinaria y Equipo.	150
Tabla 65. Muebles y Enseres del Servicio.	151
Tabla 66. Equipo de Oficina.	152
Tabla 67. Total Inversión Fija.	153
Tabla 68. Construcción y adecuaciones.	153
Tabla 69. Total Inversión diferida.	153
Tabla 70. Costos de Materias Primas.	155
Tabla 71. Costos mano de obra directa.	156
Tabla 72. Depreciación.	157
Tabla 73. Insumos Indirectos.	158
Tabla 74. Mano de Obra Indirecta.	158
Tabla 75. Otros Costos Indirectos de Fabricación.	159
Tabla 76. Total Costos Indirectos de Fabricación.	159
Tabla 77. Total costos del Servicio.	160
Tabla 78. Depreciación Administración y Ventas.	160
Tabla 79. Total Gastos de Administración y Ventas.	161
Tabla 80. Total Capital de Trabajo.	161
Tabla 81. Inversión Total.	162
Tabla 82. Amortización del Crédito	162
Tabla 83. Costos Fijos.	164
Tabla 84. Costos Variables.	165

Tabla 85. Costos Total Unitario.	165
Tabla 86. Egresos Proyectados.	167
Tabla 87. Ingresos Proyectados.	168
Tabla 88. Flujo de Caja Proyectado.	170
Tabla 89. Estado de Resultados Proyectado.	171
Tabla 90. Balance General Proyectado.	171

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Lugar de residencia de los encuestados	52
Figura 2. Frecuencia de visita a la provincia Guanentina.	53
Figura 3. Otros periodos de visita a la provincia Guanentina.	54
Figura 4. Época del año con mayor frecuencia de visitas.	55
Figura 5. Tiempo promedio de estadía en la región.	56
Figura 6. Numero de acompañantes por visita a la provincia Guanentina.	58
Figura 7. Motivos de visita a la provincia Guanentina.	59
Figura 8. Otros motivos de visita a la provincia Guanentina.	60
Figura 9. Lugar de hospedaje para el turista.	61
Figura 10. Otras maneras de hospedaje para el turista.	62
Figura 11. Turistas que conocen Aratoca y su cercanía a PANACHI.	63
Figura 12. Turistas que les gustaría conocer el Municipio de Aratoca.	64
Figura 13. Personas que usarían el servicio de hotel.	65
Figura 14. Infraestructura del Hotel.	66
Figura 15. Disposición monetaria pago servicio hospedaje por noche.	67
Figura 16. Preferencia de servicios adicionales.	69
Figura 17. Otros servicios adicionales.	69
Figura 18. Preferencia de medio publicitario para conocer la ubicación del hotel.	71
Figura 19. Otros medios publicitarios para conocer la ubicación del hotel.	72

Figura 20. Época del año de mayor frecuencia de turistas a los hospedajes.	84
Figura 21. Afluencia mensual de turistas en los hospedajes de Aratoca.	85
Figura 22. Promedio de noches que se hospedan los turistas en Aratoca.	86
Figura 23. Promedio precio servicio de hospedaje.	87
Figura 24. Servicios adicionales en el hospedaje 1.	89
Figura 25. Servicios adicionales en el hospedaje 2.	90
Figura 26. Canales de Comercialización.	97
Figura 27. Logotipo de la empresa.	99
Figura No 28. Diagrama de procesos servicio de hospedaje.	128
Figura 29. Distribución de planta.	134
Figura 30. Organigrama Hotel Paraíso Campestre.	141

LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Panorámica Municipio de Aratoca.

113

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO A. Mapa de Santander – Provincia Guanentina	188
ANEXO B. Mapa de Santander ubicación del municipio de Aratoca	189
ANEXO C. Mapa <i>de vías</i> - la troncal central (ruta nacional 45a) Municipio de Aratoca	190
ANEXO D. Minuta de constitución Sociedad Limitada	191
ANEXO E. Modelo de encuesta Demanda.	199
ANEXO F. Cuestionario Oferta.	203

RESUMEN

TITULO	FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN HOTEL UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ARATOCA SANTANDER*
AUTORES	DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES DIANA MARCELA PLATA GUERRERO**
PALABRAS CLAVES	Factibilidad, Hotel, Hospedaje, Turismo, Sector Hotelero, Mercado, Municipio de Aratoca, Provincia Guanentina.

DESCRIPCIÓN: Actualmente uno de los sectores que evoluciona en Colombia, lo componen el comercio, los restaurantes y hoteles. En el caso de la hotelería, la reactivación del turismo impulsada por la garantía de mayor seguridad vial, contribuyó a elevar significativamente este sector en muchas regiones del país.

El sector hotelero en la provincia de Guantán a la cual pertenece el municipio de Aratoca, encuentra una gran oportunidad gracias al Parque Nacional del Chicamocha ubicado en la vía nacional que une a Bucaramanga con Bogotá y lo ubica estratégicamente sobre esta importante ruta de afluencia en el departamento.

Por lo anterior, la creación de un hotel en el municipio se hace necesaria teniendo en cuenta la escasez de establecimientos que brinden el servicio de hospedaje en el sector complaciendo las exigencias de alojamiento, descanso, confort y diversión de los viajeros y turistas que visitan transitoriamente la población de Aratoca y la provincia Guanentina.

El siguiente documento enseña la factibilidad sobre la creación de un hotel ubicado en el municipio de Aratoca en Santander.

Los estudios realizados permiten observar que el 60% de los turistas manifiestan no haber visitado Aratoca en los últimos cinco años, es claro que el turismo en el municipio no ha sido explotado turísticamente y que sus atractivos y lugares no tienen el reconocimiento deseado. El estudio técnico indica que su constitución organizacional es sencilla y permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades propias de la nueva empresa.

El proyecto y la evaluación permiten ver que no hay impactos ambientales y sociales negativas sino por el contrario generará empleo, desarrollo económico y turístico para el municipio y calidad de vida para los usuarios y población Aratoqueña.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia- IPRED. Gestión Empresarial. Director Orlando León Ortega.

ABSTRACT

TITLE FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A HOTEL LOCATED IN THE MUNICIPALITY OF ARATOCA – SANTANDER*

AUTHORS DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES
DIANA MARCELA PLATA GUERRERO**

KEYWORDS Feasibility, Hotel, Lodging, Tourism, Hotel Industry, Market, Aratoca Municipality, Province Guanentina.

DESCRIPTION: Currently one of the sectors that evolve in Colombia is made up of trade, restaurants and hotels. In the case of the hotel, tourism-driven reactivation of ensuring safer roads, contributed significantly to raising the industry in many regions of the country.

The hotel sector in the province it belongs Guanentá municipality Aratoca, is a great opportunity through the National Park Chicamocha country located on the road linking Bogota and Bucaramanga with strategically located on this important route flow in the department .

Therefore, the creation of a hotel in the town is necessary taking into account the shortage of facilities that provide the hosting service in the industry indulging the demands for accommodation, rest, comfort and entertainment of travelers and tourists visiting temporarily population and the province Aratoca Guanentina.

The following document shows the feasibility of creating a hotel located in the municipality of Aratoca in Santander.

The studies allow us to observe that 60% of tourists are not visiting Aratoca in the last five years, it is clear that tourism in the municipality has not been exploited and their attractive places do not have the desired recognition.

The technical study indicates that there is no difficulty in obtaining location, processes, layout and the necessary resources for implementation, its organizational constitution is simple and allows for planning, managing, directing and controlling the activities of the new company.

The project and can see no negative environmental and social impacts but rather create jobs, economic development and tourism for the town and quality of life for users and aratoqueños population.

* Draft Grade

** Institute Regional Outreach and Distance Education- IPRED. Managerial Administration. Director Orlando Leon Ortega.

GLOSARIO

COTELCO: Asociación hotelera de Colombia.

ECOTURISMO: Viajes con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza.

FACTIBILIDAD: Definir las posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

FINDETER: Financiera de Desarrollo Territorial SA.

GASTRONOMIA: Arte de preparar una buena comida.

GLOBALIZACION: Tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

HOTELERIA: Actividad casera, donde las empresas manejan hoteles y restaurantes.

HOSPEDAJES: Alojamiento y atención que se da a una persona.

HOSTERIA: Casa donde se da hospedaje.

TURISMO: Afición a viajar por gusto de conocer un lugar.

INTRODUCCIÓN

El municipio de Aratoca no cuenta con un hotel que brinde el servicio de hospedaje adecuado a sus visitantes durante las diferentes épocas del año, quedando el turista insatisfecho con la visita a este Municipio.

Esta problemática conlleva a realizar un estudio de mercados, donde se tienen en cuenta algunas variables que condicionen el proyecto, estimando de esta manera la oferta y la demanda del servicio de hospedaje, mediante un estudio de campo aplicado a los turistas de Bucaramanga y Bogotá que están interesados en conocer Aratoca.

Por lo anterior expuesto se propone la creación de un hotel en el municipio de Aratoca, que ofrezca el servicio de alojamiento y complementarios, con el fin de brindar la comodidad, el confort y el precio adecuado, manteniendo una alta calidad de atención al cliente.

Mediante el estudio técnico se determina algunos aspectos, en donde se fija el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado, a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación del hotel, diseñando la distribución óptima de la planta para lograr adecuar los espacios y las zonas verdes existentes, cumpliendo con los parámetros y las normas para tal fin.

Igualmente se proponen los canales de comercialización del servicio, así como la promoción y la publicidad necesaria, aprovechando las bellezas naturales con las que cuenta el municipio de Aratoca, con el fin de atraer al turista para que lo visite

durante las diferentes épocas del año, como lo son ferias, semana santa, fin de año.

En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente, se da la importancia necesaria en el elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo, las condiciones del medio ambiente del mismo, influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realizar sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analiza el aspecto financiero, que comienza con la presentación detallada de cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados, por los pronósticos de ventas presentados en el estudio de mercados, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha del hotel.

Respecto al aspecto ambiental se le da gran importancia pues se busca realizar un manejo adecuado de los recursos naturales, para evitar la contaminación del medio ambiente, que ocasionan daños irreversibles en la fauna, flora y seres humanos.

En cuanto a la parte social se tendrá un gran impacto, pues se generan empleos directos e indirectos, fundamentado en la mano de obra de las mujeres y hombres de Aratoca, mediante la vinculación de personal adecuado y capacitado en el desarrollo del proyecto.

De esta manera se aplican los criterios de evaluación orientados a planear las recomendaciones pertinentes para el desarrollo de proyecto.

1. GENERALIDADES

La historia de la hotelería en Colombia tiene sus inicios, cuando los indios Malambo que habitaban un pueblo a orillas del Magdalena, le pidieron a la Corte Española que les permitiera instalar una tienda para vender sus productos y un mesón para alojar a los viajeros.

Otras modalidades de alojamiento eran los ranchos de uso colectivo, hechos con hojas de palmera, y los tambos, posadas construidas y administradas por los gobiernos centralizados para alojar a emisarios, comerciantes y tropas militares.

Estaban las asistencias que eran una serie de camas para alquilar ubicadas en un mismo salón, aproximadamente hasta 20 catres por habitación.

Lo que se dice de estas posadas es que solo ofrecían una estera, una almohada de paja y una sobrecama de color indeciso. Sin embargo, prestaban sus servicios cualquier hora del día el lema “se alquilan camas, puede tocar tarde”.³

Años después en los siglos XVI y XVIII se presentó una mejoría considerable en la calidad del alojamiento, donde ya empezaba a suministrar alimentación a quienes pernoctaban en las estancias. Estas posadas también convirtieron en populares puntos de reunión de nobles, políticos, sacerdotes y otros.⁴

³ BANCO DE LA REPUBLICA. Antecedentes de la hotelería y turismo de Colombia. Biblioteca Virtual

⁴ GRAY, William S. y LIGUORI Salvatore C. Hoteles y Moteles: Administración y funcionamiento. Madrid trillas. 1981. p.14.

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y alojarse, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería.

Hoy podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población.⁵

“Después de dos años de decrecimiento de la ocupación hotelera en el país debido a la crisis económica que resintió el turismo, el sector empezó a mostrar signos de crecimiento”. A agosto del año 2011 el sector ha crecido 1,5% respecto al mismo periodo del año anterior. De acuerdo con la Asociación Hotelera de Colombia, Cotelco, en 2009 el promedio de la ocupación hotelera en el país se ubicó en 54,5%, en 2010 se ubicó en 50,8%, mientras que durante los primeros ocho meses del año 2011 el promedio nacional se ubica en 52,3%, siendo Bogotá, Medellín, Cali y San Andrés las ciudades que jalonan el comportamiento positivo.

"El crecimiento se produce en un periodo especial ya que el turismo internacional cayó 4% y en medio de un boom hotelero que ha impulsado el crecimiento de la oferta de camas en el país significativamente", aseguró el presidente Nacional de Cotelco, Jaime Alberto Cabal Sanclemente.⁶

Colombia se ha convertido en un interesante foco de turismo en la región, y eso lo demuestra el fuerte crecimiento en los últimos años de la oferta hotelera.

Las cifras oficiales dan cuenta de que la ocupación hotelera en Colombia al cierre de Octubre de 2011 era del orden del 63,1 por ciento. Mientras que otros países de la región se enfrentan a tasas de ocupación del 30 por ciento.

⁵ Blog Turístico de Colombia. El crecimiento del mercado hotelero en Colombia. www.absolut-colombia.com/el-crecimiento-del-mercado-hotelero-en-colombia/

⁶ Noticias el Espectador. El crecimiento mercado hotelero.2011.www.elespectador.com. {Citado en Agosto 10 de 2011}

Estos datos motivan a inversionistas de todo el mundo a fortalecer aún más este sector, y por eso se espera que en los próximos años los proyectos hoteleros crezcan de manera considerable.

Una de las ventajas que tiene Colombia es que ofrece diez ciudades con características de ciudad capital: buena infraestructura, conexiones aéreas, más de 400.000 habitantes, atractivos turísticos y mejora el poder de compra, esas variables sumada a la seguridad hacen que el país este en la mira de los inversionistas.

Hoy el país se promociona como destino turístico y además volvió a estar en el mapa hotelero y es una oportunidad que no se debe desaprovechar.⁷

La Asociación Hotelaría de Colombia forma parte y está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería mundial, en cuanto a: traslado, eventos, experiencias y programas a sus hoteles afiliados.

Actualmente uno de los sectores de crecimiento moderado en Colombia, lo componen el comercio, los restaurantes y hoteles. En el caso de la hotelería, la reactivación del turismo impulsada por la garantía de mayor seguridad vial, contribuyó a elevar significativamente este sector en muchas regiones del país.

En Santander el nivel de ocupación hotelero venia muy postrado, pero en los dos últimos años el mercado hotelero nivel de Santander cambió significativamente. La competencia se incrementó y las administraciones de los hoteles fortalecieron sus aéreas de mercadeo. Los hoteles que brindan otra gama de servicios como camping, canotaje, parapente, entre otros, han logrado establecerse como pioneros en la región; esto se da gracias a que cada día el turista se interesa más

⁷ Periódico Vanguardia Liberal. La actualidad en Colombia. www.vanguardia.com/actualidad. {Citado en Julio 20 de 2011}

por la naturaleza, los atractivos culturales, generando la intención de llegar y permanecer en los lugares.

El sector hotelero en la provincia Guanentíná a la cual pertenece el municipio de Aratoca, encuentra una gran oportunidad gracias al Parque Nacional del Chicamocha que queda ubicado por la vía nacional que une a Bucaramanga con Bogotá y lo ubica estratégicamente sobre esta importante ruta de afluencia en el departamento.

El municipio de Aratoca no cuenta con un hotel que suministre las comodidades necesarias y exigidas por el turista, pues solo existen dos casas de familia que ofrecen el servicio de estancia, presentándose inconformidad por parte de los visitantes, afectando el turismo del municipio y el desarrollo económico de la región.

La ubicación geoestratégica que tiene el municipio de Aratoca; limita territorialmente por el Norte con el Municipio de Los Santos y Piedecuesta; por el sur con el municipio de Curití; por el Oriente con el municipio de Cepitá; por el Occidente con los municipios de Jordán y Los Santos.

En el sector urbano y rural de Aratoca existen sitios de interés arquitectónico e histórico como los son; la Cueva del yeso, ubicada en la vereda Clavenillas, La Laja; la Iglesia Parroquial Nuestra Señora de las Nieves; El Cerro de la Virgen a cinco minutos y El Puente del Indio, es por ello que es visitado por personas provenientes de diferentes zonas del país, en épocas de vacaciones, ferias y fiestas, festividades de navidad y fin de año.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario desarrollar una serie de investigaciones como es el estudio de mercados, donde se puede analizar la

oferta y la demanda de los turistas, con el fin de determinar si es factible crear un hotel en el casco urbano para brindarle al visitante un sitio cómodo y tranquilo donde se pueda hospedar, reactivando el turismo, generando nuevas fuentes de empleo e incrementando el comercio en beneficio del desarrollo de la región.

Con este estudio se determinará el mercado potencial y objetivo, así como la fijación de precios y métodos publicitarios, logrando promocionar el servicio de hospedaje con los servicios necesarios, para satisfacer las necesidades de los visitantes.

Con el fin de que esta situación mejore y los atractivos turísticos e importancia histórica del municipio de Aratoca no sigan perdidos, conllevando al decaimiento económico, se hace indispensable poner en marcha el estudio de mercados.

1.1 ASPECTOS LEGALES

Para la ejecución de negocios dedicados al sector hotelero en Colombia es indispensable tener en cuenta algunos aspectos legales descritos a continuación.

En Colombia existe una ley que es la Ley 300 del 26 de Julio de 1996⁸ que regula los siguientes lineamientos con respecto a los establecimientos hoteleros o de hospedajes así:

De los establecimientos hoteleros o de hospedaje:

ARTICULO. 78. —De los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no

⁸ Legislación Hotelera en Colombia. Ley 300 del 26 de Julio de 1996.

permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

ARTICULO. 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.

ARTICULO. 80. —Del registro de precios y tarifas.

El Ministerio de Desarrollo Económico procederá al registro de los precios y tarifas de alojamiento y servicios 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.

ARTICULO. 81. —De la prueba del contrato de hospedaje.

El contrato de hospedaje se probará mediante la tarjeta de registro hotelero, en la cual se identificará el huésped y sus acompañantes quienes responderán solidariamente de sus obligaciones.

PARAGRAFO. —Las facturas expedidas por los prestadores de servicios turísticos debidamente firmadas por el cliente o usuario se asimilarán a la factura cambiaria.

ARTICULO. 82. —De la clasificación de los establecimientos.

Los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la asociación gremial correspondiente, por asociaciones de consumidores o por entidades turísticas privadas legalmente reconocidas.

ARTICULO. 83. —Las habitaciones hoteleras como domicilio privado.

Para los efectos del artículo 44 de la Ley 23 de 1982 las habitaciones de los establecimientos hoteleros y de hospedajes que se alquilan con fines de alojamiento se asimilan a un domicilio privado.

La asociación Hotelera y Turística de Colombia, COTELCO determino catalogar los establecimientos hoteleros en la clase de hotel de categoría de 1 a 5 estrellas.

El sistema de clasificación adoptado por COTELCO, evaluar los servicios con su respectivo puntaje dentro de la clasificación:

- I. Inmueble
- II. Servicios de recepción
- III. Servicios de administración
- IV. Servicios sociales
- V. Servicios generales
- VI. Servicios de alojamiento
- VII. Servicios complementarios

La evaluación de cada servicio se realiza de la siguiente forma:

- a. Se le asigna a cada numeral un valor de 1 a 10 y se multiplica por el factor correspondiente a su casilla.
- b. El resultado de esta operación da un puntaje parcial, el cual sumado con los demás puntajes nos dará un subtotal.

- c. Después de obtener los subtotales de cada sección, se suman y su resultado se envía a la casilla denominada total.

Si el puntaje final se encuentra entre los siguientes rangos, el hotel se clasifica así:

RANGO	ESTRELLAS
1000 - 950	5
949 – 850	4
849 – 750	3
749 – 650	2
649 – 550	1

Todos los alojamientos hoteleros deben exhibir en la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo de su grupo y categoría.

Sin duda, la elección del hotel es una de las decisiones más importantes que deben tomar las personas cuando van a pagar sus vacaciones o cualquier estadía.

La clasificación oficial del hotel por estrellas puede ser uno de los factores que determine la elección del huésped, sin embargo esta clasificación no despeja las dudas del consumidor en muchos casos.

Desde el punto de vista de la calidad, el nivel de satisfacción del usuario de un establecimiento hotelero se determina, no sólo por su clasificación oficial sino también por la concurrencia de una serie de factores entre los que podemos

destacar la atención amable y personalizada, la limpieza y comodidad de las instalaciones, especialmente de las habitaciones, el entorno cuidado y el respeto por el medio ambiente.

A nivel municipal se debe tener en cuenta las normas establecidas por el POT Plan de Ordenamiento Territorial, establecido por la Ley 388 de 1997, que determina la destinación y el uso del suelo dentro del municipio. Además de las contempladas en el código de urbanismo para determinar la localización óptima del proyecto y el código de rentas municipales que establece las tarifas e impuestos para la ejecución del mismo.

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General. Realizar un estudio de mercados con el fin de conocer e identificar las variables de la mercadotecnia, facilitando la obtención de información pertinente de la oferta y la demanda para ofrecer un servicio de hospedaje de alta calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los turistas que visitan el municipio de Aratoca y sus alrededores.

2.1.2. Objetivo Específicos. Los principales objetivos específicos que componen el estudio de mercado son:

- Cuantificar la oferta y la demanda mediante el estudio de mercados con el fin de conocer si es viable la creación de un hotel en el municipio.
- Definir la cantidad y las características de los servicios a ofrecer teniendo en cuenta las exigencias del mercado a satisfacer.
- Conocer las preferencias y capacidad de pago que tienen los turistas que visitan el sector, acompañado de un análisis de precios realizado a la oferta con el fin de establecer el precio apropiado.
- Adquirir información necesaria del sector hotelero para conocer los medios publicitarios adecuados para el hotel.

- Analizar los principales canales de comercialización e identificar los más convenientes para el desarrollo del servicio en el mercado actual.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Establecimiento público dirigido a viajeros y turistas que visitan transitoriamente la población de Aratoca y la provincia Guantánamo, brindando el servicio de hospedaje satisfaciendo las necesidades de alojamiento, descanso, confort y diversión de cada usuario.

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. El hotel ubicado en el municipio de Aratoca es una nueva propuesta para los turistas que desean disfrutar de un agradable descanso y confort en un acogedor estilo campestre, creado para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

- Servicios Principales

El servicio de alojamiento cuenta con cómodas habitaciones que incluyen baño privado con agua caliente e implementos de aseo personal; completamente amoblada de camas, mesa de noche, closet, lencería y sillas auxiliares con servicios de aire acondicionado, teléfono, televisión por cable y wifi.

El huésped durante su alojamiento tendrá a su disposición instalaciones físicas en perfecto estado y personal capacitado para prestar el mejor servicio especializado.

En la recepción y sala de espera, centro principal de información, contará con asesoría personalizada, es el contacto de ingreso y salida al establecimiento, cómodo y amoblado con mostrador, casillero para llaves, archivador, juego de

sala, información turística, ambientación y decoración en general además de tres computadores con servicio de internet incluyendo el del mostrador, Televisor, nevera con bebidas refrescantes, conmutador, teléfonos públicos y fax.

- **Servicios Secundarios**

Para su diversión y entretenimiento el huésped podrá disponer adicionalmente del servicio de alojamiento las siguientes zonas sociales: Zona deportiva que incluyen parque infantil; Zona de juegos mesa de ping pong, juego de fútbolín y juegos de mesa (Parques, monopolio, naipe y domino); y Zona húmeda (sauna y turco).

2.2.2 Servicios sustitutos. En Colombia, además del servicio hotelero tradicional, se encuentran diferentes establecimientos que prestan sus servicios de hospedaje de diversas maneras, presentándose al usuario como centros de albergue, moteles, pensiones y sitios especializados en camping y alquiler de cabañas.

En la actualidad el municipio de Aratoca cuenta solo con dos servicios de hospedaje; el más representativo en el municipio es la Finca Ara y Toca, que son cabañas ubicadas a 10 metros de la entrada del municipio y su infraestructura es para numerosas familias, el otro establecimiento Los Morenos es informal y no cumple con todos los requisitos necesarios para satisfacer al cliente, razón por la cual los turistas se alojan en las casas de los familiares o amigos, ubicadas en el área urbana como en el área rural del municipio.

2.2.3 Servicios complementarios. El servicio de hospedaje en el hotel incluye desayuno en el horario de 7 a 9 am que sería ofrecido en convenio por el restaurante Don Jaime sitio destacado en el municipio por su deliciosa comida típica ubicado a 120 metros del hotel.

El usuario también podrá acceder a una plancha de ropa como servicio complementario en caso de ser necesitada.

Actualmente muchas personas se inclinan por visitar los sitios turísticos naturales, donde los aisle del ambiente contaminado de la ciudad. Es por esto que se aprovechan los atractivos turísticos del municipio de Aratoca, como es la arquitectura colonial y sitios de gran belleza natural.

De esta manera, con previos convenios con las agencias de viaje, dichas instituciones podrán promocionar en el hotel paquetes turísticos que incluyen espeleología y caminatas ecológicas por la Cueva del Yeso, el Puente del Indio y el Cerro de la Virgen ubicado solo a cinco minutos del área urbana, o la visita al maravilloso Parque Nacional del Chicamocha, que ofrece un sinnúmero de atracciones, en su mayoría extremas, y que permite conocer más de la raza santandereana.

2.2.4 Atributos diferenciadores. Para comodidad de los turistas el hotel quedará ubicado en el casco urbano, ofreciéndoles tranquilidad y comodidad, creando el justo equilibrio entre la intimidad y el perfecto servicio, haciendo de la estancia lo más relajada y agradable posible. Una vez realizada la reservación por parte del turista se confirmará la fecha y hora de llegada al municipio, con el fin de ser esperado en la estación de transporte, para ser conducido directamente al hotel donde se brindará una cálida bienvenida, suministrándole toda la información concerniente a la ubicación e historia de las principales entidades municipales y sitios de interés.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Todas las personas, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que deseen disfrutar los servicios de hospedaje y complementarios que el hotel ofrece.

2.3.2 Mercado Objetivo. La investigación está dirigida a los turistas que visitan el Municipio de Aratoca y aquellos turistas que visitan la región por su atractivo turístico del Parque Nacional del Chicamocha y que deseen disfrutar de un ambiente agradable en medio de un paisaje maravilloso.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. El sector hotelero se caracteriza por su constante evolución y porque en él no hay lugar a la improvisación. Mínimos detalles como la no reservación oportuna del hospedaje, o la prestación de un servicio deficiente, pueden significar la pérdida de clientes que gustosamente serán captados por la competencia. Por ello, infraestructura, ubicación, servicios, atención y seguridad, entre otros, son conceptos a tener en cuenta en el desarrollo de nuevas propuestas para enfrentar la demanda de clientes cada vez más exigentes y de una competencia mejor preparada.

La importancia que ha adquirido el turismo de placer y de negocios en el país ha motivado la incursión de nuevos jugadores extranjeros al sector hotelero colombiano y ha determinado las acciones de modernización de los existentes en múltiples aspectos.

Colombia se prepara para recibir a muchos turistas extranjeros, pues a nivel internacional se está convirtiendo en un destino que no hay que dejar de visitar, resultado de los programas de promoción que realizan en diferentes partes del mundo PROEXPORT y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.⁹

Con este fin, la capacidad hotelera nacional y la calidad del servicio al huésped se están transformando y registran una perspectiva positiva para el sector, con lo que se espera que en los próximos años lleguen más turistas al país.

Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia COTELCO, la inversión en el 2007 llegó a 191 millones de dólares, y se espera que al finalizar el 2008 alcance los 470 millones de dólares.¹⁰

Estos ingresos están dirigidos para la construcción y mejora de infraestructuras y, sobre todo, para nuevas habitaciones que, para el 2011, con los proyectos existentes y la llegada de nuevos inversionistas, se espera que sean 7.000, para un total de 15.000, contando desde el 2004, lo que significa un crecimiento del 18 por ciento en la oferta hotelera formal”, argumenta Jaime Alberto Cabal, presidente de COTELCO.¹¹

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo proyecta que este año se entregarán 2.531 nuevas habitaciones hoteleras, 4.413 en el 2009 y 2.913 en el 2010. Esto supone un panorama alentador, si se tiene en cuenta que entre el 2002 y el 2003 no se construyeron, mientras que entre el 2004 y el 2007, se registraron 5.500 nuevos cuartos.¹²

⁹ COTELCO, Memorias. Convención anual, Cartagena Noviembre de 2010. P 16.

¹⁰ Ibid.,p.18

¹¹ Ibid.,p.19

¹² Ibid.,p.23

Al mismo tiempo, se prevé un crecimiento de la demanda de un 15 por ciento anual, generada por la construcción de centros de convenciones en Armenia, San Andrés, Barranquilla, Bogotá, Popayán, Villa de Leyva y Bucaramanga, entre otras ciudades, que se sumarán a los inaugurados en los últimos años en Medellín y Cali; así como por la construcción de parques temáticos y la llegada de más aerolíneas a Colombia.

Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados.

Colombia compite en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la organización mundial del comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las organizaciones y acuerdos.

Basados en las inmensas potencialidades que puede ofrecer Colombia al viajero, al ser el único país de América que al mismo tiempo es Caribe, Pacífico, Andino, Llanero y Amazónico, día a día se mejora la competitividad del turismo colombiano de manera progresiva.

Se estima que el mercado doméstico representa aproximadamente el 80% de la demanda turística del país y sus viajes se concentran estacionalmente en las 17 festividades patrias y religiosas nacionales que hay anualmente en el calendario laboral y en las temporadas vacacionales escolares de mediados y fin de año. Los desplazamientos se realizan principalmente por vía terrestre a centros de dispersión cercanos a las grandes ciudades y por vía aérea a otros destinos.

Actualmente el gobierno nacional viene llevando a cabo un programa destinado a promover el turismo doméstico, invitando a los colombianos a viajar por el territorio colombiano para que disfruten de los atractivos y destinos turísticos con que

cuenta nuestro país. Dicho programa hace parte de la campaña promocional Vive Colombia, dentro de la cual se han desarrollado caravanas turísticas, contando para el efecto con la colaboración de la Policía Nacional, autoridades de tránsito y sector privado comprometido con el turismo, todo dentro del programa de gobierno, denominado seguridad democrática, impulsado por el presidente de la república de Colombia.

El mencionado programa se ha desarrollado con éxito, y es así como en la pasada temporada de fin de año se movilizaron cerca de veinte millones de personas.

Colombia cuenta con una de las más amplias y atractivas ofertas turísticas de la región: turismo de sol y playa, de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre otros. Las playas del Caribe, las exóticas playas en la costa pacífica, 45 parques naturales de ellos 14 con infraestructura turística.

El país ofrece las mejores oportunidades a los inversionistas, no solamente para su gran mercado interno, sino porque también puede ser plataforma de penetración para otros países dentro los diferentes procesos de integración en Latinoamérica, región que presenta un mercado de 400 millones de habitantes. Adicionalmente, tiene beneficios arancelarios en los Estados Unidos y en la Unión Europea, expandiendo las posibilidades de mercado.

En el ámbito del turismo, Colombia es miembro efectivo de la Organización Mundial del Turismo, el mayor foro multilateral del sector, participando en las negociaciones y gestionando diferentes medidas de apoyo para el turismo colombiano; es así como hace parte del comité de promoción e inteligencia de mercados, para mejorar y sugerir nuevas propuestas sobre este tema.

Colombia hace parte también de la Asociación de Estados del Caribe, lidera el Comité Especial del Turismo, donde participa en las discusiones y elaboración de estrategias para la Zona Sustentable de Turismo del Caribe.

De igual forma, ha suscrito diversos convenios y acuerdos de cooperación turística que le permite liderar procesos de internacionalización e integración con otros países. En el ámbito bilateral, es de destacar que los acuerdos permiten establecer alianzas estratégicas empresariales con Rumania, España, Marruecos y México; con este último país también se promueve la inversión turística al igual que con Paraguay y Chile.

Teniendo en cuenta el desarrollo turístico en Colombia y los datos obtenidos en el documental "El momento de la Industria hotelera en Colombia", se encontró los siguientes indicadores representativos que nos informa el destino por preferencia de los visitantes extranjeros en las diferentes ciudades del país y algunos estímulos de inversión en el sector hotelero colombiano.¹³

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El municipio de Aratoca cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, e igualmente realiza varias festividades eclesíásticas, deportivas, ferias y fiestas durante diferentes temporadas del año, generando gran afluencia de personas provenientes de diferentes zonas del país. Por información consultada en estas ocasiones el turista termina alojándose en casa de familia en condiciones no adecuadas, sin tener la comodidad necesaria para disfrutar plenamente de las riquezas que ofrece el municipio, presentándose inconformismo por parte de estas personas, evitando de esta manera su posible retorno al municipio en futuras ocasiones.

¹³ Revista Dinero. La industria Hotelera en Colombia .2010. <http://www.dinero.com>.{Citado en Octubre 12 de 2010}

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario desarrollar una serie de investigaciones, para saber si es factible un hotel en el casco urbano del municipio de Aratoca, con el fin de brindarle al turista un sitio cómodo y tranquilo donde se pueda hospedar, reactivando el turismo, generando nuevas fuentes de empleo e incrementando el comercio en beneficio del desarrollo de la región.

2.4.1.2 Necesidades de información.

- Cuantificar el número de turistas interesados en visitar el municipio de Aratoca.
- identificar el grado de frecuencia con que el turista visita al municipio.
- Identificar el sitio de hospedaje del turista cuando visita al municipio en las diferentes épocas del año.
- Determinar el nivel de aceptación que tienen la creación del hotel en el casco urbano del municipio de Aratoca.
- Indagar la capacidad económica del turista.

2.4.1.3 Ficha Técnica de la Demanda.

- **Tipo de investigación.** Para el desarrollo del estudio de la demanda, se tiene en cuenta la investigación descriptiva y exploratoria, pues se busca tener información sobre los interrogantes planteados en la encuesta, ofreciendo datos reales con el fin de realizar un proceso de análisis en forma real y ordenada.

La investigación descriptiva permite, establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer

comportamientos concretos y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.¹⁴

La investigación exploratoria permite descubrir y conocer la asociación de cada una de las variables que interactúan en la prestación del servicio de hospedaje y así familiarizarse con la problemática actual de la prestación de esta clase de servicios en el sector con base en trabajos de información existentes como otras investigaciones, tesis y libros.¹⁵

- **Método de Investigación.** La investigación se realizará mediante el método inductivo, proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales (afirmaciones o ideas probadas que se dan como ciertas y que sirve de base a un razonamiento o una discusión) que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Lo anterior señala que fundamentalmente la inducción, a pesar de tener como referencia premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis del problema de investigación.¹⁶ En este caso en particular permite conocer experiencias vividas y conceptos reales de los turistas y concluir aspectos claves para la realización del presente proyecto.

- **Fuentes de Información.** Entre las fuentes de información utilizadas para el estudio de la demanda se tienen las siguientes:

¹⁴ Méndez Carlos. Metodología. MC Graw Hill, Segunda Edición, Pagina 123.

¹⁵ Méndez Carlos. Metodología. MC Graw Hill. Bogotá 2001, Página 136.

¹⁶ Méndez Carlos. Metodología. MC Graw Hill, Segunda Edición, Pagina 131.

Fuentes Primarias. En las fuentes primarias se encuentra la información oral que el investigador debe recoger en forma directa a través de un cuestionario, a los turistas y viajeros que visitan el Parque Nacional del Chicamocha.

Fuentes Secundarias. En las fuentes secundarias la información básica para el desarrollo de la investigación se obtiene de libros, internet, revistas, folletos y periódicos.

- **Técnicas de recolección de Información.** La encuesta es el medio para recolectar los datos necesarios para el desarrollo del estudio de la demanda, donde su cuestionario se debe hacer en forma corta, rápida y fácil de contestar.
- **Instrumento.** Cuestionario estructurado (véase anexo 5). Este es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas puede ser tan variado como los aspectos que se midan a través de este y básicamente puede hablarse de dos tipos de preguntas: “cerradas” y “abiertas”.
- **Modo de Aplicación.** La aplicación del cuestionario prediseñado, se hará de forma directa a los turistas extranjeros y nacionales que visitan el Parque Nacional del Chicamocha, siendo este el atractivo turístico mas visitado en la provincia Guanentina.
- **Definición de la población.** La población objetivo del proyecto estará determinada por el número de turistas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha, de acuerdo con cifras de la Corporación del parque, en lo corrido de 2011, ingresaron 229 mil personas.¹⁷

¹⁷ <http://www.vanguardia.com/economia/local/138681-mas-de-229-mil-turistas-ingresaron-a-panachi-en-2011>

- **Proceso de Muestreo.** Para calcular el tamaño de la muestra, se considera el muestreo aleatorio simple, se aplica la siguiente expresión:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra 229.000

Z = Valor Critico 95% (1.96)

p = Probabilidad de Éxito 50%

q = Probabilidad de Fracaso 50%

e = Error 5%

$$n = \frac{229.000 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(229.000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

El total de encuestas a aplicar en el presente estudio es de 384.

- **Marco Muestral.** La muestra se toma de manera aleatoria sobre los turistas que visitan el Parque Nacional del Chiamocha, hombres y mujeres mayores de edad.
- **Alcance.** La cobertura geográfica de la investigación comprende la ubicación del Parque Nacional del Chicamocha en la vía Bucaramanga - San Gil, a 54 km de la capital del departamento de Santander y a 39 km de San Gil, siendo jurisdicción del municipio de Aratoca.
- **Tiempo de Aplicación.** Para la recolección de la información se programo un fin de semana en el mes de Enero de 2012.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Demanda.

Tipo de Investigación	Descriptiva, Exploratoria.
Método de Investigación	Inductivo
Fuentes de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias: Encuesta. • Secundarias: Libros, revistas, folletos • Internet y Periódicos.
Técnicas de recolección de información	Encuesta corta, rápida y fácil de contestar.
Instrumento	Cuestionario estructurado (véase anexo 5)
Modo de Aplicación	Directa.
Definición de la Población	Turistas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha. (229.000 Turistas)
Elemento Muestral	Muestreo aleatorio simple (384 Encuestas)
Marco Muestral	Turistas que visitan el Parque Nacional del Chiamocha, hombres y mujeres mayores de edad.
Alcance	Ubicación del Parque Nacional del Chicamocha en la vía Bucaramanga - San Gil
Tiempo de aplicación	Enero del 2012

Fuente. Autores del proyecto

2.4.2 Tabulación, análisis y presentación de resultados. A continuación se presenta el respectivo análisis que corresponde a las encuestas que se aplicaron a turistas nacionales y extranjeros visitantes del Parque Nacional del Chicamocha PANACHI.

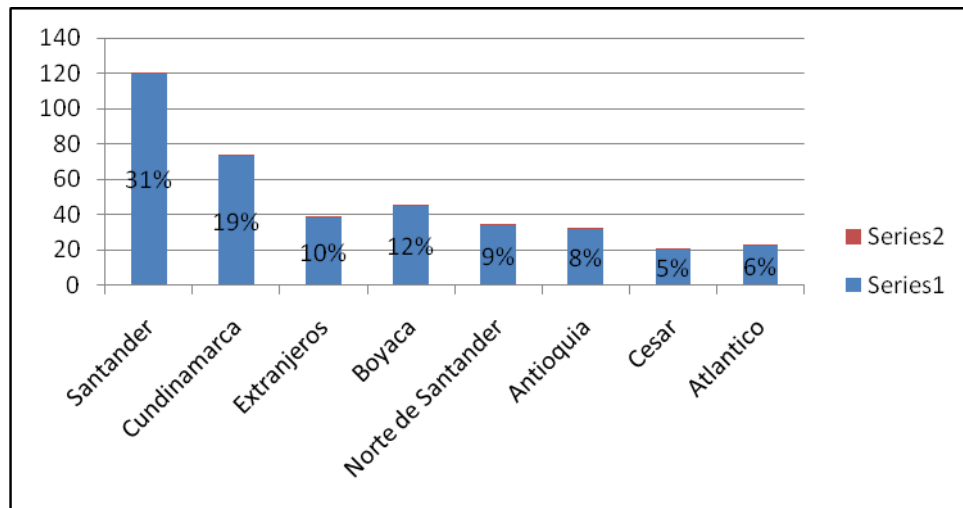
Pregunta 1. ¿Cuál es su lugar de residencia? _____

Tabla 2. Lugar de residencia de los encuestados.

ORIGEN	TURISTAS	PORCENTAJE
Santander	120	31%
Cundinamarca	73	19%
Extranjeros	38	10%
Boyacá	45	12%
Norte de Santander	34	9%
Antioquia	32	8%
Cesar	20	5%
Atlántico	22	6%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 1. Lugar de residencia de los encuestados



El análisis realizado demuestra que la mayor afluencia de turistas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha PANACHI, provienen de los siguientes departamentos el 31% son residentes de Santander, el 19% de Cundinamarca, el 12% de Boyacá, el 10% son extranjeros, y el 28% restante tienen su lugar de residencia en los demás departamentos del país.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita la provincia Guanentina?

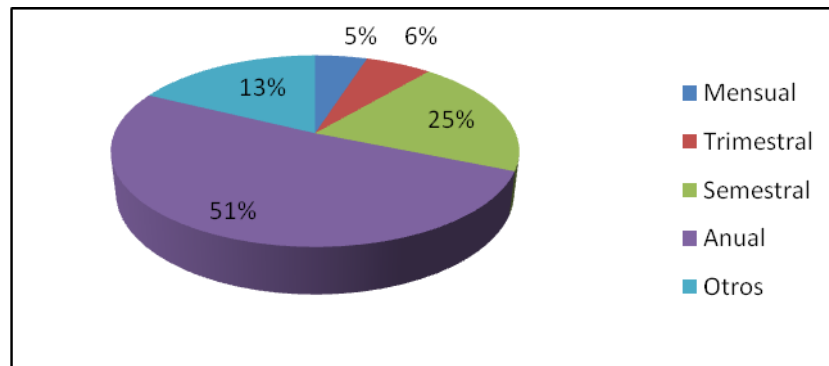
- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Otros, Cuales? _____

Tabla 3. Frecuencia de visita a la provincia Guanentina.

PERIODO	TURISTAS	PORCENTAJE
Mensual	19	5%
Trimestral	24	6%
Semestral	97	25%
Anual	196	51%
Otros	48	13%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 2. Frecuencia de visita a la provincia Guanentina.



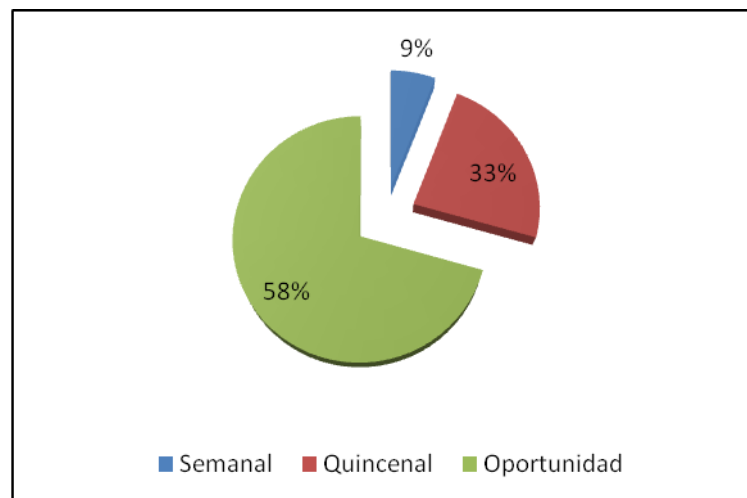
La frecuencia de visita a la provincia Guanentina es de 5% mensual, 6% trimestral, 25% semestral, y un 51% anual siendo estas dos últimas el turismo potencial en las diferentes épocas del año, sin dejar atrás el 13% de otros, que se ve representado en la siguiente gráfica:

Tabla 4. Otros periodos de visita a la provincia Guanentina.

OTROS PERIODOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Semanal	4	9%
Quincenal	16	33%
Oportunidad	28	58%
TOTAL	48	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 3. Otros periodos de visita a la provincia Guanentina.



Semanalmente frecuentan la región el 9% de turistas, quincenalmente el 33% y por oportunidad el 58%. Concluyendo de esta forma que en promedio 48 turistas de los encuestados visitan la provincia en otros periodos diferentes a los establecidos por la encuesta.

Pregunta 3. ¿En qué época del año acostumbra visitar la región?

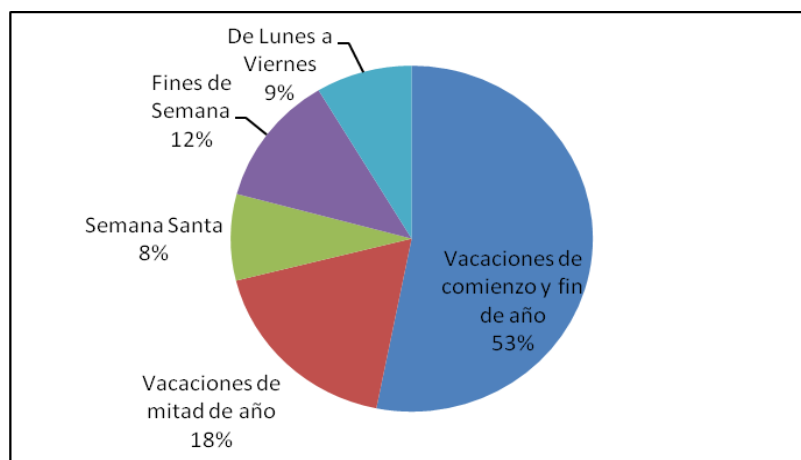
- a. Vacaciones de comienzo y fin de año
- b. Vacaciones de mitad de año
- c. Semana Santa
- d. Fines de Semana
- e. De Lunes a Viernes

Tabla 5. Época del año con mayor frecuencia de visitas.

EPOCA	TURISTAS	PORCENTAJE
Vacaciones de comienzo y fin de año	204	53%
Vacaciones de mitad de año	69	18%
Semana Santa	31	8%
Fines de Semana	47	12%
De Lunes a Viernes	33	9%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 4. Época del año con mayor frecuencia de visitas.



Se puede concluir que las épocas del año en que se tiene más número de turistas en la región son en vacaciones de comienzo y fin de año con un 53% y en vacaciones de mitad de año con un 18%, esta información da a conocer que el mayor flujo de turistas está en estas épocas del año.

Pregunta 4. ¿Cuándo visita la región cuanto tiempo promedio permanece?

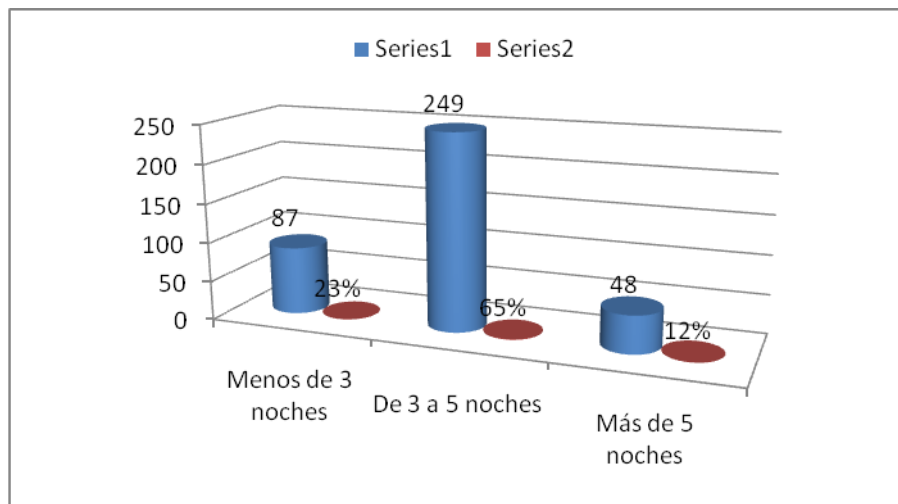
- a. Menos de 3 noches
- b. De 3 a 5 noches
- c. Más de 5 noches

Tabla 6. Tiempo promedio de estadía en la región.

TIEMPO	TURISTAS	PORCENTAJE
Menos de 3 noches	87	23%
De 3 a 5 noches	249	65%
Más de 5 noches	48	12%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 5. Tiempo promedio de estadía en la región.



El 23% de los turistas permanecen en la región menos de 3 noches, el 65% de 3 a 5 noches y un 12% utilizan un periodo de tiempo mayor a 5 noches, lo que hace un excelente promedio de estadía que favorece las expectativas del proyecto.

Pregunta 5. Generalmente cuando visita la provincia Guanentina viaja:

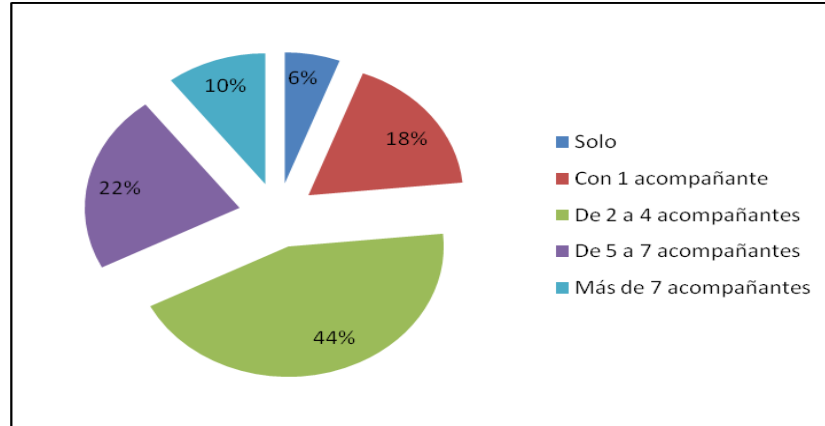
- a. Solo
- b. Con 1 acompañante
- c. De 2 a 4 acompañantes
- d. De 5 a 7 acompañantes
- e. Más de 7 acompañantes

Tabla 7. Numero de acompañantes por visita a la provincia Guanentina.

NUMERO DE ACOMPAÑANTES	TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	22	6%
Con 1 acompañante	68	18%
De 2 a 4 acompañantes	169	44%
De 5 a 7 acompañantes	85	22%
Más de 7 acompañantes	40	10%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 6. Numero de acompañantes por visita a la provincia Guanentina.



Se puede concluir que el 44% de los turistas que visitaran la provincia Guanentina lo harán acompañados de 2 a 4 personas, el 22% de 5 a 7 acompañantes, el 18% con un acompañante, el 10% lo harán con más de 7 acompañantes, y tan solo el 6% lo harán solos, esto permite tener un concepto claro con respecto a la distribución de las habitaciones que tendrá el hotel.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales visita la provincia Guanentina?

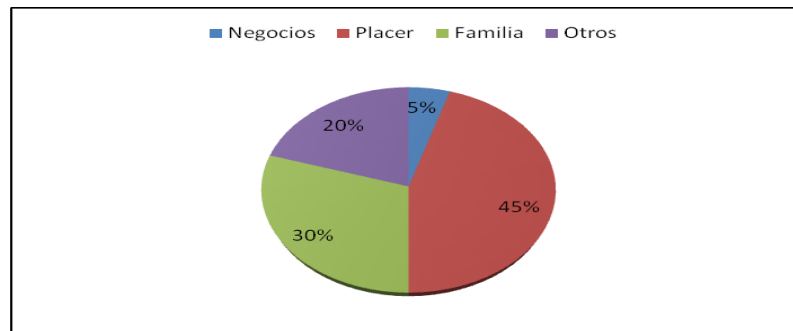
- a. Negocios
- b. Placer
- c. Familia
- d. Otros, Cuáles? _____

Tabla 8. Motivos de visita a la provincia Guanentina.

MOTIVO DE VISITA	TURISTAS	PORCENTAJE
Negocios	18	5%
Placer	174	45%
Familia	115	30%
Otros	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 7. Motivos de visita a la provincia Guanentina.



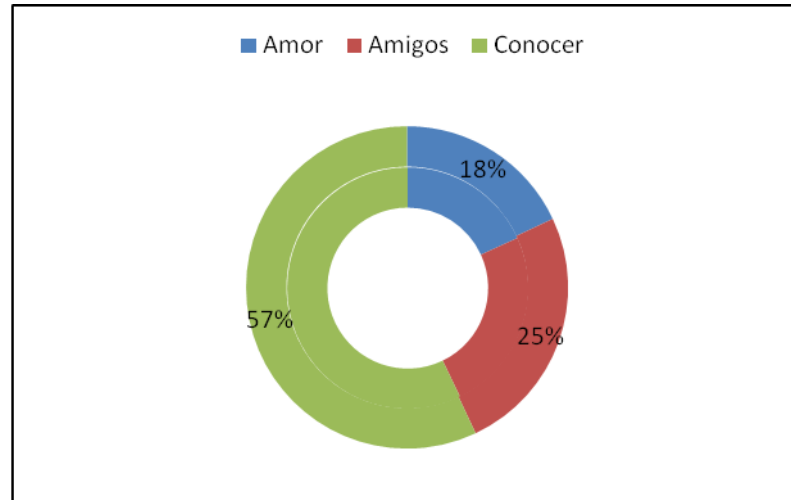
Los motivos por los cuales los turistas prefieren esta zona del país son: el 45% por placer, el 30% por visitas a familiares, el 5% por negocios, concluyéndose que más del 70% de los turistas que visitan la zona requieren del servicio de hotelero de la provincia.

Tabla 9. Otros motivos de visita a la provincia Guanentina.

OTROS MOTIVOS DE VISITA	TURISTAS	PORCENTAJE
Amor	14	18%
Amigos	19	25%
Conocer	44	57%
TOTAL	77	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 8. Otros motivos de visita a la provincia Guanentina.



Se concluye que dentro de los otros motivos por los cuales los turistas viajarían a la provincia Guanentina son por amor en un 18%, por amigos el 25% y un gran porcentaje de turistas que quieren conocer del 57%, esto es positivo gracias a que demanda turistas para los hoteles ubicados en la región.

Pregunta 7. ¿Cuándo usted visita la provincia Guanentina generalmente donde se aloja?

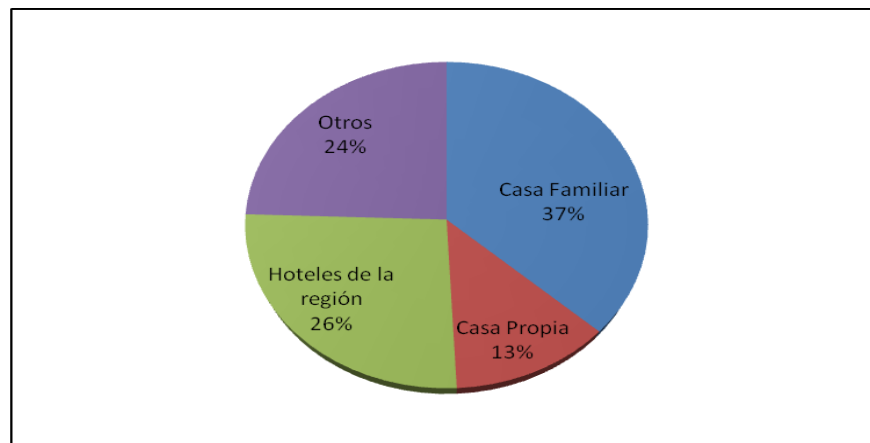
- a. Casa familiar
- b. Casa propia
- c. Hoteles de la región
- d. Otros, Cuáles? _____

Tabla 10. Lugar de hospedaje para el turista.

LUGAR DE HOSPEDAJE	TURISTAS	PORCENTAJE
Casa Familiar	141	37%
Casa Propia	48	13%
Hoteles de la región	101	26%
Otros	94	24%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 9. Lugar de hospedaje para el turista.



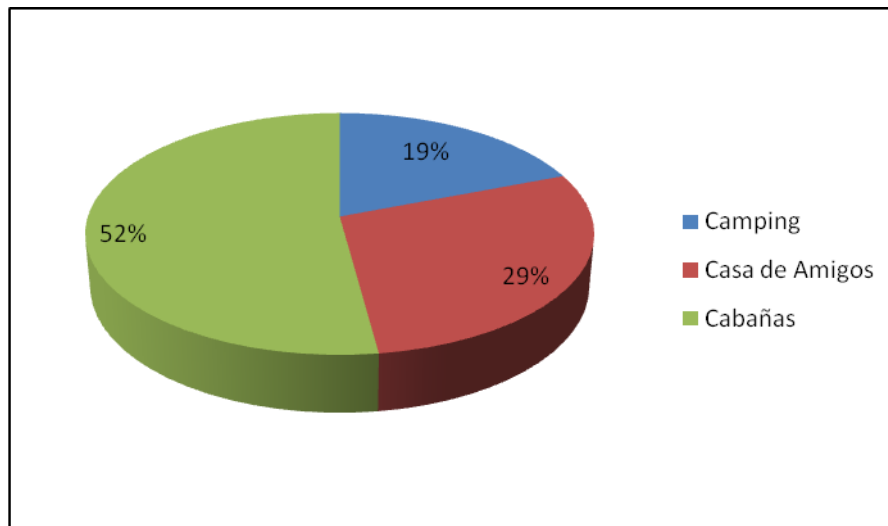
Según la información suministrada por la población se observa que de las personas encuestadas el 37% acostumbra a hospedarse en una casa familiar, dato que permite saber que posiblemente estas personas no poseen casa propia para hospedarse y que pudiesen requerir de un hospedaje en el hotel.

Tabla 11. Otras maneras de hospedaje para el turista.

OTROS HOSPEDAJES	TURISTAS	PORCENTAJE
Camping	18	19%
Casa de Amigos	27	29%
Cabañas	49	52%
TOTAL	94	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 10. Otras maneras de hospedaje para el turista.



Se puede concluir que el 37% de los turistas encuestados prefieren elegir el hospedaje de camping, y un 26% en cabañas, estos pueden ser posibles clientes en un futuro en el hotel, ya que no cuentan con un sitio seguro dónde hospedarse.

Pregunta 8. ¿Conoce usted el municipio de Aratoca y su cercanía con el Parque Nacional del Chicamocha PANACHI?

- a. Si
- b. No
- c. Solo por referencia

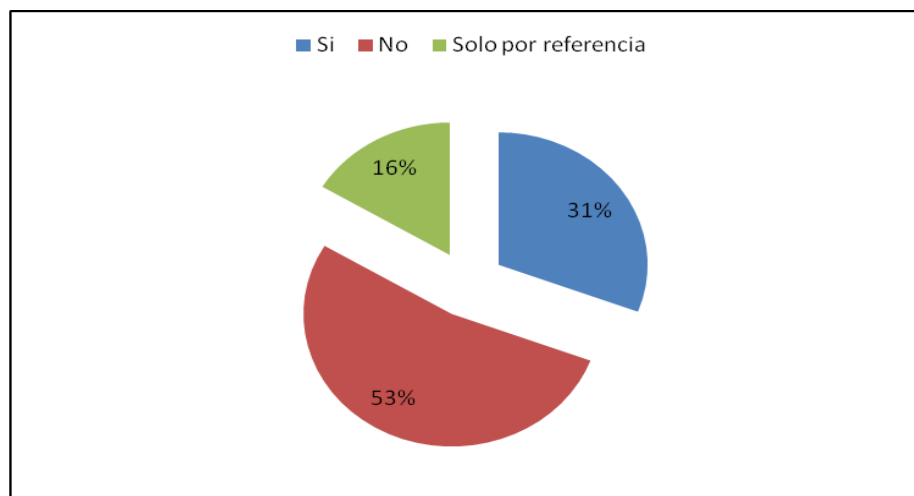
Si su respuesta es Si pase a la pregunta N. 10.

Tabla 12. Turistas que conocen Aratoca y su cercanía a PANACHI.

RESPUESTA	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	118	31%
No	203	53%
Solo por referencia	63	16%
TOTAL	384	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 11. Turistas que conocen Aratoca y su cercanía a PANACHI.



Con el fin de verificar el grado de conocimiento que tienen los turistas con respecto al municipio de Aratoca, se puede concluir que del número de encuestados el 53% no lo conocen, mientras que un 31% manifiestan que si lo

conocen, y tan solo un 16% declaran que solo por referencia, razón por la cual se debe establecer un mecanismo de promoción y publicidad agresiva que aumenten la popularidad del municipio de Aratoca.

Pregunta 9. ¿Le gustaría conocer el Municipio de Aratoca?

- a. Si
- b. No

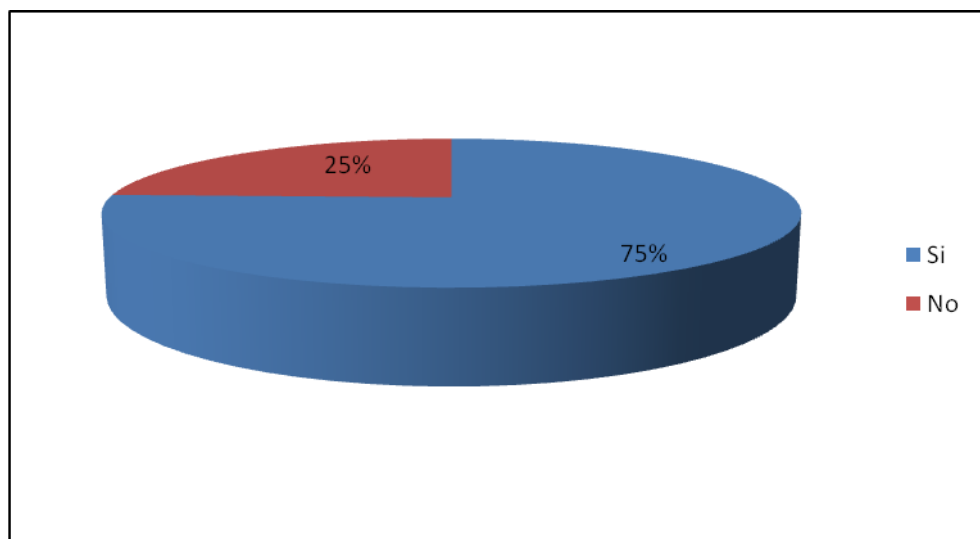
Si su respuesta es Negativa a terminado el cuestionario. ¡Muchas Gracias!

Tabla 13. Turistas que les gustaría conocer el Municipio de Aratoca.

RESPUESTA	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	201	75%
No	65	25%
TOTAL	266	100%

Fuente. Autores del proyecto

Figura 12. Turistas que les gustaría conocer el Municipio de Aratoca.



Esto concluye que el 75% de los turistas encuestados les gustaría conocer el Municipio de Aratoca, es un dato positivo ya que incrementa el porcentaje de turistas en el municipio de Aratoca, y estos serán en un futuro nuestros posibles huéspedes.

Pregunta 10. ¿Si se construye un hotel en el municipio de Aratoca estaría dispuesto a hospedarse en él?

- a. Si
- b. No

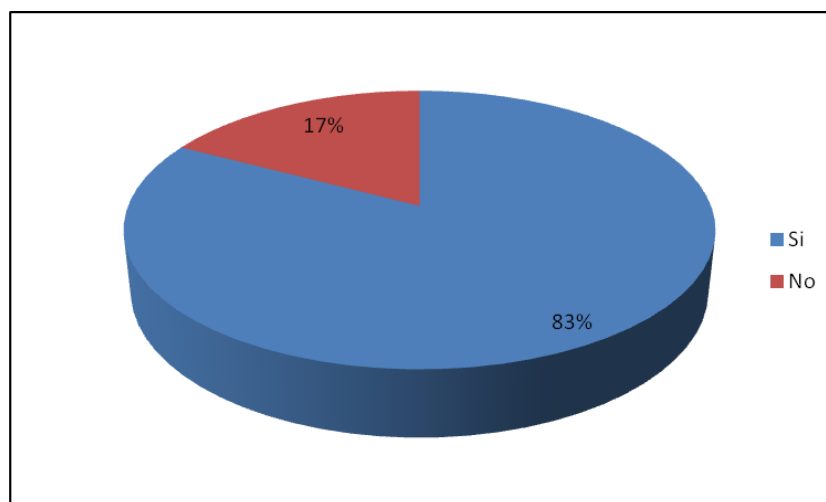
Si su respuesta es Negativa a terminado el cuestionario. ¡Muchas Gracias!

Tabla 14. Personas que usarían el servicio de hotel.

RESPUESTA	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	264	83%
No	55	17%
TOTAL	319	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 13. Personas que usarían el servicio de hotel.



Según la información suministrada por los turistas encuestados el 83% estarían interesados en utilizar los servicios del nuevo hotel, y tan solo el 17% de ellos no lo harían, esta es una cifra muy favorable ya que la mayoría utilizarían los servicios del hotel.

Pregunta 11. ¿Según las instalaciones en qué tipo de hotel le gustaría hospedarse?

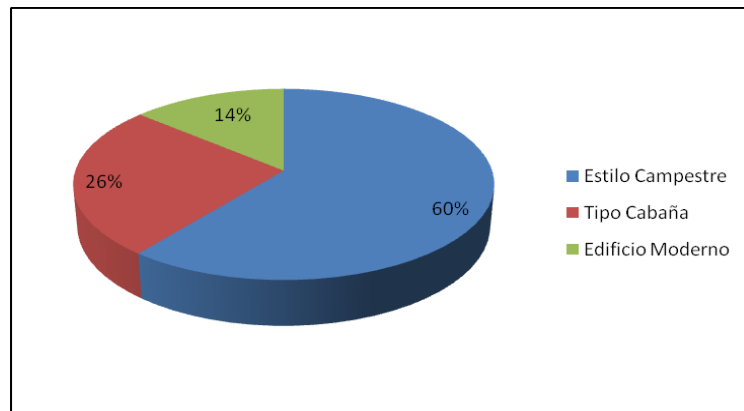
- a. Estilo Campestre
- b. Tipo Cabaña
- c. Edificio Moderno

Tabla 15. Infraestructura del Hotel.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estilo Campestre	160	60%
Tipo Cabaña	68	26%
Edificio Moderno	36	14%
TOTAL	264	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 14. Infraestructura del Hotel.



Según la información suministrada por los turistas que utilizarían el nuevo hotel, se observa que el 60% de estos desea que la infraestructura del hotel sea estilo campestre, lo cual propone un porcentaje significativo donde el mejor diseño para los clientes es el campestre.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje por persona durante una noche?

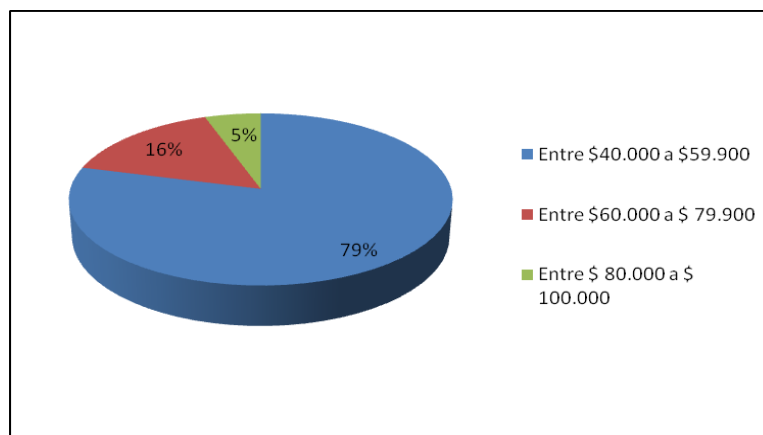
- a. Entre \$40.000 a \$59.900
- b. Entre \$60.000 a \$79.900
- c. Entre \$80.000 a \$100.000

Tabla 16. Disposición monetaria pago servicio hospedaje por noche.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$40.000 a \$59.900	209	79%
Entre \$60.000 a \$ 79.900	41	16%
Entre \$ 80.000 a \$ 100.000	14	5%
TOTAL	264	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 15. Disposición monetaria pago servicio hospedaje por noche.



Según la información suministrada por los turistas que han continuado en la encuesta el 79% está dispuesto a cancelar por una noche de hospedaje entre \$40.000 y \$59.900 (promedio \$49.950), y el 16% estaría dispuesto a cancelar entre \$60.000 y \$79.900 (promedio \$69.950).

Pregunta 13. De los siguientes servicios complementarios ¿cuál es el más significativo y que le gustaría encontrar en el hotel?

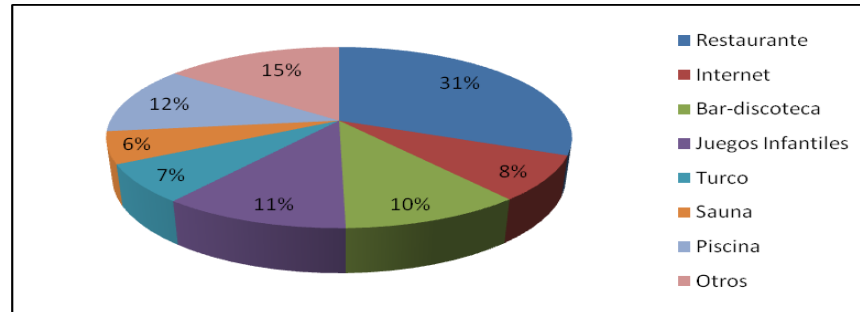
- a. Restaurante
- b. Internet
- c. Bar- discoteca
- d. Juegos infantiles
- e. Turco
- f. Sauna
- g. Piscina
- h. Otros, Cuáles? _____

Tabla 17. Preferencia de servicios adicionales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurante	82	31%
Internet	21	8%
Bar-discoteca	28	10%
Juegos Infantiles	29	11%
Turco	18	7%
Sauna	15	6%
Piscina	32	12%
Otros	39	15%
TOTAL	264	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 16. Preferencia de servicios adicionales.



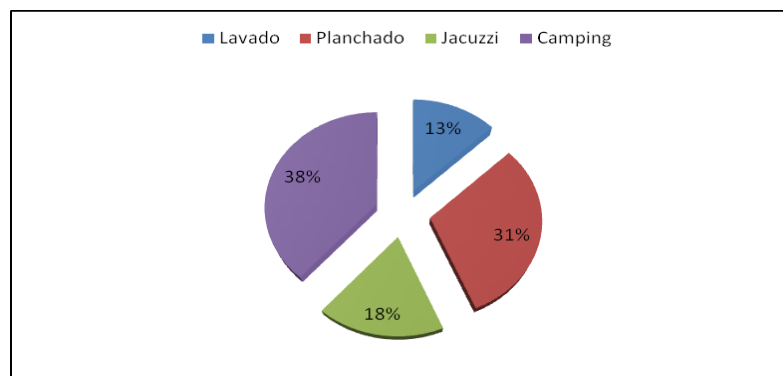
El servicio adicional de mayor preferencia por los encuestados es el de servicio de restaurante con un 31%, le siguen otros con un 15% los cuales se describen a continuación:

Tabla 18. Otros servicios adicionales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lavado	5	13%
Planchado	12	31%
Jacuzzi	7	18%
Camping	15	38%
TOTAL	39	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 17. Otros servicios adicionales.



Entre otros servicios adicionales los encuestados manifiestan que el servicio de camping es el que le gustaría encontrar en el hotel con un 38%, le sigue el servicio de planchado con un 31%, jacuzzi con un 18% y el servicio de lavado con un 13%.

Pregunta 14. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer la ubicación del hotel?

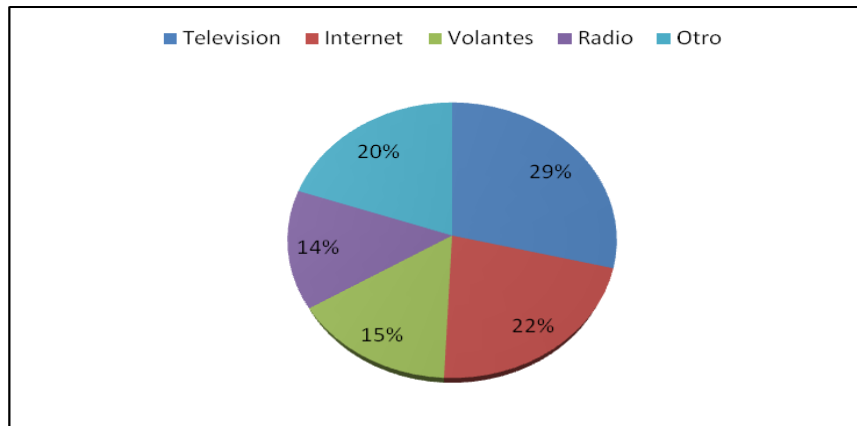
- a. Televisión
- b. Internet
- c. Volantes
- d. Radio
- e. Otro, Cuál? _____

Tabla 19. Preferencia de medio publicitario para conocer la ubicación del hotel.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	76	29%
Internet	58	22%
Volantes	41	15%
Radio	37	14%
Otro	52	20%
TOTAL	264	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 18. Preferencia de medio publicitario para conocer la ubicación del hotel.



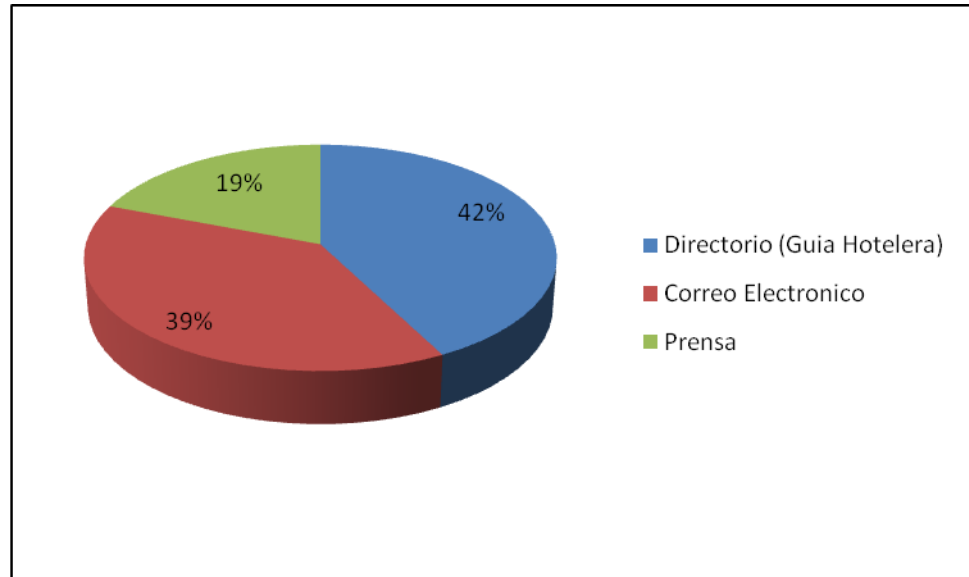
Con la información recolectada se puede concluir la preferencia de medio de comunicación y publicidad que escogen los turistas para conocer la ubicación del hotel en el municipio de Aratoca, el 29% la televisión, el 22% internet, el 15% volantes, el 14% radio, y un 20% otros medios de comunicación que son descritos a continuación:

Tabla 20. Otros medios publicitarios para conocer la ubicación del hotel.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directorio (Guía Hotelera)	22	42%
Correo Electrónico	20	39%
Prensa	10	19%
TOTAL	52	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 19. Otros medios publicitarios para conocer la ubicación del hotel.



Se puede concluir que otros medios de comunicación preferidos por los encuestados para conocer la ubicación del hotel, son el directorio (guía hotelera) con un 42%, por correo electrónico 39% y un 19% por prensa.

2.4.3 Estimación de la demanda. Teniendo en cuenta los resultados de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se pretende realizar la estimación de la demanda mediante la técnica de la extrapolación.

La demanda actual está dada con base en la población objetivo del proyecto determinada por el número de turistas que visitan el Parque Nacional del Chicamocha, cuantificada en 229.000 personas; así mismo se tiene en cuenta la información recopilada en el cuestionario, pregunta número 10 donde se determina que el 68% de la muestra estaría dispuesta a hospedarse en el nuevo hotel; por lo tanto se calcula lo siguiente: $229.000 * 68\% = 155.720$ estarían dispuestas a hospedarse en el hotel.

Ahora teniendo en cuenta las respuestas dadas en la pregunta numero 5, donde se observa el número de personas que frecuentemente acompañan al turista en cada viaje a la provincia Guanentina; Se realiza la siguiente estimación, promediando número de acompañantes:

Solo, el 6%:	$155.720 * 0.06 = 9.343 * 1$	$= 9.343$
De 1, el 18%:	$155.720 * 0.18 = 28.029 * 2$	$= 56.058$
De 2 a 4, el 44%:	$155.720 * 0.44 = 68.516 * 3$	$= 205.550$
De 5 a 7, el 22%:	$155.720 * 0.22 = 34.258 * 6$	$= 205.548$
Más de 7, el 10%:	$155.720 * 0.10 = 15572 * 8$	$= \underline{124.576}$
TOTAL		$= 601.075$

En conclusión, de acuerdo con el anterior análisis se puede contar con una demanda estimada para el hotel ubicado en el municipio de Aratocha con la intención de captar turistas que visitan el Parque Nacional de Chicamocha en la provincia Guanentina es de 601.075 personas.

2.4.4 Evolución histórica de la demanda. Para analizar cuantitativamente la evolución histórica de esta demanda, se consideran los datos suministrados por el Parque Nacional de Chicamocha, en el siguiente cuadro se presenta la evolución histórica de los turistas que han llegado durante los últimos 5 años al parque, teniendo en cuenta que la apertura del parque se realizó el 02 de Diciembre del 2006 y la inauguración del teleférico fue en enero del 2009.

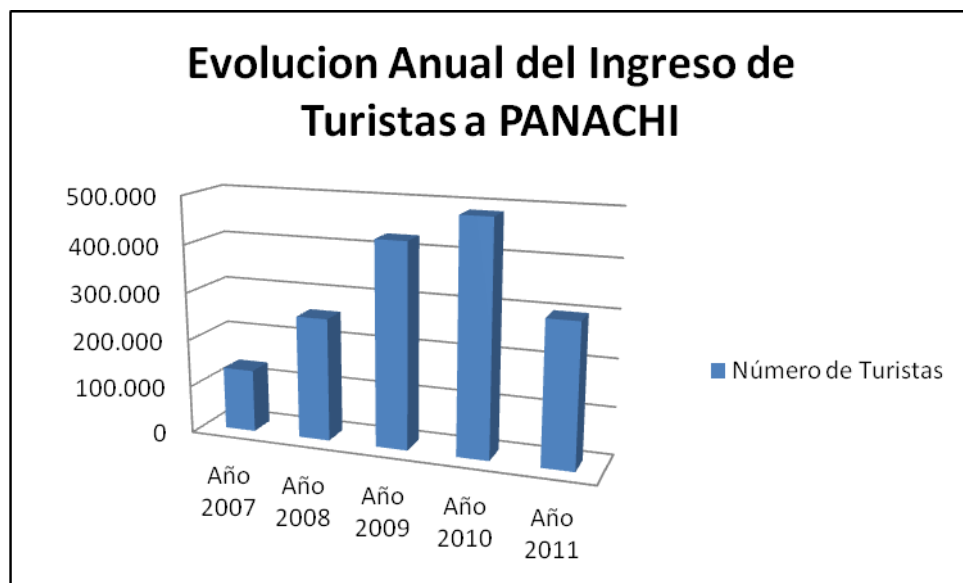
Presenta una disminución para el último año 2011 debido a la temporada invernal que sufrió el municipio a mediados de este año.

Tabla 21. Evolución Turística de la Demanda.

AÑO	Número de Turistas
2007	132.000
2008	258.000
2009	428.000
2010	485.000
2011	299.000

Fuente. Parque Nacional del Chicamocha

Grafico 1. Evolución Anual del ingreso de Turistas a PANACHI.



Fuente. Parque Nacional del Chicamocha

2.4.5 Proyección de la demanda. Para este análisis se tiene en cuenta la información adquirida en la evolución turística de la demanda, utilizando el dato del número de turistas en cada año para obtener una cifra semanal.

Tabla 22. Evolución Turística de la Demanda.

PERIODO	Turistas-Anual	Turistas-Mensual	Turistas-Semanal
2007	132.000	11000	2750
2008	258.000	21500	5375
2009	428.000	35700	8925
2010	485.000	40416	10104
2011	299.000	24916	6229

Fuente. Tabla 21

Este método pretende relacionar linealmente el comportamiento que tienen dos variables entre sí, denominadas **X** (valor constante del método) y **Y** (estimación de población), las cuales una depende de la otra; es decir X (independiente) hace que Y (dependiente) dependa de ella y están relacionadas dentro de una recta de tipo $Y = m X + b$ en donde m y b son dos valores constantes (parámetros a ser determinados) que hacen que los puntos de la recta y/o cerca de ella se desplacen hacia la derecha o izquierda.

En la siguiente Tabla 23 se observan los cálculos matemáticos necesarios para aplicar la técnica del método de mínimos cuadrados.

Tabla 23. Cálculos para la proyección de la demanda.

Año	X	Y	X ²	XY	Y ²
2007	1	2.750	1	2.750	7.562.500
2008	3	5.375	9	16.125	28.890.625
2009	5	8.925	25	44.625	79.655.625
2010	7	10.104	49	70.728	102.090.816
2011	9	6.229	81	56.061	38.800.441
Total	25	33.383	165	190.289	257.000.007

Fuente. Tabla 21

$$m = \frac{\sum XY - (\sum X * \sum Y) / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$m = \frac{190.289 - (25 * 33.383) / 5}{165 - (25)^2 / 5}$$

$$m = \frac{23.374}{40} = \mathbf{584,35}$$

Se halla el valor **b** aplicando la siguiente ecuación.

$$b = \frac{\sum Y - m (\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{33.383 - 584,35 (25)}{5}$$

$$b = \frac{18.774,25}{5} = 3.754,85$$

Se determina el coeficiente de correlación "R".

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$Sx = ((\sum X^2 / n) - (\overline{X})^2)^{1/2}$$

$$Sx = ((165 / 5) - (5)^2)^{1/2}$$

$$Sx = (33 - 25)^{1/2} = 2,83$$

$$Sy = ((\sum Y^2 / n) - (\overline{Y})^2)^{1/2}$$

$$Sy = ((257.000.007 / 5) - (6676)^2)^{1/2}$$

$$Sy = (51.400.001 - 44.568.976)^{1/2} = 2613,62$$

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$R = 584,35 * (2,83 / 2613,62) = 0,63$$

Este resultado indica que la correlación que existe entre las variables, representada por la siguiente ecuación de línea recta es buena, porque este valor es en un 63% cercano a uno.

$$Y = m X + b$$

Se reemplazan los valores de **m** y **b** obtenidos anteriormente:

$$m = 584,35 \quad b = 3.754,85$$

$$Y = 584,35 X + 3.754,85$$

Aplicando esta ecuación se determina la proyección de la demanda para los próximos cinco años:

Tabla 24. Proyección de la demanda Semanal.

Año	(m)	x (X)	+ b	= Y_i
2012	584,35	11	3.754,85	10.182,7
2013	584,35	13	3.754,85	11.351,4
2014	584,35	15	3.754,85	12.520,1
2.015	584,35	17	3.754,85	13.688,8
2.016	584,35	19	3.754,85	14.857,5

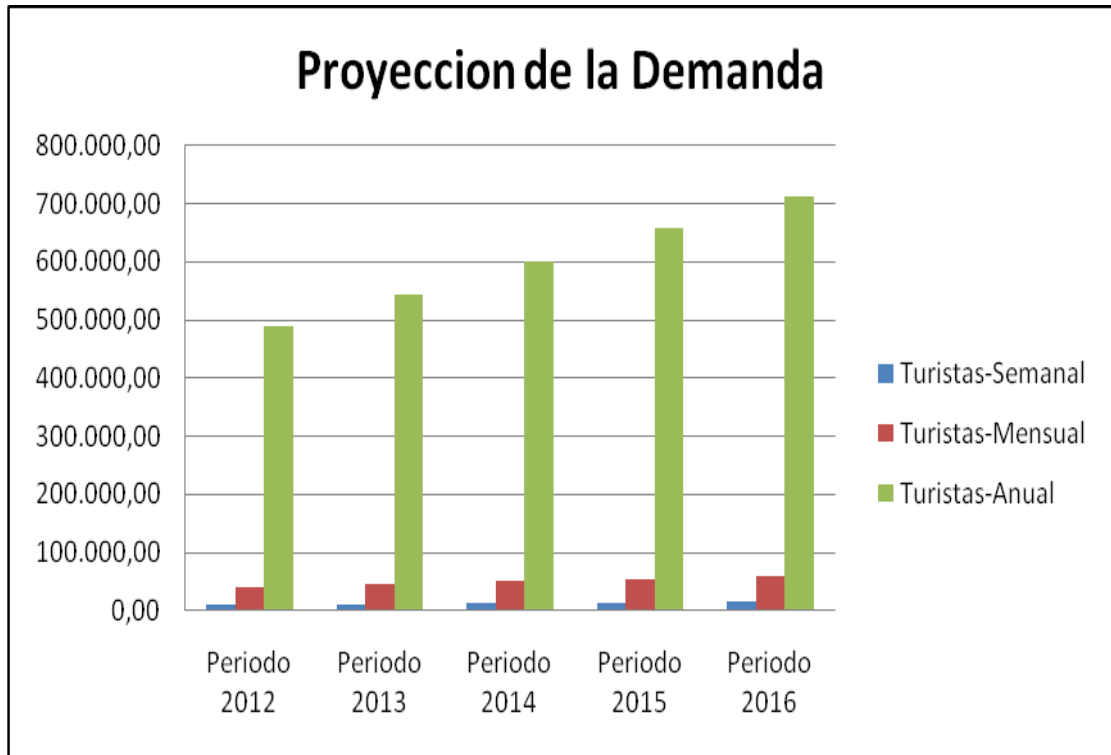
Fuente. Los autores

Tabla 25. Proyección de la demanda.

PERIODO	Turistas-Semanal	Turistas-Mensual	Turistas-Anual
2012	10.182,7	40.730,8	488.769,6
2013	11.351,4	45.405,6	544.867,2
2014	12.520,1	50.080,4	600.964,8
2.015	13.688,8	54.755,2	657.062,4
2.016	14.857,5	59.430	713.160

Fuente. Los autores

Grafico 2. Proyección de la demanda



2.5. LA OFERTA

Actualmente el municipio de Aratoca cuenta solo con dos servicios de hospedaje; uno de ellos es informal y no cumplen con todos los requisitos necesarios para satisfacer al cliente, este se llama Los Morenos ubicado en el kilometro 3 vía Bucaramanga, este lugar tiene una capacidad para albergar hasta 10 personas; Sin embargo el más representativo en el municipio es la Finca Ara y Toca, que son cabañas ubicadas a 10 metros de la entrada del municipio y cuenta con los siguientes servicios Salón de eventos, BBQ, parqueadero; las tres cabañas que hacen parte de este hospedaje tienen en su interior cocina, baño enchapado, sala comedor, nevera, y habitaciones con televisión, dos de ellas presentan una

capacidad de cuatro personas y una restante para once. Este último presenta la desventaja de estar dirigido únicamente a familias numerosas por su estructura y no cuentan con servicio de habitaciones; De esta manera sus tarifas de hospedaje, que oscilan entre \$40.000 y \$60.000 (cuarenta y sesenta mil pesos M/cte.), son elevadas y no se adaptan al presupuesto de la mayoría de los turistas que visitan el municipio.

Otros competidores que influyen en el sector turístico del municipio son los hoteles ubicados en los alrededores de San Gil, aunque indirectamente por la distancia al municipio, son representativos por sus servicios, entre ellos el Hotel Campestre Cascada Pinchote, ubicado a 6 minutos de San Gil, rodeado de un ambiente campestre donde se respira paz, y se interactúa con la naturaleza. Sus instalaciones presenta los siguientes servicios: Piscina, Spa, Juegos Infantiles, TV Internacional, Zona de Camping, WiFi, Salón de eventos, Paint Ball, Parqueadero privado, Restaurante, Billar, Canchas deportivas, y diez habitaciones. Entre otros competidores el hotel Camino real y Trinidad.

2.5.1 Necesidades de información.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

- Identificar las épocas del año en que hay más oferta del servicio de hospedaje en el municipio.
- Cuantificar el número de viviendas que ofrecen el servicio de hospedaje en el municipio.
- Identificar la capacidad de hospedaje que ofrecen los hospedajes tradicionales del municipio.
- Identificar las épocas de mayor ocupación de los servicios de hospedaje en el Municipio.

- Determinar los costos y tarifas de hospedaje por habitación y por persona durante un día de estancia en el hospedaje.
- Identificar las fortalezas y debilidades del servicio del nuevo hotel, comparado con el de la competencia.

2.5.2 Ficha Técnica Oferta

- **Tipo de investigación.** El tipo de investigación que se plantea es la investigación descriptiva, ya que permite recoger información con el propósito de evaluar la calidad del hospedaje, los costos, los servicios adicionales, las oportunidades de ingresos y la calidad de servicio que se ofrece los hoteles que actualmente prestan el servicio de hospedaje en el municipio.
- **Método de Investigación.** La investigación se realizará mediante el método inductivo, proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales (afirmaciones o ideas probadas que se dan como ciertas y que sirve de base a un razonamiento o una discusión) que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. Lo anterior señala que fundamentalmente la inducción, a pesar de tener como referencia premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis del problema de investigación.¹⁸ En este caso en particular permite conocer sobre el proceso operativo y organizacional de los sitios que ofrecen el servicio de hospedaje en el municipio y concluir aspectos claves para la realización del presente proyecto.

¹⁸ Méndez Carlos. Metodología. Mc Graw Hill. Segunda Edición. Pág. 134.

- **Fuentes de Información.** Las fuentes de información utilizadas para el estudio de la oferta son las siguientes:

Fuentes Primarias: La encuesta es la herramienta que permitirá recopilar la información necesaria para conocer el estado actual de cada uno de los hoteles cercanos que ofrecen el servicio de hospedaje en el municipio de Aratoca.

Fuentes Secundarias: En el presente estudio se realizarán consultas en libros, revistas, folletos, periódicos y mediante diferentes páginas de internet.

- **Técnicas de recolección de información.** La técnica a utilizar para obtener la información es la información directa, ya que en el municipio solo existen dos sitios que ofrecen el servicio de hospedaje formal.

- **Instrumento.** Cuestionario (Véase anexo 6).

- **Modo de Aplicación.** Para la recolección de la información las dos personas encargadas de la presente investigación se desplazarán al municipio y aplicarán personalmente un cuestionario a cada uno de los propietarios y/o administradores de los dos únicos hoteles del municipio.

- **Definición de la población.** La población para el estudio son los dos únicos hoteles que prestan el servicio de hospedaje formal en el municipio de Aratoca.

- **Elemento Muestral.** Está compuesto por los propietarios y/o administradores de los dos únicos hoteles del municipio.

- **Unidad de Muestreo.** Está compuesta por los hoteles que prestan el servicio de hospedaje en el municipio de Aratoca.

- **Marco Muestral.** Es el listado que se recolectó de los hoteles registrados en el directorio telefónico del municipio.
- **Alcance.** Para la recolección de la información se tendrá en cuenta el Municipio de Aratoca en el Departamento de Santander.
- **Tiempo de Aplicación.** Para la recolección de la información se programó un fin de semana en el mes de Enero de 2012, en el municipio de Aratoca.

Tabla 26. Ficha Técnica de la Oferta.

Tipo de Investigación	Descriptiva
Método de Investigación	Inductivo
Fuentes de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias: La encuesta • Secundarias: Libros, revistas, folletos • Internet y Periódicos.
Técnicas de recolección de información	La encuesta, corta rápida y fácil de contestar.
Instrumento	Cuestionario estructurado (véase anexo 6)
Modo de Aplicación	En forma directa
Definición de la Población	La población los dos únicos hoteles que prestan el servicio de hospedaje en el municipio de Aratoca.
Elemento Muestral	Son los propietarios y/o administradores de los dos únicos hoteles del municipio.
Unidad de Muestreo	Los hoteles que prestan el servicio de hospedaje en el municipio de Aratoca.
Marco Muestral	Listado que se recolectó de los hoteles registrados en el directorio telefónico del municipio.
Alcance	Municipio de Aratoca en el Departamento de Santander.
Tiempo de aplicación	Enero del 2012

Fuente. Autores del proyecto

2.5.3. Tabulación, análisis y presentación de resultados. A continuación se presenta el respectivo análisis del censo realizado a los dos sitios que ofrecen el servicio de hospedaje formal en el municipio de Aratoca.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las épocas del año en que recibe más turistas?

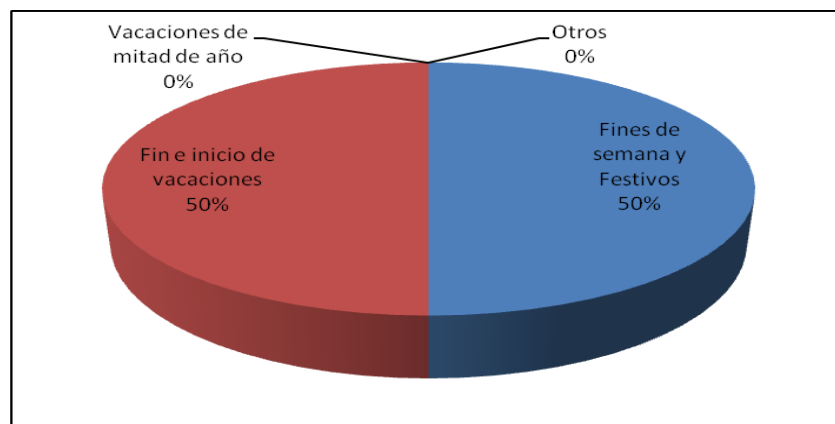
- a. Fines de semana y festivos
- b. Fin e inicio del año
- c. Vacaciones de mitad de año
- d. Otros, Cuáles? _____

Tabla 27. Época del año de mayor frecuencia de turistas a los hospedajes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fines de semana y Festivos	1	50%
Fin e inicio de vacaciones	1	50%
Vacaciones de mitad de año	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 20. Época del año de mayor frecuencia de turistas a los hospedajes.



Se puede observar que las épocas del año en las que los turistas más frecuentan al municipio de Aratoca son los fines de semana, festivos y en vacaciones de fin e inicio de año por las festividades navideñas.

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de turistas recibe mensualmente en promedio un hospedaje?

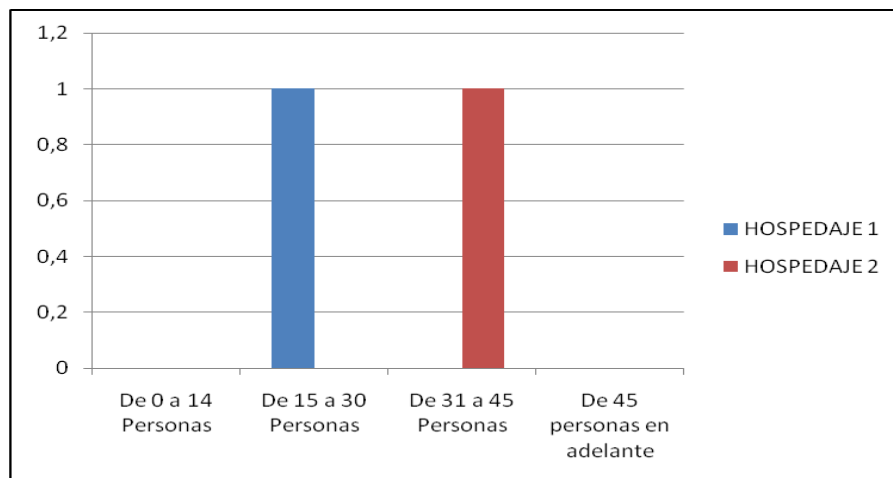
- De 0 a 14 personas
- De 15 a 30 personas
- De 31 a 45 personas
- De 45 personas en adelante

Tabla 28. Afluencia mensual de turistas en los hospedajes de Aratoca.

RESPUESTA	HOSPEDAJE 1	HOSPEDAJE 2
De 0 a 14 Personas		
De 15 a 30 Personas	1	
De 31 a 45 Personas		1
De 45 personas en adelante		

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 21. Afluencia mensual de turistas en los hospedajes de Aratoca.



Se puede concluir que en el hospedaje 1 en un mes recibe entre 15 a 30 turistas y en el hospedaje 2 reciben a un promedio entre 31 a 45 turistas mensualmente, para un promedio de afluencia entre los dos hospedajes de 61 turistas mensualmente.

Pregunta 3. ¿Cuántas noches en promedio se hospedan los turistas que visitan Aratoca?

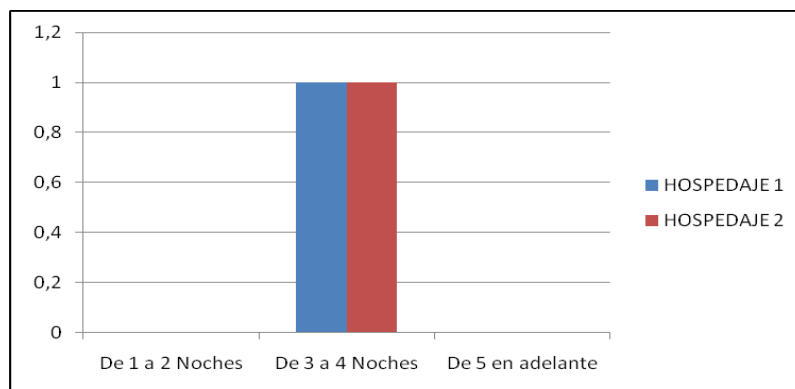
- a. De 1 a 2 noches
- b. De 3 a 4 noches
- c. De 5 en adelante

Tabla 29. Promedio de noches que se hospedan los turistas en Aratoca.

RESPUESTA	HOSPEDAJE 1	HOSPEDAJE 2
De 1 a 2 Noches		
De 3 a 4 Noches	1	1
De 5 en adelante		

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 22. Promedio de noches que se hospedan los turistas en Aratoca.



El promedio de noches que se hospedan los turistas que utilizan los dos hospedajes con los que cuenta Aratocha es de 3 a 4 noches.

Pregunta 4. ¿Cuál es el promedio que cobran por noche, por el servicio de hospedaje?

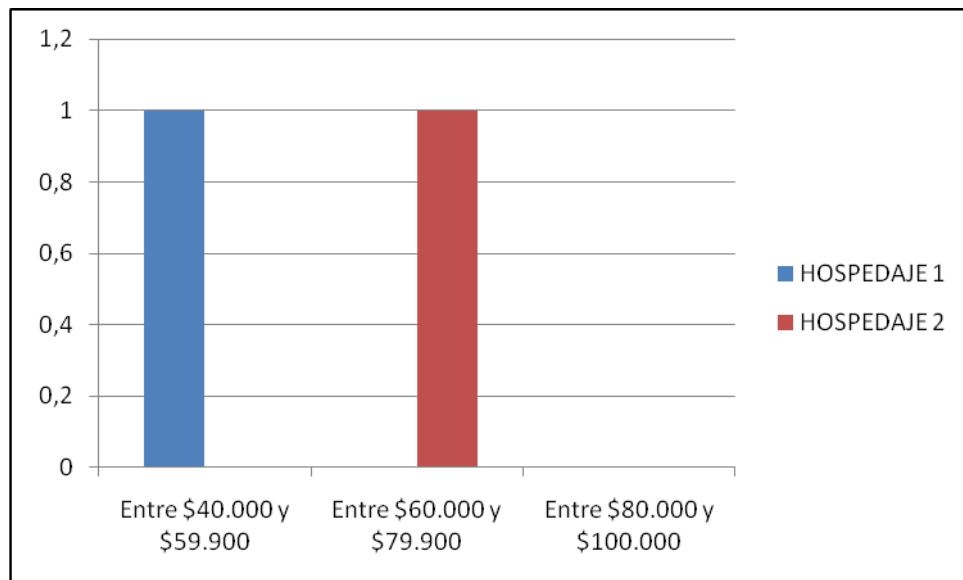
- a. Entre \$40.000 y \$59.900
- b. Entre \$60.000 y \$79.900
- c. Entre \$80.000 y \$100.000

Tabla 30. Promedio precio servicio de hospedaje.

RESPUESTA	HOSPEDAJE 1	HOSPEDAJE 2
Entre \$40.000 y \$59.900	1	
Entre \$60.000 y \$79.900		1
Entre \$80.000 y \$100.000	0	0

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 23. Promedio precio servicio de hospedaje.



El promedio de precio que cobran por noche el hospedaje 1 esta entre \$40.000 y \$59.900 y el hospedaje 2 esta entre \$60.000 y \$79.900. Esto nos da un estimado de precios por noche de hospedaje de los dos unicos establecimientos que prestan el servicio en el Municipio de Aratocha.

Pregunta 5. ¿Qué otros servicios adicionales; de los siguientes, le ofrecen al turista?

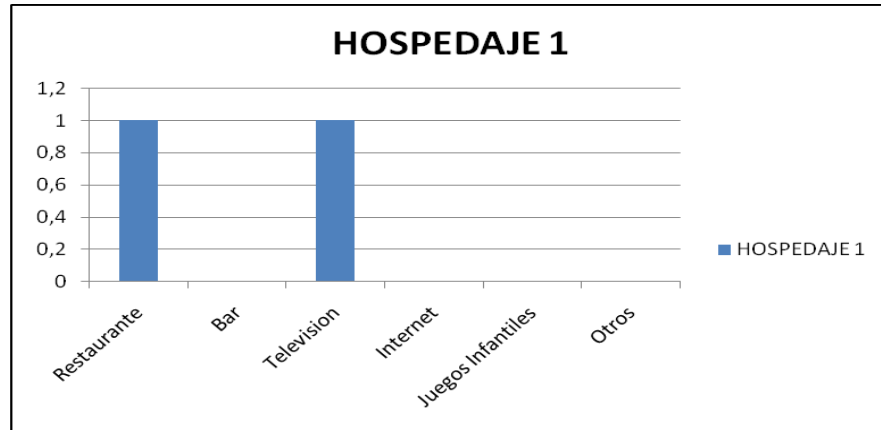
- a. Restaurante
- b. Bar
- c. Televisión
- d. Internet
- e. Juegos Infantiles
- f. Otros, Cuáles? _____

Tabla 31. Servicios adicionales en el hospedaje 1.

RESPUESTA	HOSPEDAJE 1
Restaurante	1
Bar	
Televisión	1
Internet	
Juegos Infantiles	
Otros	

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 24. Servicios adicionales en el hospedaje 1.



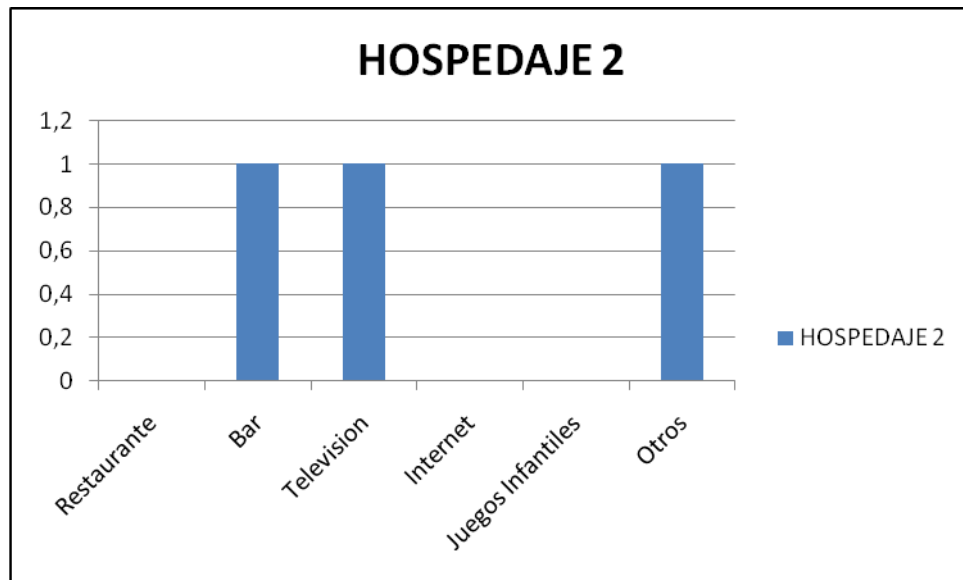
Los servicios adicionales que ofrece el hospedaje 1 son el restaurante y television para los turistas que se hospedan en este sitio.

Tabla 32. Servicios adicionales en el hospedaje 2.

RESPUESTA	HOSPEDAJE 2
Restaurante	
Bar	1
Televisión	1
Internet	
Juegos Infantiles	
Otros	1

Fuente. Autores del proyecto.

Figura 25. Servicios adicionales en el hospedaje 2.



Los servicios adicionales que ofrece el hospedaje 2 a los turistas son el bar, television y en otros se encuentra el de sauna que según lo manifiesta el administrador verbalmente. Lo que se puede concluir de estos dos hospedajes es que ninguno cuenta con servicio de internet, ni de juegos infantiles, los cuales si se van a proporcionar el nuevo hotel.

2.5.4. Análisis de la situación actual de la competencia

La oferta indirecta que se presenta en el municipio de Aratoca se analiza en la siguiente tabla

Tabla 33. Análisis de los dos hospedajes

HOSPEDAJE	DESCRIPCION	DEBILIDADES Y FORTALEZAS
Hospedaje Los Morenos	<p>N. de Habitaciones: 8</p> <p>Capacidad total: 10 personas</p> <p>Tipo de Hospedaje: 6 Habitaciones sencillas</p> <p>2 Habitaciones dobles.</p> <p>Ubicación: Km 3 Vía Bucaramanga</p> <p>Valor Hospedaje persona por noche: \$42.000</p>	<p>Fortaleza: Cuenta con restaurante propio.</p> <p>Debilidad: su servicio está enfocado a las personas que viajan constantemente por carretera siendo estos conductores de carga, por esto cuenta con más habitaciones sencillas.</p>
Finca Ara y Toca	<p>N. de Cabañas: 3</p> <p>Capacidad total: 19 personas</p> <p>Tipo de Hospedaje: 2 cabañas para 4 personas</p> <p>1 cabañas para 11 personas</p> <p>Ubicación: A 10mts de la entrada al Municipio de Aratocha</p> <p>Valor Hospedaje persona por noche: \$57.000</p>	<p>Fortaleza: su ubicación, ya que queda situado solo a 10mts de la entrada principal del municipio.</p> <p>Debilidad: Se puede apreciar que su capacidad en habitaciones está enfocada en grupos de personas, y no cuentan con habitaciones sencillas ni dobles.</p>

Fuente. Autores del proyecto.

2.5.5. Proyección de la Oferta

Como se ha indicado anteriormente en la actualidad no hay oferta de un servicio de hotel legalmente constituido en el municipio de Aratoca, solamente se presenta un hospedaje y una finca los cuales prestan el servicio de hospedaje a los turistas como se pudo observar en el cuadro anterior.

Por lo tanto se espera que hacia el futuro se proyecte la creación de más hoteles, que se constituyan en competencia directa, como resultado de observar el buen desempeño del nuevo hotel y de la aceptación que tendrá de acuerdo a la investigación de la demanda realizada; además del desarrollo y crecimiento turístico que está presentando la región en los últimos años.

2.6. RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Se puede establecer que en el municipio de Aratoca, lugar donde funcionará el nuevo hotel, no hay una relación directa entre la demanda y la oferta porque no existe un servicio técnicamente conformado como el que se desea ofrecer en el nuevo hotel a constituir, a pesar de que si existe una demanda como se puede observar en la tabla 13.

Ahora, la oferta que se presenta en el municipio de Aratoca a través de los dos hospedajes, como se puede observar en la tabla 33, donde se analiza la competencia, permite establecer una relación entre la demanda y la oferta de servicios de hospedaje así no sean de hotel pero que es necesario analizarlo para el presente estudio, como se aprecia a continuación.

Según información de la tabla 33, en el municipio de Aratoca se está demandando servicios de hotel para 488.769 turistas en el año 2012, esto si se lleva a semanas, daría un total de 10.182 turistas semanales.

Ahora teniendo en cuenta la información sobre la capacidad de los dos hospedajes que hay en el municipio de Aratoca, y considerando este nivel servicio igual para cada semana, se obtiene lo siguiente:

Tabla 34. Capacidad de hospedaje anual de los dos hospedajes

HOSPEDAJE		CAPACIDAD (N. de personas)	CAPACIDAD ANUAL (X52)
Hospedaje Morenos	Los	10	520
Finca Ara y Toca		19	988
TOTAL		29	1.508

Fuente. Autores del proyecto.

Con la información anterior se puede concluir que la demanda en el Municipio de Aratoca puede ser atendida en un 14,81%; $(1.508 / 10.182)$. Se aclara que esta relación es en servicio de hospedaje y no de hotel.

En conclusión se puede considerar una demanda insatisfecha en servicio de hospedaje del 85.19%; $(100\% - 14,81)$, para el municipio de Aratoca.

Ahora al aplicar este porcentaje de insatisfacción sobre la demanda proyectada en la tabla 25, se puede estimar la demanda insatisfecha en número de servicios de hospedaje a ofrecer en el municipio de Aratoca para el periodo proyectado del año 2012 al 2016 como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 35. Demanda insatisfecha

AÑO	Demanda Turistas	Oferta	Demanda insatisfecha (85,19%)
2012	10.182	1.508	8.674
2013	11.351	1.681	9.670
2014	12.520	1.854	10.666
2015	13.688	2.028	11.660
2016	14.857	2.200	12.657

Fuente. Autores del proyecto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Las relaciones organizacionales entre el hotel, los intermediarios y el cliente, forman la estructura de los canales actuales.

En Colombia uno de los canales de comercialización más importante es a través de la Asociación Hotelera y turística de Colombia, quien está en contacto permanente con las organizaciones internacionales del turismo y la hotelería mundial, trasladando eventos, experiencias y programas a los hoteles afiliados.

De igual manera los hoteles realizan su mercadeo a través de canales como Cajas de Compensación Familiar y agencias de viaje, las cuales brindan paquetes donde se incluye el servicio de transporte, alojamiento en hotel, deportes de aventura, entre otros.

2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

Ventajas

- A través de la Asociación Hotelera y turística de Colombia se puede encontrar un gran mercado nacional e internacional, el cual ayuda a promocionar el servicio hotelero de las diferentes zonas del país.
- Uno de los objetivos de las cajas de compensación familiar es desarrollar programas para la recreación de la familia en sitios vacacionales, promoviendo planes de turismo con excursiones, paseos y caminatas, incentivando el sector hotelero nacional y regional.
- Las empresas de turismo de aventura se han destacado por su amplia divulgación acerca del sector hotelero y por ofrecer un producto novedoso al turista.

Desventajas

- Las agencias de viaje trabajan con un determinado sector turístico, teniendo en cuenta su ubicación geográfica, inclinándose por los sitios pertenecientes al Caribe Colombiano y el Eje Cafetero.
- Para la afiliación a la Asociación hotelera y turística de Colombia se deben presentar algunos documentos que requieren de tiempo y perseverancia.
- El costo que se debe pagar a las cajas de Compensación Familiar para poder ofrecer el servicio de alojamiento a través de sus revistas bimestrales es elevado.

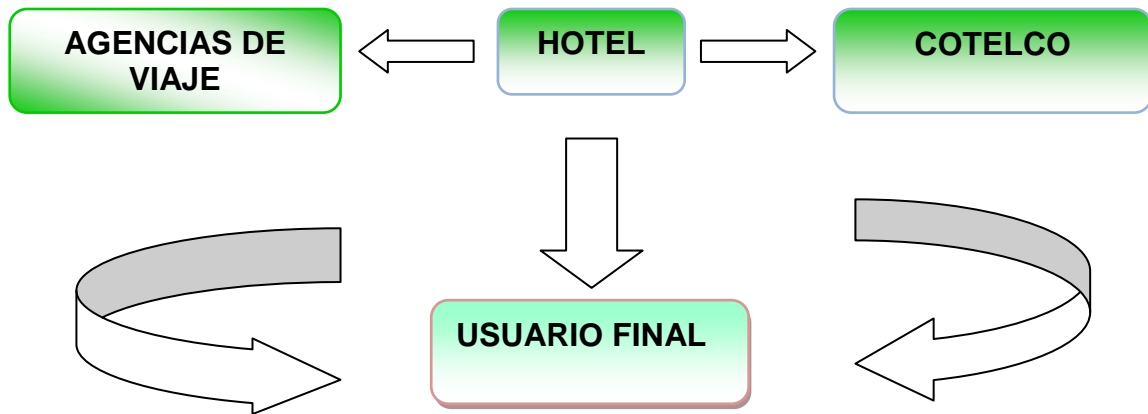
2.7.3. Selección de los canales de comercialización. El primer canal de comercialización es el directo, donde no aparece intermediario alguno, pues gracias a la promoción y publicidad de los sitios turísticos naturales y coloniales

por medio de los paquetes turísticos que ofrece el hotel atraerá más turistas al municipio de Aratoca y por consiguiente incrementara la venta del servicio de hospedaje.

Así mismo se tiene en cuenta la importancia de la gran labor realizada por las agencias de viaje quienes ayudan al turista en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas, de esta manera la agencia referencia al hotel, el cual es utilizado para satisfacer las necesidades de hospedaje. De igual forma se considera la agencia de viajes como uno de los canales más exitosos debido a que, en su custodia poseen su propio banco de datos, con ello podrá ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

Otro canal de comercialización influyente en el desarrollo del presente proyecto es COTELCO Asociación hotelera y turística de Colombia entidad que agremia y representa a los empresarios de la industria hotelera una de sus esfuerzos para contribuir a la competitividad y el desarrollo sostenible del sector turístico; Actuando como gestor de ideas en desarrollo y obteniendo el beneficio de hacer parte del directorio de hoteles afiliados, ejecutar reservas a través de su página web, así como la garantía de encontrar personal altamente calificado para las vacantes del establecimiento y el acceso a las amplias subastas en línea para hoteles, así como la constante actualización del sector. (Véase figura No 26)

Figura 26. Canales de Comercialización.



Fuente. Autoras del proyecto

2.8. PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Teniendo en cuenta la información obtenida a través del cuestionario realizado a los dos establecimientos que prestan el servicio de hospedaje en el municipio de Aratoca, se pudo determinar que el hospedaje Los Morenos cobra \$42.000 y LA Finca Ara y Toca cobra \$57.000 por noche; Estas tarifas son establecidas por los mismos propietarios, ya que en el municipio no existe una norma donde se reglamente estos precios.

Se concluye que las tarifas son moderadas y están acordes con las ofrecidas por los hoteles ubicados en la región; en los municipios cercanos como Curiti y San Gil se pueden encontrar precios por persona que oscilan entre los \$30.000 y \$70.000 por noche de alojamiento, dependiendo de la ubicación del hotel, así como la calidad de sus servicios.

De igual manera en el análisis de las encuestas realizadas a los turistas provenientes de diferentes partes del país, se observa que el 79% de las personas

están dispuestas a pagar entre \$40.000 y \$59.900 por noche de alojamiento, el 16% entre \$60.000 y \$79.900 y únicamente el 5% estarían dispuestas a pagar entre \$80.000 y \$100.000.

Lo anterior permite concluir que las tarifas establecidas en el mercado de la región, se ajustan a los precios que los turistas están dispuestos a cancelar por el servicio de hospedaje en el hotel.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La fijación de precios con base en la competencia es la estrategia más adecuada para el servicio de hospedaje, teniendo en cuenta el tipo de acomodación a ofrecer sencilla, doble y múltiple, incluyendo en la tarifa el servicio de desayuno y la estructura de costos que genere el estudio financiero con relación a los servicios complementarios de sauna y turco que ofrecerá el hotel. Lo anterior busca nivelación entre el precio-costo y el precio - mercado, teniendo en cuenta los objetivos de aumentar la participación en el mercado, maximizar las utilidades y alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos

- Desarrollar una fuerte campaña de publicidad, dirigida al público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento.
- Divulgar los servicios mediante diferentes medios de comunicación de forma rápida y a un costo razonable.
- Estimular a los turistas para que visiten al municipio de Aratoca con el fin de aumentar la venta del servicio.

- Llegar al público objetivo de manera directa en diferentes sitios geográficos a nivel regional y nacional.

2.9.2 Logotipo. Para identificar a la empresa se ha diseñado el siguiente logo:

Figura 27. Logotipo de la empresa.



Fuente. Los Autores

Los colores café enmaderado del fondo y las tonalidades de verde que caracterizan el logotipo del hotel inspiran contacto directo con la naturaleza teniendo en cuenta que la infraestructura del hotel es campestre.

Café Es el color de la tierra, Implica Estabilidad, Protección, Seguridad. Los tonos oscuros asocian seriedad. Verde Naturaleza y Vida, es el color de la fecundidad, la abundancia, la imaginación creadora. Junto con el azul son los colores del

planeta. Sus tonos oscuros denotan dinero, solidez, sapiencia. Sus tonos agua son ampliamente utilizados en productos de limpieza, cosmetología y bebidas creando sensación de frescura. Asociado con la jardinería, las flores, principio natural de vida.¹⁹

En la figura del logotipo se refleja una cabaña en medio de arboles y montañas que transmite tranquilidad y serenidad para los huéspedes del hotel.

El color de la letra es verde resplandeciente porque visualmente resalta en el logotipo y favorece en la recordación de la marca.

El tipo de letra es la adecuada y armónica, lo cual complementa el logotipo y lo hace ver muy creativo.

El nombre de la empresa HOTEL PARAISO CAMPESTRE lo cual significa que es un establecimiento anhelado por cualquier usuario en un ambiente campestre y acogedor.

2.9.3 Lema. La siguiente frase pretende posicionar en la mente de todos los clientes la mejor opción en descanso, disfrutando de un espacio tranquilo y confortable.

“Hotel Paraíso Campestre un Espacio para Disfrutar”

2.9.4 Análisis de Medios. Los adelantos tecnológicos en computación y televisión interactiva, han permitido tener acceso a herramientas con mayor individualidad al

¹⁹ Teoría del color.[http:// www.logotipos.com.mx](http://www.logotipos.com.mx){citado en Septiembre de 2011}

consumidor final, convirtiéndose en los nuevos canales de comercialización del sector hotelero.

De esta forma el internet se ha convertido en un medio de publicidad indispensable para los empresarios, obteniendo tanto rapidez, eficacia y rentabilidad, convirtiéndose de esta manera en una herramienta para mejorar el servicio de los clientes.

Los periódicos y directorios telefónicos son considerados como medios masivos publicitarios, cuyos anuncios se pueden realizar a un costo razonable, llegando a un público objetivo con un cubrimiento nacional o regional según la audiencia que quiera lograr el empresario hotelero.

Otros medios presentes en la publicidad hotelera son a través de volantes y revistas, los cuales tienen la probabilidad de alcanzar la audiencia objetivo deseado por su cubrimiento geográfico específico.

A nivel regional los anuncios por radio son apetecidos, pues son poco costosos y fáciles de realizar. Además facilita llegar a la audiencia que se requiere, gracias a la cobertura en una amplia zona geográfica.

Otro medio importante es la publicidad al aire libre, el cual es un medio flexible y de bajo costo, llegando a un mercado amplio y diversificado. El uso de carteleras, pancartas y vallas son los más utilizados por el sector hotelero.

2.9.5 Selección de medios. Uno de los medios a utilizar será el Internet a través de la creación de una página web, con el fin de promocionar los servicios principales y complementarios ofrecidos por el HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE, conllevando a tener una audiencia nacional e internacional. Esta página está

compuesta por diferentes módulos como es la información organizacional, catalogo de servicios, información turística del municipio, mapa de navegación, formato de reservaciones y contactos.

Desde cualquier parte del mundo el turista podrá acceder durante las 24 horas del día durante los 365 días del año al sitio web desarrollado, a través de la página del hotel, así como a través del buscador simple y versátil como google.com. Ofreciéndole facilidad al visitante virtual para encontrar la manera rápida y precisa la pagina del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.

Igualmente mediante la suscripción a las páginas verdes y blancas de Publicar SA y Telebucaramanga, a través del directorio telefónico de Santander, teniendo en cuenta la certeza sobre el cubrimiento de un público objetivo, ya que es un medio consultado en el diario vivir de la comunidad.

De igual manera será importante la utilización de los plegables donde se puede encontrar todo lo relacionado con los servicios prestados por el hotel, fotos, nombres y ubicación de los sitios turísticos en el mapa del municipio de Aratoca y sus alrededores, con el fin de suminístrale la información necesaria al turista proveniente de otras zonas del país.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Teniendo en cuenta los canales de distribución y la selección de los medios escogidos para promocionar los servicios del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE, se determina ciertas estrategias publicitarias.

Una de las estrategias a tener en cuenta en la publicación del plegable a través de las revistas mensuales de las agencias de viajes y oficinas de promoción de destinos turísticos, donde se relacionan y se muestran las fotos de los diferentes atractivos turísticos que tiene el municipio de Aratoca, así como la incorporación

del lema HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE un espacio para disfrutar, siendo este el enfoque adecuado para crear expectativa e interés en las personas que observen lean el plegable, logrando que sea visitado el municipio de Aratoca por turistas de diferentes ciudades y de esta manera poder ofrecer los servicios que presta el HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.

Igualmente a través de la pagina Web se impulsara la parte turística del municipio de Aratoca, así como la descripción de los servicios que ofrecerá el hotel, suministrando de esta manera tranquilidad al turista, mediante la satisfacción de una de las necesidades indispensables en el momento de viajar como es el destino y lugar de alojamiento.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.

2.9.7.1 De Lanzamiento. Teniendo en cuenta los medios seleccionados para la promoción de los servicios del hotel, se realizará el presupuesto de lanzamiento de la siguiente forma:

Tabla 36. Presupuesto lanzamiento y publicidad HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.

Descripción Rubro Presupuestal	Valor Presupuestado
Creación de Página Web (Desarrollo del Wedside y Hosting con dominio)	\$ 1.100.000
Inscripción en las páginas verdes de los directorios telefónicos de Santander	\$440.000
Realización del plegable	\$200.000
Impresión de los Plegables (1.000)	\$135.000
Afiliación COTELCO Regional	\$100.000
Total Presupuesto de Lanzamiento	\$ 1.975.000

Fuente. Autores del proyecto

Los plegables serán distribuidos entre las agencias de turismo como Insertos en las revistas que se distribuyen en las agencias, así como en las revistas de circulación de COTELCO. De la misma manera serán distribuidos los plegables con la información del HOTEL PARAISO CAMPESTRE en las taquillas de PANACHI.

2.9.7.2 De Operación. Teniendo en cuenta los servicios o material a utilizar en el lanzamiento de la promoción y publicidad del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE, se debe incorporar al presupuesto los gastos concernientes a la operación del mismo y su duración en el mercado.

Tabla 37. Presupuesto operación publicidad y promoción del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE.

Descripción Rubro Presupuestal	Valor Presupuestado
Hosting y dominio página web	\$ 380.000
Renovación e inscripción páginas verdes de los directorios telefónicos de Santander	\$400.000
Publicación mensual plegables de las agencias de viajes y oficinas de promoción de destinos turísticos	\$500.000
Total Presupuesto Operacional	\$ 1.280.000

Fuente. Autores del proyecto

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De acuerdo con la investigación de mercados se encontró que la demanda para el hotel en el municipio de Aratoca es del 83% esto muestra que los turistas están interesados en visitar el municipio y quedarse allí, ya que gozan de buenos sitios naturales para los amantes del turismo ecológico.

Por otra parte de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas, el estudio permite concluir que ellos visitan la región con más frecuencia en vacaciones de comienzo y fin de año (53%), vacaciones de mitad de año (18%), y los fines de semana (12%).

El 79% de las personas interesadas en hospedarse en el hotel están dispuestos a cancelar un promedio entre \$40.000 y \$59.900, para un promedio de \$49.950 por noche de hospedaje.

Se considera una demanda insatisfecha del 85,19%, para el municipio de Aratoca, se hace la aclaración que no es en servicio de hotel.

Se puede concluir que la apertura del HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE brindará al turista las posibilidades de encontrar en un solo lugar un agradable alojamiento, contando también con juegos infantiles, parque, sauna, todo con el fin de garantizar un encantador albergue al turista.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE, ofrecerá el servicio de hospedaje mediante confortables habitaciones con baño privado, ofreciendo comodidad y tranquilidad durante los días de estadía del turista.

Para determinar el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el tipo de acomodación que se va a ofrecer al cliente, teniendo en cuenta la pregunta número 5 de la encuesta realizada a la demanda, se observa que el turista que visita la provincia guanentina frecuentemente viaja acompañado, el 18% con un acompañante, el 44% de dos a cuatro acompañantes, de cinco a siete el 22% y el 10% con más de siete acompañantes lo que significa que es de gran importancia contar con un numero representativo de habitaciones dobles y múltiples y únicamente el 6% acostumbra viajar solo, demanda que se debe tener en cuenta para el tipo de acomodación sencilla.

De igual forma la distribución fue determinada teniendo en cuenta el espacio a desarrollar para la puesta en marcha del proyecto:

- Acomodación sencilla: se contará con dos habitaciones para acomodación sencilla adaptada para personas que lleguen al pueblo con fines laborales.
- Acomodación doble: para este tipo de acomodación se tendrán disponibles cuatro habitaciones, donde serán alojadas dos personas o una sola persona según la demanda.

- **Acomodación Múltiple:** se contarán con seis habitaciones múltiples donde podrán ser acomodadas de una hasta seis personas.

Las habitaciones con acomodación doble y múltiple, contarán con el espacio necesario y los servicios esenciales requeridos por el turista.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Inicialmente el tamaño del proyecto está condicionado a la demanda y factor económico para su respectiva creación.

Para determinar el tamaño del proyecto se deben tener en cuenta algunas consideraciones, entre las cuales se tienen:

a. Demanda. La demanda es un factor que permite reflexionar sobre la estimación del tamaño más apropiado, en relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado y obviamente con respecto a los costos unitarios propios del proyecto.

Teniendo en cuenta lo anterior se tiene como demanda potencial para ofrecer el servicio de hospedaje a todos los turistas que visitan la provincia guanentina, y quienes según el estudio de mercados aplicada a la muestra el 68,75% estarían dispuestos a hospedarse en el Hotel Paraíso Campestre.

b. Suministros e Insumos. La prestación del servicio de hospedaje requiere de cierta cantidad y calidad de insumos que serán comprados a diferentes proveedores. Se debe realizar varias cotizaciones a distintos proveedores, en diferentes ciudades de fácil acceso geográfico, para poder comparar precios,

cantidad y calidad, con el fin de determinar la más favorable económicamente para la realización del proyecto.

c. Tecnología y Equipos. Para la puesta del hotel se necesitará de la tecnología, mediante la compra de equipos de cómputo para el servicio de internet y el manejo de la página web, la cual será una herramienta indispensable para poder vender el servicio a turistas ubicados en diferentes áreas geográficas de Colombia y a nivel internacional. La tecnología refuerza con mayor vigor la estrategia competitiva, que permite contribuir al mejoramiento de la calidad y productividad, así como la disminución de costos, y mayor satisfacción del cliente.

d. Localización. El hotel debe tener una ubicación geográfica adecuada en el municipio de Aratoca, pues la ubicación final del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación. Por esto se debe tener en cuenta opciones con terrenos aptos para construcción o casas que puedan ser remodeladas acorde a la distribución de la planta y no presenten mayor alteración a la idea inicial del proyecto. .

e. Financiamiento. Para el financiamiento del hotel se debe contar con el aporte de capital propios de los socios o inversionistas; si este aporte no cubre el valor de la inversión se acudirá a un préstamo en alguna entidad bancaria de la región, donde se vaya amortizando la deuda de una manera adecuada, en un periodo prudente y a una tasa de interés baja, teniendo en cuenta los costos mínimos y las restricciones del mercado.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define en términos de la cantidad de turistas que se hospedan en el hotel (según tipo de habitación) diaria y mensualmente.

La cantidad de huéspedes se debe determinar con base en tres capacidades, estas son:

- Capacidad Diseñada
- Capacidad Instalada
- Capacidad Utilizada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad que tiene el hotel en su servicio de hospedaje, es la capacidad teórica o ideal de ocupación del espacio y su estructura a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el servicio de hospedaje en el hotel.

La capacidad diseñada del hotel es de (12) habitaciones, donde contará con dos habitaciones con acomodación sencilla, cuatro habitaciones con acomodación doble, y seis habitaciones para acomodación múltiple de una hasta seis personas.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los horarios establecidos para el hotel, check-in después de las 2 PM y el check-out hasta las 11 AM y en el espacio de horario de 11AM a 2PM se realiza preparación y limpieza de las habitaciones. En la tabla 22 se presentan los cálculos realizados para obtener la capacidad total diseñada.

Tabla 38. Capacidad Total Diseñada.

Tipo de Habitación	No Habitaciones	No Huésped x Habitación	Capacidad /Día	Capacidad /Mes
Sencilla	2	1	2	60
Doble	4	2	8	240
Múltiple	6	6	36	1080
TOTAL	12	9	46	1380

Fuente. Autores del Proyecto

La capacidad total diseñada anual teniendo en cuenta Tabla 38 es 16.560 huéspedes.

3.1.3.2. Capacidad instalada. De acuerdo a lo expuesto en el cálculo de la capacidad diseñada o teórica; La capacidad instalada es el nivel normal de operación o capacidad practica que el hotel puede alcanzar en un periodo determinado indispensable para atender las necesidades de la demanda de turistas que transitan la provincia guanentina durante un mes de funcionamiento; Por ende la capacidad instalada debe ser igual a la diseñada, de esta manera se concluye que esta ultima permite alojar 46 personas diariamente, al mes 1380 y al año disponer de 16560 servicios de hospedaje.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Corresponde a la utilización real del hotel y su estructura en los diferentes periodos de operación, para determinar esta capacidad se van a relacionar las 46 personas que se pueden hospedar por noche y los días sábados y domingos de los fines de semana al año incluyendo lunes festivos, para un total según calendario de 133 días. Estimando lo anterior se obtiene:

$$46 \text{ Personas/noche} * 133 \text{ Noches} = 6.118$$

La capacidad utilizada anual teniendo en cuenta lo anterior es de 6.118 huéspedes. Sin embargo, se debe considerar que no todas estas noches la ocupación será total, hay fines de semana de baja temporada; con base a lo anterior se proyecta un uso permanente de su capacidad del 45%, la cual se proyecta aumentar cada año en un 5%.

$$6.118 \text{ servicios de hospedaje / año} * 45\% = 2.753$$

Tabla 39. Capacidad utilizada y proyectada.

Año	1	2	3	4	5
Incremento		5%	5%	5%	5%
No. Personas	2.753	2.890	3.034	3.185	3.344

Fuente: Autores del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN.

3.2.1 Macro localización. La macro localización del proyecto se encuentra enmarcada dentro de paisajes semidesérticos y erosionados, con pendientes disectadas, propias del paisaje Santandereano, razón por la cual en su totalidad debe ser objeto de protección ambiental para el uso lúdico y el desarrollo de turismo contemplativo, el ecoturismo y el turismo de aventura de tipo receptivo.

Límites del municipio de Aratoca:

- **Norte:** con el municipio de Piedecuesta y Los Santos, definido naturalmente por el recorrido del Río Chicamocha.

- **Sur:** con el municipio de Curití, delimitado por las quebradas la Honda, Cantabara y la Laja.
- **Oriente:** Con el municipio de Cepitá, delimitados por el Río Chicamocha.
- **Occidente:** Con los municipio de Los Santos y Jordán. (Ver Anexo1 y 2)

Extensión total: 16.360 Km²

Extensión área urbana: 12.360 Km²

Extensión área rural: 4.00 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): Mínima: 500 msnm y Máxima: 2.200msnm

Temperatura media: Mínima: 16° C Máxima: 26° C T. Promedio: 19° C° C

Aratoca está conformado por la Cabecera municipal y Cuatro veredas, demarcadas en el acuerdo municipal número 035 del 21 de Diciembre de 1.996 que establece y limita el actual perímetro urbano y el área rural.

La cabecera municipal tiene una extensión de 20.35 hectáreas, 368 predios, distribuidos en 16 sectores o barrios así: Brisas, el Hoyo, Asovenir o Mirador, el Picacho, El Ramal, Luis Carlos Galán, Lomita, El Centro, La Curva, Cuatro Esquinas, San Rafael, Zulia, Miraflores, Morrórico, Terrazas y Bellavista.

El sector rural tiene una extensión de 16.340,08 hectáreas y 1.177 predios, distribuido en 4 veredas y cada una de ellas subdividida en sectores (29), así: Vereda San Antonio 001, (El Curo, San Antonio Bajo, E Hoy, San Antonio Alto, Chiflas, Caucayá, Santa Lucía); Vereda Cantabara 002, (La Palma, Quebrada Honda, San Miguel, Barinas, Cantabarita, La Aguada); Vereda Clavellinas 003 (Corregidor, Campamento, La Laja – San Ignacio, Irapiri, Manchego, Cruz de Piedra, La Mesa, La Toma San Carlos, El Potrero, Tres puertas, El Palmar) y

Vereda San Pedro 004, (Totumos, La Palmita, Palo Banco, Pantano, El Pati6n)San Antonio, Cantabara, y Clavellinas), definidas e identificadas en la carta catastral rural del Instituto Geogr6fico Agust6n Codazzi, IGAC. (V6ase Imagen 1 Panor6mica Municipio de Aratoca)

3.2.2 Micro localizaci6n. La Micro localizaci6n consiste en determinar la ubicaci6n m6s adecuada para el funcionamiento del Hotel. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de car6cter general para su funcionamiento. Para Seleccionar un adecuado lugar, que sea conveniente se va a recurrir a la t6cnica de selecci6n de ponderaci6n de los factores y puntuaci6n de los factores y grados.

Imagen 1. Panor6mica Municipio de Aratoca.



Fuente. Corporaci6n Santandereana de Turismo – SENA

3.2.2.1 Definición de factores por el método cualitativo de puntos.

- a. Costo adquisición del terreno. Es el costo del terreno y adecuación del mismo.

- b. Servicios públicos. Son los servicios necesarios para el funcionamiento del hotel como son: el acueducto, alcantarillado, televisor, cable, aseo, energía y teléfono.

- c. Calidad de paisajes y tranquilidad de su entorno. Es la belleza de su entorno, los cuales pasarán a ser atractivos del hotel. De igual manera la tranquilidad y seguridad serán indispensables para el servicio de alojamiento de los turistas.

- d. Condiciones higiénicas y ambientales. Estas condiciones están dadas por la ubicación del hotel, ya que son esenciales para el beneficio de los empleados, así como para los turistas.

- e. Medios de transporte disponibles. Este factor es considerado importante pues la disponibilidad de las vías, facilitara el desplazamiento de las materias primas utilizadas por el hotel, así como la llegada de los turistas al mismo.

3.2.2.2 Ponderación de los factores. La ponderación porcentual de cada uno de los factores se realizó de forma subjetiva, teniendo en cuenta la importancia de ellos en el momento de la construcción o adecuación del hotel como lo indica la siguiente tabla.

Tabla 40. Ponderación Porcentual de los Factores.

FACTOR	PONDERACION PORCENTUAL
a) Costo adquisición del terreno	35%
b) Servicios públicos	20%
c) Calidad de paisajes y tranquilidad de su entorno	15%
d) Condiciones higiénicas y ambientales	15%
e) Medios de transporte disponibles	15%

Fuente. Autores del Proyecto

3.2.2.3 Puntuación máxima y asignación de puntos a cada factor. La condición óptima corresponde a la puntuación máxima de cada factor determinando de manera subjetiva un máximo de 500 puntos, teniendo en cuenta la ponderación de los factores.

3.2.2.4 Asignación de puntos. Para la asignación del puntaje se tiene en cuenta el máximo de puntos, que en este caso suman 500 y se toma la ponderación porcentual por cada factor, determinando los puntos por cada uno de ellos.

Tabla 41. Asignación puntaje a los Factores.

FACTOR	PONDERACION PORCENTUAL
a) Costo adquisición del terreno	175
b) Servicios públicos	100
c) Calidad de paisajes y tranquilidad de su entorno	75
d) Condiciones higiénicas y ambientales	75
e) Medios de transporte disponibles	75
TOTAL PUNTOS	500

La intensidad mínima de cada factor tiene un puntaje de cero que corresponde a su negación.

3.2.2.5 División de cada factor en grados. (Véase Tablas 42, 43, 44, 45 y 46).

FACTOR 1

Tabla 42. División factor costo adquisición bien inmueble.

GRADO	DESCRIPCION
0	El costo del bien inmueble y su remodelación son muy elevados.
1	El costo del bien inmueble es muy costo y su remodelación es normal.
2	El costo del bien inmueble y su remodelación es normal.
3	El costo del bien inmueble y su respectiva remodelación es adecuado.

FACTOR 2

Tabla 43. División factor servicios públicos.

GRADO	DESCRIPCION
0	No existen servicios públicos en el predio.
1	Los servicios públicos existentes no son los adecuados.
2	El costo de la instalación completa de los servicios es normal.
3	Existe una completa y adecuada infraestructura de servicios públicos.

FACTOR 3

Tabla 44. División factor calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad de su entorno.

GRADO	DESCRIPCION
0	No existen servicios paisajes agradables como tampoco tranquilidad y seguridad en su entorno.
1	Se observa algunos paisajes pero no ofrece tranquilidad, como tampoco seguridad alguna.
2	El paisaje natural y colonial es adecuado, ofreciendo tranquilidad y seguridad en su entorno

FACTOR 4

Tabla 45. Definición factor condiciones higiénicas y ambientales.

GRADO	DESCRIPCION
0	No existen las mínimas condiciones higiénicas y ambientales.
1	Las condiciones higiénicas y ambientales son inadecuadas.
2	Las condiciones higiénicas y ambientales son óptimas.

FACTOR 5

Tabla 46. Definición factor medios de transporte disponibles.

GRADO	DESCRIPCION
0	No existe ningún medio de transporte disponible.
1	Existe pocos medios de transporte a un alto costo
2	Existen los medios de transporte adecuados a costos normales.

3.2.2.6 Repartición de los puntos entre los grados de cada factor. Para realizar la respectiva repartición de los puntos entre los grados de cada factor se utiliza la progresión aritmética:

$$R = \frac{P. \text{ Max} - P. \text{ Min}}{N - 1}$$

P. Max: Puntuación Máxima

P. Min: Puntuación Mínima

N: Numero de grados de cada factor

Donde:

$$R = \frac{175 - 0}{4 - 1} = 58$$

$$R = \frac{100 - 0}{4 - 1} = 33$$

$$R = \frac{75 - 0}{3 - 1} = 38$$

$$R = \frac{75 - 0}{3 - 1} = 38$$

$$R = \frac{75 - 0}{3 - 1} = 38$$

FACTOR 1

Tabla 47. Repartición Puntos costo adquisición bien inmueble.

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	58
2	116
3	174

FACTOR 2

Tabla 48. Repartición Puntos servicios públicos.

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	33
2	66
3	99

FACTOR 3

Tabla 49. Repartición Puntos calidad del paisaje, tranquilidad y seguridad de su entorno.

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	38
2	76

FACTOR 4

Tabla 50. Repartición Puntos condiciones higiénicas y ambientales.

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	38
2	76

FACTOR 5

Tabla 51. Repartición Puntos medios de transporte disponibles.

GRADO	NUMERO DE PUNTOS
0	0
1	38
2	76

3.2.2.7 Asignación de puntos por factor en cada alternativa de ubicación.

Tabla 52. Determinación de la ubicación del Hotel.

	Troncal Central		Barrio Brisas		Barrio Miraflores	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	174	1	58	2	113
F2	3	99	3	99	3	99

F3	1	38	1	38	2	76
F4	2	76	1	38	2	76
F5	2	76	2	76	1	38
	463		309		402	

Fuente. Los autores

3.2.2.8 Conclusión del método de Puntos Aplicado. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el método de puntos se determinó la ubicación del hotel sobre la vía principal, la Troncal Central (Ruta Nacional 45A) en el espacio que une a San Gil - Aratoca - Piedecuesta a 71 KM de distancia de la ciudad de Bucaramanga (Ver Anexo 3).


Su ubicación está a la entrada del municipio de Aratoca brindando comodidad y tranquilidad por su cercanía a las agencias de transporte y entidades municipales, igualmente su ubicación le proporciona al turista un ambiente ideal gracias a su arquitectura campestre y el paisaje natural del entorno.

Otro aspecto importante de su ubicación es la disponibilidad y facilidad de tener excelentes servicios públicos necesarios para el hotel como son: el acueducto, alcantarillado, televisión, cable, aseo, energía y teléfono.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO




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

Tabla 53. Ficha técnica servicio principal.

Servicio principal	Servicio de hotel para hospedaje de los turistas que visitan La Provincia Guanentina ubicado en el municipio de Aratocha
<p data-bbox="488 520 586 548">Diseño</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="824 527 1409 596">• Servicio de hospedaje en un ambiente familiar estilo campestre. <li data-bbox="824 636 1382 705">• Seguridad que brinda tranquilidad al huésped. <li data-bbox="824 745 1419 814">• Recepción 24 horas, todos los días de la semana. <li data-bbox="824 854 1438 972">• Especial atención suministrada por personal capacitado para la satisfacción del usuario.

<p>Especificaciones Técnicas</p>   	<ul style="list-style-type: none"> • Horario - Servicio de Habitación, check-in 2 PM en adelante y el check-out hasta las 11 AM. • Modalidades de pago. Tarjeta débito, crédito y efectivo en pesos colombianos. • Calificación NTSH de COTELCO Tres Estrellas. • Habitación Sencilla, Doble y Múltiple. • Habitación con cama, lencería, mesa de noche, televisor, ventilador, teléfono. • Muebles en Madera terminados en Rustico. • Servicios de Agua, Luz, Teléfono y WIFI en cada habitación. • Baño privado con ducha (fría y caliente), espejo, batería de baño, lencería y kit de aseo personal. • Incluye desayuno típico de la región. • Parqueadero privado.
<p>Vida Útil</p>	<p>El servicio de hospedaje presenta un horario para ser utilizado por el huésped de 2 PM en adelante hasta las 11 AM del siguiente día. Sin embargo la vida útil del servicio depende de la necesidad del huésped y el tiempo que este lo requiera, por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el huésped abandona el hotel.</p>

Tabla 54. Ficha técnica servicios secundarios.

Servicios Secundarios	Zonas Sociales
Diseño	Servicios complementarios que suministran diversión y entretenimiento el huésped.
Especificaciones Técnicas	
<p>Zona Deportiva</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio disponible las 24 horas. • Parque infantil para niños de 2 a 9 años. • Elaborado en madera alrededor de zonas verdes. • Sin costo adicional para el huésped.
<p>Zona de Juegos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de 7am a 7pm. • Espacio para disfrutar, a disposición del usuario con gran variedad de juegos de mesa: (Parques, monopolio, naipes y dominó), así como también mesa de ping pong y fútbolín. • Público en general. • Sin costo adicional para el huésped.
<p>Zona Húmeda</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Baños Sauna y Turco • Disponibilidad de 10am a 4pm. • Público de 12 años en adelante. • Sin costo adicional para el huésped.
Vida Útil	El servicio de hospedaje de 2 PM en adelante hasta las 11 AM del siguiente día e incluye zonas sociales, teniendo en cuenta el horario de atención para cada servicio. Sin embargo la vida útil depende de la necesidad del huésped y el tiempo que este lo requiera, por lo cual el servicio finaliza en el momento en que el huésped abandona el hotel.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El servicio de hospedaje se ofrece desde el momento en que el usuario realiza la respectiva reserva de la habitación hasta su salida definitiva, después de haber estado hospedado en el hotel.

- Primer Paso: El turista arriba al hotel, solicitando el servicio de hospedaje sin previa reservación. Se procede a realizar la anotación de ingreso en el libro de registro de huéspedes, asignándole el número de habitación y tomando los datos necesarios como nombre completo, número de identificación, profesión, ciudad proveniente y número de teléfono. En cuanto a las personas que hacen sus reservaciones a través de la página web, igualmente se toman los datos, confirmando la información registrada y realizando la anotación en el libro pertinente.
- Segundo Paso: El cliente firma el libro de registro de huéspedes donde se encuentran los datos entregados y se le solicita la cancelación de la habitación, realizándole la factura respectiva de pago.
- Tercer Paso: Una vez cancelada la habitación el portero-botones ayuda a llevar las maletas del cliente a la habitación asignada y una vez ubicado se le entrega las llaves y se revisa el inventario de accesorios del lugar asignado.
- Cuarto Paso: Cada vez que el turista solicite un pedido, se le llevará hasta la habitación, ofreciéndole un servicio de alta calidad. De esta manera la recepcionista va registrando en la planilla de consumo, cada producto o servicio solicitado por número de habitación. De la misma manera cuando el turista, solicita servicio de comidas desde el restaurante del hotel, se va registrando en la planilla de consumo, si el huésped desea que sea cargado a su cuenta.

- Quinto Paso: Cuando el turista le comunique a la recepcionista la decisión de entregar la habitación, el portero-botones se desplazara hasta allí, revisando el inventario.
- Sexto Paso: El portero-botones le comunicara a la recepcionista el resultado de su revisión.
- Séptimo Paso: La recepcionista revisa la planilla de consumo correspondiente a la habitación y la planilla de inventario de los artículos entregados en la habitación, entregándole al cliente el valor a cancelar.
- Octavo Paso: Una vez cancelado el servicio se realiza la factura de pago y le entrega copia al cliente.
- Noveno Paso: se verifica la salida del cliente de la habitación.
- Decimo Paso: La camarera realiza el aseo de la habitación, cambiando tendidos y dejándola en las condiciones óptimas de aseo y presentación para una nueva reservación.

En cuanto al servicio de aseo, los tendidos son llevados por la camarera a la lavandería con el fin de ser lavados, utilizando los detergentes adecuados para desinfectarlos y seguirlos utilizando; brindándole a un nuevo cliente tranquilidad en cuanto a la higiene se refiere.

Los desechos provenientes de las diferentes habitaciones serán recogidos por la camarera en el recipiente adecuado, para los cuales se tendrán en cuenta las normas de seguridad industrial del hotel.

El hotel contará con un cuarto pequeño debidamente señalizado, donde se guardará la caneca del aseo con su respectiva tapa, evitando la contaminación

ambiental para brindar un ambiente saludable para los empleados, clientes y su entorno.

La persona de oficios generales tendrá la capacitación necesaria para el manejo de los residuos, quien debe cumplir diariamente con estas normas, donde la administración deberá brindarle la cantidad de bolsas con sus colores a utilizar y el número de canecas para tal fin.

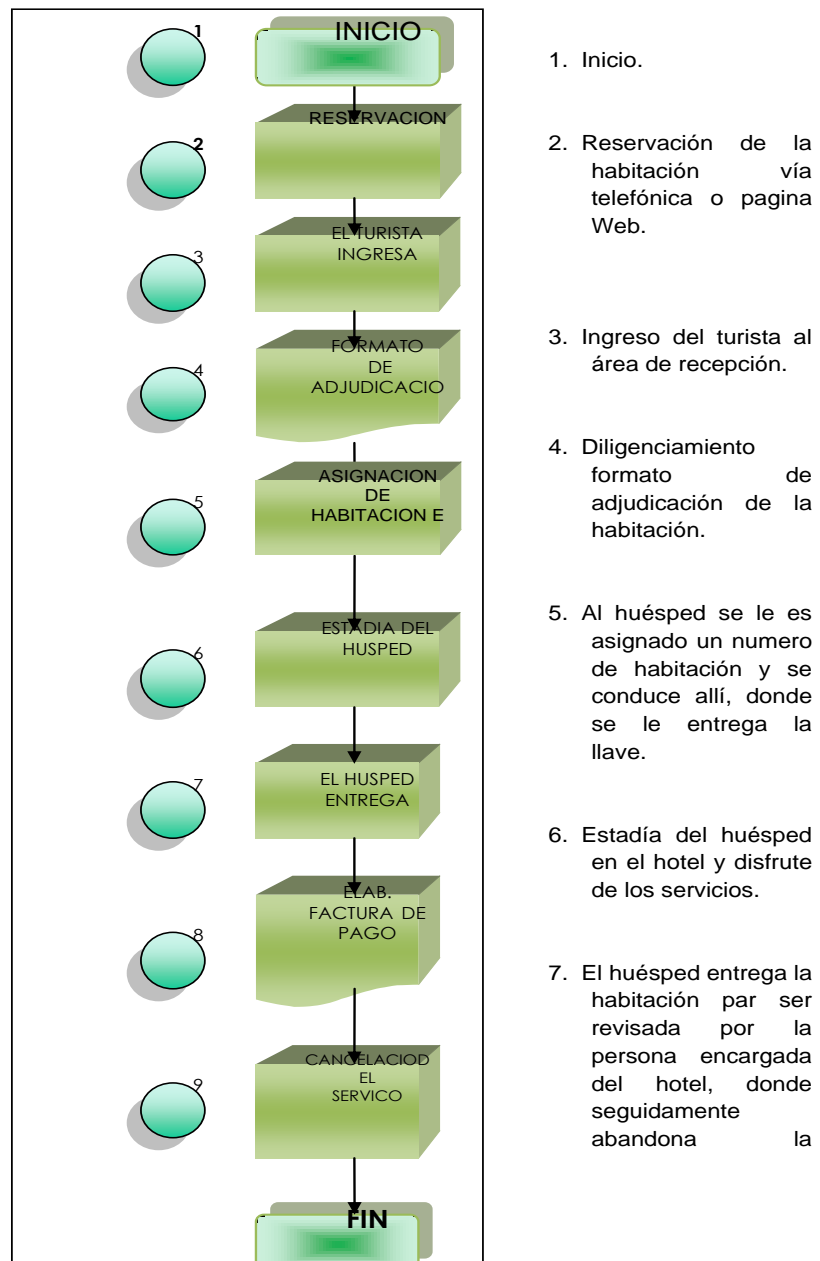
Se debe tener en cuenta que el municipio tiene el servicio de recolección de aseo, cuyo vehículo realiza la recolección durante dos días de la semana, por el cual la persona de servicios generales se encargara de sacar las bolsas en el momento y días indicados.

3.3.3 Diagrama de procedimientos en la prestación del servicio en el Hotel Paraíso Campestre. El diagrama de procedimientos que corresponde a la prestación del servicio en el Hotel Paraíso Campestre se observa en la Figura No 28.

Figura No 28. Diagrama de procesos servicio de hospedaje.

DIAGRAMA SERVICIO DE HOSPEDAJE: HOTEL PARAISO CAMPESTRE		
PROCEDIMIENTO: Servicio de hospedaje	PAG:1	DE: 1
PRESENTADO POR: Gerente	FECHA: 27/05/2011	

Figura 28. Diagrama de procedimiento prestación servicio de hospedaje



3.3.4 Control de Calidad. Según el presidente de COTELCO “ en Colombia los hoteles deberán certificarse bajo las normas NTSH006, con el fin de clasificarlas dependiendo del servicio que prestan, con lo cual hay una clara equivalencia entre el número de estrellas, el precio de la habitación y la calidad del establecimiento. Con esta norma, los hoteles deben cumplir unos requisitos y cualidades para hacerse merecedores a determinadas estrellas”.²⁰

Aunque el proceso de certificación es voluntario, los hoteles que no se acojan a la disposición del gobierno no podrán publicitar sus estrellas y, si lo hacen, serán sancionados. Todo hotel tiene un plazo de 12 meses para acogerse al proceso de certificación. Si pasado ese tiempo no se hace, deberá ser reiterada la publicidad, y si no, se incurrirá en una infracción de la Ley”.²¹

De esta forma se deben certificar ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el cumplimiento de los requisitos para los determinados rangos de estrellas, que garantice la transparencia del proceso.

En cuanto a las normas ISO 9001: 2000 se debe conocer primero la norma, hacer un diagnóstico sobre el posible cumplimiento de los requisitos, con el fin de ir aplicando desde sus inicios estos parámetros, teniendo en cuenta la categoría que se quiera alcanzar, y contactar al organismo de certificación quien realizara la auditoria respectiva.

²⁰ Op. cit., p.16

²¹ Op. cit., p. 16

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. Para el funcionamiento del hotel, en la parte de dirección, administración y operación se necesita la siguiente planta de personal:

Mano de obra directa: Son las personas que participan de manera directa en la prestación del servicio de hospedaje.

Tabla 55. Recurso Humano de contratación directa del Hotel Paraíso Campestre.

DESCRIPCION DEL CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS
Administrador	1
Recepcionista – Auxiliar Contable	1
Portero - Botones	2
Auxiliar de Servicios Generales	2
Recepcionista Nocturno	1

Para las temporadas de semana santa, vacaciones de Junio, ferias, Fin de año, se contratará a otra persona para el cargo de auxiliar de servicios generales, con el fin de cubrir a cabalidad las expectativas del huésped.

Mano de Obra Indirecta: es el personal restante tanto del área operativa como administrativa que está involucrado en la prestación del servicio:

Tabla 56. Recurso Humano de contratación indirecta del Hotel Paraíso Campestre.

DESCRIPCION DEL CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS
Contador Público <i>(Prestación de Servicios)</i>	1

3.3.5.2 Recurso físico. Para prestación de un óptimo servicio se debe contar con los siguientes muebles y equipos:

Tabla 57. Requerimientos de Muebles y Equipos Hotel Paraíso Campestre.

CONCEPTO	Cantidad
Teléfonos T&T	13
Televisor LCD de 21" LG, control remoto sonido estéreo.	13
Nevera Whirlpool 12Pies	1
Ventiladores. Marca Samurái de 3 puestos.	12
Plancha Industrial a vapor con mesa plana.	1
Plancha común. Marca Samurái	2
Lavadora de 28 libras. Marca Whirlpool.	1
Equipo Sauna - Generador de calor eléctrico de aire caliente seco.	1
Equipo turco - Generador de calor eléctrico de aire caliente húmedo.	1
Camas de madera terminadas en rustico, Fondos en madera Zapan medidas 0.90 x 1.90.	20
Camas auxiliar movible de acomoden la parte inferior. Medidas 0.90 x 1.90.	6
Camas de madera terminadas en rustico, Fondos en madera Zapan medidas 1.90 x 1.40.	10
Juego de Cama sencillas Incluye sabanas (sobrecamas y fundas) en Dacron, estampadas o unicolor.	50
Juego de Cama sencillas Incluye sabanas (sobrecamas y fundas) en Dacron, estampadas o unicolor.	20
Toallas sencillas fabricadas en lana unicolor.	50
Colchones semi - ortopédicos en espuma de 20 cm. 1.90 x 0.90 incluye almohada.	26

Colchones semi - ortopédicos en espuma de 20 cm. 1.90 x 1.40 incluye almohada.	10
Mesas de noche terminadas en rustico con cajonera.(Par)	12
Mesas auxiliar en madera, terminadas al rustico, envejecidas, Medidas 0.60 x 1.10 x x75H.	12
Sillas auxiliares estructura en madera terminadas en al rustico, envejecidas, plegables, asiento en lona, colores surtidos. (Par)	12
Espejos tallados en vidrio bronce y biselados de 0.50 x 0.40 cm. fijados a la pared.	12
Cortinas elaboradas en velo nacional plegado tres veces color blanco.	12
Computador INTEL PIV 2.6 GB, 256 MB, 40 GB, Monitor Samsung, Teclado, Mause, Filtro protector de pantalla e instalación del computador.	3
Impresora.	1
Calculadora Eléctrica de 12 Dígitos	1
Conmutador para 10 extensiones telefónicas con cableado y canaleta plástica.	1
FAX Marca Panasonic.	1
Papeleras de Madera.	4
Greca.	1
Vajilla.	1
Sala de espera (Mesa de Centro y seis sillas).	1
Puesto de Trabajo, Recepción, superficies en madera, terminado en rustico, porta teclado, gabinete aéreo.	1
Escritorio – Administración.	1
Silla giratoria sin brazos, neumática, tipo secretarial tapizada en paño.	2

Los equipos de lavandería serian adquiridos para el uso y limpieza de la lencería a utilizar en las habitaciones del hotel.

3.3.5.3 Recurso de insumos. En cuanto a los insumos o materias primas indispensables en los diferentes procesos del hotel, se tienen aquellos utilizados en las habitaciones como lo concerniente a los productos de consumo ubicados en le nevera del hotel.

De igual manera es indispensable la compra de útiles de aseo destinados a la limpieza de las diferentes áreas del hotel como: detergentes, desinfectantes, toallas multiusos, cera para piso, escobas, recogedor y traperos, así como los destinados al consumo de los turistas como: jabón, champú, papel higiénico, máquina de afeitar, crema, y cepillo de dientes.

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para realizar la compra de los equipos, muebles, enseres, artículos de aseo, necesarios para el funcionamiento del hotel, se pidió cotizaciones en diferentes localidades como San Gil y Bucaramanga. (Véase *tabla 58*).

De esta manera se observó que los precios más bajos corresponden a los ofrecidos por puntos de venta ubicados en la ciudad de Bucaramanga, ya que en los municipios más cercanos a Aratoca su costo es más elevado por motivo de transporte.

Según estas cotizaciones se tienen como proveedores los siguientes establecimientos o personas naturales:

Tabla 58. Análisis de Proveedores.

NOMBRE PROVEEDOR	DIRECCION	CIUDAD
CONSTRUSERGO LTDA	Carrera 16aw N. 61-65 Barrio Prados del Mutis	Bucaramanga
DIDACTICOS UNIVERSAL	Calle 100 N. 41-68 Hacienda San Juan	Bucaramanga
ABC DECORACION	Calle 57N. 16-45	Bogotá
ELECTRODOMESTICOS LA 16	Carrera 16 N. 30-37	Bucaramanga

SUPERMERCADO MENOS	TODO	Calle 13 N. 17-34	Socorro
ALMACEN ELECTROHOGAR		Calle 14 N. 15-51	Socorro

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta se observa en la siguiente figura.

Figura 29. Distribución de planta.



Fuente: Autores del proyecto

La planta del HOTEL PARAISO CAMPESTRE, se presenta en una superficie de 300 metros cuadrados, con la descripción de los siguientes espacios:

- Parqueadero con la capacidad de ubicar hasta 18 vehiculos.
- Recepcion, que incluye una amplia zona de espera.
- Zona de alojamiento, compuesta por 12 habitaciones, donde dos seran acomodacion sencilla, cuatro acomodacion doble y seis acomodacion multiple hasta seis personas; Cada habitacion multiple incluye cama doble, tres sencillas donde una de ellas presentara cama uxiliar movable en la parte inferior.
- Zona de juegos (Parque infantil y mesa ping pong).
- Zona Humeda (Sauna y turco).
- Zona de Aseo y Lavanderia.
- Zonas verdes y areas de circulacion.

3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

La demanda estimada, según el estudio de mercados, para el servicio de hospedaje en el Municipio de Aratoca en el año de 2012 es óptima (10.182 personas), siendo este un factor determinante para el tamaño del proyecto. Igualmente se observa que los turistas viajan durante los fines de semana, vacaciones de principio y fin de año, lo cual determino una capacidad utilizada permanente del hotel de (6.118 servicios de hospedaje/año).

El nuevo hotel se ubicara en la entrada al municipio de Aratoca, esta ubicación brindará seguridad por sus instalaciones y tranquilidad para los huéspedes. Además por su cercanía al pueblo y a la vía principal facilitará cualquier tipo de transporte que se desee emplear para llegar allí.

De igual forma es de gran importancia el contar con todos los servicios públicos necesarios como agua, luz, internet, acueducto, alcantarillado y teléfono.

La creación del hotel en el municipio de Aratoca tiene una viabilidad acorde con los requerimientos exigidos por la entidad COTELCO y además cumplen con lo manifestado en el POT para la prestación del servicio de hospedaje.

Inicialmente se podrán implementar y ofrecer en el hotel los servicios complementarios; como el desayuno por noche de hospedaje, una plancha cuando el cliente la llegue a necesitar, el propósito es brindar un mejor servicio y ambiente familiar a los clientes contando también con juegos infantiles, sauna y turco.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE debe poseer una organización formal bajo una estructura bien definida, constituyéndose una Sociedad de Responsabilidad Limitada, cuyos socios responden hasta por el valor de sus aportes y cuyo capital estará dividido en cuotas o partes de igual valor. Este capital debe ser pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo, para su constitución debe cumplirse con una serie de requisitos, previstos en el artículo 110 y siguientes del Código de Comercio, así:

Como primera medida se debe tramitar la carta de estudio de nombre comercial a nivel nacional e internacional a la Cámara de Comercio, donde seguidamente:

- a. La sociedad se debe constituir por escritura pública, donde el administrador debe acudir a una Notaría en la cual solicitara que se le eleve a escritura pública el contrato de sociedad que firmo con sus socios.
- b. En caso de reformas al contrato social, éstas deberán efectuarse por escritura pública y ser registradas en la misma forma que la escritura de constitución de la sociedad.

c. Los socios deben reunirse, como mínimo una vez al año, en asamblea general ordinaria, de acuerdo con las fechas que se pacten en los estatutos para ello.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, dicho contrato de sociedad debe constar de una escritura pública cuyo contenido se define a continuación:

1. Nombre y domicilio y documento de identificación de los socios.
 2. Clase o tipo de sociedad (limitada) y el nombre de la misma.
 3. Domicilio de la sociedad.
 4. Objeto social (descripción de las actividades principales que se pretendan desarrollar).
 5. Capital Social
 6. Forma de administrar los negocios sociales (facultades del administrador y de los asociados).
 7. Época y forma de convocar las asambleas ordinarias.
 8. Fechas de Inventarios y balances generales.
 9. Forma de reparto de utilidades, con indicación de las reservas necesarias.
 10. Duración de la sociedad.
 11. Forma de hacer liquidación y causales de la misma.
 12. Es aconsejable determinar si las diferencias que puedan ocurrir entre los asociados entre sí o con la sociedad se someterán a decisión arbitral.
 13. Nombre, domicilio, y facultades de los representantes de la sociedad.
 14. Los demás pactos que sean compatibles con este tipo de sociedad que se esté constituyendo.
- d. Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública de constitución, el representante legal debe presentar los siguientes documentos:

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura pública de constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por el representante legal.
- Una vez haya obtenido su inscripción puede solicitar: certificado de existencia y representación legal.
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja diario, mayor y balance de inventarios).

e. Para la obtención del NIT se debe acudir ante la DIAN y reclamar el formulario de registro único tributario, RUT, el cual se debe diligenciar según corresponda. Este formulario se debe entregar en la oficina pertinente. Una vez tramitado el NIT se presenta fotocopia del mismo ante la Cámara de Comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. El HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE se consolidará en el año 2016 como líder del sector hotelero a nivel regional, a través de alianzas estratégicas con entidades dedicadas al deporte y la recreación.

4.2.2 Misión. El HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE es una empresa de carácter privado, encaminado a prestar el servicio de hospedaje a todos los turistas que visitan la región, brindando tranquilidad y comodidad bajo un ambiente familiar adecuado.

4.2.3 Objetivos

4.2.3.1. Objetivo General. Prestar el servicio de hospedaje a los turistas que visitan el municipio de Ara toca, mediante la contratación de talento humano capacitado y mejoramiento continuo para lograr, productividad y rentabilidad.

4.2.3.2 Objetivos Específicos.

- Prestar el servicio de hospedaje de manera eficiente y eficaz a los turistas hospedados en el Hotel.
- Cumplir con los servicios complementarios ofrecidos dentro de la publicidad del hotel.
- Apoyar de manera directa e indirecta el sector hotelero del municipio y de la región.
- Generar empleo en el municipio mediante la contratación directa del personal adecuado y capacitado.
- Contribuir a la reactivación del turismo del municipio de Aratoca mediante la promoción y publicidad de los sitios turísticos naturales.

4.2.4 Políticas

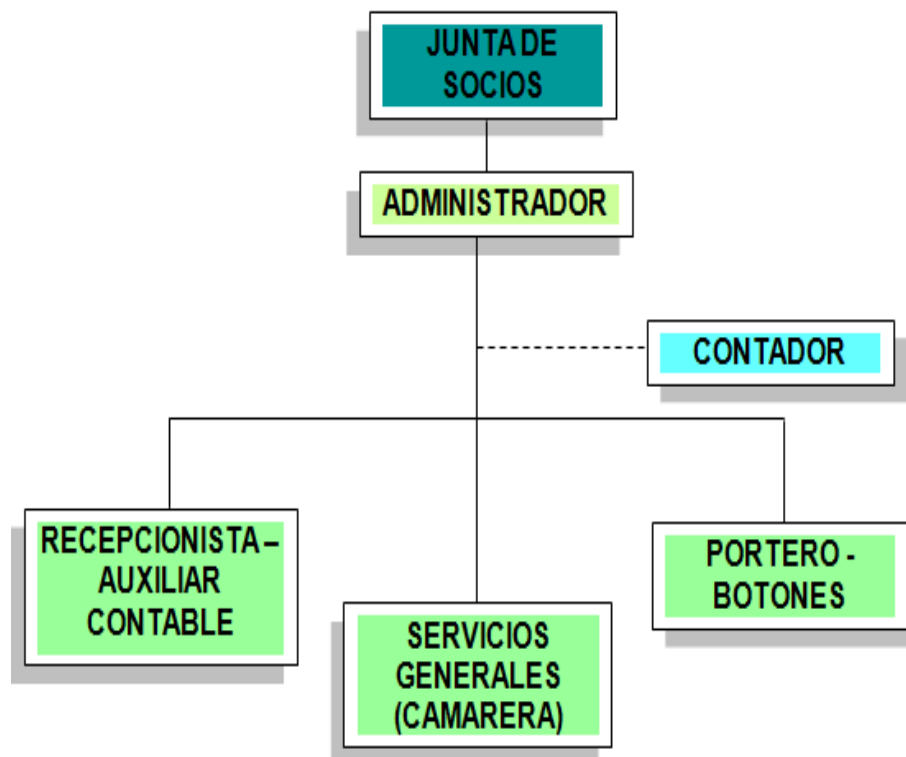
- Respetar al huésped en su integridad como persona.
- Mantener un ambiente laboral adecuado en beneficio del huésped como del empleado.
- Cotizar diferentes puntos de venta los muebles y enseres, para escoger el proveedor que ofrezca mejor calidad y buen precio.
- Las compras se deben realizar de contado, evitando cancelar recargos por el respectivo crédito.

- Suplir los requerimientos necesarios como materias primas, mano de obra y otros para el buen funcionamiento del hotel.
- Distribuir de manera adecuada los folletos a través de las revistas trimestrales de las Cajas de Compensación Familiar.
- Desarrollar el programa de seguridad industrial para el Hotel Paraíso Campestre, evitando enfermedades profesionales y accidentes de trabajo.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama. La estructura organizacional del HOTEL PARAISO CAMPESTRE está representada en el siguiente organigrama:

Figura 30. Organigrama Hotel Paraíso Campestre.



Fuente. Autores del proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se describe las funciones principales de cada cargo y los requisitos mínimos para desempeñarlos, lo cual permite medir el cargo de eficiencia y efectividad del empleado en el desarrollo y destreza de sus funciones. La conformación del perfil de los cargos garantiza el éxito de las actividades a desarrollar en el hotel, garantizando un ambiente adecuado para brindar un servicio con calidad.

Tabla 59. Descripción y Perfil del Cargo Administrador

DENOMINACION DE CARGO:	ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA :	Junta de Socios
RELACIONES DE AUTORIDAD:	Todo el personal de la empresa
NIVEL:	Directivo
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar el hotel ante las entidades gubernamentales, jurídicas y demás instituciones que lo requiera. • Elaborar la escala salarial anualmente para el personal del hotel. • Realizar el reclutamiento, selección y colocación del personal requerido por el hotel. • Cumplir y dar a conocer la misión y visión del hotel. • Llevar a cabo las metas, objetivos, políticas y estrategias establecidas por el hotel. • Supervisar el personal en cada puesto de trabajo. • Convocar a la junta de socios según las fechas estipuladas en cada reunión. • Responder por los pagos a los empleados, así como de los diferentes proveedores de insumos y materiales para el hotel. • Mantener las buenas relaciones con los huéspedes. • Ejecutar estrategias comerciales de promoción y publicidad que permitan posesionar al hotel en el mercado turístico de la región. • Generar convenios necesarios que beneficien el desarrollo comercial del hotel. 	

REQUISITOS MINIMOS PERSONALES	CARACTERISTICAS
EDUCACION	* Poder de decisión y don de líder
Profesional en Gestión Empresarial personal	* Aptitud para el manejo de
Administrador de Empresas	* Responsabilidad
Profesional en Hotelería y Turismo	* Iniciativa y creatividad
EXPERIENCIA: Un año en el manejo de cargos similares.	
TIPO DE CONTRATO: Termino fijo – inferior a un año	

Tabla 60. Descripción y Perfil del Cargo Recepcionista -Auxiliar Contable.

DENOMINACION DE CARGO:	RECEPCIONISTA – AUXILIAR CONTABLE
DEPENDENCIA :	Gerencia
RELACIONES DE AUTORIDAD:	Personal Operativo
NIVEL:	Administrativo
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar al huésped y asignarle habitación. • Revisar continuamente la página web del hotel para verificar las reservaciones. • Cargar diariamente los gastos de las habitaciones a las cuentas de los huéspedes. • Inventariar la nevera del hotel para realizar la solicitud a la gerencia de los faltantes. • Mantener actualizados los libros contables. • Recibir y enviar correspondencia. • Digitar informes solicitados por la gerencia. • Realizar las nóminas del personal adscrito al hotel. 	

REQUISITOS MINIMOS PERSONALES	CARACTERISTICAS
EDUCACION	* Responsabilidad
* Título de bachiller comercial	* Buena atención al cliente
* Cursos en Contabilidad	* Organización
	* Honestidad
EXPERIENCIA: Un año en el manejo de cargos similares.	
TIPO DE CONTRATO: Termino Fijo – inferior a un año	

Tabla No 61. Descripción y Perfil del Cargo Portero-Botones.

DENOMINACION DE CARGO:	PORTERO - BOTONES
DEPENDENCIA :	Recepcionista
NIVEL:	Operativo
<p>FUNCIONES ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer las funciones de portero para recibir el huésped en la entrada del hotel. • Descargar el equipaje de los clientes. • Supervisar el estacionamiento de los vehículos pertenecientes a los huéspedes. • Conducir a los huéspedes hasta la habitación llevándoles el equipaje. • Informar a la recepción sobre anomalías que se descubran en el servicio del hotel. • Llevar hasta la habitación el pedido que realice el huésped. • Cumplir con las normas de seguridad industrial. • No permitir al hotel la entrada de personas ajenas. • Realizar diferentes recorridos por los pasillos del hotel para verificar su seguridad. 	

REQUISITOS MINIMOS PERSONALES	CARACTERISTICAS
EDUCACION	* Amabilidad y buen trato al cliente
* Título de bachiller	* Responsabilidad
EXPERIENCIA: Un año en cargos afines.	
TIPO DE CONTRATO: Termino fijo - Inferior a un año	

Tabla 62. Descripción y Perfil del cargo Servicios Generales.

DENOMINACION DE CARGO:	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
DEPENDENCIA :	Recepcionista – auxiliar contable
NIVEL:	Operativo
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza y organización de las habitaciones. • Realizar la limpieza de los pasillos del hotel y sus zonas verdes. • Cumplir con las normas correspondientes al manejo de residuos sólidos. • Revisar el inventario de las habitaciones. • Trasladar los tendidos a la lavandería, lavarlos y plancharlos. • Inspeccionar y clasificar las ropas para verificar el estado de ellas. • Cumplir con las normas de seguridad industrial. 	

REQUISITOS MINIMOS PERSONALES	CARACTERISTICAS
EDUCACION	* Amabilidad
* Tres años de educación media	* Limpieza
	* Responsabilidad
EXPERIENCIA: Un año en cargos a fines.	
TIPO DE CONTRATO: Termina fijo – inferior a un año	

4.3.3. Asignación salarial. La asignación salarial se determina de acuerdo al cargo creado para la prestación del servicio del Hotel Paraíso Campestre, cuyos cargos se dividen de acuerdo a la naturaleza de las actividades a desarrollar, área organizacional del hotel, siendo clasificados en directivos, administrativos y operativos, cuyo horario laboral será de 8 horas diarias.

Tabla 63. Asignación salarial planta de personal Hotel Paraíso Campestre.

CARGOS	DESCRIPCION	NIVEL	SALARIO
1	Administrador del hotel	Directivo	2,5 SMLV
1	Recepcionista – Auxiliar Contable	Administrativo	1,25 SMLV
2	Portero – Botones	Operativo	1 SMLV
2	Camarera	Operativo	1 SMLV
1	Recepcionista Nocturno	Operativo	1 SMLV

Respecto a los honorarios del contador serán cancelados bajo la modalidad de servicios profesionales, ya que la característica de honorarios permanentes podría causar carga prestacional. La Función básica del asesor contable es revisar y ordenar los registros y operaciones contables elaboradas por la auxiliar contable y presentarlos y proyectarlos a través de los estados financieros.

En las temporadas de semana santa, vacaciones de junio, ferias y fin de año, se contratará una persona cuyo cargo será como auxiliar de servicios generales, con

el fin de reforzar las labores a realizar por el personal de planta para tal fin, prestando de manera oportuna y adecuada un servicio de alta calidad al huésped.

De esta manera se puede observar que cada empleado tendrá el sueldo de acuerdo a su cargo. El pago de los salarios a todos los empleados se realizará los días 30 de cada mes vencido, supliendo de esta manera una de las necesidades básicas de los trabajadores. Las prestaciones sociales se provisionarán en el periodo correspondiente según el concepto de estas, cumpliendo de esta manera con las normas laborales existentes en Colombia.

Teniendo en cuenta el personal perteneciente a la nómina del Hotel, y su tipo de contrato serán cancelados los aportes parafiscales, siendo la suma equivalente al 54.82% al año sobre el monto correspondiente al valor total de la nómina.

a. Auxilio de Transporte: Por mandato expreso del Código Sustantivo del Trabajo, todo patrono debe pagar a sus trabajadores que devenguen menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes, una suma mensual de dinero destinada a ayudar económicamente al trabajador para su desplazamiento al sitio de trabajo. Esta suma no constituye salario, pero si se debe tener en cuenta para la liquidación de prestaciones sociales. El valor asignado para el año 2011 por este concepto es de \$63.600.

b. Caja de Compensación: A la caja de compensación familiar a la cual se haya afiliado a los empleados el aporte es del 4% de este aporte se destina por tales entidades al pago del subsidio familiar un 3% se destina al ICBF, y el 2% restante al SENA.

c. Prima de servicio: Se le debe cancelar a todos los empleados de nómina una suma de dinero equivalente a 15 días de salario a quienes hayan trabajado el

semestre completo o la parte proporcional siempre y cuando el trabajador haya laborado más de tres meses en el respectivo semestre. El 8.33% participación en la liquidación anual de parafiscales.

d. Cesantías: los empleados serán afiliados a un fondo que ellos escojan, donde serán consignados antes del día 15 de febrero de cada año, los valores correspondientes a la liquidación por este concepto. El 8.33% participación en la liquidación anual de parafiscales.

e. Intereses sobre cesantías: se le debe cancelar a cada empleado de nomina la suma de dinero equivalente al 12% anual del valor de la cesantía. Esta suma debe ser cancelada a más tardar con la segunda quincena del mes de enero de cada año. igualmente es obligatoria su cancelación al momento del retiro del empleado. El 1% participación en la liquidación anual de parafiscales.

f. Vacaciones: en estricto sentido no son una prestación social, si no que por el contrario se trata de un descanso anual remunerado al que tiene derecho todo trabajador. El 4.16% participación en la liquidación anual de parafiscales.

g. Afiliación al sistema de seguridad social: a partir de la vigencia de la ley 100 de 1993, el trabajador se encuentra en la libertad de escoger la entidad a la cual pretende afiliarse para fines de lograr una pensión al momento de su retiro, así como la entidad prestador de salud que está en la obligación de cubrir una serie de servicios, que se encuentran en un plan obligatorio de salud. El 12% participación en la liquidación anual de parafiscales.

h. Pensión: El 12% participación en la liquidación anual de parafiscales.

i. Calzado y vestido de labor: Se le debe entregar los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales mensuales tres veces en el año, una dotación de calzado y vestido de labor adecuada para el servicio prestado. Es importante destacar que por expresa prohibición legal esta prestación no puede ser pagada en dinero.

Igualmente todos los empleados serán afiliados a la administradora de riesgos profesionales a través de la entidad que se escoja para tal fin.

4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Al realizar el estudio administrativo se concluye que hay todas las posibilidades de llevarlo a cabo, por las siguientes razones:

- a) La constitución del hotel se hará de forma Sociedad Limitada.
- b) La estructura organizacional que se ha planteado para el hotel es congruente y corresponde a su misión, objetivos, valores y políticas.
- c) Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional.
- d) La descripción y el perfil de cargos está claramente definida para que no se presente ninguna clase de inconsistencia en el desarrollo de las funciones de cada funcionario del hotel.
- e) La política contractual es clara y se adapta a las condiciones del mercado laboral de la ciudad de Bucaramanga.
- f) Los cargos del administrador, la recepcionista-auxiliar, Portero-botones, tendrán contrato laboral por ley.
- g) El cargo de contador será por prestación de servicios profesionales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES.

5.1.1 Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.²²

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. Comprende todos los equipos y maquinaria necesarios para la prestación del servicio. (Véase Tabla 57).

Tabla 64. Maquinaria y Equipo.

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Teléfonos T&T	13	\$ 40.000	\$ 520.000
Televisor LCD de 21" LG, control remoto sonido estéreo.	13	\$ 400.000	\$ 5.200.000
Nevera Whirlpool 12Pies	1	\$955.000	\$ 955.000
Ventiladores. Marca Samurái de 3 puestos.	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Plancha Industrial a vapor con mesa plana.	1	\$ 1.500.000	\$1.500.000
Plancha común. Marca Samurái	2	\$55.000	\$110.000
Lavadora de 28 libras. Marca Whirlpool.	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Equipo Sauna - Generador de calor eléctrico de aire caliente seco.	1	\$ 2.313.000	\$ 2.313.000
Equipo turco - Generador de calor eléctrico de aire caliente húmedo.	1	\$4.900.000	\$4.900.000
TOTAL			\$ 18.938.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

²²MIRANDA Miranda, Juan José, Gestión de Proyectos. Quinta edición. 2005. Pág. 177

5.1.1.2 Muebles y Enseres. Comprende todos los enseres y muebles necesarios para la prestación del servicio. (Véase Tabla 57)

Tabla 65. Muebles y Enseres del Servicio.

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Camas de madera terminadas en rustico, Fondos en madera Zapan medidas 0.90 x 1.90.	20	\$180.000	\$3.600.000
Camas auxiliar movable de acomoden la parte inferior. Medidas 0.90 x 1.90.	6	\$160.000	\$960.000
Camas de madera terminadas en rustico, Fondos en madera Zapan medidas 1.90 x 1.40.	10	\$220.000	\$2.200.000
Juego de Cama sencillas Incluye sabanas (sobrecamas y fundas) en Dacron, estampadas o unicolor.	50	\$ 18.000	\$900.000
Juego de Cama sencillas Incluye sabanas (sobrecamas y fundas) en Dacron, estampadas o unicolor.	20	\$25.000	\$500.000
Toallas sencillas fabricadas en lana unicolor.	50	\$ 20.000	\$1.000.000
Colchones semi - ortopédicos en espuma de 20 cm. 1.90 x 0.90 incluye almohada.	26	\$ 200.000	\$5.200.000
Colchones semi - ortopédicos en espuma de 20 cm. 1.90 x 1.40 incluye almohada.	10	\$250.000	\$2.500.000
Mesas de noche terminadas en rustico con cajonera.(Par)	12	\$ 60.000	\$720.000
Mesas auxiliar en madera, terminadas al rustico, envejecidas, Medidas 0.60 x 1.10 x x75H.	12	\$ 35.000	\$420.000
Sillas auxiliares estructura en madera terminadas en al rustico, envejecidas, plegables, asiento en lona, colores surtidos. (Par)	12	\$ 40.000	\$480.000
Espejos tallados en vidrio bronce y biselados de 0.50 x 0.40 cm. fijados a la pared.	12	\$ 60.000	\$720.000
Cortinas elaboradas en velo nacional plegado tres veces color blanco.	12	\$50.000	\$600.000

TOTAL	\$19.800.000
--------------	---------------------

Fuente. Cotizaciones solicitadas

5.1.1.3 Equipo de Oficina. Comprende todos los equipos e implementos administrativos necesarios para la prestación del servicio. (Véase Tabla 57).

Tabla 66. Equipo de Oficina.

CONCEPTO	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador INTEL PIV 2.6 GB, 256 MB, 40 GB, Monitor Samsung, Teclado, Mouse, Filtro protector de pantalla e instalación del computador.	3	\$ 1.300.000	\$3.900.000
Impresora.	1	\$ 250.000	\$250.000
Calculadora Eléctrica de 12 Dígitos	1	\$ 60.000	\$60.000
Conmutador para 10 extensiones telefónicas con cableado y canaleta plástica.	1	\$ 450.000	\$450.000
FAX Marca Panasonic.	1	\$ 280.000	\$280.000
Papeleras de Madera.	4	\$ 20.000	\$80.000
Greca.	1	\$ 180.000	\$180.000
Vajilla.	1	\$ 40.000	\$40.000
Sala de espera (Mesa de Centro y seis sillas).	1	\$ 900.000	\$900.000
Puesto de Trabajo, Recepción, superficies en madera, terminado en rustico, porta teclado, gabinete aéreo.	1	\$ 450.000	\$450.000
Escritorio – Administración.	1	\$200.000	\$200.000
Silla giratoria sin brazos, neumática, tipo secretarial tapizada en paño.	2	\$80.000	\$160.000
TOTAL			\$ 6.950.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.4. Total Inversión Fija.

Tabla 67. Total Inversión Fija.

TOTAL INVERSION FIJA	
Inversión	Valor
Maquinaria y Equipos	\$ 18.938.000
Muebles y Enseres del Servicio	\$ 19.800.000
Equipo de Oficina	\$ 6.950.000
TOTAL	\$ 45.688.000

5.1.2 Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

5.1.2.1 Construcción y adecuación. Teniendo en cuenta que la estructura del inmueble ya existe, los datos relacionados a continuación comprenden todas las adecuaciones necesarias del Hotel para la prestación del servicio.

Tabla 68. Construcción y adecuaciones.

CONCEPTO	Valor unitario	Valor total
Adecuación (Jardines), Pintura e Instalaciones.	\$ 4.300.000	\$4.300.000
TOTAL		\$4.300.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.2.2 Total Inversión Diferida.

Tabla 69.Total Inversión diferida.

Gastos pre-operacionales y constitución		Presupuesto de Publicidad	
DIFERIDO	VALOR TOTAL	ACTIVIDAD	VALOR
Gastos de transporte	\$ 100.000	Aviso	\$ 600.000
Gastos de instalación de equipos	\$ 150.000	Estudio y proyecto	\$ 2.500.000

Gastos de Constitución	\$ 350.000	Publicidad de lanzamiento	\$ 1.975.000
Gastos de organización	\$ 220.000		
<u>Subtotal diferidos</u>	<u>\$820.000</u>	<u>Total</u>	<u>\$5.075.000</u>
Adecuación del Lugar	\$ 4.300.000		
<u>Inversión Diferida</u>	<u>5.120.000</u>	<u>TOTAL INVERSION DIFERIDA</u>	<u>\$10.195.000</u>

Fuente. Cotizaciones solicitadas, Tabla 36 y 68.

5.1.3. Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto.

5.1.3.1. Costos de prestación del servicio. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.* (Véase Tabla 76).

5.1.3.1.1 Costos de Materias primas. Para las materias primas se requiere la compra de productos correspondientes a Insumos de Jabones, shampoo y papel higiénico para las habitaciones que se proyectan en la Figura No. 29 teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Jabones de Tocador, Paquete x 6 Unidades c/u 30g, Costo \$1200 M/CTE. Número de Habitaciones 12, 1 Jabón de Tocador x Día en cada habitación.

$$\frac{\text{Costo Total de Jabones de Tocador Mensual}}{360 \text{ Jabones} \times 200 \text{ Costo Unitario}} = \$72.000 \text{ M/CTE.}$$

- Shampoo en Botella 33.5 ml, Costo unitario \$350 M/CTE. Número de Habitaciones 12, 1 Shampoo x Día en cada habitación.

$$\frac{\text{Costo Total de Shampoo Mensual}}{360 \text{ Jabones} \times 350 \text{ Costo Unitario}} = \$126.000 \text{ M/CTE.}$$

- Papel Higiénico, Paquete x 12 Unidades, Costo \$8.400 M/CTE. Número Habitaciones 12, 2 Rollos de Papel Higiénico x Semana en cada habitación.

$$\frac{\text{Costo Total de Papel Higiénico Mensual}}{96 \text{ Jabones} \times 700 \text{ Costo Unitario} = \$67.200 \text{ M/CTE.}}$$

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la totalidad de la capacidad instalada del hotel no estará ocupada al 100% esto depende del volumen de turistas que sería acorde con la temporada; por lo anterior, los jabones de tocador, shampoo y papel higiénico no utilizados en la temporada baja compensarían las épocas de mayor afluencia de público donde se necesitaría asignar más unidades en cada habitación.

Tabla 70. Costos de Materias Primas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Jabones	\$ 72.000	\$ 864.000
Shampoo	\$ 126.000	\$ 1.512.000
Papel Higiénico	\$67.200	\$806.400
TOTAL COSTOS MATERIAS PRIMAS	\$ 265.200	\$ 3.182.400

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. El costo de mano de obra son las personas que atienden al personal o clientela que visita al hotel, que se proyectan en la Tabla 63 teniendo en cuenta los siguientes datos:

- Salario Mínimo Legal Vigente para el año 2011 en Colombia es de \$535.600 M/CTE., (Quinientos treinta y cinco mil seis cientos pesos M/CTE.).²³

²³<http://proteccionmaternidad.blogspot.com/>{consultada junio 18 de 2011}

Tabla 71. Costos mano de obra directa.

CONCEPTO	EMPLEADOS	ASIGNACION POR CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Recepcionista Auxiliar Contable	1	\$669.500	\$669.500	\$8.034.000
Portero - Botones	2	\$535.600	\$1.071.200	\$12.854.400
Recepcionista Nocturno	1	\$535.600	\$535.600	\$6.427.200
Servicios Generales (Camarera)	2	\$535.600	\$1.071.200	\$12.854.400
Total Costos Mano de Obra Directa			\$3.347.500	\$40.170.000

Fuente. Autores del proyecto

Teniendo en cuenta el personal perteneciente a la nómina del Hotel, serán cancelados los aportes parafiscales, siendo la suma equivalente al 54.82% al año sobre el monto correspondiente al valor total de la nómina incluyendo auxilio de transporte, esta suma no constituye salario, pero si se debe tener en cuenta para la liquidación de prestaciones sociales. El valor asignado para el año 2011 por este concepto es de \$63.600 por cada funcionario.

Auxilio de Transporte Mensual: 6 No. de Empleados * \$63.600 = \$381.600

Auxilio de Transporte Anual: \$445.200 * 12 Meses = \$4.579.200

Por lo anterior se obtienen los siguientes datos:

Total Costos MOD Incluyendo Auxilio de Transporte = \$44.749.200

Total Costos Parafiscales= \$24.531.511

Total Costos Mano de Obra Directa= \$69.280.711

5.1.3.1.3. Costos indirectos de servicio. Los costos indirectos del Servicio se proyectan teniendo en cuenta los siguientes datos:

- **Depreciación.** Realizada a los electrodomésticos que son de uso básico de los huéspedes y funcionarios del Hotel utilizan. Se toma como tiempo promedio de depreciación 10 años.

Tabla 72. Depreciación.

CONCEPTO	Valor Total	Valor Depreciación Anual
Teléfonos T&T	\$ 520.000	\$52.000
Televisor LCD de 21" LG, control remoto sonido estéreo.	\$ 5.200.000	\$520.000
Nevera Whirlpool 12Pies	\$ 955.000	\$95.500
Ventiladores. Marca Samurái de 3 puestos.	\$ 1.440.000	\$144.000
Plancha Industrial a vapor con mesa plana.	\$1.500.000	\$150.000
Plancha común. Marca Samurái	\$110.000	\$11.000
Lavadora de 28 libras. Marca Whirlpool.	\$ 2.000.000	\$200.000
Equipo Sauna - Generador de calor eléctrico de aire caliente seco.	\$ 2.313.000	\$231.300
Equipo turco - Generador de calor eléctrico de aire caliente húmedo.	\$4.900.000	\$490.000
TOTAL		\$1.893.800

Fuente. Tabla 64

El valor de la depreciación mensual de los activos del servicio será de \$157.816 M/CTE. ($\$ 1.893.800/12$).

- **Insumos indirectos.** Son materiales o insumos acerca de los cuales no es fácil conocer la cantidad exacta del mismo dentro del artículo, bien o producto utilizado, o que en caso contrario, su costo tiene muy poca participación dentro del costo total del producto, entre estos se encuentra el detergente en polvo, desinfectante, y ambientadores utilizados en el aseo y limpieza general del hotel. (Véase Tabla 73).

Tabla 73. Insumos Indirectos.

Materia Prima Insumos	Cantidad Anual	Valor Anual
Detergente en Polvo (Paca de 20 Kilos) Cada 2 Meses	120 Kilos	\$ 480.000
Desinfectante (Caja x 24 Unidades x 500 ml) Cada 4 Meses	96 Unidades C/U 500ml	\$ 67.200
Ambientadores (Caja x 24 Unidades x 500 ml) Cada 4 Meses	96 Unidades C/U 500ml	\$ 182.400
TOTAL Insumos Indirectos Anual		\$ 729.600

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

El valor de Insumos Indirectos mensual que se generan en la prestación del servicio de hospedaje es de \$60.800 M/CTE. (\$ 729.600/12).

- **Otros CIF.** Son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la atención directa con el huésped, pero contribuyen y forman parte de los costos en la prestación del servicio: mano de obra indirecta, servicios públicos, luz, energía, telecomunicaciones para el hotel, el mantenimiento del hotel y el servicio de jardinería, concluyendo un valor total de \$37.673.127 M/Cte. (Véase Tabla 74 y 75)

Tabla 74. Mano de Obra Indirecta.

CONCEPTO	EMPLEADOS	ASIGNACION POR CARGO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	\$1.339.000	\$1.339.000	\$16.068.000

Fuente. Autores del proyecto

Por lo anterior se obtienen los siguientes datos:

Auxilio de Transporte Anual: \$63.600 * 12 Meses = \$763.200

Total Costos Mano de Indirecta Incluyendo Auxilio de Transporte = \$16.831.200

Total Costos Parafiscales= \$8.721.927

Total Costos Mano de Obra Indirecta= \$25.553.127

Tabla 75. Otros Costos Indirectos de Fabricación.

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios de Jardinería	\$ 30.000	\$ 360.000
Servicios Públicos (Energía, Agua)	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Servicio de Internet y Comunicaciones	\$ 80.000	\$ 960.000
TOTAL	\$ 1.100.000	\$ 12.120.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

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

Tabla 76. Total Costos Indirectos de Fabricación.

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Depreciación	\$157.816	\$ 1.893.800
Insumos Indirectos	\$60.800	\$ 729.600
Otros CIF	\$3.139.427	\$ 37.673.127
TOTAL	\$3.358.043	\$ 40.296.527

Fuente. Tabla 72, 73, 74 y 75.

***Total costos del servicio.** Totalizando las tablas anteriores se obtiene el siguiente costo total.

Tabla 77. Total costos del Servicio.

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$265.200	\$ 3.182.400
Mano de Obra Directa (MOD)	\$5.773.392	\$ 69.280.711
Costos Indirectos de Producción (CIF)	\$3.358.043	\$ 40.296.527
TOTAL	\$9.396.635	\$ 112.759.638

Fuente. Tabla 70, 71 y 76.

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. En la Tabla 78 se registra la depreciación de los equipos utilizados por la administración y en la tabla 79 se determinan los gastos de administración y ventas, que presentará el Hotel Paraíso Campestre. Para indicar el valor de la depreciación se tomo como base la depreciación acelerada de los equipos de cómputo y comunicaciones de 2,5 años.

Tabla 78. Depreciación Administración y Ventas.

CONCEPTO	Valor Total Compra	Valor Depreciación Anual
Computador INTEL PIV 2.6 GB, 256 MB, 40 GB, Monitor Samsung, Teclado, Mouse, Filtro protector de pantalla e instalación del computador.	\$3.900.000	\$1.560.000
Impresora.	\$250.000	\$ 100.000
Calculadora Eléctrica de 12 Dígitos	\$60.000	\$ 24.000
Conmutador para 10 extensiones telefónicas con cableado y canaleta plástica.	\$450.000	\$180.000
FAX Marca Panasonic.	\$280.000	\$112.000
TOTAL		\$1.976.000

Fuente. Los autores y Tabla 66.

Tabla 79. Total Gastos de Administración y Ventas.

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Honorarios Contador	\$150.000	\$ 1.800.000
Servicios públicos (agua, luz)	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicio de Internet y Comunicaciones (Celular)	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Papelería oficina	\$ 45.000	\$ 540.000
Publicidad de operación	\$ 1.280.000	\$ 15.360.000
Arriendo	\$2.500.000	\$30.000.000
Depreciación Administración	\$164.666	\$ 1.976.000
Útiles oficina	\$5.000	\$ 60.000
TOTAL	\$ 4.374.666	\$ 52.496.000

5.1.3.3. Total capital de trabajo. El capital de trabajo corresponde a 1 mes de costos de prestación del servicio, los gastos de administración para cubrir los gastos y costos del primer mes.

Tabla 80. Total Capital de Trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Total Costos del Servicio	\$ 9.396.635
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 4.374.666
TOTAL	\$ 13.771.301

Fuente. Tabla 77 y 79.

5.1.4. Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y a la inversión capital de trabajo (correspondiente a un mes de actividad de servicio del nuevo Hotel).

Tabla 81. Inversión Total.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	\$ 45.688.000
Inversión Diferida	\$ 10.195.000
Capital de trabajo	\$ 13.771.301
TOTAL	\$ 69.654.301

Fuente. Tabla 67, 69 y 80.

5.1.5. Fuentes de financiación. El HOTEL PARAÍSO CAMPESTRE cuenta con las siguientes fuentes financieras.

a) Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$ 15.654.301, estos corresponden al 22.5% de la inversión total.

b) Recursos de terceros. Para obtener el 77,5% (\$ 54.000.000) restante requerido para satisfacer los costos de la puesta en marcha del hotel, se va a financiar ante la entidad financiera Bancoldex a una tasa del 1.4% mes vencido y a un plazo de 60 meses (5 años). La cuota fija de capital a cancelar por valor \$ 900.000 al mes y al año un valor total cancelado de \$ 10.800.000.

Tabla 82. Amortización del Crédito

Períodos	SalDOS de	Abonos a	Intereses	Valor. Abonos +
1	\$ 53.100.000	\$ 900.000	\$ 733.396	\$ 1.633.396
2	\$ 52.200.000	\$ 900.000	\$ 721.172	\$ 1.621.172
3	\$ 51.300.000	\$ 900.000	\$ 708.949	\$ 1.608.949
4	\$ 50.400.000	\$ 900.000	\$ 696.726	\$ 1.596.726
5	\$ 49.500.000	\$ 900.000	\$ 684.503	\$ 1.584.503
6	\$ 48.600.000	\$ 900.000	\$ 672.279	\$ 1.572.279
7	\$ 47.700.000	\$ 900.000	\$ 660.056	\$ 1.560.056
8	\$ 46.800.000	\$ 900.000	\$ 647.833	\$ 1.547.833

9	\$ 45.900.000	\$ 900.000	\$ 635.610	\$ 1.535.610
10	\$ 45.000.000	\$ 900.000	\$ 623.386	\$ 1.523.386
11	\$ 44.100.000	\$ 900.000	\$ 611.163	\$ 1.511.163
12	\$ 43.200.000	\$ 900.000	\$ 598.940	\$ 1.498.940
13	\$ 42.300.000	\$ 900.000	\$ 586.717	\$ 1.486.717
14	\$ 41.400.000	\$ 900.000	\$ 574.493	\$ 1.474.493
15	\$ 40.500.000	\$ 900.000	\$ 562.270	\$ 1.462.270
16	\$ 39.600.000	\$ 900.000	\$ 550.047	\$ 1.450.047
17	\$ 38.700.000	\$ 900.000	\$ 537.823	\$ 1.437.823
18	\$ 37.800.000	\$ 900.000	\$ 525.600	\$ 1.425.600
19	\$ 36.900.000	\$ 900.000	\$ 513.377	\$ 1.413.377
20	\$ 36.000.000	\$ 900.000	\$ 501.154	\$ 1.401.154
21	\$ 35.100.000	\$ 900.000	\$ 488.930	\$ 1.388.930
22	\$ 34.200.000	\$ 900.000	\$ 476.707	\$ 1.376.707
23	\$ 33.300.000	\$ 900.000	\$ 464.484	\$ 1.364.484
24	\$ 32.400.000	\$ 900.000	\$ 452.261	\$ 1.352.261
25	\$ 31.500.000	\$ 900.000	\$ 440.037	\$ 1.340.037
26	\$ 30.600.000	\$ 900.000	\$ 427.814	\$ 1.327.814
27	\$ 29.700.000	\$ 900.000	\$ 415.591	\$ 1.315.591
28	\$ 28.800.000	\$ 900.000	\$ 403.368	\$ 1.303.368
29	\$ 27.900.000	\$ 900.000	\$ 391.144	\$ 1.291.144
30	\$ 27.000.000	\$ 900.000	\$ 378.921	\$ 1.278.921
31	\$ 26.100.000	\$ 900.000	\$ 366.698	\$ 1.266.698
32	\$ 25.200.000	\$ 900.000	\$ 354.475	\$ 1.254.475
33	\$ 24.300.000	\$ 900.000	\$ 342.251	\$ 1.242.251
34	\$ 23.400.000	\$ 900.000	\$ 330.028	\$ 1.230.028
35	\$ 22.500.000	\$ 900.000	\$ 317.805	\$ 1.217.805
36	\$ 21.600.000	\$ 900.000	\$ 305.582	\$ 1.205.582
37	\$ 20.700.000	\$ 900.000	\$ 293.358	\$ 1.193.358
38	\$ 19.800.000	\$ 900.000	\$ 281.135	\$ 1.181.135
39	\$ 18.900.000	\$ 900.000	\$ 268.912	\$ 1.168.912
40	\$ 18.000.000	\$ 900.000	\$ 256.688	\$ 1.156.688
41	\$ 17.100.000	\$ 900.000	\$ 244.465	\$ 1.144.465
42	\$ 16.200.000	\$ 900.000	\$ 232.242	\$ 1.132.242
43	\$ 15.300.000	\$ 900.000	\$ 220.019	\$ 1.120.019
44	\$ 14.400.000	\$ 900.000	\$ 207.795	\$ 1.107.795

45	\$ 13.500.000	\$ 900.000	\$ 195.572	\$ 1.095.572
46	\$ 12.600.000	\$ 900.000	\$ 183.349	\$ 1.083.349
47	\$ 11.700.000	\$ 900.000	\$ 171.126	\$ 1.071.126
48	\$ 10.800.000	\$ 900.000	\$ 158.902	\$ 1.058.902
49	\$ 9.900.000	\$ 900.000	\$ 146.679	\$ 1.046.679
50	\$ 9.000.000	\$ 900.000	\$ 134.456	\$ 1.034.456
51	\$ 8.100.000	\$ 900.000	\$ 122.233	\$ 1.022.233
52	\$ 7.200.000	\$ 900.000	\$ 110.009	\$ 1.010.009
53	\$ 6.300.000	\$ 900.000	\$ 97.786	\$ 997.786
54	\$ 5.400.000	\$ 900.000	\$ 85.563	\$ 985.563
55	\$ 4.500.000	\$ 900.000	\$ 73.340	\$ 973.340
56	\$ 3.600.000	\$ 900.000	\$ 61.116	\$ 961.116
57	\$ 2.700.000	\$ 900.000	\$ 48.893	\$ 948.893
58	\$ 1.800.000	\$ 900.000	\$ 36.670	\$ 936.670
59	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 24.447	\$ 924.447
60	\$ 0	\$ 900.000	\$ 12.223	\$ 912.223

Fuente: Investigación autores, Bancoldex

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que no tienen variación durante el año.

Tabla 83. Costos Fijos.

Detalle	Valor Total
Total sueldos empresa	\$56.238.000
Depreciación Servicio	\$1.893.800
Depreciación Administración	\$1.976.000
Publicidad de operación	\$ 15.360.000
Arriendo	\$30.000.000
TOTAL	\$ 105.467.800

Fuente. Tabla 71, 74, 78 y 79.

5.2.2. Costos variables. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año.

Tabla 84. Costos Variables.

Detalle	Valor Total
Materia Prima	\$ 3.182.400
Insumos Indirectos	\$ 729.600
Otros CIF	\$ 12.120.000
Servicios públicos (agua, luz) De Administración y ventas.	\$1.200.000
Servicio de Internet y Comunicaciones De Administración y ventas.	\$ 1.560.000
Papelería oficina	\$540.000
Útiles oficina	\$60.000
TOTAL	\$ 19.392.000

Fuente. Tabla 70, 73, 75 y 79.

5.2.3. Costos totales unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario promedio del servicio. (Véase Tabla 85)

Tabla 85. Costos Total Unitario.

Detalle	Costo Total	% Participación	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 105.467.800	84.4%	\$ 17.224
Total costos variables	\$ 19.392.000	15.6%	\$ 3.184
TOTAL	\$ 124.859.800	100%	\$ 20.408

Fuente. Tabla 83 y 84.

Se determina este valor (\$20.408) como el costo promedio por turista hospedado en el hotel según el dato obtenido de la capacidad utilizada (6118 Turistas al año); en el que se concluye que el costo fijo equivale al 84.4% y el costo variable al 15.6%.

5.3 PRECIO DE VENTA.

El precio de venta promedio para la unidad de prenda desechable se determina aplicando la siguiente ecuación:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \% \text{ utilidad})}$$

Para determinar el precio de venta promedio se espera una utilidad del 55%, por lo tanto el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \$ 20.408 / (1 - 0,55) = \$ 45.351$$

Se concluye que el valor establecido como precio por el servicio de hospedaje por huésped en una noche para el HOTEL PARAISO CAMPESTRE es \$45.000M/CTE. Sin embargo, teniendo en cuenta los diferentes tipos de acomodación se establece lo siguiente:

- Acomodación Sencilla: \$45.000 (1 Persona)
- Acomodación Doble: \$80.000 (2 Personas)
- Acomodación Múltiple: \$200.000 (6 Personas)

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento del HOTEL PARAISO CAMPESTRE.

5.4.1 Egresos proyectados. Para esta proyección de egresos se cuenta con la relación de los siguientes egresos:

- Costos de Servicio (Ver tabla 77), los cuales comprenden la materia prima (MP), mano de obra directa (MOD) y los costos indirectos de fabricación (CIF).
- Gastos de administración y ventas (GAV), (Ver tabla 78).
- Obligaciones financieras (OF), (Ver Tabla 82).

En el siguiente cuadro se observan estos cálculos:

Tabla 86. Egresos Proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$3.182.400	\$3.246.048	\$3.310.968	\$3.377.187	\$3.444.730
MOD	\$69.280.711	\$69.280.711	\$69.280.711	\$69.280.711	\$69.280.711
CIF – Dep.	\$38.402.727	\$38.402.727	\$38.402.727	\$38.402.727	\$38.402.727
GAV – Dep.	\$50.520.000	\$50.520.000	\$50.520.000	\$50.520.000	\$50.520.000
Obligaciones Financieras	\$17.682.918	\$15.567.439	\$15.273.714	\$13.513.563	\$11.720.412
TOTAL	\$179.068.756	\$177.016.925	\$176.788.120	\$175.094.188	\$173.368.580

5.4.2 Ingresos proyectados. Se van a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

a) Precio de venta promedio del producto de acuerdo a lo indicado en el numeral 5.3 por valor de \$45.000.

b) Según la capacidad utilizada en un 100% determinada en el estudio técnico (6.118 Turistas) y proyectada en un 5% de incremento anualmente.

A continuación se determinan los ingresos, según lo anterior, para cada año.

Tabla 87. Ingresos Proyectados.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No Huésped/ Año	6.118	6.423	6.744	7.081	7.435
Ingresos por servicio/ Año	275.310.000	289.035.000	303.480.000	318.645.000	334.575.000

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para el hotel se debe calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Para determinar lo anterior se debe determina un costo promedio por producto de la siguiente forma:

Costos totales = \$ 124.859.800

Total huésped en el 1 año = 6118

Costo total unitario = \$ 20.408

Se observaron un porcentaje de participación para el costo fijo de 84.4%, sobre el costo total y un 15.6% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario por \$3.184

También se ha determinado un precio de venta unitario por huésped en \$45.000.

A continuación, se procede a determinar el punto de equilibrio:

Costo fijo total = \$ 105.467.800

Precio de venta unitario = \$ 45.000

$$Q_u = \frac{105.467.800}{(45.000 - 3.184)}$$

$$Q_u = \frac{105.467.800}{41.816}$$

Qu = 2.522,18 hospedajes. Que corresponde a un valor aproximado de 2.523 hospedajes

Esto indica que al hospedar 2.523 turistas se logran cancelar todos los costos y no se percibe utilidad, principalmente por que los costos fijos en el desarrollo de la actividad son superiores a los variables. Así mismo, analizando el número de servicios proyectadas a vender para el año 1 (6.118), se observa que la diferencia de 3.595 hospedajes serian necesarias en los próximos meses logrando cancelar los costos totales en el segundo año de funcionamiento del hotel, y el punto de

equilibrio se lograría tiempo después y por consiguiente la utilidad que percibiría el hotel.

5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.

5.6.1 Flujo de Caja Proyectado. En el siguiente cuadro se observa el flujo de caja para el hotel proyectado para los primeros cinco años.

Tabla 88. Flujo de Caja Proyectado.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Capital propio	15.654.301	0	0	0	0	0
Ventas		275.310.000	289.035.000	303.480.000	318.645.000	334.575.000
Préstamo Banco	54000000	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	69654301	275310000	289035000	303480000	318645000	334575000
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	18938000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	19800000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	6070000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	10195000	0	0	0	0	0
Costos Servicio	0	110865838	110929486	110994406	111060625	111128168
Gastos administración	0	50520000	50520000	50520000	50520000	50520000
Obligación financiera	0	17682918	15567439	15273714	13513563	11720412
Pago impuestos (33%)	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	55003000	179068756	177016925	176788120	175094188	173368580
Capital de trabajo	14651301	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	96241244	112018075	126691880	143550812	161206420
SALDO CAJA ACUMULADO	14651301	110892545	222910620	349602500	493153312	654359732

Fuente: Autores del proyecto

5.6.2. Estado de Resultados Projectados a 5 años.

Tabla 89. Estado de Resultados Projectado.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	275310000	289035000	303480000	318645000	334575000
Menos costo de ventas	110865838	110929486	110994406	111060625	111128168
Utilidad Bruta	164444162	178105514	192485594	207584375	223446832
Gastos de Administración	50520000	50520000	50520000	50520000	50520000
Utilidad de Operación.	113924162	127585514	141965594	157064375	172926832
Gastos financieros	17682918	15567439	15273714	13513563	11720412
Utilidad antes de impuesto	96241244	112018075	126691880	143550812	161206420
Utilidad Neta	96241244	112018075	126691880	143550812	161206420
Reserva Legal (10%)	9624124.4	11201807.5	1266188	14355081.2	16120642
UTILIDAD DEL EJERCICIO	86617119.6	100816267.5	114022692	129195731	145085778

Fuente: Los autores

5.6.3 Balance General Projectados a 5 años.

Tabla 90. Balance General Projectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	110892545	222910620	349602500	493153312	654359732
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	110892545	222910620	349602500	493153312	654359732
ACTIVO NO CORRIENTE					
Maquinaria y Equipo	18938000	18938000	18938000	18938000	18938000
Muebles y Enseres	19800000	19800000	19800000	19800000	19800000

Equipo de Oficina	6950000	6950000	6950000	6950000	6950000
Activo Fijo Bruto	45688000	45688000	45688000	45688000	45688000
Depreciación Servicio (-)	-1893800	-3787600	-5681400	-7575200	-9469000
Depreciación Administración (-)	-1976000	-3952000	-5928000	-7904000	-9880000
TOTAL ACTIVO					
NO CORRIENTE	41818200	37948400	34078600	30208800	26339000
TOTAL ACTIVO	152710745	260859020	383681100	523362112	680698732
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Impuesto de Renta	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE					
Obligaciones Financieras	17682918	15567439	15273714	13513563	11720412
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	17682918	15567439	15273714	13513563	11720412
TOTAL PASIVO	17682918	15567439	15273714	13513563	11720412
PATRIMONIO					
Capital Socios	15654301	15654301	15654301	15654301	15654301
Utilidad del ejercicio	86617119.6	100816267.5	114022692	129195731	145085778
Reserva Legal	9624124.4	11201807.5	1266188	14355081.2	16120642
Rendimiento					
/Perdida	23132282	117619205	237464205	350643436	492117599
TOTAL PATRIMONIO	135027827	245291581	368407386	509848549.2	668978320
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	152710745	260859020	383681100	523362112.2	680698732

Fuente. Autores del proyecto

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La implementación del hotel en el municipio de Aratoca ofrece a su comunidad diferentes alternativas y beneficios sociales como la generación de empleo, desarrollo y progreso de la región mejorando significativamente la calidad de vida de los Aratoqueños.

El progreso de la región contribuye al crecimiento constante del municipio; el desarrollo del turismo y las constantes visitas de viajeros en el sector tendrán un impacto favorable al sentir satisfacción con el excelente servicio y comodidad que ofrece el hotel.

La empresa ofrece en el sector generación de empleo, lo cual implica 4 empleos directos, reduciendo el índice de desempleo actual en el municipio y beneficiando la calidad de vida de los funcionarios y sus familias, destacando una mano de obra especializada en la atención del hotel.

Contribuye a la disminución de niveles de pobreza en la comunidad al existir una fuente generadora de riqueza a través del trabajo organizado. En cuanto a la circulación del capital, también se puede agregar que el proyecto contribuye a la activación del circulante disminuyendo el nivel de liquidez de la comunidad Aratoqueña.

Así mismo para los inversionistas la posibilidad de incrementar sus ingresos con un proyecto rentable y atractivo. Para la comunidad de Aratoca y principalmente los inversionistas ofrecer un servicio de alta calidad y precios competitivos. El

gobierno municipal también es favorecido por que le permitirá al fisco recaudar los aportes, impuestos y demás obligaciones de ley.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL.

Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación de nuestro medio natural, es preciso aplicar un conjunto de principios básicos que informan la gestión en materia de protección del medio ambiente.

Es necesario tener en cuenta que se debe tramitar la licencia ambiental ante la Corporación Autónoma de Santander “CAS”, Quien es la encargada de realizar la evaluación y descripción de todos los componentes a considerar dentro del área de influencia del proyecto, así como la variable cuantitativa de los impactos ambientales negativos o positivos. Una vez se obtenga un resultado aceptable esta entidad otorga la licencia a través de una resolución para poder empezar a construir el hotel. Teniendo en cuenta desde la adecuación del hotel hasta su funcionamiento, se aborda los posibles efectos ambientales se resume en las siguientes secciones.

- Uso del suelo: el hotel se ubicara en un terreno aprobado por la oficina de planeación municipal según el plan de ordenamiento territorial para el desarrollo urbanístico. El uso de este terreno no se encuentra cerca del hábitat sensible evitando la producción de reasentamientos, así como desplazamiento económico alguno como resultado del proyecto.

- Suministro de agua: el agua potable es suministrada por la corporación de acueducto y alcantarillado de Aratoca, evitando de esta manera la contaminación de alguna cuenca hidrográfica de su entorno.
- Manejo de residuos sólidos: los residuos sólidos se recogerán y eliminarán de conformidad con el manual de seguridad industrial del hotel y normatividad local. Durante la fase de adecuación y remodelación se mantendrá un nivel mínimo de generación de residuos sólidos.
- Emisiones a la atmosfera: ni el sistema de climatización del hotel ni las instalaciones de almacenamiento de alimentos, utilizarán refrigerantes a base de compuestos cloro-fluoro carbonados, por lo que cumplirán con las pautas internacionales para evitar el agotamiento del ozono.
- En cuanto al ruido emanado durante la remodelación y adecuación del hotel Paraíso Campestre tiene un impacto fugaz, ya que la repercusión es inmediata tras el cese de dichas actividades ya sea por la acción humana o a través de las máquinas, cesando de esta manera el impacto producido al medio ambiente.

Uno de los servicios complementarios es ofrecer una opción de turismo rural. O ecoturismo, es importante mejorar las condiciones de la vegetación natural en la zona, promoviendo la siembra y protección de nuevas especies. En tal sentido no solamente el interés es disminuir los impactos negativos, sino también potenciar la capacidad del medio ambiente natural en especial la del paisaje.

Es importante destacar que el hotel contará con diferentes zonas verdes, lo cual ayudara a preservar un aire puro, ayudando a conservar un medio ambiente agradable tanto para los empleados, residentes de su entorno y huéspedes.

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales y las medidas mitigantes que se han propuesto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales cuando este entre en su etapa de operación.

6.3. IMPACTO FINANCIERO.

6.3.1. Valor presente neto. También llamado valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

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

- Tasa de oportunidad o tasa mínima atractiva (DTF) de 4,51%.²⁴.
- Factor de riesgo, 10,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de hospedaje:

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0451) (1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0451) (1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1496 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 14,96 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

²⁴PORTAFOLIO, Bogotá, Abril 26 de 2011.

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

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 14,96%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja:

Tabla 91. Flujo Neto de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		275310000	289035000	303480000	318645000	334575000
(-) Egresos		179068756	177016925	176788120	175094188	173368580
Flujo de Caja Bruto		96241244	112018075	126691880	143550812	161206420
Depreciación Servicio		1893800	3787600	5681400	7575200	9469000
Depreciación Administración		1976000	3952000	5928000	7904000	9880000
(+) Total Depreciación		3869800	7739600	11609400	15479200	19349000
(-) Inversión	69654301	100111044	119757675	138301280	159030012	180555420

Fuente: Los autores

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$VPN = \$139.856.196$$

Esto significa que durante el horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuánto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo

6.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente:

$$\mathbf{TIR = 159\%}$$

Esto significa que por cada \$1 invertido para prestar el servicio de hospedaje en el nuevo hotel retornaría \$1.3.

La tasa de 130% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón de capital de trabajo**

$$K = A.C. - P.C. = \$110.892.545$$

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que cuenta con \$110.892.545 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra favorece el correcto funcionamiento de la empresa.

- **Nivel de endeudamiento**

$$P.T. / A.T. = \$ 0,11$$

Se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$0,11. Esta razón indica que la empresa tiene algunos compromisos con terceros.

- **Endeudamiento corto plazo**

No presenta endeudamiento a corto plazo; El único endeudamiento que tiene es a largo plazo. .

- **Cobertura intereses**

$$\text{Utilidad antes de impuestos} / \text{Gastos financieros} = \$ 5,44$$

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$ 5,44.

- **Leverage total**

$$\text{P.T. / PATRIMONIO TOTAL} = \$ 0,13$$

Es moderadamente favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$ 0,13. Lo cual ofrece una garantía de la empresa para con los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

$$\text{Utilidad Neta / Patrimonio} = \$ 0,71$$

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se genero \$ 0,71.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

$$\text{Utilidad Neta / Activo Bruto} = \$ 2,10$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$ 2,10.

CONCLUSIONES

El municipio de Aratoca Santander tiene un gran auge de turistas durante las diferentes épocas del año como vacaciones de Junio, ferias y fin de año.

El estudio de factibilidad para crear el hotel en el municipio, permitió concluir que alrededor de 6.118 personas viajan al año, siendo un número muy significativo que se puede captar como clientes potenciales en el momento en el que se adecue el hotel.

Igualmente se determino que las personas que se han alojada en los hospedajes informales, no han tenido suficiente comodidad y privacidad, pues son casa de familia que han sido acondicionadas para prestar el servicio de alojamiento, donde el turista debe compartir algunos servicios indispensables como la ducha y el baño; como tampoco ofrecen servicios complementarios, como sauna y juegos infantiles para el entretenimiento de los huéspedes.

Referente a las alternativas de los bienes inmuebles existentes para la construcción del hotel, se determino que el predio que se encuentra ubicado en la vía principal que conduce de Aratoca hacia Bogotá, es factible, pues su área es la acertada para cumplir con la capacidad total diseñada del proyecto. Igualmente cuenta con os servicios de agua, energía, alcantarillado, y teléfono, los cuales hacen que sus costos de construcción sean más bajos.

Este domicilio le ofrece al turista un ambiente saludable y tranquilo, pues el paisaje a su alrededor es muy llamativo, y además está rodeado de una inmensa arborización, siendo esto un atractivo muy llamativo para el turista que reside en

diferentes ciudades del país, que desea estar en contacto directo con la naturaleza.

Para la puesta en marcha del Hotel Paraíso Campestre es importante realizar la promoción y publicidad adecuada, bajo los parámetros propuestos en el proyecto, ya que ésta da a conocer los servicios principales y complementarios que ofrece el hotel, así como los sitios turísticos y arquitectura colonial con que cuenta el municipio de Aratoca, garantizando la aceptación de los turistas.

En cuanto al funcionamiento del hotel se hace necesario contratar a cuatro personas para desempeñar las funciones necesarias que requiere el servicio de hospedaje, brindando una mejor calidad de vida, tanto para los empleados como para sus familias.

El Estudio financiero indica claramente la viabilidad del proyecto al evaluar las utilidades generadas, las cuales son bastante interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto que es de **\$139.856.196** Millones y con la tasa interna de retorno de 159% mayor a la tasa de descuento 14.96%, con una inversión recuperable a cinco años, las cuales son un parámetro evaluativo adecuado para pensar que el proyecto es una buena inversión.

Un dato importante para tener en cuenta es el citado en el siguiente párrafo:

Decreto 920. 11-03-2009

Artículo 1°. *Modifícase el artículo 4° del Decreto 2755 de 2003, el cual queda así: “Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos entre el 1° de enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017,*

obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones”

De esto se puede concluir que gracias al no pago de impuesto a la renta durante (30) años, favorece que la recuperación de la TIR se dé en forma más rápida, y que la inversión inicial en efectivo, se recupere en menos tiempo del estimado para esta, lo cual es una medida positiva para saber que el proyecto es una buena inversión.

Teniendo en cuenta los resultados es factible la creación del Hotel Paraíso Campestre en el municipio de Aratoca Santander, el cual prestara el servicio de hospedaje y otros servicios complementarios, aprovechando las bellezas naturales, y logrando de esta manera suplir las expectativas del turista.

RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del servicio; por lo tanto, se hace especial énfasis en el desarrollo de una publicidad masiva y permanente, que permita dar a conocer el servicio que ofrece el Hotel, para romper paradigmas en la prestación de servicios hoteleros.

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, por lo tanto es muy posible que el cliente satisfecho regrese con nuevos clientes y continúe utilizando el servicio.

Se debe realizar la promoción y publicidad propuesta en el proyecto, incluyéndole una alta dosis de creatividad, lo cual redundara en altos volúmenes de venta del servicio de hospedaje y complementarios. Igualmente se deben mostrar todas las bellezas naturales y coloniales con las que cuenta el municipio de Aratoca, pues es un atractivo que va a incrementar la afluencia de turistas a esta localidad.

Se debe pensar en ofrecer el servicio de hospedaje con un valor agregado como zonas sociales para el entretenimiento del huésped entre otros que permitan captar más clientes, logrando así incrementar las demanda de turistas provenientes de diferentes zonas de Colombia.

Es importante tener en cuenta que las normas legales municipales y nacionales expuestas se deben cumplir, pues el trabajar legalmente evita tener algún problema jurídico con las entidades competentes que vigilan el sector hotelero y turístico.

En cuanto a los servicios públicos y reducción del gasto anual de agua en las instalaciones del hotel se realizaran las siguientes recomendaciones: realizar la instalación de dispositivos ahorradores de agua en lavamanos, duchas, zonas de aseo y sanitarios.

Referente al servicio de energía se recomienda diseñar los circuitos para independizar el encendido de lámparas, utilizando la iluminación fluorescente de bajo consumo y diseñando e implementando un programa de ahorro de energía eléctrica.

BIBLIOGRAFIA

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill

JANY CASTRO, José Nicolás, *Investigación integral de mercados*, 4 edición editorial Mac Graw Hill.

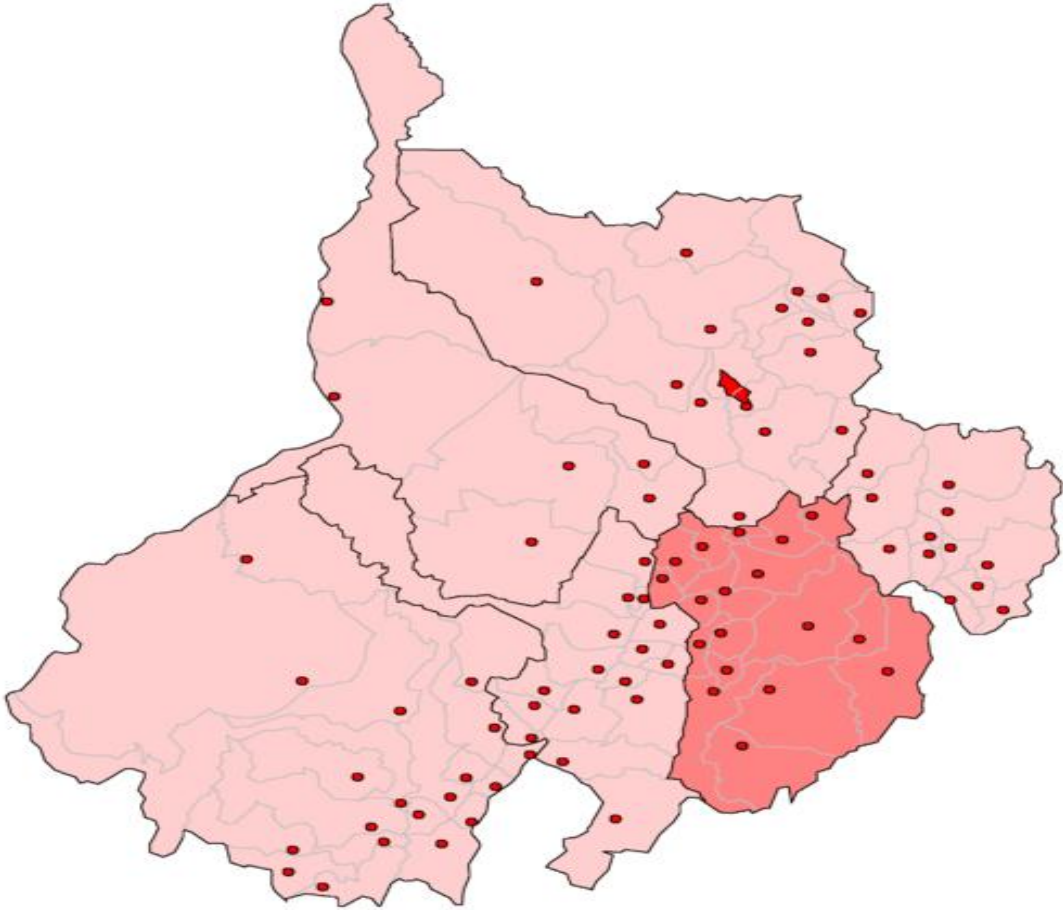
KLOTLER Philip y GARY Armstrong. *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2007. 760p.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. *Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* 4ª. Ed. México: Limusa, 2009. 360p.

SCHROEDER, Roger G. *Administración de operaciones conceptos y casos contemporáneos*. Editorial Mac Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO A. Mapa de Santander – Provincia Guanentina



ANEXO B. Mapa de Santander ubicación del municipio de Aratoca



ANEXO C. Mapa de vías - la troncal central (ruta nacional 45a) Municipio de Aratoaca



ANEXO D. Minuta de constitución Sociedad Limitada

En la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander, Republica de Colombia, a los ocho días del mes de Abril de 23008, ante mí, Héctor Elí Ariza, Notario Séptimo del Circulo de Bucaramanga, comparecieron las señoras, **DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES y DIANA MARCELA PLATA GUERRERO**, todas mayores y vecinos de Bucaramanga, con sociedad conyugal vigente, identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas, quienes manifestaron que por medio del presente instrumento público han decidido constituir una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se registrará por lo siguientes estatutos: CAPITULO I. LA SOCIEDAD EN GENERAL. ART. 1°. RAZON SOCIAL: La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social de HOTEL PARAISO CAMPESTRE LIMITADA. ART. 2°. DOMICILIO: El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Bucaramanga Departamento de Santander, de la República de Colombia. Pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Junta General de Socios y con arreglo a la ley. ART. 3°. OBJETO: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades: Desarrollo de proyectos hoteleros. En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto mencionado, tales como: Formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada. ART. 4°. DURACION: La sociedad durará por el término de veinte(20) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales: a) Por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto; c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25); d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad; e) Por decisión de la Junta General de Socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley; f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley; g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y h) Por las demás causales señaladas en la ley. PARAGRAFO. La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley. CAPITULO II. CAPITAL SOCIAL. ART. 5°. CAPITAL. El capital de la sociedad es la suma de DIEZ MILLONES NOVECIENTOS ONCE MIL SETECIENTOS DIEZ Y SIETE PESOS (\$10.911.717). ART. 6°. CUOTAS. El capital social se divide en DOS (2), cuotas de valor nominal de mil pesos (\$5.454.858,50) cada una; capital y cuotas que se encuentran pagados en su totalidad, de la siguiente forma: El socio , **DIANA**

ALEXANDRA ORTEGA PUENTES, suscribe una (1) cuota y paga en dinero efectivo el valor de (\$5.454.858,50) y el socio **DIANA MARCELA PLATA GUERRERO** suscribe una (1) cuota y paga en dinero efectivo el valor de (\$5.454.858,50); para un total de dos (2) cuotas, por valor de DIEZ MILLONES NOVECIENTOS ONCE MIL SETECIENTOS DIEZ Y SIETE PESOS (\$10.911.717) moneda legal. Así pues, los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

ART. 7°. RESPONSABILIDAD: La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

ART. 8°. AUMENTO DE CAPITAL: El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hiciera de partidas no inferiores de Cincuenta millones de pesos (\$50.000.000), moneda legal, todas tomadas de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios. El aumento se hará mediante la correspondiente reforma estatutaria.

ART. 9°. CESION DE CUOTAS: Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la Junta de Socios (y autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

ART. 10°. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito con el fin de que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

ART. 11°. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

ART. 12°. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 9°, ni se obtiene el voto de la mayoría del sesenta por ciento (60%) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la

disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores. CAPITULO III. JUNTA GENERAL DE SOCIOS. ART. 13°. ADMINISTRACION: La dirección y administración de la sociedad, estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La Junta General de Socios, y b) El Gerente. La sociedad también podrá tener un Revisor Fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital. ART. 14°. La Junta General de Socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos, si convocada la Junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciera con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de Febrero a las 4:00 p.m. en las oficinas de la administración del domicilio principal. ART. 15°. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los Administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del Gerente (y del Revisor Fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. ART. 16°. Las reuniones de la Junta General de Socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocación, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social. ART. 17°. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (70%) de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los Administradores y demás funcionarios cuya designación le corresponda. ART. 18°. Si se convoca la Junta General de Socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la

primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil del mes de Febrero también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere. ART.19°. Habrá quórum para deliberar tanto las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen 60% de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen el sesenta por ciento (60%) de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral. ART.20°. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la Junta General de Socios. ART. 21. Las decisiones de la Junta General de Socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el Presidente y el Secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura. ART. 22°. Son funciones de la Junta General de Socios: a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos; b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley; d) Elegir y remover libremente al Gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero; e) Elegir, remover libremente y fijar remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; f) Considerar los informes que debe presentar el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma Junta se los solicite; g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios; j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el Representante Legal, el Revisor Fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; k) Autorizar la solicitud de celebración del concordato preventivo potestativo; l) Constituir

apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y l) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos. CAPITULO IV. GERENTE. ART. 23°. GERENCIA: La sociedad tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción de la Junta General de Socios, el cual tendrá un suplente (o dos, según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la Junta. El Gerente tendrá un período de Tres años, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. ART 24°. El Gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones: a) Usar la firma o razón social; b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la Junta General de Socios; c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estatutos deban ser designados por la Junta General de Socios; d) Presentar un informe de su gestión a la Junta General de Socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades; e) Convocar a la Junta General de Socios a reuniones ordinarias y extraordinarias; f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de los compromisos, cuando así lo autorice la Junta General de Socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. PARAGRAFO. El Gerente requerirá autorización previa de la Junta General de Socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de Cinco millones de pesos (\$5.000.000). CAPITULO V. SECRETARIO. ART. 25°. La sociedad tendrá un Secretario de libre nombramiento y remoción del Gerente. Corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la Junta General de Socios y de actas de la Junta General de Socios y tendrá además, las funciones adicionales que le encomienden la misma Junta y el Gerente. CAPITULO VI. INVENTARIO, BALANCE Y RESERVA LEGAL. ART. 26°. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a consideración de la Junta General de Socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender del deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. ART. 27°. RESERVA LEGAL: La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de

las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. ART. 28°. La Junta General de Socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la Junta General de Socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen. ART. 29°. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la Junta General de Socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes. CAPITULO VII. DISOLUCION Y LIQUIDACION. ART. 30°. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal. ART. 31°. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad (o su razón social, según el caso), una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar del proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. ART. 32°. La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la Junta General de Socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente. Quienes administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Junta General de Socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. ART. 33°. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentre la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales

que determine la ley. ART. 34°. Durante el período de liquidación de la Junta General de Socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, asimismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el Revisor Fiscal si lo hubiere). ART. 35°. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución. ART. 36°. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando hay obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario. ART. 37°. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La Junta General de Socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que represente el sesenta por ciento de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una Notaría del domicilio principal. ART. 38°. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la Junta General de Socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas. ART. 39°. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la Junta Departamental de Beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de ésta en dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes sólo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar. ART. 40°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por: 1. La expiración del plazo señalado para su duración; 2. La pérdida de un% por cuenta del capital aportado; 3. Por acuerdo unánime de los socios; 4. Cuando el

número de socio supere los 25; 5. Por las demás causales señaladas en la ley. ART. 41°. LIQUIDACION: Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el Gerente, salvo que la Junta de Socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberá registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio social. PARAGRAFO 1°. La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure ésta. PARAGRAFO 2°. El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a menos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos. CAPITULO VIII. DISPOSICIONES FINALES. ART. 42°. 1. Las reformas estatutarias serán elevadas a escritura pública por el Gerente y se registrarán en la Cámara de Comercio correspondiente; 2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, quienes nombrarán una sola persona que los represente. ART. 43°. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como Gerente a DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES, persona mayor y vecino de Bucaramanga, identificado con la cédula de ciudadanía número 63.298.789 expedida en Bucaramanga ART. 44°. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación se resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha Cámara. El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Bucaramanga; c) El Tribunal decidirá en derecho, y d) El Tribunal funcionará en la ciudad de Bucaramanga en el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad. Los Comparecientes:

DIANA ALEXANDRA ORTEGA PUENTES
C.C.

DIANA MARCELA PLATA GUERRERO
C.C.

ANEXO E. Modelo de encuesta Demanda.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTION EMPRESARIAL 2011

Con el fin de conocer aspectos relacionados con el turismo y hospedaje proyectado en la región, se realiza la presente encuesta, buscando identificar los detalles más relevantes y diversos que inciden en el turista para tomar la decisión de su hospedaje.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Cuál es su lugar de residencia? _____

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita la provincia Guanentina?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Otros, Cuales? _____

Pregunta 3. ¿En qué época del año acostumbra visitar la región?

- a) Vacaciones de comienzo y fin de año
- b) Vacaciones de mitad de año
- c) Semana Santa
- d) Fines de Semana
- e) Otro, Cuál? _____

Pregunta 4. ¿Cuándo visita la región cuanto tiempo promedio permanece?

- a) Menos de 3 noches

- b) De 3 a 5 noches
- c) Más de 5 noches

Pregunta 5. Generalmente cuando visita la provincia Guanentina viaja:

- a) Solo
- b) Con 1 acompañante
- c) De 2 a 4 acompañantes
- d) De 5 a 7 acompañantes
- e) Más de 7 acompañantes

Pregunta 6. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales visita la provincia Guanentina?

- a) Negocios
- b) Placer
- c) Familia
- d) Otros, Cuáles? _____

Pregunta 7. ¿Cuándo usted visita la provincia Guanentina generalmente donde se aloja?

- a) Casa familiar
- b) Casa propia
- c) Hoteles de la región
- d) Otros, Cuáles? _____

Pregunta 8. ¿Conoce usted el municipio de Aratocha y su cercanía con el Parque Nacional del Chicamocha PANACHI?

- a) Si
- b) No
- c) Solo por referencia

Si su respuesta es Si pase a la pregunta N. 10.

Pregunta 9. ¿Le gustaría conocer el Municipio de Aratocha?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es Negativa a terminado el cuestionario. ¡Muchas Gracias!

Pregunta 10. ¿Si se construye un hotel en el municipio de Aratoca estaría dispuesto a hospedarse en él?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es Negativa a terminado el cuestionario. ¡Muchas Gracias!

Pregunta 11. ¿Según las instalaciones en qué tipo de hotel le gustaría hospedarse?

- a) Estilo Campestre
- b) Tipo Cabaña
- c) E
- d) dificio Moderno

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje por persona durante una noche?

- a) Entre \$40.000 a \$59.900
- b) Entre \$60.000 a \$79.900
- c) Entre \$80.000 a \$100.000

Pregunta 13. De los siguientes servicios complementarios ¿cuál es el más significativo y que le gustaría encontrar en el hotel?

- a) Restaurante
- b) Internet
- c) Bar- discoteca
- d) Juegos infantiles

- e) Turco
- f) Sauna
- g) Piscina
- h) Otros, Cuáles? _____

Pregunta 14. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer la ubicación del hotel?

- a) Televisión
- b) Internet
- c) Volantes
- d) Radio
- e) Otro, Cuál? _____

ANEXO F. Cuestionario Oferta.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER GESTION EMPRESARIAL 2011

Con el fin de conocer aspectos relacionados con el hospedaje en la región, se realiza la presente entrevista, buscando identificar los detalles más relevantes y diversos que inciden en la prestación del servicio.

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el entrevistador el absoluto responsable de la aplicación de esta entrevista y su trascendencia.

Pregunta 1. ¿Cuáles son las épocas del año en que recibe más turistas?

- a) Fines de semana y festivos
- b) Fin e inicio del año
- c) Vacaciones de mitad de año
- d) Otros, Cuáles? _____

Pregunta 2. ¿Qué cantidad de turistas recibe mensualmente en promedio un hospedaje?

- a) De 0 a 14 personas
- b) De 15 a 30 personas
- c) De 31 a 45 personas
- d) De 45 personas en adelante

Pregunta 3. ¿Cuántas noches en promedio se hospedan los turistas que visitan Aratoca?

- a) De 1 a 2 noches
- b) De 3 a 4 noches
- c) De 5 en adelante

Pregunta 4. ¿Cuál es el promedio que cobran por noche, por el servicio de hospedaje?

- a) Entre \$40.000 y \$59.900
- b) Entre \$60.000 y \$79.900
- c) Entre \$80.000 y \$100.000

Pregunta 5. ¿Qué otros servicios adicionales; de los siguientes, le ofrecen al turista?

- a) Restaurante
- b) Bar
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Juegos Infantiles
- f) Otros, Cuáles? _____