

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN HOSTEL EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

CLAUDIA PATRICIA BARRETO DUEÑAS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2014

**ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN HOSTEL EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ**

CLAUDIA PATRICIA BARRETO DUEÑAS

PLAN DE NEGOCIOS

ASESOR

JAIME TORRES

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BOGOTÁ, D.C.
2014

TABLA DE CONTENIDO

LISTADO DE ILUSTRACIONES	7
LISTADO DE TABLAS	8
LISTADO DE ECUACIONES	9
INTRODUCCIÓN	10
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	11
1.1. OBJETIVOS	11
1.1.1. Objetivo General.....	11
1.1.2. Objetivo Específico.....	11
2. MARCO MACROECONOMICO	13
2.1. ENTORNO MUNDIAL.....	13
2.1.1. Ingresos Mundiales por Sector Turismo.....	15
2.2. ENTORNO EN SUR AMERICA	18
2.2.1. Producto Interno Bruto PIB	19
2.2.2. Indicador de Empleo.....	20
2.2.3. Precios y Tasas de Interés	21
2.2.4. Tasa de Cambio y Comercio Exterior	22
2.2.5. Exportaciones en diferentes países.....	23
2.3. ENTORNO EN COLOMBIA	23
2.3.1. PIB	23
2.3.2. Desempleo	25
2.3.3. Poblaciones.....	26
2.3.4. Población ocupada según ramas de actividad	27
2.3.5. Índice de Precios al Consumidor IPC	28
2.3.6. Índice de Competitividad Turística.....	29
2.3.7. Migración en Colombia	30
2.3.8. Análisis Sector Turismo en Colombia	31
2.3.9. Distribución del Ingreso en el Sector	32
2.3.10. Empleo en el sector del turismo.....	33
2.3.11. Infraestructura Hotelera	33
2.3.12. Clasificación de Establecimientos.....	34

2.3.13. Análisis de los Turistas en Colombia	34
2.4. CONCLUSIONES MACRO Y MICRO ENTORNO	39
3. MARCO TEORICO	40
3.1. Hostel	40
3.1.1. Perfil del Cliente	40
3.2. Hotel	41
3.3. Turismo internacional	41
3.4. Viajero	41
3.5. Visitante.....	41
3.6. Pernoctación.....	41
3.7. Escala de habitaciones.....	41
3.8. Personal permanente	42
3.9. Tasa de ocupación	42
3.10. Motivo principal del viaje	42
3.11. Habitación sencilla	42
3.12. Habitación doble	42
3.13. Habitación suite.....	43
3.14. Habitación Múltiple.....	43
3.15. Huéspedes no residentes.....	43
3.16. Huéspedes residentes.....	43
3.17. Zonas comunes.....	43
3.18. Precio.....	44
3.19. Ingresos	44
3.20. Ingresos por alimentos y bebidas no alcohólicas.....	44
3.21. Ingresos por alojamiento	44
3.22. Ingresos por bebidas alcohólicas y tabaco	44
3.23. Ingresos por otros servicios menores de los hoteles	44
3.24. Matriz DOFA	45
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
4.1. Metodología.....	46
4.1.1. Problema de Investigación.....	46
4.2. Objetivo General	46

4.2.1.	Objetivos Específicos	46
4.3.	Tamaño de la muestra	47
4.4.	Formato de la Encuesta	49
4.5.	Procedimiento de recolección de información de la muestra	51
4.5.1.	¿Dónde se realizó la encuesta?	51
4.5.2.	¿Cómo se realizó la encuesta?	51
4.6.	Análisis de Resultados	52
4.6.1.	Recolección de datos	52
4.6.2.	¿Cómo se realizó la encuesta?	52
4.7.	Conclusiones encuesta	59
5.	PLAN DE MERCADEO	62
5.1.	Objetivo General.....	62
5.2.	Objetivos de Mercado.....	62
5.3.	Objetivo de Ventas	62
5.4.	Objetivo de Comunicación	62
5.5.	Marketing Mix	63
5.5.1.	Grupo objetivo	63
5.5.2.	Producto: propuesta de valor	64
5.5.3.	Precio	64
5.5.4.	Plaza	66
5.5.5.	Comunicación y publicidad	66
5.5.6.	Promoción	67
5.5.7.	Publicidad.....	68
6.	PLAN DE ACCION	70
7.	ESTUDIO TECNICO	71
7.1.	Aspectos Generales	71
7.2.	Manejo de Proveedores.....	72
7.2.1.	Presupuesto de Equipamiento	73
7.2.2.	Supuestos del Proyecto	74
7.3.	Procesos Administrativos y Legales	78
7.3.1.	Tipo de Empresa	78

7.3.2.	Regulaciones y permisos de operación	78
7.3.3.	Misión y Visión.....	80
7.3.4.	Funciones.....	81
7.3.5.	Normas de Calidad del Servicio.....	83
8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	84
8.1.	Condiciones de financiación	84
8.2.	Sostenibilidad del proyecto	84
8.3.	Variables del modelo financiero	85
9.	CONCLUSIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA.....	88

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Turismo receptor por motivo de visita, 2012.	15
Ilustración 2. Tasa de desempleo, Latinoamérica.	21
Ilustración 3. Tasas de Interés Banco Centrales	21
Ilustración 4. Tasa de cambio respecto al dólar.	22
Ilustración 5. Variación I trimestre 2012 vs I trimestre 2013.	23
Ilustración 6. Variación Anual.....	24
Ilustración 7. Crecimiento del PIB por sector.	24
Ilustración 8. Tasa de desempleo, total nacional.....	25
Ilustración 9. Distribución porcentual población ocupada.....	27
Ilustración 10. Variación anual IPC	28
Ilustración 11. Variación IPC por sectores económicos.....	29
Ilustración 12. Variación IPC por país.	32
Ilustración 13. Distribución ingreso, noviembre 2012.	33
Ilustración 14. Clasificación Internacional Industrial	34
Ilustración 15. Estilo de Viaje	35
Ilustración 16. Lugar de vivienda	36
Ilustración 17. Clasificación Internacional Industrial	38
Ilustración 18. Género.....	52
Ilustración 19. Participación por edad	53
Ilustración 20. Sabe que es un hostel?	53
Ilustración 21. Usted viaja solo o acompañado?	54
Ilustración 22. ¿ Días promedio de viaja?	54
Ilustración 23. Motivo del viaje	55
Ilustración 24. Variables para elegir un hotel	56
Ilustración 25. Atributos para buscar un hotel	56
Ilustración 26. Servicios que les gustaría encontrar en un hostel?	57
Ilustración 27. Medio para reservar un hotel	58
Ilustración 28. Medios para recibir información	58
Ilustración 29. Ubicación Hostel.....	66
Ilustración 30. Plano Casa	71
Ilustración 31. ROI y Costo de Oportunidad.....	74
Ilustración 32. Diagramas operativos	82

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del 2008 al 2012 de los ingresos por turismo del mundo	17
Tabla 2. Crecimiento del PIB para América Latina	20
Tabla 3. Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada.....	26
Tabla 4. Participación Tipo Huésped	34
Tabla 5. Motivo de Viajes Turistas	35
Tabla 6. Gasto promedio per cápita.	37
Tabla 7. Encuesta viajeros internacionales.	38
Tabla 8. Tabla de Precio por tipo de acomodación	65
Tabla 9. Tabla de benchmarking – precios hoteles del sector.....	65
Tabla 10. Cronograma	70
Tabla 11. Proyección presupuesto de equipamiento.....	73
Tabla 12. Inversión del Proyecto.....	74
Tabla 13. Proyección de amortización de préstamo.....	78
Tabla 14. Cargos y Funciones	81
Tabla 15. Financiación del Proyecto	84

LISTADO DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para poblaciones.	48
--	----

INTRODUCCIÓN

El proyecto nace como una idea de trabajo de grado de la especialización comercial, cuyo objetivo es desarrollar el concepto de “Hostel¹” que significa, establecimiento de menor categoría a un hotel donde se proporciona alojamiento y comida a cambio de dinero. Este tipo de hospedaje suele ser para estudiantes y jóvenes que pueden dormir compartiendo habitación sin conocer a los compañeros de cuarto

En este documento se desarrolla el análisis de viabilidad para el montaje de un hostel en la ciudad de Bogotá, donde se pretende crear una marca que sea reconocida nacional e internacionalmente por su calidad, excelente servicio y buen precio.

Esta evaluación de viabilidad, se enfoca a un análisis de mercado y en una proyección de estados financieros y análisis de costos y rentabilidad, indispensable para tomar la decisión de implementar o suspender el proyecto.

El desarrollo del estudio de mercados contempla la evaluación de la micro-localización del hostel, segmento de cliente, precio, estrategia de comunicación, canales de distribución y demás variables del marketing mix necesarias para evaluar la viabilidad del proyecto.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de montar un hostel en la ciudad de Bogotá.

1.1.2. Objetivo Específico

- ✓ Analizar el mercado del turismo en la ciudad de Bogotá, en especial su entorno cultural y turístico para determinar la viabilidad de éxito de crear un hostel.

- ✓ Identificar el perfil del cliente para diseñar una propuesta, basada en ventajas competitivas que diferencien el producto en el sector y permitan ganar participación en el mercado y posicionamiento de la marca, el cual se dará a largo plazo.

- ✓ Diseñar el plan de mercadeo y comunicación, las estrategias de servicio, la estructura operativa y el modelo financiero, aspectos a valorar en el proyecto con el fin de establecer la viabilidad de su implementación.

- ✓ Identificar los canales de interacción con los clientes, creando estrategias que le permitan vivir nuevas experiencias de servicio y el diseño del ciclo de vida del servicio

- ✓ Evaluar los costos de diseño e implementación del hostel y hacer un pronóstico de las ventas, para evaluar si el proyecto es rentable en el tiempo y cumple las expectativas de rentabilidad de los socios.

2. MARCO MACROECONOMICO

2.1. ENTORNO MUNDIAL

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo, los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior. Para 2014, la OMT prevé un crecimiento de entre el 4% y el 4,5%, superando nuevamente las proyecciones a largo plazo existentes.

La demanda de turismo internacional fue mayor para los destinos de Asia y el Pacífico (+6%), África (+6%) y Europa (+5%). Las subregiones que más destacaron fueron el Sureste Asiático (+10%), la Europa Central y del Este (+7%), la Europa Meridional y Mediterránea (+6%) y el Norte de África (+6%).

«2013 fue un año excelente para el turismo internacional», afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «El sector turístico ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados, así como para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en todo el mundo, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías», agregó.

La OMT prevé que las llegadas internacionales se incrementarán entre un 4% y un 4,5% en 2014, otra vez por encima de las previsiones a largo plazo que anticipaban un +3,8% anual entre 2010 y 2020. El Índice de Confianza de la OMT, basado en comentarios recibidos de más de 300 expertos de todo el mundo, confirma esta visión general con proyecciones para 2014 superiores a las de los años previos.

«Los resultados positivos de 2013, y las mejoras económicas mundiales previstas en 2014, generan un entorno propicio para otro año de buenos resultados para el turismo internacional.», agregó el Sr. Rifai.

Las perspectivas regionales para 2014 son mejores para las regiones de Asia y el Pacífico (de +5% a +6%) y África (de +4% a +6%), seguidas de Europa y las Américas (de +3% a +4% en ambos casos). En Oriente Medio, las perspectivas (de 0% a +5%) son positivas, aunque inestables.

Europa recibe la mayor parte de las nuevas llegadas

Europa encabezó el crecimiento en términos absolutos, recibiendo 29 millones de turistas internacionales adicionales en 2013, y elevándose así el total a 563 millones. El crecimiento (+5%) superó la previsión para 2013 y casi duplica la tasa media de crecimiento de la región del periodo 2005-2012 (+2,5% al año). Se trata de un dato especialmente destacable, teniendo en cuenta la situación económica regional y partiendo además de dos años, 2011 y 2012, de considerable fortaleza. Por subregiones, la Europa Central y del Este (+7%) y la Europa Meridional Mediterránea (+6%) registraron los mejores resultados.

En términos relativos, el crecimiento fue mayor en Asia y el Pacífico (+6%), una región en la que el número de turistas internacionales se incrementó en 14 millones hasta alcanzar los 248 millones. El Sureste Asiático (+10%) fue la subregión que arrojó mejores resultados, mientras que el crecimiento fue comparativamente más moderado en Asia Meridional, (+4%), Oceanía y Noreste Asiático (+4% en ambos casos).

Las Américas (+4%) registraron un incremento de seis millones de llegadas más, alcanzando en total los 169 millones. El mayor crecimiento tuvo lugar en los destinos de América del Norte y América Central (+4% en ambos casos), mientras que América del Sur (+2%) y el Caribe (+1%) mostraron cierta ralentización en comparación con 2012.

África (+6%) atrajo trece millones más de llegadas, alcanzando un nuevo récord de 56 millones, reflejo de la reactivación que está experimentando el Norte de África (+6%) y del crecimiento sostenido de los destinos subsaharianos (+5%). Los resultados en Oriente Medio (+0% con 52 millones de llegadas) fueron bastante heterogéneos e inestables.

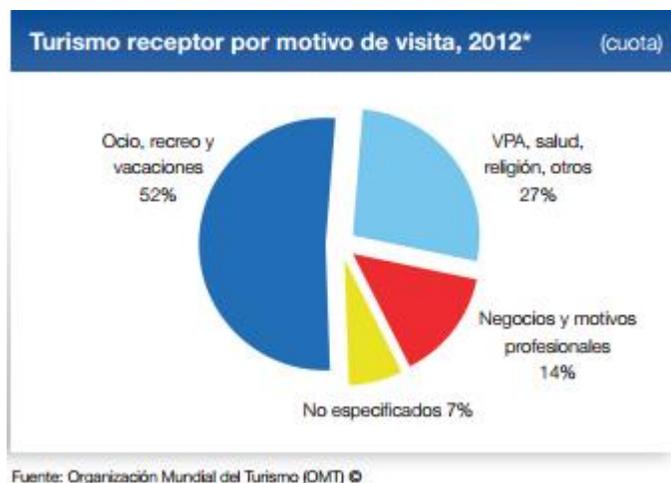


Ilustración 1. Turismo receptor por motivo de visita, 2012.

2.1.1. Ingresos Mundiales por Sector Turismo

Los ingresos del turismo internacional crecieron un 4% en términos reales durante 2012, logrando un nuevo récord con 1 billón 75 mil millones de dólares de los EE.UU. (837.000 millones de euros) en todo el mundo. Este resultado es similar al crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, que también aumentaron un 4%, y confirma la fuerte correlación entre los dos indicadores fundamentales utilizados para monitorizar las tendencias del turismo internacional.

Por regiones, Asia y el Pacífico, las Américas y África obtuvieron un crecimiento sólido del 6%, mientras que Europa registró un crecimiento del 2%. Los ingresos en Oriente Medio siguieron disminuyendo (-2%) debido a la

permanente incertidumbre política, aunque experimentaron una mejoría relativa frente a la caída de 2011.

Europa mantiene la cuota más elevada de ingresos por turismo internacional (43%), alcanzando los 458.000 millones de dólares (356.000 millones de euros) en 2012. La región de Asia y el Pacífico obtuvo el 30% de los ingresos del turismo internacional (324.000 millones de dólares / 252.000 millones de euros) y las Américas el 20% (213.000 millones de dólares / 165.000 millones de euros).

Oriente Medio (4% de cuota) consiguió 47.000 millones de dólares (37.000 millones de euros) en ingresos por turismo internacional y África (3% de cuota) 34.000 millones de dólares (26.000 millones de euros).

Los gastos por visitante en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio y compras constituyen un componente importante de la economía de muchos destinos, generando el tan necesario empleo y las oportunidades para el desarrollo. En unos 90 países los ingresos originados por el turismo internacional superaron los mil millones de dólares en 2012.

En la tabla anexa se presenta la evolución desde el 2008 al 2012 de los ingresos por turismo del mundo, clasificados por continente, donde se evidencia que participa 2.2% del mercado del turismo, con ingresos equivalente a U\$ 23.7 Millones de dólares

	Ingresos por turismo internacional Monedas locales, precios constantes				Cuota de mercado (%)	\$ EE.UU.				Euro			
	Variación (%)					Ingresos				Ingresos			
	09/08	10/09	11/10	12/11		(miles de millones)	por llegada						
Mundo	-5,5	5,5	4,7	4,0	100	1.042	1.075	1.040	749	837	810		
Economías avanzadas¹	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1	672	689	1.250	482	536	970		
Economías emergentes¹	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9	371	386	800	266	300	620		
Por regiones de la OMT:													
Europa	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6	466,7	457,8	860	335,3	356,3	670		
Europa del Norte	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	69,8	72,4	1.120	50,1	56,3	870		
Europa Occidental	-6,6	1,3	4,3	3,0	14,6	161,6	157,0	940	116,1	122,2	730		
Europa Central/Oriental	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	56,0	57,0	510	40,2	44,3	400		
Europa Meridional/Medit.	-6,4	-1,3	6,0	-0,3	15,9	179,3	171,4	900	128,8	133,4	700		
- de los cuales EU-27	-7,0	0,9	4,3	1,9	34,2	378,3	367,7	920	271,8	286,2	720		
Asia y el Pacífico	-0,7	15,4	8,0	6,2	30,1	298,6	323,9	1.390	214,5	252,1	1.080		
Asia del Nordeste	1,9	21,4	8,8	8,3	15,5	149,6	166,8	1.360	107,5	129,9	1.060		
Asia del Sudeste	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	84,4	91,7	1.080	60,7	71,3	840		
Oceanía	4,2	-2,9	-5,7	-1,5	3,8	40,8	41,2	3.390	29,3	32,1	2.640		
Asia Meridional	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	23,7	24,2	1.710	17,0	18,8	1.330		
Américas	-10,2	4,4	5,0	5,9	19,8	197,9	212,6	1.300	142,2	165,5	1.010		
América del Norte	-12,2	6,0	5,9	6,7	14,5	144,2	156,4	1.470	103,6	121,7	1.140		
El Caribe	-8,0	1,3	-0,5	2,0	2,3	23,5	24,5	1.170	16,9	19,1	910		
América Central	-6,5	1,1	0,7	8,9	0,7	7,1	8,0	900	5,1	6,2	700		
América del Sur	0,0	-1,6	6,7	3,6	2,2	23,1	23,7	890	16,6	18,5	690		
África	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1	32,7	33,6	640	23,5	26,1	500		
África del Norte	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	9,6	9,4	510	6,9	7,3	390		
África Subsahariana	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	23,1	24,2	720	16,6	18,9	560		
Oriente Medio	1,2	17,2	-14,1	-2,0	4,4	46,4	47,0	900	33,4	36,6	700		

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2013)

¹ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2012, página 177, en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

Tabla 1. Evolución del 2008 al 2012 de los ingresos por turismo del mundo

Para los países de destino, los ingresos por turismo internacional se contabilizan como exportaciones y comprenden las transacciones generadas por los visitantes del día y los que pernoctan. No incluyen, sin embargo, el gasto en transporte internacional de pasajeros contratado en empresas fuera del país de residencia de los viajeros, que figura en una partida distinta (transporte internacional de pasajeros).

El valor de exportación del transporte internacional de pasajeros en 2012 se ha estimado en 213.000 millones de dólares de los EE.UU. (166.000 millones de euros). Los ingresos totales por turismo internacional, incluido el transporte internacional de pasajeros, llegaron a 1,3 billones de dólares (1,0 billones de euros) en 2012. En otras palabras, el turismo internacional contribuye con 3.500 millones de dólares (2.700 millones de euros) diarios a los ingresos mundiales por exportación

2.2. ENTORNO EN SUR AMERICA

Sur América pasa por un momento muy positivo y muestra estar recuperándose sólidamente de la crisis económica mundial que afectó el sector de turismo. Esto se debe, sobre todo, al desarrollo del turismo interno e intrarregional, como forma de compensar la pérdida sufrida en las llegadas de turistas internacionales. Los países están apostando por un posicionamiento fuerte de sus marcas y buscando crear nuevos nichos de turismo de interés, como negocios, eventos, cultura y naturaleza.

En nuestra región existe una necesidad urgente de abordar inversiones en infraestructura, sobre todo en lo que se refiere a seguridad, capacitación de recursos humanos, telecomunicaciones, carreteras y hostelería. La cuestión del transporte aéreo fue citada como fundamental para el desarrollo del turismo en América del Sur, necesitando inversiones en aeropuertos, equipamientos, personal y creación de - nuevas rutas que permitan el turismo integrado entre los países.

Los Miembros Afiliados a la Organización Mundial del Turismo (OMT) están de acuerdo en que la integración de los destinos es el camino para el desarrollo del turismo en la región como un todo y destacan que es fundamental la implementación de estrategias conjuntas de marketing, promoción y gestión de las actividades turísticas.

Otro de los puntos destacados en el escenario sudamericano en los próximos años, es la celebración de dos mega eventos deportivos en Brasil, hecho que debe atraer importantes inversiones en infraestructura, tanto del sector público como del sector privado. Otros países se beneficiarían del enorme flujo de turistas internacionales que deberá llegar a la región.

Finalmente, existe la unanimidad en apuntar la importancia del papel de los gobiernos en el desarrollo del turismo. Los Miembros Afiliados a la OMT encuestados piden una mayor participación del Estado en las estrategias relacionadas con el sector del turismo y la mayor integración con el sector privado. Es fundamental que los gobiernos sean

más flexibles en cuestiones fiscales y tributarias y definan políticas públicas de largo plazo para estimular las inversiones en el turismo a largo plazo.

2.2.1. Producto Interno Bruto PIB

Para América Latina y el Caribe, las proyecciones del FMI (Fondo monetario internacional) de crecimiento del PIB son de 3,4% para 2013 y 3,9% para 2014. Se destacó el repunte que tendrá Brasil en 2013 con un crecimiento económico de Brasil de 3% (en 2012 la variación fue 0,9%); para el 2014 el FMI proyecta que este país tenga un crecimiento de 4%.

En 2012, el crecimiento de PIB de América Latina y el Caribe se situó en 3% (inferior en 1,5 puntos del registrado en 2011), por el débil desempeño de países como Argentina y Brasil. La menor demanda externa y la reducción de los precios internacionales de las materias primas afectaron el desempeño económico de la región.

Las proyecciones de organismos multilaterales y de instituciones privadas, estiman que en 2013 la región crecerá a un mayor ritmo del experimentado en 2012, así mismo sus economías continuarán con la dinámica observada en los últimos años, excluyendo a Venezuela cuyos pronósticos son alrededor del 1%, por debajo del alcanzado en 2012. Las proyecciones para el 2014 muestran un mejoramiento en el crecimiento de América Latina ubicándolo en 3,9%.

Crecimiento del PIB para América Latina

PAÍSES	2012	2013 e			2014 p	
		FMI	CEPAL	Consensus Forecast	FMI	Consensus Forecast
Argentina	1,9	2,8	3,5	2,8	3,5	2,4
Brasil	0,9	3,0	3,0	3,1	4,0	3,7
Chile	5,5	4,9	5,0	5,0	4,6	4,8
Colombia	4,0	4,1	4,5	4,0	4,5	4,7
Costa Rica	5,0	4,2	3,5	4,0	4,4	4,6
Ecuador	5,0	4,4	3,5	3,8	3,9	4,1
México	3,9	3,4	3,5	3,5	3,4	3,9
Perú	6,3	6,3	6,0	6,1	6,1	6,2
Venezuela	5,5	0,1	2,0	1,3	2,3	2,4
Latinoamérica y el Caribe	3,0	3,4	3,5	3,4	3,9	3,8

Fuente: FMI (Abril – 2013) – CEPAL (Abril – 2013) – Latin American Consensus Forecast (Marzo - 2013)

Tabla 2. Crecimiento del PIB para América Latina

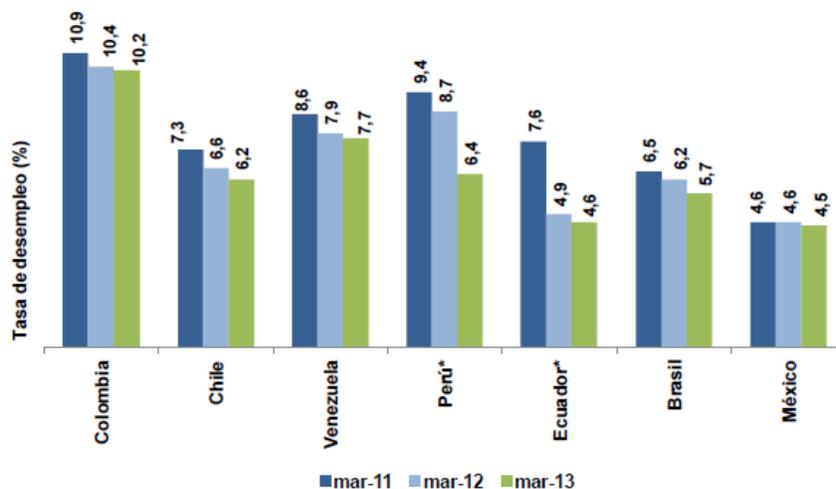
Las economías que se proyectan con un alto crecimiento en la región para el 2014 según el FMI y el Latin American Consensus Forecast son: Perú, Chile y Colombia estimando sus crecimientos para este año cercanos a 6,1%, 4,6% y 4,5% respectivamente. De igual forma, para el 2014 se prevé un mejoramiento del crecimiento económico de Venezuela alrededor de 2,3% frente al previsto para el 2013.

2.2.2. Indicador de Empleo

La situación laboral en Latinoamérica sigue mostrando signos de mejora para la mayoría de sus países¹, si bien Colombia mostró la tasa de desempleo más alta de la región para el mes de marzo de 2013 (10,2%), su dinámica laboral continúa mejorando. Se destacó la tasa de desempleo de 6,4% alcanzada por Perú en marzo (2,3 puntos por debajo de la tasa de marzo de 2012). Así mismo, Ecuador continuó mejorando en los indicadores de mercado laboral, alcanzando junto con México las menores tasas de desempleo para la región, 4,6% y 4,5% respectivamente.

¹Se excluye a Argentina pues no presenta datos a 2013 y ha presentado inconvenientes con sus estadísticas.

Tasa de desempleo anual en marzo economías latinoamericanas



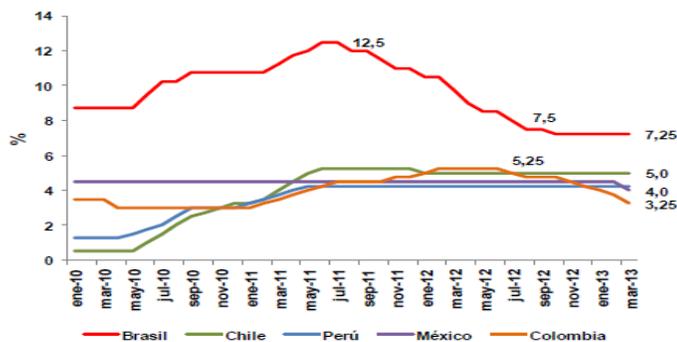
*Perú y Ecuador datos primer trimestre Fuente: Oficinas estadísticas y Bancos centrales de los países

Ilustración 2. Tasa de desempleo, Latinoamérica.

2.2.3. Precios y Tasas de Interés

En América Latina, entre los países que modificaron sus tasas de interés en el primer trimestre de 2013 se tienen a México que aumentó su tasa de intervención para situarla en 4,5% y Colombia que la redujo en 0,5 puntos situándose en 3,25% para marzo de 2013. Los demás países como son: Brasil, Perú y Chile no han modificado esta variable desde finales de 2012.

Tasas de Interés Bancos Centrales

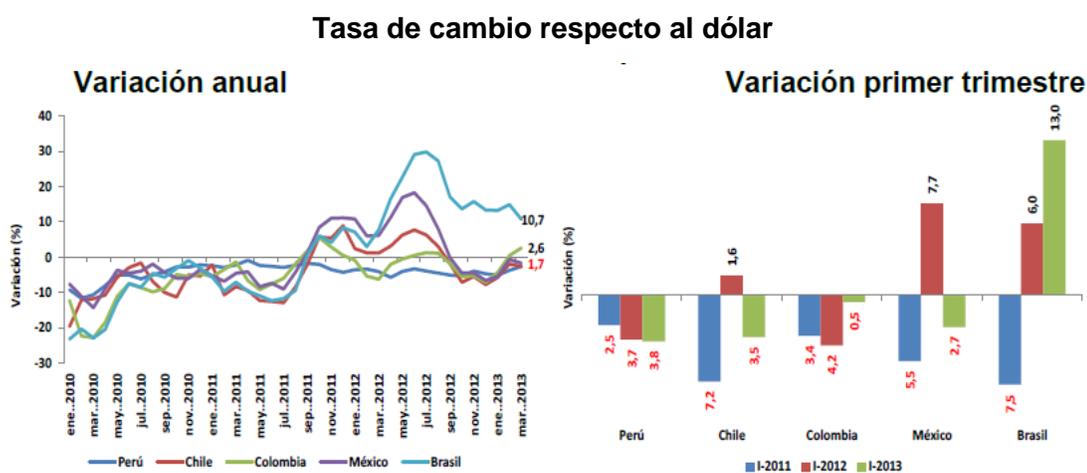


Fuente: Bancos Centrales – www.global-rates.com

Ilustración 3. Tasas de Interés Banco Centrales

2.2.4. Tasa de Cambio y Comercio Exterior

Brasil se destacó como el país de la región que presentó la mayor depreciación de la tasa de cambio en el primer trimestre de 2013 con una devaluación del 13% como efecto de su intervención en la tasa de interés⁶. Entre tanto, Perú (3,8%), Chile (3,5%), Colombia (0,5%) y México (2,7%) presentaron revaluación en sus monedas.



Fuente: Banco Central de Chile

Ilustración 4. Tasa de cambio respecto al dólar.

Venezuela y Argentina presentan tasas de cambio fijas que devalúan como política comercial de impulso a las exportaciones, esto conlleva el crecimiento del mercado negro del dólar, afectando sus economías y las de sus vecinos.

En temas referentes a comercio exterior Paraguay sobresale a nivel regional con un crecimiento de 36,8%. Colombia, por su parte, presentó una desaceleración de 9,5% respecto al mismo período de 2012.

2.2.5. Exportaciones en diferentes países

En la región, Paraguay se destacó como el país que presentó el mayor crecimiento de las exportaciones en el primer trimestre de 2013 con una variación del 36,8%. Entre tanto, Uruguay (-10,6%), Colombia (-9,5%) y Brasil (-7,7%) presentaron decrecimiento en sus exportaciones.

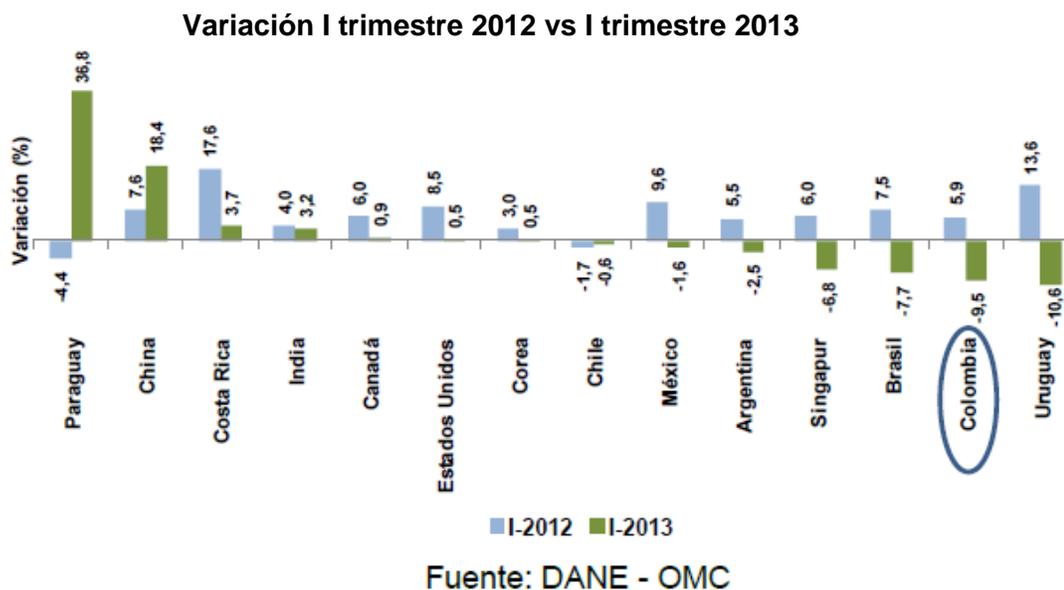


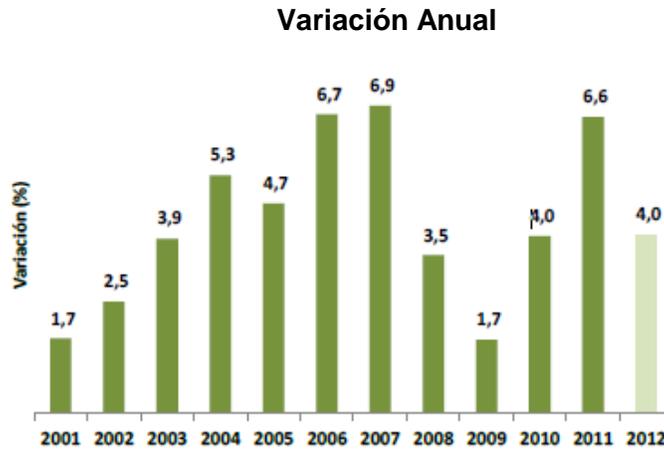
Ilustración 5. Variación I trimestre 2012 vs I trimestre 2013.

2.3. ENTORNO EN COLOMBIA

2.3.1. PIB

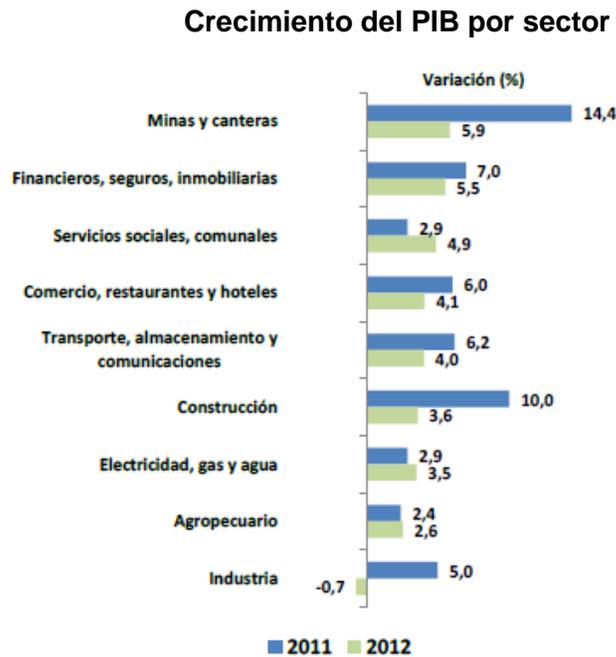
El crecimiento de 2012 fue 4%, desacelerándose respecto al registrado el año anterior (6,6%)⁹. Sin embargo, Colombia superó el crecimiento de países como México, Estados Unidos, Japón, Argentina, Brasil, entre otros. A continuación se presenta la variación del PIB de Colombia en los últimos 12 años, donde se observa

que el año 2007 ha sido el de mayor crecimiento de la economía y los de menor crecimiento los años 2001 y 2009. La economía Colombiana en el 2012 tiene una deceleración vs el 2011 de 2.6 producto del menor crecimiento de las principales economías del mundo.



Fuente: DANE

Ilustración 6. Variación Anual.



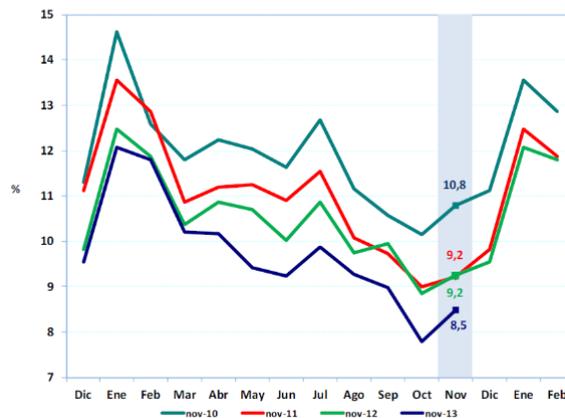
Fuente: DANE

Ilustración 7. Crecimiento del PIB por sector.

Crecieron a una tasa mayor a la media de la economía los sectores de: minas y canteras (5,9%) y representando el 7,7% del PIB; establecimientos financieros, seguros (5,5%) participando del 19,8% del PIB; servicios sociales (4,9%) aportando el 15,1% del PIB. Por su parte, el crecimiento de comercio, restaurantes, hoteles fue positivo en 4,1% y participó del 11,9% del PIB, particularmente, el aumento de comercio fue de 4,2% mientras el de hoteles correspondió a 4%. Por su parte, a una tasa similar a la media, creció el sector de transporte, almacenamiento comunicaciones (4%) y aportó el 7,4% del PIB. Mostraron una tasa de crecimiento inferior a la media a los sectores de: construcción (3,6%) y representando el 6,4% del PIB, desacelerándose ya que en 2011 la variación fue de 10%; el bajo ritmo de crecimiento de obras civiles (2,2%) impactó el sector (venía de crecer 17,4% en 2011); electricidad, gas, agua (3,5%) que representó el 3,6% del PIB y el sector agropecuario (2,6%) aunque con mayor ritmo que el año 2011 (2,4%), participó del 6,2% del PIB.

2.3.2. Desempleo

Tasa de desempleo
Total Nacional, serie mensual (2010 – 2013)



Fuente: DANE – Noviembre 2013

Ilustración 8. Tasa de desempleo, total nacional.

En la gráfica se evidencia que en lo corrido del año 2013, la tasa de desempleo ha estado por debajo de los comportamientos de los últimos 4 años y al analizar el mes de noviembre del 2013 vs el mismo período del 2011 y 2012 la tasa de desempleo decreció en -0.7%. Si comparamos le mismo período de tiempo del 2013 vs el 2010 el indicador decreció en el -2.3%

Para el mes de noviembre de 2013 la actividad que concentró el mayor número de empleados fue comercio, hoteles y restaurantes con el 27.2%. La ocupación que registró la mayor participación de ocupados fue trabajador por cuenta propia con el 42,7%.

2.3.3. Poblaciones

En noviembre de 2013, la población ocupada en el total nacional fue 21.479 miles de personas, la población desocupada 1.990 miles de personas y la población inactiva 13.034 miles de personas. La población subempleada subjetiva y objetiva fue 7.446 miles y 2.507 miles de personas, respectivamente

**Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada
Total nacional**

Población Total Nacional	Noviembre		Variación	
	2012	2013	Absoluta	%
Ocupados	20.998	21.479	481	2,3
Desocupados	2.140	1.990	-150	-7,0
Inactivos	12.842	13.034	192	1,5
Subempleados Subjetivos	7.557	7.446	-111	-1,5
Subempleados Objetivos	2.633	2.507	-126	-4,8

Fuente: DANE, GEIH

Nota: Resultado en miles. Por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005

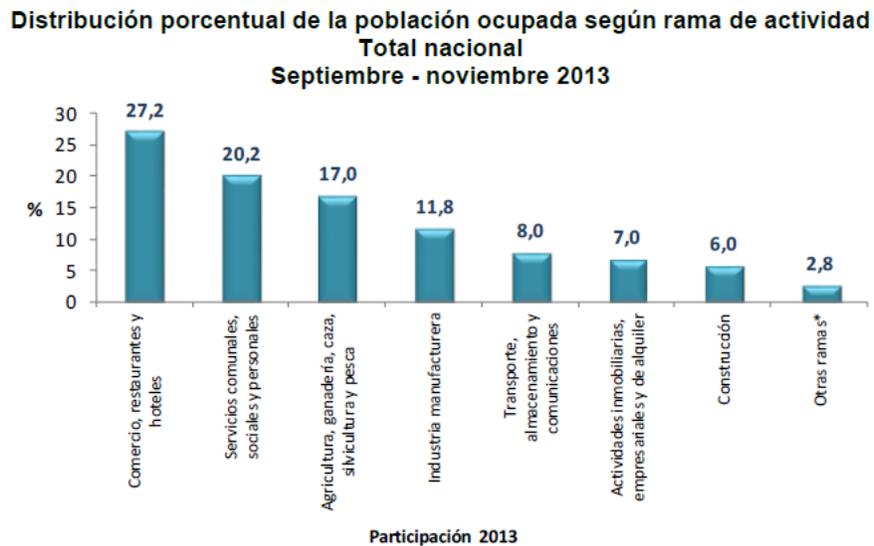
Tabla 3. Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada.

En el cuadro anterior se destaca el crecimiento del 2.3% de la población ocupada en el mes de noviembre de 2013 vs el mismo período del 2012 y el decrecimiento de la población desocupada en un 7% vs el año anterior.

En el trimestre septiembre – noviembre de 2013 las ciudades que tuvieron mayor tasa de desempleo fueron Quibdó con el 16.5% seguida de Armenia con el 13.7% y Cúcuta con el 13%. Las ciudades que presentaron menor tasa de desempleo fueron Bucaramanga con 7.6%, Bogotá con 7.8% y Barranquilla con 8.1%.

2.3.4. Población ocupada según ramas de actividad

En el período de estudio, el total de ocupados a nivel nacional fue 21.604 miles de personas y las ramas de actividad económica que concentraron el mayor número de ocupados fueron: comercio, restaurantes y hoteles; servicios comunales, sociales y personales y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estas tres ramas absorbieron 64,4% de la población ocupada como se muestra en la gráfica siguiente.



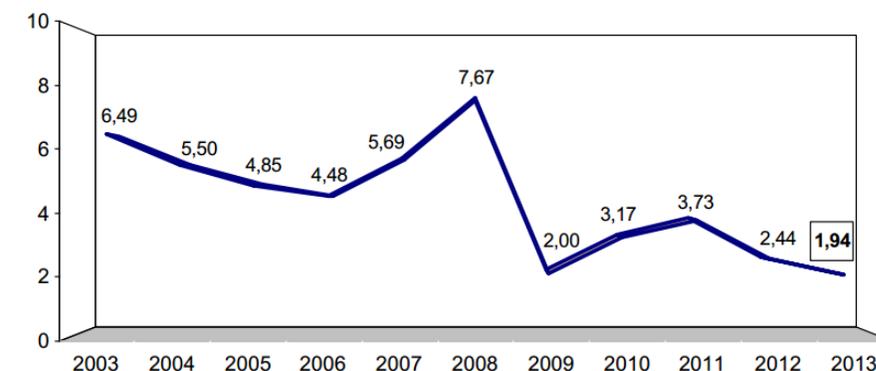
Fuente: DANE – Noviembre 2013

Ilustración 9. Distribución porcentual población ocupada.

2.3.5. Índice de Precios al Consumidor IPC

En el año 2013 la variación acumulada fue 1,94%. Esta tasa es inferior en -0,50 puntos porcentuales a la registrada en 2012 (2,44%). La variación acumulada del IPC del 2013 ha sido la menor variación de los 12 últimos años, como se visualiza en la siguiente gráfica

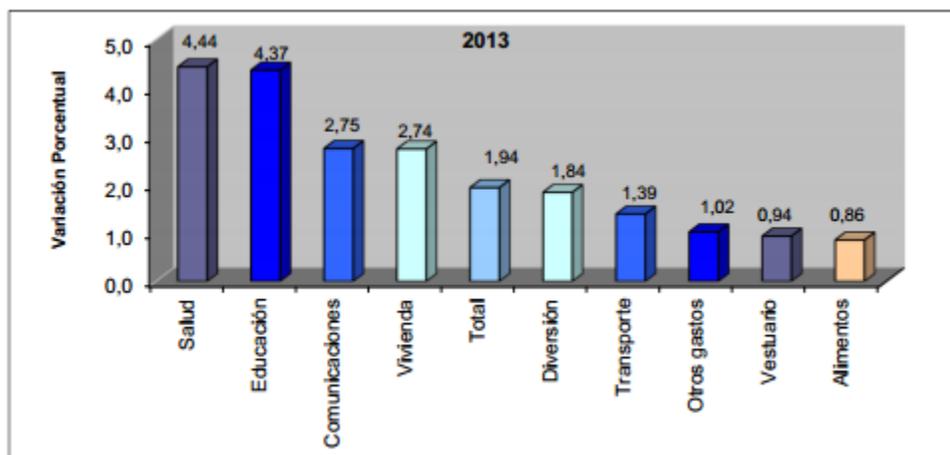
VARIACIÓN ANUAL ÚLTIMOS ONCE AÑOS DICIEMBRE 2003 - 2013



Fuente: DANE.gov

Ilustración 10. Variación anual IPC

La variación del IPC en el mes de diciembre fue del 0,26% y el comportamiento por grupo de gastos en el año 2013 fue el siguiente: cuatro grupos se ubican por encima del promedio nacional, los cuales son Salud (4,44%), Educación (4,37%), Comunicaciones (2,75%) y Vivienda (2,74%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: Diversión (1,84%), Transporte (1,39%), Otros gastos (1,02%), Vestuario (0,94%) y Alimentos (0,86%)



Fuente: DANE.gov

Ilustración 11. Variación IPC por sectores económicos

2.3.6. Índice de Competitividad Turística

Colombia ocupa actualmente el puesto 84 en el Índice de Competitividad Turística entre un total de 140 países, y refleja una caída de 7 puestos teniendo en cuenta la evaluación del año 2011 en donde ocupó el puesto 77.

Algunos factores que afectaron esta caída fueron; la infraestructura desde el punto de vista vial, la sostenibilidad de los recursos ambientales, la percepción de seguridad por parte de extranjeros, en donde el estudio sugiere realizar mayores esfuerzos para cambiar la percepción de inseguridad.

El FEM (Foro económico mundial) resalta que el país mejoro en costo y tiempo requerido para crear una nueva empresa, lo cual alcanzaría a atraer tanto turismo como comercio al país; también destaca que Colombia podría ver un incremento considerable en la conectividad de transporte aéreo el cual lograría estimular el crecimiento económico y turístico en el largo plazo.

La organización del FEM, analiza tres áreas, en las cuales Colombia ocupa los siguientes puestos:

- **En Marco Regulatorio**, ocupa el puesto 101.
- **En Área Comercial y de Infraestructura**, ocupa el puesto 103
- **En Capital Humano, la Diversidad Cultural y los Recursos Naturales**, ocupa el puesto 34 (es una de las áreas en que mejor se desempeña.)

Colombia ocupa el puesto 16 dentro de los países de las Américas, está por debajo de países como Panamá, Perú, Ecuador, Argentina, México, Brasil, Chile, entre otros y se mantiene por encima de Paraguay y Venezuela.

Europa sigue siendo el fuerte en el Turismo Mundial, ya que los países que mejor calificación reciben son: Suiza, Alemania, Austria, España y el Reino Unido. De acuerdo a la clasificación, un total de 13 de los 20 primeros países son Europeos, pese a la crisis los sectores del turismo, se han visto bastante fortalecidos

2.3.7. Migración en Colombia

En el período analizado, septiembre de 2012 a agosto de 2013, salieron del país por vía aérea 3'259.746 turistas internacionales. De estos, el 47% eran no residentes en Colombia, y el 53% restante eran residentes que salían del país.

2.3.7.1. Motivo del Viaje

Durante los doce meses (septiembre 2012 – agosto 2013), del total de turistas no residentes que salen del país, el 39% viajaron a Colombia motivados por visita a familiares y/o amigos, el 30% por vacaciones, ocio y recreación, el 21% por negocios y motivos profesionales, y el 10% restante por otros motivos personales. Por su parte, de los turistas residentes que salieron del país, el 49% lo hicieron motivados por vacaciones, ocio y recreación; el 17% viajó para visitar a familiares y/o amigos; el 20% viajó por motivos profesionales; y el 14% restante viajó por otros motivos personales.

2.3.7.2. Pernoctación promedio

Durante el período de referencia, los turistas no residentes en Colombia permanecieron en promedio 18 noches. Por su parte, para este mismo período los residentes que salieron del país reportaron una duración promedio de 21 noches de su viaje en el exterior.

2.3.7.3. País de origen (turismo receptor)

Durante el período analizado Colombia recibió principalmente turistas residentes en Estados Unidos (30%), España (8%), Venezuela (8%), Argentina (8%), Chile (6%) y México (5%).

2.3.7.4. Lugar de destino

En el turismo receptor, los principales destinos según el número de noches pernoctadas fueron Bogotá (29%), Medellín (15%), Cali (14%), Cartagena (8%), Pereira (5%) y Barranquilla (4%). En cuanto al turismo emisor, los principales países de destino según las noches pernoctadas fueron Estados Unidos (38%), España (7%), Panamá (7%), México (6%), Argentina (5%), Chile (4%), Perú (3%) y Brasil (3%).

2.3.8. Análisis Sector Turismo en Colombia

El turismo es un fenómeno estacional, con picos en Colombia a mitad y final del año, momentos en que se incrementa la llegada de turistas internacionales. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2012 tuvo un incremento frente al 2011.

Al analizar el perfil de los turistas que ingresaron al país en el 2012 vs 2011 se identifica que los viajeros extranjeros chilenos incrementaron su llegada al país en

el 37.6% Sin embargo, los viajeros provenientes de EEUU siguen siendo los de mayor participación.



Fuente: DANE

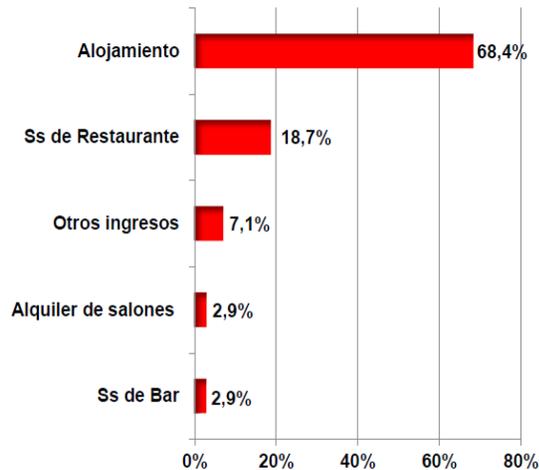
Ilustración 12. Variación IPC por país.

Al analizar de enero a noviembre 2012, la llegada de turistas según su destino, Bogotá participa con el (53,3%) seguido de Cartagena (11,7%) y Medellín (9,7%), ciudades que fueron los principales destinos de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia. Se destaca el crecimiento de las llegadas a Cúcuta (25,1%), Pereira (13,0%) y la disminución a Bucaramanga (-6,6%) y Barranquilla (-7,5%) frente al 2011

2.3.9. Distribución del Ingreso en el Sector

El DANE realizó en noviembre del 2012 la encuesta nacional de hoteles, en la cual se estableció que la fuente de ingresos principal del sector se da por ingresos de alojamiento con un 68.4% de participación y el restante de los ingresos se da por múltiples actividades, como se presenta en la gráfica distribución ingresos, noviembre 2012

DISTRIBUCIÓN INGRESOS, NOVIEMBRE 2012



FUENTE: DANE- Encuesta Nacional de Hoteles

Información referida a 2.872 fuentes

Otros ingresos: Servicios de teléfono, fax, Internet, comunicación móvil, otros servicios de telecomunicaciones, lavandería, peluquería, spa, gimnasio, piscina, city tours, guías turísticos y servicios receptivos, venta de souvenirs, seguro hotelero, arrendamientos y otros servicios relacionados con la actividad hotelera..

Ilustración 13. Distribución ingreso, noviembre 2012.

2.3.10. Empleo en el sector del turismo

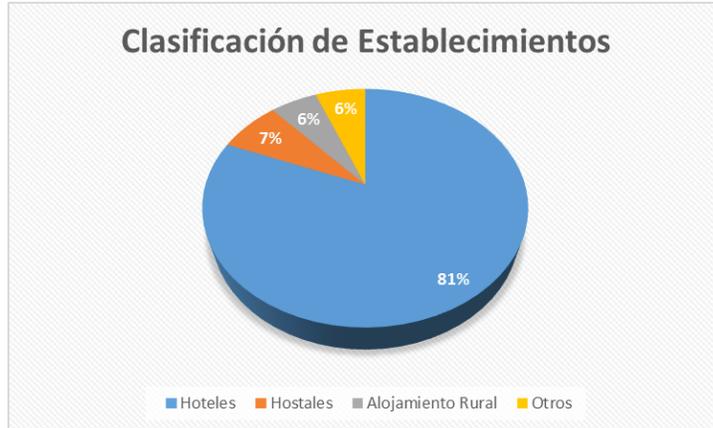
En el sector del turismo el 55.4% del personal que labora se encuentra con contrato permanente y el restante 44.6% labora de forma temporal, no tiene remuneración ó trabaja con figura de pasante, como se muestra en la gráfica distribución personas promedio ocupadas.

2.3.11. Infraestructura Hotelera

El 86,1% de los establecimientos de alojamiento encuestados en noviembre de 2012, presentan una infraestructura de hasta 50 habitaciones disponibles, seguido por los de 51-100 habitaciones disponibles (10,0%), 101-150 habitaciones (1,8%), más de 200 habitaciones (1,3%) y 151-200 habitaciones (0,8%), por lo cual podemos concluir que la infraestructura del sector hotelero colombiano está basada en pequeños hoteles que generan un número bajo de empleos permanentes.

2.3.12. Clasificación de Establecimientos

El 81,1% de los establecimientos medidos en el mes de noviembre corresponden a la categoría hoteles, el 7,3% a hostales y el 5,6% alojamiento rural.



Fuente: DANE 2012

Ilustración 14. Clasificación Internacional Industrial

2.3.13. Análisis de los Turistas en Colombia

El 81,6% de los turistas residen en el país y solo el 18,4% son extranjeros. Los departamentos con mayor participación de huéspedes no residentes son: Bogotá con el 47,6%, Bolívar con el 34,4% y San Andrés con el 16,2%

PARTICIPACION TIPO DE HUESPED. NOVIEMBRE 2012

Departamento	Huéspedes Residentes	Huéspedes No Residentes
Caquetá	100%	0%
Putumayo	99,4%	0,6%
Resto departamentos	98,8%	1,2%
Tolima	98,8%	1,2%
Cesar	98,8%	1,2%
Meta	98,7%	1,3%
Chocó	98,6%	1,4%
Cundinamarca	98,6%	1,4%
Casanare	98,5%	1,5%
Cauca	98,5%	1,5%
Sucre	98,2%	1,8%
Boyacá	98,1%	2,0%
La Guajira	97,4%	2,6%
Córdoba	96,5%	3,5%
Quindío	96,2%	3,8%
Arauca	96,1%	3,9%

Departamento	Huéspedes Residentes	Huéspedes No Residentes
Caldas	95,9%	4,1%
Santander	95,7%	4,3%
Huila	95,3%	4,7%
Risaralda	94,2%	5,8%
Norte de Santander	91,9%	8,1%
Nariño	91,6%	8,4%
Magdalena	90,9%	9,1%
Valle del Cauca	89,8%	10,2%
Atlántico	88,7%	11,3%
Amazonas	87,0%	13,0%
Antioquia	83,9%	16,1%
San Andrés, Prov y Sta Cat	83,8%	16,2%
Bolívar	65,6%	34,4%
Bogotá	52,4%	47,6%

	Huéspedes residentes	Huéspedes no residentes
TOTAL	81,6%	18,4%

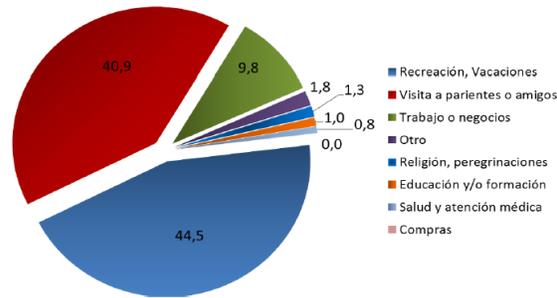
FUENTE: DANE - Encuesta Nacional de Hoteles
Información referida a 2.872 fuentes

* Resto departamentos: Guainía, Guaviare, Vaupés, Vichada.

Tabla 4. Participación Tipo Huésped

2.3.13.1. Motivo del Viaje Turistas Residentes

Los principales motivos de viaje según la encuesta del DANE de turismo interno son: la recreación o vacaciones con 44,5%, visitas a parientes o amigos con 40,9% y por trabajo o negocio con 9,8%; las opciones de respuesta con las menores participaciones fueron compras con 0,02% y salud y atención médica con 0,8%

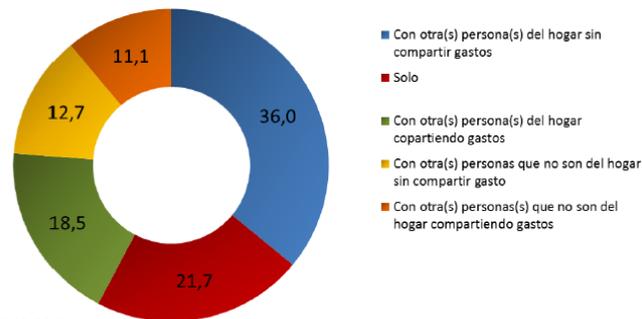


Fuente: DANE – EGIT 2012-2013.
Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005.

Tabla 5. Motivo de Viajes Turistas

2.3.13.2. Estilo de Viaje

Acorde con la encuesta del DANE de turismo interno realizada en noviembre de 2013 el 36,0% de las personas que realizaron por lo menos un viaje fuera de su entorno habitual lo hizo con otras personas del hogar sin compartir gastos, el 21,7% viajó solo, el 18,5% viajó con otras personas del hogar compartiendo gastos, el 12,7% con otras personas que no son del hogar sin compartir gastos y el 11,1% con otras personas que no son del hogar compartiendo gastos.



Fuente: DANE – EGIT 2012-2013
Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005

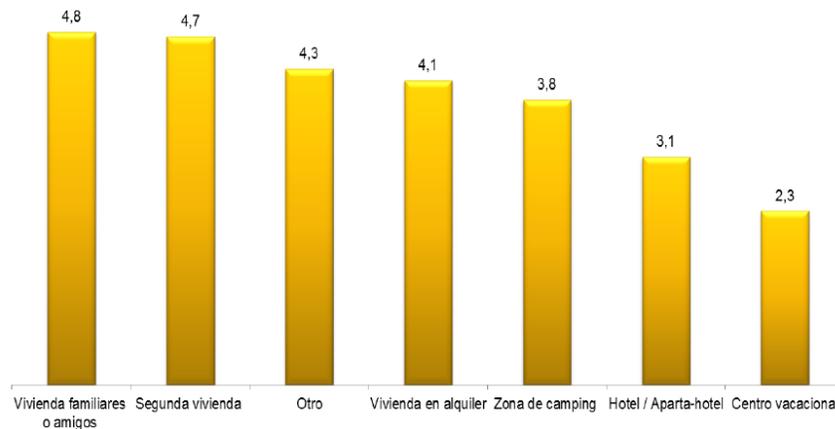
Ilustración 15. Estilo de Viaje

Las ciudades donde más viajan con otras personas del hogar sin compartir gastos son Bucaramanga 60,3%, Villavicencio 46,8% y Montería en 46,1%; las

ciudades con mayor número de personas que viajan solos son Montería con 52,0 %, Pereira 47,6% y Cartagena 45,5%

2.3.13.3. Lugar de Alojamiento y Promedio de Pernoctación

El 65,1% de los residentes colombianos se alojan en viviendas de familiares o amigos; el 21,0% en hotel, aparta-hotel y el 5,7% en segunda vivienda. Los lugares de alojamiento menos usados son zona de camping con 1,5% y vivienda en alquiler con 2,5%, acorde con los resultados de la encuesta de gasto en turismo interno realizada por el DANE. Adicional, el promedio de pernoctación depende del lugar de alojamiento. Por ejemplo, las personas pernoctan principalmente en las viviendas de familiares o amigos con un promedio de 4,8 noches, seguido de la segunda vivienda con 4,7; los menores promedios de pernoctación son para centro vacacional con 2,3 y hotel/aparta-hotel con 3,1 noches



Fuente: DANE – EGIT 2012 – 2013

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005.

Ilustración 16. Lugar de vivienda

2.3.13.4. Gastos de Viaje (Promedio per cápita día)

- ✓ Gastos Turista residente

En el caso del gasto promedio diario para las personas que incurrieron en gastos, el mayor gasto corresponde al alojamiento con \$44.979 y transporte hacia y desde el destino con \$32.275, como se presenta en el cuadro anexo.

Alojamiento	44.979
Transporte (hacia y desde el destino)	32.275
Otros gastos relacionados con el viaje	26.920
Alimentos y bebidas	25.038
Servicios culturales y recreacionales	13.706
Souvenirs, artesanías, regalos	13.501
Bienes de uso personal	12.990
Transporte público en el lugar visitado	9.091
TOTAL	178.500

Fuente: DANE – EGIT 2012 – 2013

Nota: Datos expandidos con proyecciones estimadas de población, con base en los resultados del Censo 2005.

Tabla 6. Gasto promedio per cápita.

✓ **Gasto turista no residente**

El gasto total per cápita diario del turismo receptor en los doce meses (septiembre 2012 – agosto 2013) es de \$306.285. Al descontar de este gasto el transporte internacional y los paquetes turísticos, el gasto promedio fue de \$139.340. Análogamente, el gasto total per cápita diario presupuestado en el turismo emisor fue \$794.794, al descontar de este gasto el transporte internacional y los paquetes turísticos, el gasto per cápita diario presupuestado fue \$232.128.

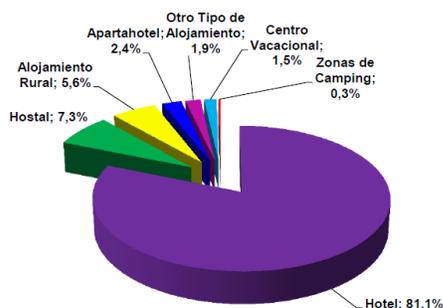
**Encuesta de viajeros internacionales (EVI)
2012 (septiembre)- 2013 (agosto)**

AÑO MES	Salida de turistas		Pernoctación Promedio (noches)	
	No Residentes	Residentes	No Residentes	Residentes
2012 sep	149.916	116.848	20	27
oct	103.396	133.282	17	17
nov	101.316	120.767	15	17
dic	88.818	175.142	17	20
2013 ene	193.427	110.962	23	25
feb	161.270	93.444	17	26
mar	115.637	144.102	20	18
abr	128.457	124.828	16	19
may	130.201	156.119	16	20
jun	101.557	236.239	16	20
jul	125.477	166.143	18	18
ago	140.493	141.905	19	19
Total	1.539.965	1.719.781	18	21

Fuente: DANE – EVI

Tabla 7. Encuesta viajeros internacionales.

**CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL INDUSTRIAL UNIFORME 4
A.C. NOVIEMBRE 2012**



Fuente: DANE

Ilustración 17. Clasificación Internacional Industrial

2.4. CONCLUSIONES MACRO Y MICRO ENTORNO

- Favorecer las dinámicas del turismo en Bogotá primordialmente implica la creación de capital humano altamente calificado, con capacidad innovadora y bilingüe, además de la existencia de las infraestructuras de calidad que permitan intercambios de información en tiempo real, acorde a las tendencias globales, una movilidad eficiente y mejoras sustantivas en las condiciones de habitabilidad, particularmente ambientales, pero también de seguridad.
- Bogotá no es una ciudad estrictamente turística, sin embargo, la dinámica de la actividad requiere de instrumentos de política económica que desarrollen tal vocación en zonas y actividades específicas de la ciudad. De esta manera se constituirán en áreas de mayor atracción para el turismo extranjero.
- Bogotá es la ciudad del país con la mejor infraestructura en términos de planta turística principal: hoteles, bares y restaurantes, así como de bienes y servicios tangibles e intangibles asociados al turismo de negocios, cultura y salud, lo cual facilita el crecimiento y consolidación del sector hotelero y turístico.
- El ordenamiento territorial de la actividad del turismo en Bogotá está estrictamente asociado al comportamiento de las demás actividades económicas en la ciudad y el país, particularmente la inversión extranjera y de la localización de los centros de eventos, de salud y de sitios turísticos.

3. MARCO TEORICO

Para facilitar la comprensión del presente estudio es importante conocer la definición de las siguientes palabras

3.1. Hostel

Establecimiento público de categoría inferior al hotel en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios. A continuación se relacionan algunas características que tiene un hostel

- Los dormitorios en los hostel pueden ser grandes o pequeños, para solo mujeres, solo hombres y mixtos siempre compartida con personas que no se conocen, con baño o sin baño, aunque también se podrían ofrecer habitaciones privadas
- En los hostel se comparten lavadoras y por lo regular se utilizan ese tipo de servicios para interactuar con la gente como en una comunidad
- Los hostel son puramente un lugar para llegar a descansar y comer en su mayoría

3.1.1. Perfil del Cliente

(Cássio Aóqui, 2005) define este segmento como jóvenes de cualquier edad que realizan, fundamentalmente, viajes independientes y económicos evitan el turismo de masa o de lujo hospedándose en acomodaciones baratas, acostumbran pagar precios bajos siempre que sea posible y utilizar la infraestructura de los servicios locales, lo que les permite a menudo, un contacto más cercano a la población y el estilo de vida la región que visitan. Estos viajeros buscan actividades recreativas informales y participativas.

3.2. Hotel

Establecimiento público en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios

3.3. Turismo internacional

Incluye el turismo receptor y el turismo emisor. El turismo receptor, es el turismo realizado por los no residentes en Colombia en este país y el turismo emisor, se refiere al turismo que hacen las personas residentes en Colombia, en el exterior.

3.4. Viajero

Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

3.5. Visitante

Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el lugar visitado.

3.6. Pernoctación

Se considera como tal las estancias nocturnas en cualquier tipo de alojamiento, siempre que hayan sido realizadas fuera del entorno habitual.

3.7. Escala de habitaciones

Clasificación de los establecimientos de alojamiento según el número de habitaciones disponibles, es decir de acuerdo a su infraestructura.

3.8. Personal permanente

Personas contratadas para desempeñar labores por tiempo indefinido y que figuran en la nómina empresarial, para desarrollar labores relacionadas con la actividad principal de la empresa, exclusivamente, no obstante se encuentre temporalmente ausente, como trabajadores con licencias remuneradas. Se refiere al número de personas ocupadas con contrato a término indefinido. (Tener en cuenta art 47 del Código Sustantivo del Trabajo)

3.9. Tasa de ocupación

Grado de ocupación hotelera, se obtiene al dividir el número de habitaciones vendidas entre el número de habitaciones ofrecidas por 100.

3.10. Motivo principal del viaje

El motivo principal de viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. El motivo principal de un viaje ayuda a determinar si éste puede considerarse un motivo de viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante.

3.11. Habitación sencilla

Conjunto de habitación con cama individual o personal y baño.

3.12. Habitación doble

Conjunto de habitación con cama doble o dos camas sencillas y baño; se asimila a la denominada "twin".

3.13. Habitación suite

Conjunto de dos o más habitaciones con sus respectivos cuartos de baño, y al menos un salón común.

3.14. Habitación Múltiple

Habitación con varias camas individuales y sin baño privado.

3.15. Huéspedes no residentes

Aquellas personas que no tienen un centro de interés económico y no mantienen dentro del país una vivienda o residencia principal. El centro de interés económico de esa persona se encuentra fuera del país, sus actividades económicas las realizan de forma definida o por un período limitado.

3.16. Huéspedes residentes

Aquellas personas que tienen un centro de interés económico en el país. Es decir, que circulan libremente dentro del país y que poseen algún lugar de vivienda, establecimiento de producción u otras instalaciones dentro del territorio nacional, desde el cual realiza o tiene intenciones de seguir realizando actividades y transacciones económicas.

3.17. Zonas comunes

Aquello que pertenece o que se puede extender a varios. Las zonas comunes en una empresa, por ejemplo, el comedor, el baño, el patio de descanso, resultan ser los espacios en común que presenta una empresa y en los cuales todos los empleados pueden ingresar y permanecer sin necesidad de autorizaciones o permisos especiales.

3.18. Precio

Cantidad de dinero que hay que pagar por una cosa.

3.19. Ingresos

Es el valor recibido por la empresa a cambio de la prestación de los servicios a un tercero.

3.20. Ingresos por alimentos y bebidas no alcohólicas

Comprende los ingresos netos obtenidos (restando los descuentos y propinas) por la venta de alimentos y bebidas no alcohólicas, servidos en restaurantes, cafeterías, heladerías, piscinas, room service, bares y otros servicios similares)

3.21. Ingresos por alojamiento

Son los ingresos obtenidos por el arrendamiento de habitaciones a huéspedes, mediante la aplicación de la tarifa, una vez realizados los descuentos.

3.22. Ingresos por bebidas alcohólicas y tabaco

Corresponde al valor recibido por el expendio de cócteles, vinos, licores, cervezas, etc.; incluye también la venta de cigarrillos. Se excluye la venta de botellas, envases, barriles, sobrantes alimenticios.

3.23. Ingresos por otros servicios menores de los hoteles

Es el valor generado por la prestación de servicios tales como lavandería, peluquería, sauna, servicio de gimnasio, entre otros.

3.24. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El concepto Hostel es poco conocido o difundido en Colombia 1. No contar con los recursos suficientes para la implementación del proyecto y la dificultad de acceder al sector financiero para desarrollarlo teniendo en cuenta que este proyecto exige un esfuerzo financiero importante 2. Al ofrecer un servicio de hospedaje bajo costo, el concepto puede ser asociado con un servicio de baja calidad. 3. Empleados que no dominen otro idioma y que no brinden a los huéspedes una buena experiencia de servicio 4. Hotel pequeño y con pocas habitaciones 5. Falta de estandarización de procesos 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia y en especial Bogotá presentan un incremento sostenido en la llegada de turistas nacionales y extranjeros 2. Bogotá se muestra como un atractivo turístico de talla mundial que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros una variada agenda de atractivos culturales (gastronomía, vida nocturna, conciertos, atractivos naturales y religiosos y diversión) 3. Crecimiento y desarrollo del nicho mercado debido a que se encuentran ofertas de productos poco estructurados 4. Falta de innovación en las ofertas
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena ubicación y localización accesible 2. Buena relación calidad/ precio 3. Personal cercano y familiar 4. Ofrecer servicios personalizados para satisfacer a nuestro cliente 5. Proyecto innovador en el sector donde funcionará 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia es un país con problemas de orden público lo cual puede afectar la llegada de turistas extranjeros afectando la demanda de clientes. 2. Aparición de nuevos competidores con nuevas propuestas de valor e infraestructura más moderna. 3. Problemas de seguridad en la ciudad de Bogotá. 4. Cambio de sector de la embajada americana, Corferias o que nuestro segmento cambie de ruta o lugar de visita 5. A los usuarios no les interese utilizar nuestros servicios

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. Metodología

4.1.1. Problema de Investigación

¿Cuáles son los atributos que valora el cliente para escoger un hostel y no otro tipo de hospedaje?, ¿Cuáles son los servicios que prefieren los clientes a la hora de elegir un hostel?, ¿A través de qué medio eligen, reservan y reciben información de hoteles?, ¿Es viable financieramente la creación de un hostel en la ciudad de Bogotá?

4.2. Objetivo General

Evaluar la viabilidad de abrir un hostel en Bogotá, estimando la demanda del producto e identificando los atributos que valora el cliente en el momento de seleccionar el tipo de hospedaje.

4.2.1. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cuál es el valor agregado o diferencial que tienen un hostel en comparación con un hotel tradicional.
- ✓ Establecer en qué zona de la ciudad se debe ubicar el hostel.
- ✓ Encontrar información objetiva con el fin de crear una estrategia de marketing mix y evaluarla financieramente, estableciendo la viabilidad de su implementación.
- ✓ Analizar las condiciones del mercado para crear estrategias de comunicación digital para posicionar el producto en el mercado.

4.3. Tamaño de la muestra

Para llevar a cabo esta indagación, se aplicaron dos tipos de investigación que fueron:

Investigación exploratoria, la cual se aplicó en la primera parte del estudio para brindar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

En la segunda etapa, se aplicó el tipo de investigación Descriptiva con la cual se especifican las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, esto significa que en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia-- describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

Por último se aplicó la técnica de investigación Cuantitativa, mediante una encuesta que implicó la utilización y recogida de una gran variedad de material, que fue analizado a través de magnitudes numéricas.

Para definir el tamaño de la muestra de la encuesta se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, teniendo en cuenta que el número de turistas extranjeros y nacionales que llegan a la ciudad de Bogotá cada año supera el 1.000.000 de personas,

Declaración de variables:

$$n = \text{tamaño muestra}$$

$$z = \text{nivel de confianza } 95\% = 1.96$$

$$p = \text{variabilidad negativa } 50$$

$$q = \text{variabilidad positiva } 50$$

$$e = \text{error } 5\%$$

Fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Ecuación 1. Fórmula para poblaciones.

Reemplazando y desarrollando

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Para cumplir con los objetivos de la investigación requerimos hacer una encuesta a 384 huéspedes de hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá en el sector de Quinta paredes, Corferias y Aeropuerto Internacional “ElDorado”.

Muestra de conveniencia acordada con el asesor: 50

4.4. Formato de la Encuesta

Modelo de encuesta para realizar la investigación de mercados

Fecha: DIA MES AÑO

Encuestador: _____ Encuesta No.

Seleccione con una "X" su respuesta

1 . ¿Cuál es su género?

Hombre Mujer

2. Su edad se encuentra entre

18 a 25 años

25 a 30 años

30 a 35 años

Más de 35 años

3. Sabe que es un hostel?

Sí No

4. ¿Usted usualmente viaja solo o acompañado?

Solo Acompañado

5. ¿Cuántos días en promedio se queda usted en una ciudad cuando viaja?

De 1 a 3 días

De 4 a 6 días

De 7 a 10 días

Más de 10 días

6. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- Negocios
- Recreación (Turismo)
- Educación
- Salud
- Otro Cuál _____

7. ¿Cuáles de las siguientes variables es más importante para usted en el momento de elegir un hospedaje?

- Precio
- Ubicación
- Servicio
- Confort
- Otra ¿Cuál?

8. ¿Cuándo usted busca un hospedaje, cuáles de los siguientes atributos son los más importantes e influyen en su decisión

- Limpieza
- Comodidad
- Seguridad
- Precio
- Todas las anteriores
- Otra Cuál _____

9. ¿Marque con una x los tres servicios que le gustaría encontrar en un hostel?

- Internet
- Área social (bar)
- Desayuno incluido
- Televisión por habitación
- Cocina (comunitaria)
- Otro Cuál _____

10. ¿A través de que medio usted busca y reserva hospedaje?

- Internet
- Agencia de Viaje
- Recomendación amigos

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre hospedaje?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Folletos
- Agencias de viaje
- Otros Cuáles _____

4.5. Procedimiento de recolección de información de la muestra

4.5.1. ¿Dónde se realizó la encuesta?

La encuesta se elaboró en la ciudad de Bogotá en los barrios Quinta Paredes, Corferias y Aeropuerto El Dorado.

¿Cuándo se realizó la encuesta?

La recolección de los datos se realizó en el periodo del 1 al 15 de diciembre de 2013

4.5.2. ¿Cómo se realizó la encuesta?

Implementando un formulario que debía ser diligenciado por las personas encuestadas.

4.6. Análisis de Resultados

4.6.1. Recolección de datos

Se utilizó la técnica de recolección de datos cuantitativos.

4.6.2. ¿Cómo se realizó la encuesta?

Resultados de las 50 entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados

Género

El 62% (31) de los entrevistados fueron hombres y el 38% (19) de los pertenecían al género femenino

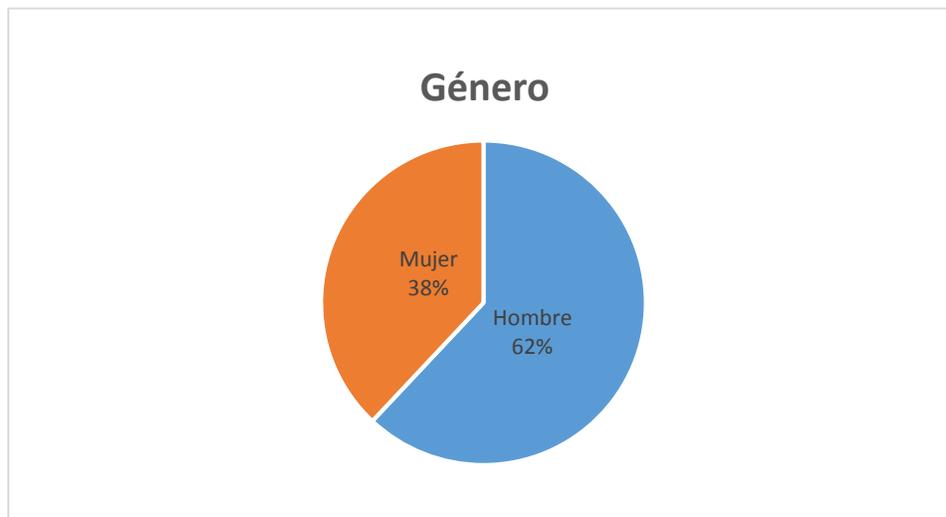


Ilustración 18. Género

Edad

El 28% (14) de los encuestados estaba entre los 18 y 25 años

El 46% (23) de los encuestados estaba entre los 25 y 30 años

El 16% (8) de los encuestados tenía más de 30 años

El 10% (5) de los encuestados tenía más de 30 años

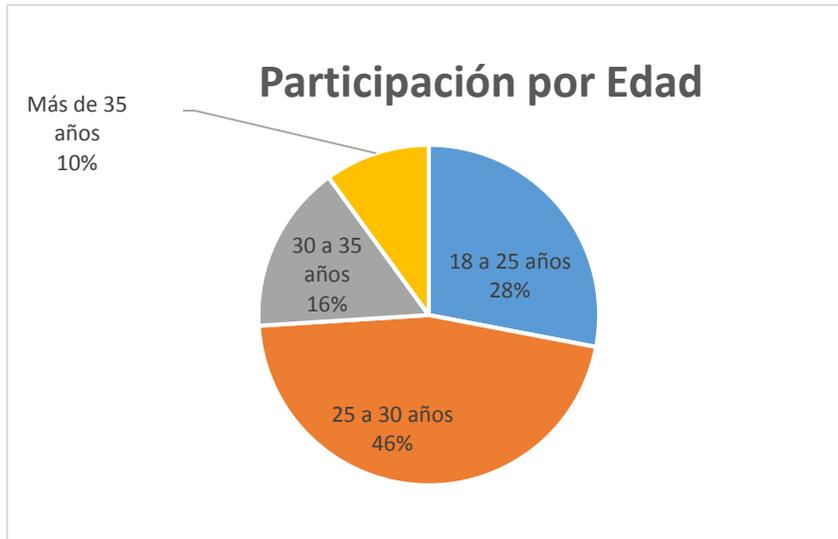


Ilustración 19. Participación por edad

A la pregunta, **¿Sabe usted qué es un hostel?**

Si. 76% (38) No. 24% (12)



Ilustración 20. Sabe que es un hostel?

A la pregunta, **¿Usted viaja solo o acompañado?**

Solo. 16% (8) Acompañado. 84% (42)

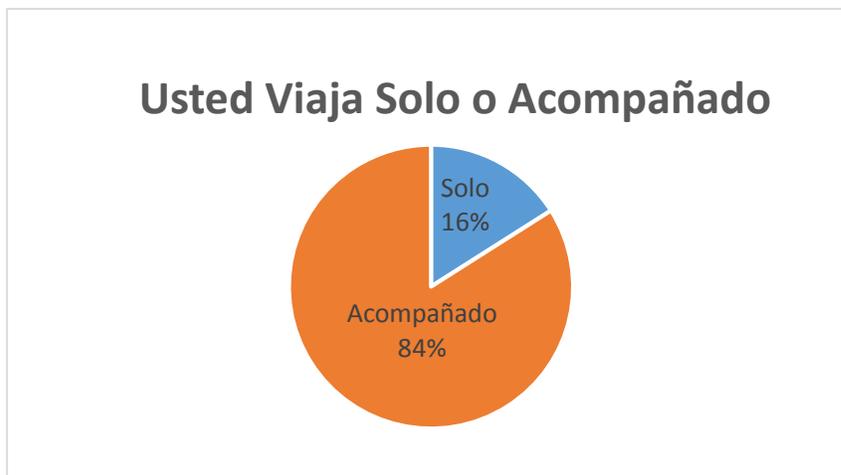


Ilustración 21. Usted viaja solo o acompañado?

A la pregunta, **¿Cuántos días en promedio se queda usted en una ciudad cuando viaja?**

De 1 a 3 días 76% (38)

De 4 a 6 días 18% (9)

De 7 a 10 días 6% (3)

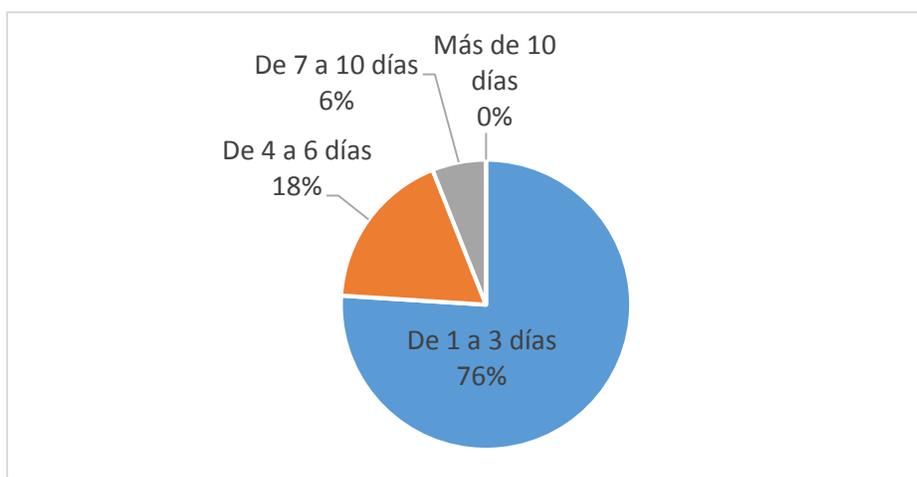


Ilustración 22. ¿Días promedio de viaje?

A la pregunta, **¿Cuál es el motivo de su viaje?**

Negocios	12%(6)
Recreación	44% (22)
Educación	4% (2)
Otros	40% (20)

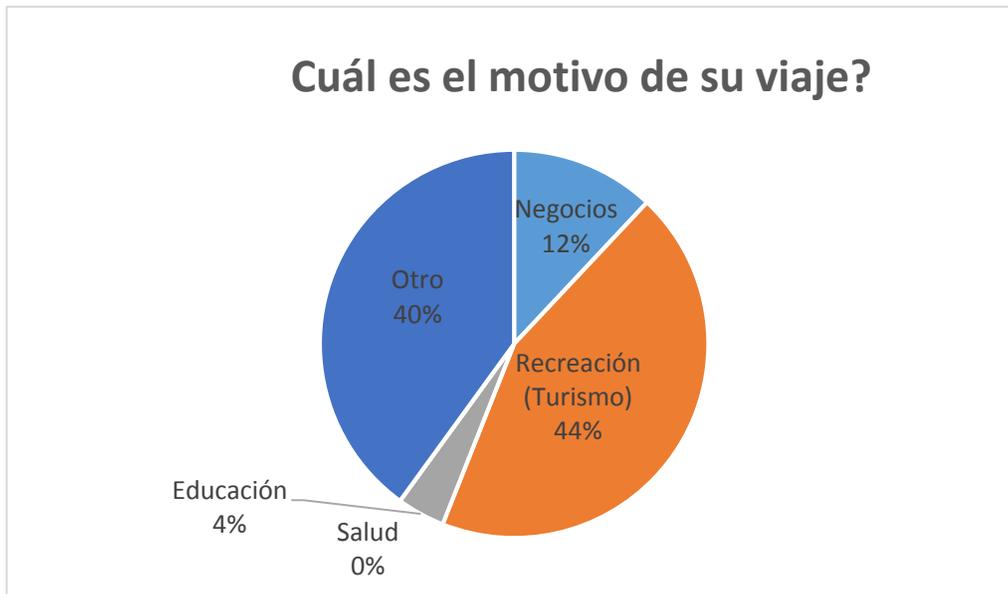


Ilustración 23. Motivo del viaje

A la pregunta, **¿Cuáles de las siguientes variables es más importante para usted en el momento de elegir un hotel?**

Precio	12% (6)
Ubicación	16% (8)
Amabilidad del personal	4% (2)
Todas las anteriores	68% (34)



Ilustración 24. Variables para elegir un hotel

A la pregunta, **¿Cuándo usted busca un hotel cuales de los siguientes atributos son los más importantes e influyen en su decisión?**

Limpieza	80% (40)	
Comodidad	30% (15)	
Seguridad	100% (50)	
Precio	84% (42)	
Todas las anteriores	100% (50)	
Otra ¿Cuál?	10% (5)	(Traquilidad)

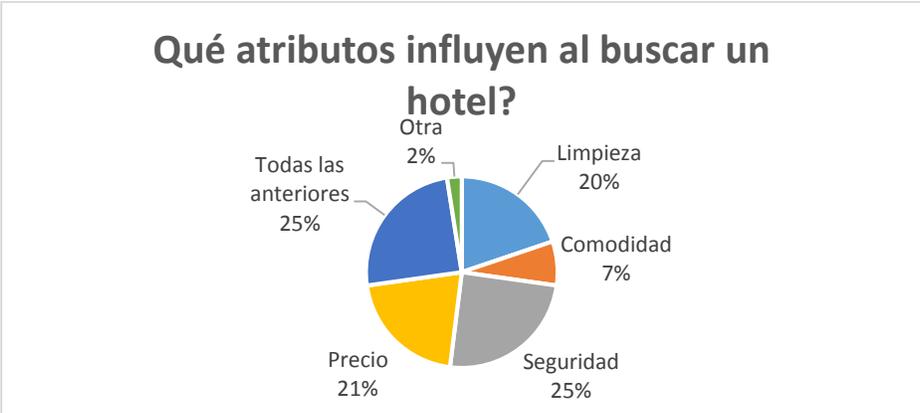


Ilustración 25. Atributos para buscar un hotel

A la pregunta, **¿Marque con una x los tres servicios que le gustaría encontrar en un hostel?**

Internet	100% (50)
Área social (Bar)	30% (15)
Restaurante (desayuno)	42% (21)
Televisión por habitación	52% (26)
Cocina (comunitaria)	24% (12)
Otro ¿Cuál?	6% (3)

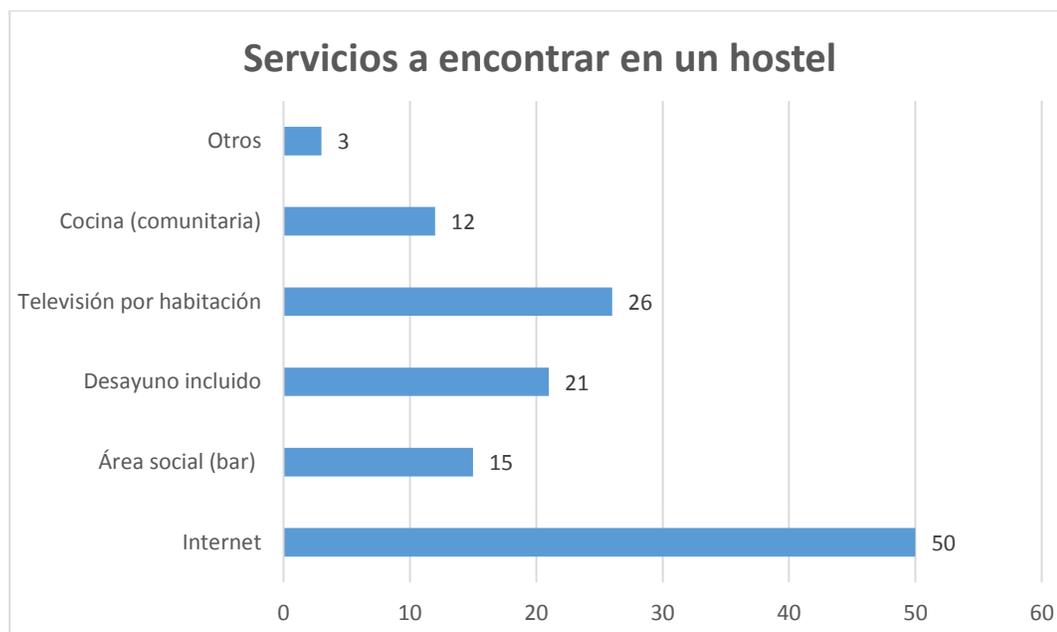


Ilustración 26. Servicios que les gustaría encontrar en un hostel?

A la pregunta, **¿A través de que medio usted busca y reserva un hotel?**

Internet	86% (43)
Agencia de viajes	12% (6)
Recomendación de amigos	2% (1)

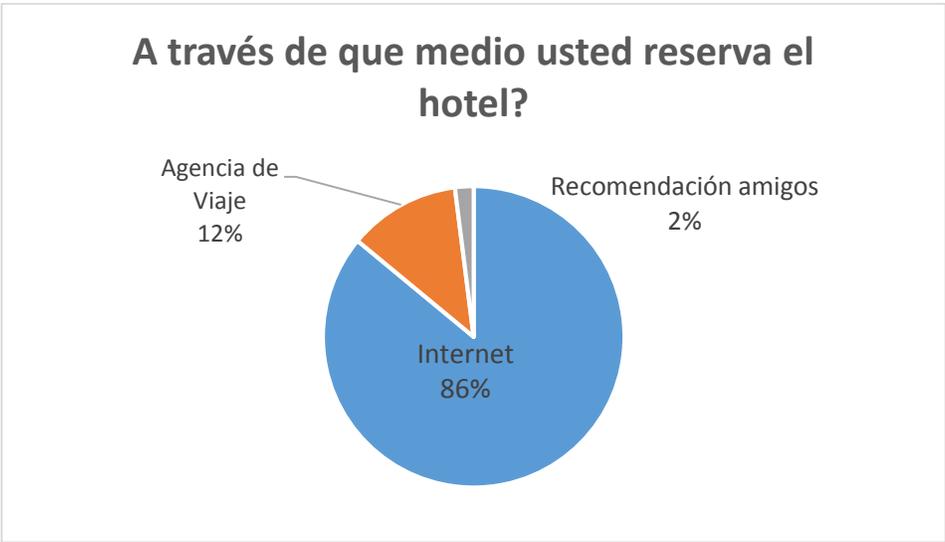


Ilustración 27. Medio para reservar un hotel

A la pregunta, **¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre Hostel?**

Correos Electrónicos	56% (28)
Redes Sociales	30% (15)
Folletos	2% (1)
Páginas de turismo	12% (6)

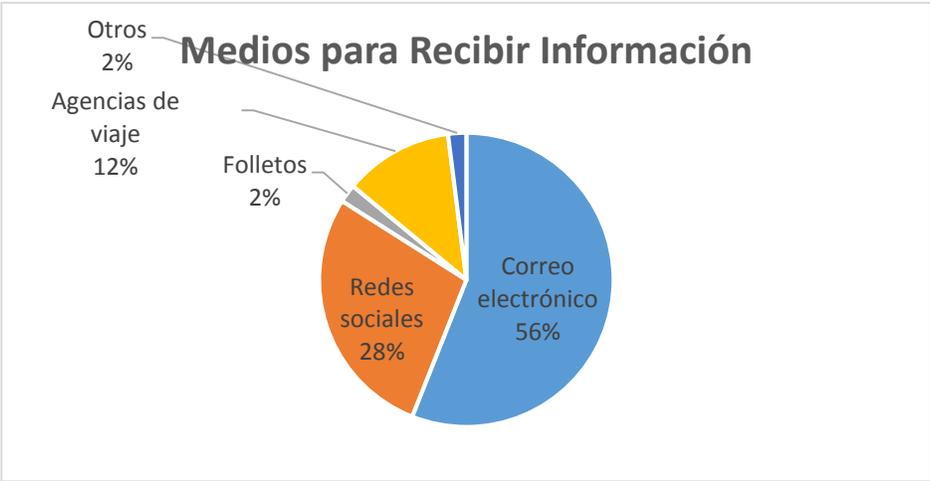


Ilustración 28. Medios para recibir información

4.7. Conclusiones encuesta

- ✓ Para el 68% de los encuestados las principales variables que influyen el momento de elegir un hotel para hospedarse son el precio, la ubicación y la amabilidad del personal que los va atender.
- ✓ Para el 100% de los encuestados los atributos que más valoran y que influyen en su decisión final para elegir un hotel son la seguridad, la comodidad y la limpieza.
- ✓ Los servicios que más requieren los huéspedes son: tener acceso a Wifi 100%, tener televisión en la habitación 100%, servicio de restaurante (desayuno) 43%, área social (bar) 33% y cocina comunitaria un 21%.
- ✓ El 58% de los encuestados no estarían dispuesto a pagar un valor adicional por cada servicio que obtenga en el hotel.
- ✓ El 86% de los encuestados manifestó que buscan y reservan un hotel a través de internet
- ✓ El 56% de los encuestados le gustaría recibir información publicitaria del hotel a través de correos electrónicos y el 30% a través de publicidad en las redes sociales.
- ✓ En resumen, los hombres son el género que en mayor proporción viaja a Bogotá con un 62% (31); La mayoría de los viajeros encuestados (46% - 23) tienen entre 25 y 30 años y el 76% (38) conocen el concepto de hostel.

La mayoría de los encuestados viajan acompañados y se hospeda entre 1 y 3 días y los motivos más importantes de su viaje a Bogotá son recreación y turismo, tramites de visa, presentar exámenes entre otros.

Para construir un hostel que tenga valor diferencial, este debe tener buena ubicación, buen precio y amabilidad del personal, cumpliendo altos estándares de limpieza y comodidad. Como atributo esencial este debe estar ubicado en un sitio que inspire seguridad para el turista.

La estrategia de comunicación se debe orientar a medios digitales como son páginas de internet referentes a viajes y turismo, Facebook, YouTube y canales virtuales de alto tráfico y bajo costo.

En conclusión, el plan de mercadeo para un hostel requiere desarrollar una propuesta de valor diferencial que le ofrezca al cliente una experiencia de servicio enmarcada en cuatro pilares que son:

PILARES	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR
Política de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas y promociones • Diferentes formas de pago • Múltiples canales de venta
Aspectos Físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Localización del hostel • Higiene y limpieza (ambiente limpio) • Crear un ambiente iluminado, con buena decoración y sonido
Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención flexibles • Entrega de información precisa del servicio • Brindar buen servicio, satisfacción y placer • Seguridad

Interacción Personal	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar competencias de servicio a los funcionarios• Estrategias y políticas de agilidad en el servicio• Crear experiencias individuales de servicio a los clientes
-----------------------------	---

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Objetivo General

Abrir en el sector de Quinta Paredes de Bogotá, un hostel que atienda una demanda insatisfecha de viajeros que buscan este tipo de hospedaje por las condiciones que brinda.

5.2. Objetivos de Mercado

- Ser pionero en el desarrollo de un nuevo modelo de hospedaje para viajeros de bajo presupuesto
- Crear una propuesta de valor claramente diferenciadora para los clientes que escojan el hostel.
- Lograr un nivel de satisfacción del 90% en los huéspedes del hostel

5.3. Objetivo de Ventas

- Obtener y mantener un nivel de ocupación del 50%
- Alcanzar ventas mensuales del orden de \$ 11 millones
- Lograr una rentabilidad del 7% sobre la inversión realizada en el quinto año

5.4. Objetivo de Comunicación

- Posicionar al hostel como una opción económicamente viable cuando se viaja a Bogotá con bajo presupuesto
- Generar demanda y tráfico al hostel mediante una oferta de valor diferenciadora y una política de servicio que refuerce su posicionamiento
- Posicionarnos dentro de los cinco hostel más reconocidos en Bogotá a nivel internacional

5.5. Marketing Mix

5.5.1. Grupo objetivo

Hombres y mujeres que viajan a Bogotá por diferentes razones



- Extranjeros que viajan por turismo y requieren una solución de alojamiento de bajo costo que realizan, fundamentalmente, viajes independientes y económicos evitando el turismo de masa o de lujo lo que les

permite, un contacto más cercano a la población y al estilo de vida de la región que visitan.

- Viajeros nacionales que realizan viajes cortos a la ciudad por temas puntuales como: tramitar visas, exámenes de ingreso a las universidades, exámenes médicos,



entre otras razones, que viajan con bajo presupuesto a realizar sus actividades puntuales en Bogotá.

Los dos grupos objetivo prefieren hospedarse en acomodaciones de precios bajos, utilizando la infraestructura de los servicios locales.

5.5.2. Producto: propuesta de valor

El servicio a ofrecer es alojamiento múltiple (habitación compartida) para turistas en la ciudad de Bogotá, el cual se complementa con acceso gratis a zonas comunes (sala de televisión, cocina, bar, zona de entretenimiento y Wifi).

Como valor agregado se ofrecerán:

- ✓ Aplicación de georeferenciación que brindará información de localización de los sitios turísticos y eventos del día en la ciudad.
- ✓ Mapa del transporte masivo de la ciudad
- ✓ Actividades de integración para los huéspedes.
- ✓ Ducha agua caliente
- ✓ Servicio de lavandería
- ✓ Televisión digital HD
- ✓ Los clientes pueden cancelar su reserva sin costo alguno en un plazo de 2 días de su llegada

Servicios con costos adicionales

- ✓ Recogida en el aeropuerto
- ✓ Fotocopias y asesoría en el diligenciamiento de documentos para tramites de visa

5.5.3. Precio

Nuestro objetivo en la fijación de precio es transmitir, calidad, innovación y seguridad de tal manera que nos posicionemos como el hostel líder en este tipo de mercado.

Al inicio el precio no será fijado muy alto para estar al alcance de nuestros

consumidores y a la par con nuestra competencia más cercana, debido a que consideramos que con el tiempo es más fácil incrementar que disminuir los precios.

A continuación se relaciona el modelo de ingresos

	VALORES POR PERSONA	
	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA
Dormitorio Privado		
Acomodación doble (precio por persona)	\$40.000 (13,3 Euros)	\$35.000 (11,6Euros)
Dormitorio Compartido		
Habitación en acomodación cuádruple	\$25.000 (8,3 Euros)	\$20.000 (6,6 Euros)

Tabla 8. Tabla de Precio por tipo de acomodación

Los precios para recogida en el aeropuerto son:

Traslado aeropuerto - hotel	\$ 15.000 – (5 Euros)
-----------------------------	-----------------------

A continuación se relaciona un benchmarking de los hoteles del sector de Quinta Paredes, lugar donde se desarrollara el proyecto

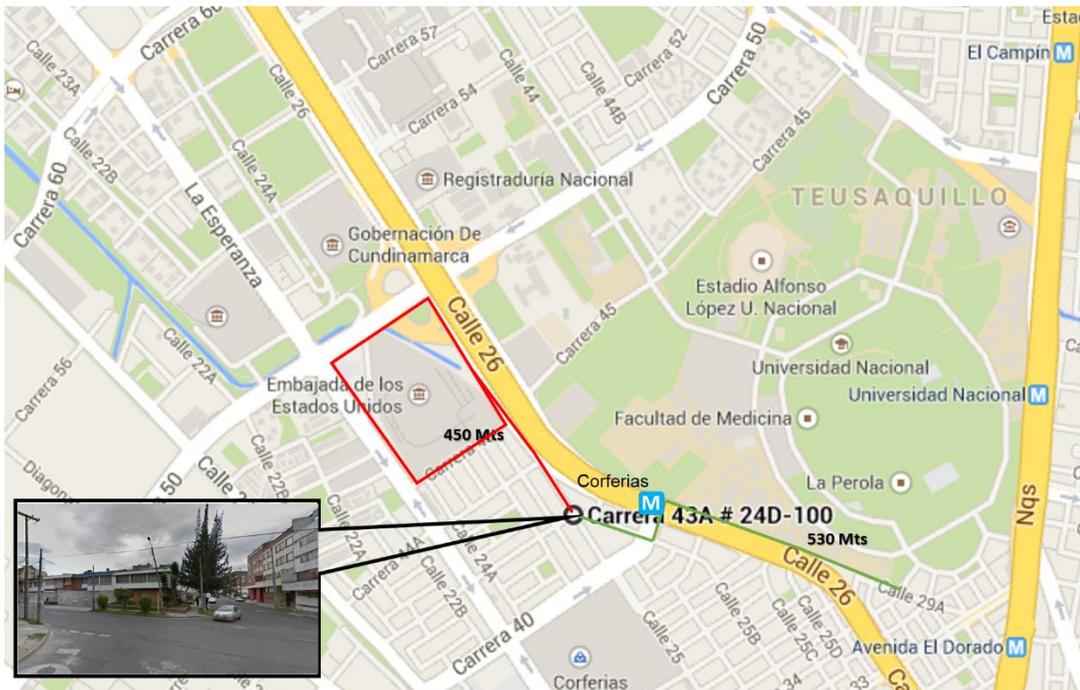
Nombre del Hotel	Tipo de acomodación	Valores por Persona	Montos en Euros
Hotel Quinta Paredes Inn	Sencilla	\$116.000	36,8
	Doble	\$150.000	50
Hotel Casa Fortel	Sencilla	\$89.000	29.6
	Doble	\$110.000	36.6
Hotel Casa la estancia	Sencilla	\$70.000	23.3
	Doble	\$90.000	30
Hotel Charlotte Bogotá	Sencilla	\$194.080	64.6
	Doble	\$210.680	70.2

Tabla 9. Tabla de benchmarking – precios hoteles del sector

Como conclusión del benchmarking los precios del hostel serán competitivos para el sector de influencia y la oferta estará percibida por el cliente como de alto valor.

5.5.4. Plaza

El Hostel se ubicará en la ciudad de Bogotá, en un sector de alto impacto turístico, con fácil acceso al sistema de transporte público de la ciudad. El cliente puede acceder a nuestros servicios a través de canales electrónicos disponibles como internet, redes sociales, Facebook, YouTube, Twitter, aplicaciones móviles, llamadas telefónicas o a través de contacto directo.



Fuente: Google Maps.

Ilustración 29. Ubicación Hostel

5.5.5. Comunicación y publicidad

5.5.5.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento del servicio en el mercadeo estarán dirigidas en tres grandes objetivos:

- ✓ **Diferenciación del servicio**

Desarrollar la oferta y modelo de servicio que nos permita desarrollar ventajas competitivas enmarcadas en el talento humano.

✓ **Gestión de la Calidad de Servicio**

Desarrollar un alto nivel de calidad de servicios

✓ **Gestión de la productividad del servicio**

Capacitar a los empleados actuales o nuevos

Incorporar tecnología a los procesos

Estandarización de los procesos

5.5.6. Promoción

Se aplicaran estrategias de comunicación con un mensaje unificado a través de distintos canales alternativos con acciones y tácticas que impriman identidad y posicionen el concepto hostel.

La estrategia de comunicación a aplicar es “*Pull*” centrada en influenciar al consumidor o usuario final mediante la combinación de acciones de marketing alternativo (Tele-marketing y Marketing On-line), que favorezca la demanda del servicio.

Para iniciar vamos a introducir la marca en los viajeros nacionales que visitan Bogotá y los extranjeros interesados en experimentar otras formas de turismo (bajo costo).

Para esto, en todos los medios seleccionados de comunicación (publicidad escrita, web o participación de eventos) debemos dar a conocer el concepto de hostel de tal manera que la descripción de las características y de sus atributos junto con las imágenes que permitan inferir los beneficios asociados.

5.5.7. Publicidad

Publicidad en revistas: Se publicarán un número de avisos por año en revistas especializadas en turismo como son Host y Travel, Colombia es amor, revista viajeros entre otras.

Publicidad e Internet: Via web nuestro hostel contará con distintos medios para promocionar como son:

Página Oficial: Se creará una página web con diseño moderno que refleje la innovación de nuestro hostel. Contará con información como fotos, ubicación, mapas, información de los servicios adicionales y sistema de reserva. El costo aproximado de este tipo de página web es de \$600.000

Google: Conocemos que otros hostels utilizan este medio para promocionarse. Lo que se haría es pagar una cuota mensual de \$1.000.000 de pesos aproximadamente para aparecer en los primeros resultados cada vez que las personas ingresan al buscador con palabras claves como hostel, hotel bajo precio, Bogotá entre otras

Social Networking: Implementaremos las redes sociales dentro de la página web del hostel, además de crear un perfil en Facebook, twitter y Youtube para que nuestros clientes sean seguidores

Hostel World/Hostel Bookers: En estas páginas lo que se hace es un registro del hostel donde se suben fotos, ubicación, tarifas entre otra información, esto con el fin que las personas que utilizan estos medios puedan realizar un ranking de los hostels

calificándolos con notas y comentarios. La ganancia de este tipo de páginas se materializa cuando se realiza una reserva a través de ella

6. PLAN DE ACCION

La implementación del proyecto se realizara en las siguientes macro actividades, compra de la propiedad, acondicionamiento físico para funcionar, capacitación, implementación de estrategias de marketing y apertura del hostel

Cronograma	Responsable	2014					2015							
		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
Fase I														
Elaborar georeferenciación del sector	Propietario													
Negociar compra del inmueble														
Diseñar planos del hostel														
Fase II														
Construcción y remodelación	Contratista de Obra													
Compra de equipamiento	Propietario													
Fase III														
Selección y contratación personal	Propietario													
Capacitación del personal														
Diseño estrategia de marketing														
Fase IV														
Implementación estrategia comercial	Propietario													
Apertura del Hostel	Funcionarios del Hostel													

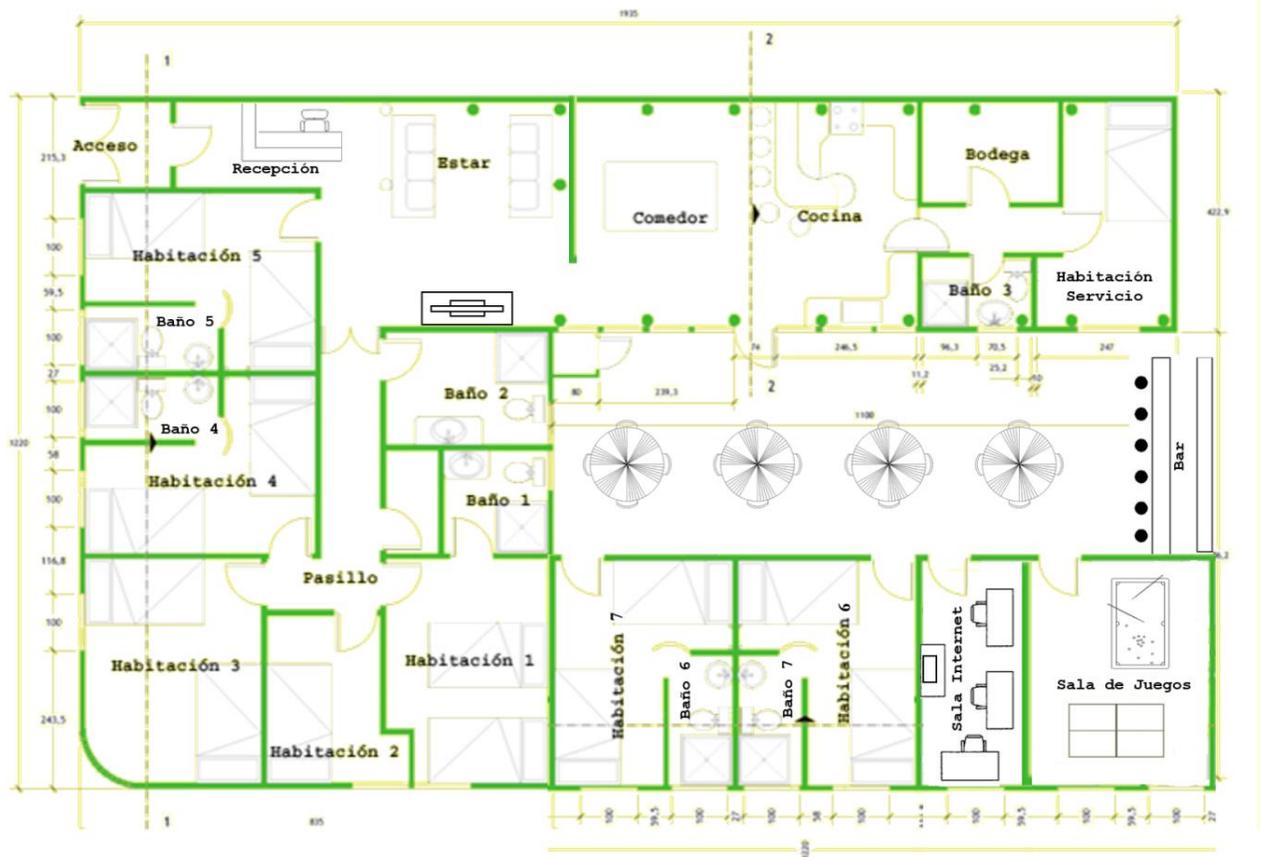
Tabla 10. Cronograma

7. ESTUDIO TECNICO

7.1. Aspectos Generales

- Adaptación de una casa como hostel, cuya ubicación será en Corferias, Bogotá – Colombia
- Dispondrá de 26 camas, equivalente a 7 habitaciones, cocina, baños compartidos, sala de estar, comedor, sala de internet y sala de juegos de mesa

A continuación se presenta el plano de la distribución del hostel



Fuente: Proyecto

Ilustración 30. Plano Casa

Se proyecta crear el hostel con perfil moderno, con espacios iluminados, con formas, colores y mobiliarios que agraden visualmente al cliente, de tal manera que este perciba una compra con excelente servicio a bajo costo. A continuación relacionamos algunas imágenes que presentan el concepto que se quiere desarrollar en el proyecto



Recepción



Sala de Estar



Cocina



Habitación Compartida



Habitación Cama Doble



Zona de descanso



Sala de internet

7.2. Manejo de Proveedores

Como el hostel inicia como un proyecto pequeño y controlado se proyecta comprar el equipamiento inicial en empresas pequeñas o medianas que nos vean como un cliente grande y nos brinde descuentos y/o promociones. Los precios que a continuación se relacionan fueron sacados de cotizaciones realizadas en sectores de alto comercio

como son San Victorino, almacenes de grandes superficies y tiendas especializadas de electrodomésticos.

7.2.1. Presupuesto de Equipamiento

PROYECTO HOSTEL					
PRESUPUESTO EQUIPAMIENTO					
COSTOS DIRECTOS					
ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1 MOBILIARIO DE HABITACIONES					8.445.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	CAMAROTES	UND	12	120.000	1.440.000
2	ALMOHADAS	UND	26	5.000	130.000
3	COLCHONES	UND	25	250.000	6.250.000
4	PROTECTORES	UND	25	25.000	625.000
					8.445.000
2 LENCERIA					4.850.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	JUEGO DE SABANAS	UND	50	25.000	1.250.000
2	COBLIAS	UND	50	30.000	1.500.000
3	CUBRELECHOS	UND	25	30.000	750.000
4	JUEGO DE TOALLAS	UND	50	15.000	750.000
5	CORTINAS	UND	6	100.000	600.000
					4.850.000
3 APARATOS ELECTRICOS					1.200.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
3	EQUIPO DE SONIDO	UND	1	400.000	400.000
3	NEVERA	UND	1	800.000	800.000
					1.200.000
4 DECORACION					500.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	CUADROS	UND	5	100.000	500.000
					500.000
5 AMOBLAMIENTO LOBBY Y RECEPCION					10.810.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	SALAS DE ESPERA	UND	1	800.000	800.000
2	TELEVISOR LCD 42"	UND	1	1.000.000	1.000.000
3	COMEDORES	UND	1	600.000	600.000
4	CAFETERA	UND	2	60.000	120.000
5	COMPUTADORES PUBLICO	UND	4	850.000	3.400.000
6	COMPUTADOR OFICINA	UND	1	1.200.000	1.200.000
7	COMPUTADOR RECEPCION	UND	1	850.000	850.000
8	IMPRESORA	UND	1	340.000	340.000
9	ESCRITORIO Y SILLA OFICINA	UND	1	1.000.000	1.000.000
10	ESCRITORIO Y SILLA RECEPCION	UND	1	1.500.000	1.500.000
					10.810.000
6 LAVANDERIA					3.700.000
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	LAVADORAS	UND	1	1.700.000	1.700.000
2	SECADORA	UND	1	2.000.000	2.000.000
					3.700.000
SUBTOTAL					\$ 29.505.000,00
ADMINISTRACION 1%					295.050,00
COSTO TOTAL					29.800.050,00

Tabla 11. Proyección presupuesto de equipamiento

7.2.2. Supuestos del Proyecto

Se prevé iniciar su funcionamiento para septiembre 2015

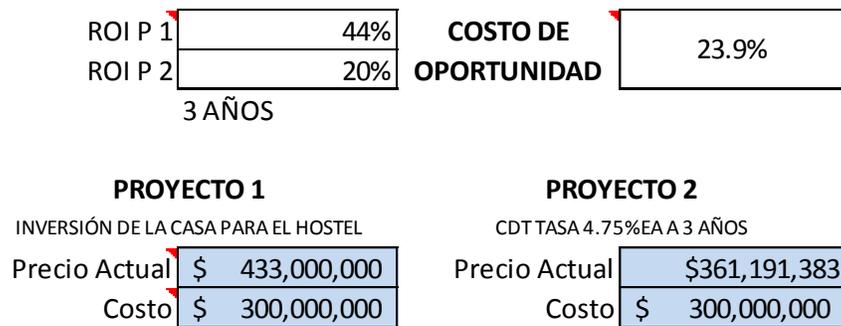
INVERSIÓN	
Compra de la Casa	\$500 MM
Equipamiento (Compra Muebles y Enseres)	\$ 30 MM
Pintura y Remodelación	\$10 MM
Total Inversión	\$540 MM

Tabla 12. Inversión del Proyecto

Los recursos para invertir provienen de:

- ✓ Recursos Propios equivalentes a \$300 MM

Se calcula el costo de oportunidad a 3 años de la inversión, haciendo el comparativo con la inversión en un CDT, concluyendo que el ROI (retorno de inversión) del proyecto es del 44% vs el 20% y el costo de oportunidad del proyecto es del 23.9%



Fuente: Proyecto

Ilustración 31. ROI y Costo de Oportunidad

- ✓ Financiación con una entidad bancaria por \$260 MM, la cual se proyecta en las siguientes condiciones de crédito

DRIVERS	
CAPITAL	\$ 260,000,000
PLAZO AÑOS	10
PLAZO MESES	118
TASA EA	5.09%
TASA NMV	0.41%
DTF EA	4.09%
P. DE GRACIA	2
CUOTA	\$ 2,790,589

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	SALDO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN
0	\$ 260,000,000	\$ -		
1	\$ 260,000,000	\$ -	\$ -	\$ -
2	\$ 260,000,000	\$ -	\$ -	\$ -
3	\$ 258,287,322	\$ 2,790,589	\$ 1,077,912	\$ 1,712,678
4	\$ 256,567,545	\$ 2,790,589	\$ 1,070,812	\$ 1,719,778
5	\$ 254,840,637	\$ 2,790,589	\$ 1,063,682	\$ 1,726,908
6	\$ 253,106,569	\$ 2,790,589	\$ 1,056,522	\$ 1,734,067
7	\$ 251,365,313	\$ 2,790,589	\$ 1,049,333	\$ 1,741,256
8	\$ 249,616,838	\$ 2,790,589	\$ 1,042,114	\$ 1,748,475
9	\$ 247,861,114	\$ 2,790,589	\$ 1,034,865	\$ 1,755,724
10	\$ 246,098,110	\$ 2,790,589	\$ 1,027,586	\$ 1,763,003
11	\$ 244,327,798	\$ 2,790,589	\$ 1,020,277	\$ 1,770,312
12	\$ 242,550,147	\$ 2,790,589	\$ 1,012,938	\$ 1,777,652
13	\$ 240,765,125	\$ 2,790,589	\$ 1,005,568	\$ 1,785,021
14	\$ 238,972,704	\$ 2,790,589	\$ 998,168	\$ 1,792,422
15	\$ 237,172,851	\$ 2,790,589	\$ 990,737	\$ 1,799,853
16	\$ 235,365,536	\$ 2,790,589	\$ 983,275	\$ 1,807,315
17	\$ 233,550,729	\$ 2,790,589	\$ 975,782	\$ 1,814,807
18	\$ 231,728,397	\$ 2,790,589	\$ 968,258	\$ 1,822,331
19	\$ 229,898,511	\$ 2,790,589	\$ 960,703	\$ 1,829,886
20	\$ 228,061,038	\$ 2,790,589	\$ 953,117	\$ 1,837,473
21	\$ 226,215,948	\$ 2,790,589	\$ 945,499	\$ 1,845,091
22	\$ 224,363,208	\$ 2,790,589	\$ 937,850	\$ 1,852,740
23	\$ 222,502,787	\$ 2,790,589	\$ 930,168	\$ 1,860,421
24	\$ 220,634,653	\$ 2,790,589	\$ 922,455	\$ 1,868,134
25	\$ 218,758,774	\$ 2,790,589	\$ 914,710	\$ 1,875,879
26	\$ 216,875,118	\$ 2,790,589	\$ 906,933	\$ 1,883,656
27	\$ 214,983,652	\$ 2,790,589	\$ 899,124	\$ 1,891,465
28	\$ 213,084,345	\$ 2,790,589	\$ 891,282	\$ 1,899,307
29	\$ 211,177,164	\$ 2,790,589	\$ 883,408	\$ 1,907,181
30	\$ 209,262,076	\$ 2,790,589	\$ 875,501	\$ 1,915,088

31	\$	207,339,049	\$	2,790,589	\$	867,562	\$	1,923,028
32	\$	205,408,049	\$	2,790,589	\$	859,589	\$	1,931,000
33	\$	203,469,043	\$	2,790,589	\$	851,584	\$	1,939,006
34	\$	201,521,999	\$	2,790,589	\$	843,545	\$	1,947,044
35	\$	199,566,882	\$	2,790,589	\$	835,473	\$	1,955,116
36	\$	197,603,660	\$	2,790,589	\$	827,367	\$	1,963,222
37	\$	195,632,299	\$	2,790,589	\$	819,228	\$	1,971,361
38	\$	193,652,765	\$	2,790,589	\$	811,055	\$	1,979,534
39	\$	191,665,024	\$	2,790,589	\$	802,849	\$	1,987,741
40	\$	189,669,042	\$	2,790,589	\$	794,608	\$	1,995,982
41	\$	187,664,785	\$	2,790,589	\$	786,333	\$	2,004,257
42	\$	185,652,220	\$	2,790,589	\$	778,024	\$	2,012,566
43	\$	183,631,310	\$	2,790,589	\$	769,680	\$	2,020,910
44	\$	181,602,022	\$	2,790,589	\$	761,301	\$	2,029,288
45	\$	179,564,321	\$	2,790,589	\$	752,888	\$	2,037,701
46	\$	177,518,172	\$	2,790,589	\$	744,440	\$	2,046,149
47	\$	175,463,540	\$	2,790,589	\$	735,958	\$	2,054,632
48	\$	173,400,390	\$	2,790,589	\$	727,439	\$	2,063,150
49	\$	171,328,686	\$	2,790,589	\$	718,886	\$	2,071,703
50	\$	169,248,394	\$	2,790,589	\$	710,297	\$	2,080,292
51	\$	167,159,477	\$	2,790,589	\$	701,673	\$	2,088,917
52	\$	165,061,900	\$	2,790,589	\$	693,012	\$	2,097,577
53	\$	162,955,627	\$	2,790,589	\$	684,316	\$	2,106,273
54	\$	160,840,621	\$	2,790,589	\$	675,584	\$	2,115,006
55	\$	158,716,847	\$	2,790,589	\$	666,815	\$	2,123,774
56	\$	156,584,268	\$	2,790,589	\$	658,011	\$	2,132,579
57	\$	154,442,848	\$	2,790,589	\$	649,169	\$	2,141,420
58	\$	152,292,550	\$	2,790,589	\$	640,292	\$	2,150,298
59	\$	150,133,338	\$	2,790,589	\$	631,377	\$	2,159,213
60	\$	147,965,173	\$	2,790,589	\$	622,425	\$	2,168,164
61	\$	145,788,020	\$	2,790,589	\$	613,436	\$	2,177,153
62	\$	143,601,841	\$	2,790,589	\$	604,410	\$	2,186,179
63	\$	141,406,598	\$	2,790,589	\$	595,347	\$	2,195,243
64	\$	139,202,254	\$	2,790,589	\$	586,246	\$	2,204,344
65	\$	136,988,772	\$	2,790,589	\$	577,107	\$	2,213,483
66	\$	134,766,112	\$	2,790,589	\$	567,930	\$	2,222,659
67	\$	132,534,238	\$	2,790,589	\$	558,715	\$	2,231,874
68	\$	130,293,111	\$	2,790,589	\$	549,462	\$	2,241,127
69	\$	128,042,693	\$	2,790,589	\$	540,171	\$	2,250,418
70	\$	125,782,945	\$	2,790,589	\$	530,841	\$	2,259,748
71	\$	123,513,828	\$	2,790,589	\$	521,473	\$	2,269,117
72	\$	121,235,304	\$	2,790,589	\$	512,066	\$	2,278,524
73	\$	118,947,334	\$	2,790,589	\$	502,619	\$	2,287,970

74	\$	116,649,878	\$	2,790,589	\$	493,134	\$	2,297,456
75	\$	114,342,897	\$	2,790,589	\$	483,609	\$	2,306,981
76	\$	112,026,352	\$	2,790,589	\$	474,045	\$	2,316,545
77	\$	109,700,204	\$	2,790,589	\$	464,441	\$	2,326,149
78	\$	107,364,411	\$	2,790,589	\$	454,797	\$	2,335,793
79	\$	105,018,934	\$	2,790,589	\$	445,113	\$	2,345,476
80	\$	102,663,734	\$	2,790,589	\$	435,389	\$	2,355,200
81	\$	100,298,769	\$	2,790,589	\$	425,625	\$	2,364,965
82	\$	97,924,000	\$	2,790,589	\$	415,820	\$	2,374,769
83	\$	95,539,385	\$	2,790,589	\$	405,975	\$	2,384,615
84	\$	93,144,885	\$	2,790,589	\$	396,089	\$	2,394,501
85	\$	90,740,457	\$	2,790,589	\$	386,161	\$	2,404,428
86	\$	88,326,060	\$	2,790,589	\$	376,193	\$	2,414,396
87	\$	85,901,654	\$	2,790,589	\$	366,184	\$	2,424,406
88	\$	83,467,197	\$	2,790,589	\$	356,132	\$	2,434,457
89	\$	81,022,647	\$	2,790,589	\$	346,040	\$	2,444,550
90	\$	78,567,963	\$	2,790,589	\$	335,905	\$	2,454,685
91	\$	76,103,102	\$	2,790,589	\$	325,728	\$	2,464,861
92	\$	73,628,022	\$	2,790,589	\$	315,509	\$	2,475,080
93	\$	71,142,680	\$	2,790,589	\$	305,248	\$	2,485,341
94	\$	68,647,035	\$	2,790,589	\$	294,944	\$	2,495,645
95	\$	66,141,044	\$	2,790,589	\$	284,598	\$	2,505,992
96	\$	63,624,663	\$	2,790,589	\$	274,209	\$	2,516,381
97	\$	61,097,849	\$	2,790,589	\$	263,776	\$	2,526,813
98	\$	58,560,560	\$	2,790,589	\$	253,300	\$	2,537,289
99	\$	56,012,752	\$	2,790,589	\$	242,781	\$	2,547,808
100	\$	53,454,381	\$	2,790,589	\$	232,219	\$	2,558,371
101	\$	50,885,404	\$	2,790,589	\$	221,612	\$	2,568,977
102	\$	48,305,776	\$	2,790,589	\$	210,961	\$	2,579,628
103	\$	45,715,453	\$	2,790,589	\$	200,267	\$	2,590,323
104	\$	43,114,391	\$	2,790,589	\$	189,528	\$	2,601,062
105	\$	40,502,546	\$	2,790,589	\$	178,744	\$	2,611,845
106	\$	37,879,873	\$	2,790,589	\$	167,916	\$	2,622,673
107	\$	35,246,326	\$	2,790,589	\$	157,043	\$	2,633,547
108	\$	32,601,862	\$	2,790,589	\$	146,125	\$	2,644,465
109	\$	29,946,434	\$	2,790,589	\$	135,161	\$	2,655,428
110	\$	27,279,996	\$	2,790,589	\$	124,152	\$	2,666,437
111	\$	24,602,505	\$	2,790,589	\$	113,098	\$	2,677,492
112	\$	21,913,913	\$	2,790,589	\$	101,997	\$	2,688,592
113	\$	19,214,174	\$	2,790,589	\$	90,851	\$	2,699,738
114	\$	16,503,243	\$	2,790,589	\$	79,658	\$	2,710,931
115	\$	13,781,073	\$	2,790,589	\$	68,419	\$	2,722,170
116	\$	11,047,618	\$	2,790,589	\$	57,134	\$	2,733,456

117	\$	8,302,829	\$	2,790,589	\$	45,801	\$	2,744,788
118	\$	5,546,662	\$	2,790,589	\$	34,422	\$	2,756,167
119	\$	2,779,068	\$	2,790,589	\$	22,995	\$	2,767,594
120	\$	(0)	\$	2,790,589	\$	11,522	\$	2,779,068

Tabla 13. Proyección de amortización de préstamo

- ✓ Las proyecciones de ingresos y gastos se desarrollan en el capítulo 8 de estudios financieros

7.3. Procesos Administrativos y Legales

7.3.1. Tipo de Empresa

Se creará una empresa SAS, que es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho colombiano, la cual estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

La empresa será constituida por una única persona natural, con naturaleza comercial. Los aportes incluyen la propiedad donde estará ubicado el hostel por lo cual se constituirá con escritura pública, acorde con lo establecido en el artículo 5 de la ley 1258.

7.3.2. Regulaciones y permisos de operación

Resumiendo lo que dicen las normas, se diría que actualmente los requisitos que en términos generales se exigen para tener en funcionamiento un establecimiento de comercio en cualquier parte de Colombia sería:

- a. Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad

competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes

- b. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
- c. Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.
- d. Cancelar los derechos de autor previstos en la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, si en el establecimiento se ejecutaran obras musicales causantes de dichos pagos. Al respecto, téngase en cuenta que el artículo 84 de la Ley 962 de julio de 2005 modificó el artículo 164 de la Ley 23 de 1982, y desde esa fecha no se considera ejecución pública, para los efectos de dicha ley, la que se realice con fines estrictamente educativos, dentro del recinto e instalaciones de los institutos de educación, siempre que no se cobre suma alguna, por el derecho de entrada y la que realicen con fines estrictamente personales los comerciantes detallistas que no obtengan ningún beneficio económico por dicha ejecución, los cuales serán categorizados por el Ministerio del Interior.
- e. Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.
- f. Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del

establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008).

- g. Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.
- h. Exhibir la prueba de su inscripción en el “Registro Nacional de Turismo”. Este registro se exige en el Artículo 13 de la Ley 1101 de noviembre de 2006 para todas aquellas empresas alistadas en el artículo 12 de esa misma ley entre las cuales figuran hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente”

7.3.3. Misión y Visión

7.3.3.1. Misión

Brindar la mayor hospitalidad y el mejor servicio de hospedaje a todas las personas, ya que contamos con excelentes instalaciones, personal altamente capacitado para que tu estadía sea la más confortable e inolvidable.

7.3.3.2. Visión

Posicionarnos a nivel nacional e internacional como el mejor hostel colombiano que brinda servicios de excelencia, superando las expectativas de nuestros clientes, con un alto grado de especialización y aplicando valores de servicio, cortesía y puntualidad.

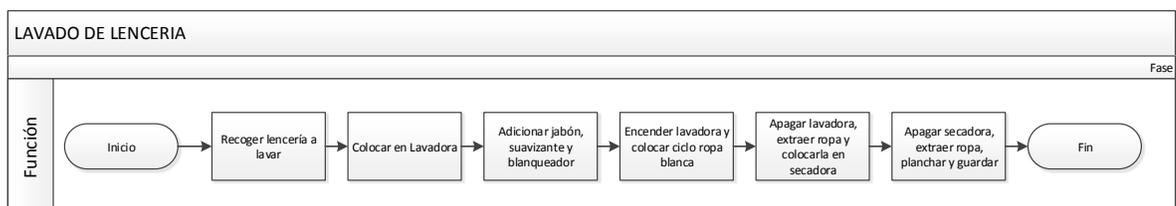
7.3.4. Funciones

Para iniciar la operación, el hostel debe contar con un área administrativa y una operativa para su correcto funcionamiento. A continuación se describe los cargos y las funciones de cada una.

Cargo	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de los ingresos, egresos y flujo de caja del hostel • Diseño de estrategias de Marketing y de posicionamiento • Diseño de estrategias de servicio • Supervisión a los estados financiero
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar diariamente el flujo de caja • Administrar las reservas realizadas por los diferentes canales de venta (internet, teléfono y en punto) • Hacer el check in y el Check Out de los clientes • Manejo del servicio al cliente (atender las solicitudes e inquietudes) • Coordinar el personal de servicios generales y velar por el buen funcionamiento del hostel, cumpliendo los estándares de calidad
Servicios Generales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en excelentes condiciones de limpieza todas las zonas que conforman el hostel, de acuerdo con los protocolos descritos en cada proceso • Hacer mantenimiento preventivo y/o correctivo a todos los equipos, muebles, enseres y demás instalaciones. • Brindar a los clientes servicios de calidad

Tabla 14. Cargos y Funciones

Se relacionan los diagramas de flujo de los procesos operativos que se deben ejecutar diariamente en el hostel y que permitirán garantizar un buen nivel de servicio



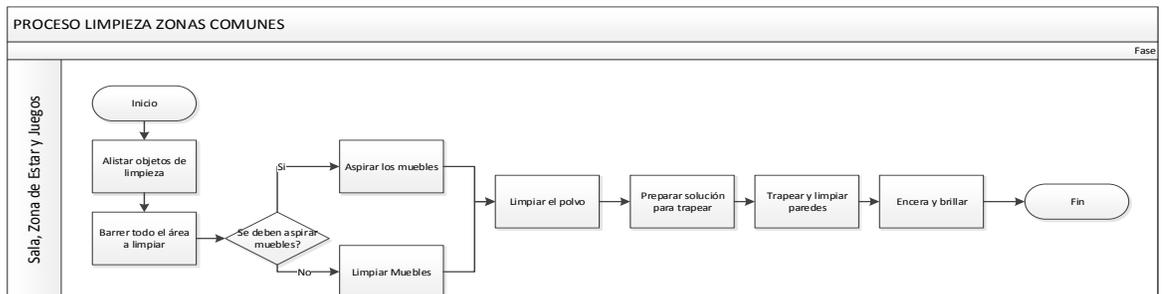
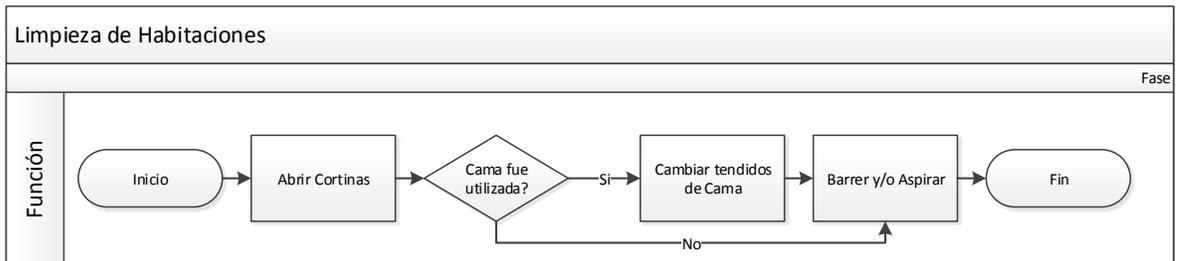
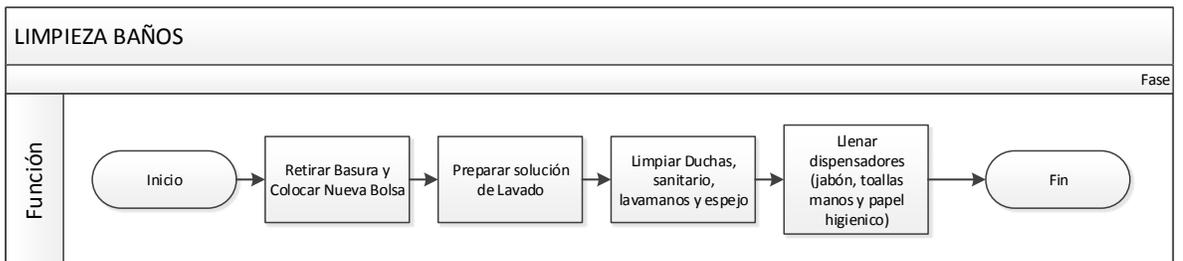
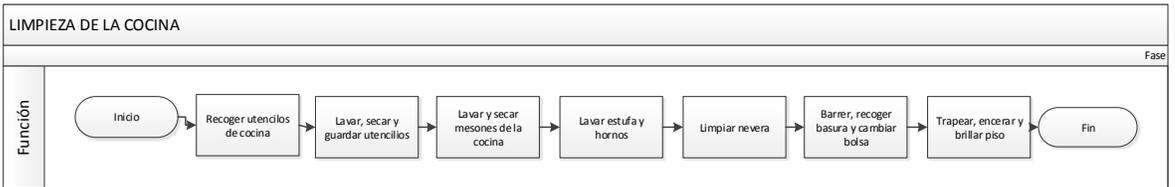
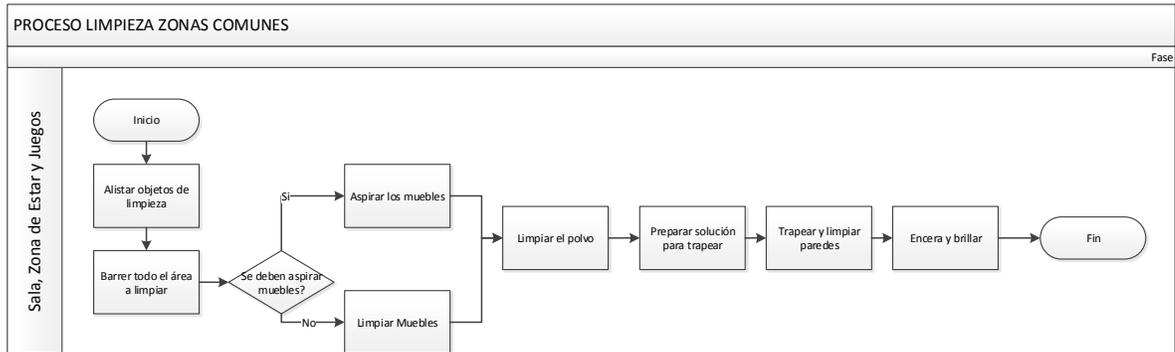


Ilustración 32. Diagramas operativos

7.3.5. Normas de Calidad del Servicio

La calidad hotelera tiene que ver con la excelencia en el trato a los clientes, con la disponibilidad y acceso de los empleados, y con muchos otros factores pero, sin duda, el éxito fundamental para la percepción de la calidad por parte de nuestros clientes es la relación calidad precio y la diferenciación con el resto de competidores.

Los pilares de servicio para todo el personal del hostel son:

- a. Conocer al cliente y sus necesidades, capacidad de ponerse en su lugar
- b. Imagen personal como estrategia de servicio
- c. Disponibilidad por atender y colaborar a los clientes
- d. Ser cortés y respetuoso
- e. Nunca decir NO, buscar siempre una solución
- f. Escuchar con atención y expresarse con claridad
- g. Convertir las quejas en oportunidades
- h. Respetar al equipo de trabajo
- i. Desarrollar y mejorar habilidades, destrezas y conocimientos

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1. Condiciones de financiación

A continuación se relacionan las variables con las cuales se desarrolló el modelo financiero, del proyecto.

Deudor	Claudia Barreto Dueñas
Monto del Crédito	\$240 MM
Plazo	10 años
Amortización	Mes Vencido
Fuente de Pago	Flujo de Caja Hostel

Tabla 15. Financiación del Proyecto

8.2. Sostenibilidad del proyecto

Los supuestos se realizan teniendo en cuenta los siguientes supuestos:

- ✓ El valor de la inversión es de \$540.000.000, los cuales se pagaran con la siguiente estructura patrimonial. Patrimonio de los accionistas de \$300.000.000 equivalente al 55% de la inversión. Los \$240.000.000 es decir el 45% provienen de préstamos bancarios
- ✓ La inversión (\$540.000.000), se distribuye en tres grandes rublos que son: casa por \$500.000.000, remodelación por \$9.968.122 y equipamiento por \$29.800.050, valores que se discriminan en los anexos
- ✓ El préstamo se realizará con una entidad financiera a plazo de 10 años, periodo de gracia de dos meses y tasa fija
- ✓ Los gastos operativos por mes son de \$5.354.035, los cuales incluyen gastos de personal por \$4.077.369, servicios variables por \$595.000, impuestos \$421.666 y gastos de aseo por \$ 100.000

8.3. Variables del modelo financiero

- ✓ La inflación proyectada en el modelo es del 3.8% para el primer año
- ✓ Los ingresos del hostel por alojamiento con proyección del 100% de ocupación son de \$31.200.000 al mes, los cuales corresponden al alquiler de 6 habitaciones con 4 camas cada una, con un precio estimado de \$40.000 por cama y una habitación doble, con un promedio de \$80.000. Este valor se ha estimado de acuerdo a un precio menor a la tendencia promedio del sector donde se encuentra ubicado el hostel y con un costo relativamente mayor a los hostel que hoy existen en la ciudad.
- ✓ Dado que el valor presente neto (VPN) es mayor que cero y la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que el costo promedio ponderado de capital, el proyecto tiene viabilidad económica,
- ✓ El período de repago, sin considerar el valor del dinero en el tiempo, se ha estimado en 2,9 años con una ocupación del 100%. Si proyectamos con ocupación del 75% se recupera en 3.75 años y con ocupación del 50% se recupera en 6 años
- ✓ Las proyecciones del presupuesto de ingresos y gastos , presupuesto de ora, equipamiento, flujo de obra y flujo de caja libre se relacionan en los anexos del 1 al 6 de este documento

9. CONCLUSIONES

1. Al finalizar el estudio concluyo que el proyecto sería viable si se cumplen las siguientes premias:

- Desarrollar el proyecto en la ubicación propuesta
- Mantener un nivel de ocupación del hostel mínimo del 75% para que sea un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- Controlar los gastos de la operación, para ello se plantea una mano de obra de bajo costo, donde se propone contratar una planta flotante de personal que labore por horas
- Constituir una empresa SAS que brinde servicios diferenciales con enfoque de servicio al cliente y con el desarrollo de un plan de marketing mix y una estrategia de comunicación digital que sea de bajo costo y alto impacto

Si en el proyecto no se controlan las anteriores premisas, este no sería rentable y por lo tanto no sería recomendable su implementación

2. La mayor dificultad que afrontaría el proyecto en su inicio será el tema cultural debido a que los viajeros nacionales pueden relacionar el bajo costo con bajos niveles de servicio y no entender el concepto de un hotel de bajo precio.

Para contra restar esta posible situación el equipo estratégico de la compañía debe tener la capacidad de generar tácticas educativas y de divulgación que permitan dar a conocer el concepto y sus características a través de una experiencia de servicio vivencial (presencial ó virtual)

3. Con el desarrollo de este trabajo practique los conocimientos teóricos aprendidos en la especialización permitiéndome desarrollar competencias administrativas para la formulación, aplicación, evaluación y control de proyectos orientados a la Gerencia Comercial

BIBLIOGRAFÍA

- actualicese.com. (9 de Septiembre de 2012). *actualicese.com. Información Contable y Tributaria al Día*. Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2009/09/09/requisitos-que-se-exigen-para-abrir-establecimientos-de-comercio/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E. (30 de Septiembre de 2013). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E.* Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENH/pre_ENH_nov12.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E. (30 de Diciembre de 2013). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E.* Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/EVI/pres_EVI_sep_12_ago13.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E. (19 de Febrero de 2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E.* Obtenido de http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_III2013.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E. (18 de Marzo de 2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E.* Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/agen_viajes/bol_mtav_IVtrim13.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E. (5 de Marzo de 2014). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística D.A.N.E.* Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_prese_feb14.pdf
- Metodología de la Investigación. (26 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT. (31 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT, Informe Diciembre 2013.* Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15833>
- Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT. (31 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT, Informe Diciembre 2013.* Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15815>
- Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT. (30 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT, Informe Diciembre 2013.* Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>
- Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT. (31 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Comercio, Industria, Cultura y Turismo MinCIT, Informe Económico IV Trimestre.* Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15870>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

ANEXO N° 1

Proyecciones de Ingresos y Gastos

INGRESOS BRUTOS ESTIMADOS PARA EL 2014		
NUMERO DE HABITACIONES	7	TOTAL
COSTO PROMEDIO CAMA	40.000,00	
INGRESOS CON 100% DE OCUPACION DIA	1.040.000,00	
INGRESOS CON 100% DE OCUPACION POR MES	31.200.000,00	\$ 31.200.000,00

GASTOS FIJOS POR MES													
GASTOS PERSONAL													
DESCRIPCION	No TRABAJADORES	SUELDO AL 2014	PARAFISCALES	SALUD 8,5%	PENSION 12%	ARP 0,522%	TRANSPORTE \$61,500	PRIMA 1/2 SUELDO	PRIMA X MES	CESANTIAS 1 SUELDO	CESANTIAS X MES	TOTAL MES	SUELDO NETO MENSUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.500.000,00	\$ 502.830,00	\$ 127.500,00	\$ 180.000,00	\$ 7.830,00		\$ 750.000,00	\$ 62.500,00	\$ 1.500.000,00	\$ 125.000,00	\$ 2.002.830,00	\$ 2.002.830,00
PERSONAL DE SERVICIO	1	\$ 668.706,00	\$ 224.163,63	\$ 56.840,01	\$ 80.244,72	\$ 3.490,65	\$ 61.500,00	\$ 334.353,00	\$ 27.862,75	\$ 668.706,00	\$ 55.725,50	\$ 892.869,63	\$ 892.869,63
PERSONAL EN RECEPCION	1	\$ 885.000,00	\$ 296.669,70	\$ 75.225,00	\$ 106.200,00	\$ 4.619,70	\$ 61.500,00	\$ 442.500,00	\$ 36.875,00	\$ 885.000,00	\$ 73.750,00	\$ 1.181.669,70	\$ 1.181.669,70
TOTAL GASTOS PERSONAL													4.077.369,33

GASTOS DE SERVICIOS			
DESCRIPCION	COSTO SERVICIO	PERIODO	COSTO MENSUAL
Variables			
AGUA	\$ 750.000,00	2 meses	\$ 375.000,00
LLUZ	\$ 120.000,00	1 mes	\$ 120.000,00
GAS	\$ 100.000,00	1 mes	\$ 100.000,00
Total variables			\$ 595.000,00
Fijos			
TELEFONO E INTERNET	\$ 100.000,00	1 mes	\$ 60.000,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 150.000,00	1 mes	\$ 100.000,00
Total Fijos			\$ 160.000,00
TOTAL SERVICIOS			\$ 755.000,00

GASTOS DE IMPUESTOS			
DESCRIPCION	COSTO SERVICIO	PERIODO	COSTO MENSUAL
SAYCO ACIMPRO	\$ 3.000.000,00	Anual	\$ 250.000,00
PREDIAL	\$ 1.500.000,00	Anual	\$ 125.000,00
CAMARA Y COMERCIO	\$ 560.000,00	Anual	\$ 46.666,67
TOTAL IMPUESTOS			\$ 421.666,67

GASTOS ASEO		
DESCRIPCION	COSTO SERVICIO	COSTO MENSUAL
JABON, PAPEL, ESCOBAS, ETC	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
TOTAL GASTOS ASEO		\$ 100.000,00

TOTAL GASTOS POR MES			
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL		
TOTAL GASTOS PERSONAL	\$ 4.077.369,33		
TOTAL SERVICIOS VARIABLES	\$ 595.000,00		
TOTAL SERVICIOS FIJOS	\$ 160.000,00		
TOTAL IMPUESTOS	\$ 421.666,67		
TOTAL GASTOS ASEO	\$ 100.000,00		TOTAL
TOTAL GASTOS POR MES FIJOS	\$ 4.659.035,99	\$ 4.659.035,99	
TOTAL GASTOS POR MES VARIABLES	\$ 695.000,00	\$ 695.000,00	
TOTAL GASTOS POR MES	\$ 5.354.035,99	\$ 5.354.035,99	

ANEXO N° 2
Presupuesto de Obra

PROYECTO HOSTEL

PRESUPUESTO PRELIMINAR

COSTOS DIRECTOS

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	MANPOSTERIA				943.529,0
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	INSTALACION CITOFOFONIA	UND	1	400.000	400.000,0
2	ILUMINACION SERVICIOS COMUNALES	UND	1	543.529	543.529,0
					943.529,0
2	ARREGLO ENTRADA DEL HOSTEL				1.636.000,0
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	ENTRADA PRINCIPAL EN VIDRIO TEMPLADO	GBL	1	1.500.000	1.500.000,0
2	ESPEJOS 4MM	M2	1	68.000	68.000,0
3	VIDRIOS Y ESPEJOS	M2	1	68.000	68.000,0
					1.636.000,0
3	PINTURA				6.482.400,0
	Descripcion	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	PINTURA Y ESTUCO MUROS	M2	500	6.000	3.000.000,0
2	PINTURA Y ESTUCO TECHOS	M2	500	6.000	3.000.000,0
3	PINTURA FILOS Y DILATACIONES	MTL	230	1.980	455.400,0
5	PINTURA GABINETE DE INCENDIO	UND	1	27.000	27.000,0
					6.482.400,0

SUBTOTAL	9.061.929,0
ADMINISTRACION 10%	906.192,9
COSTO TOTAL	9.968.121,9

VALOR ESTIMADO POR M2	5.537,8
------------------------------	----------------

ANEXO N° 3

Presupuesto de Equipamiento

PROYECTO HOSTEL					
PRESUPUESTO EQUIPAMIENTO					
COSTOS DIRECTOS					
ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1 MOBILIARIO DE HABITACIONES					8.445.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	CAMAROTES	UND	12	120.000	1.440.000
2	ALMOHADAS	UND	26	5.000	130.000
3	COLCHONES	UND	25	250.000	6.250.000
4	PROTECTORES	UND	25	25.000	625.000
					8.445.000
2 LENCERIA					4.850.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	JUEGO DE SABANAS	UND	50	25.000	1.250.000
2	COBLIAS	UND	50	30.000	1.500.000
3	CUBRELECHOS	UND	25	30.000	750.000
4	JUEGO DE TOALLAS	UND	50	15.000	750.000
5	CORTINAS	UND	6	100.000	600.000
					4.850.000
3 APARATOS ELECTRICOS					1.200.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
3	EQUIPO DE SONIDO	UND	1	400.000	400.000
3	NEVERA	UND	1	800.000	800.000
					1.200.000
4 DECORACION					500.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	CUADROS	UND	5	100.000	500.000
					500.000
5 AMOBLAMIENTO LOBBY Y RECEPCION					10.810.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	SALAS DE ESPERA	UND	1	800.000	800.000
2	TELEVISOR LCD 42"	UND	1	1.000.000	1.000.000
3	COMEDORES	UND	1	600.000	600.000
4	CAFETERA	UND	2	60.000	120.000
5	COMPUTADORES PUBLICO	UND	4	850.000	3.400.000
6	COMPUTADOR OFICINA	UND	1	1.200.000	1.200.000
7	COMPUTADOR RECEPCION	UND	1	850.000	850.000
8	IMPRESORA	UND	1	340.000	340.000
9	ESCRITORIO Y SILLA OFICINA	UND	1	1.000.000	1.000.000
10	ESCRITORIO Y SILLA RECEPCION	UND	1	1.500.000	1.500.000
					10.810.000
6 LAVANDERIA					3.700.000
	<i>Descripcion</i>	UND	CANT	VLR UNIT	VLR TOTAL
1	LAVADORAS	UND	1	1.700.000	1.700.000
2	SECADORA	UND	1	2.000.000	2.000.000
					3.700.000
SUBTOTAL					\$ 29.505.000,00
ADMINISTRACION 1%					295.050,00
COSTO TOTAL					29.800.050,00

ANEXO N° 4
Flujo de Caja de Obra

DESCRIPCION	PRESUPUESTO	AÑO 1				
		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE
		1	2	1	2	1
COMPRA DE CASA	300.000.000,00	300.000.000,00				
MANPOSTERIA	943.529,00	471.764,50	471.764,50			
ARREGLO ENTRADA DEL HOSTEL	1.636.000,00			1.636.000,00		
PINTURA	6.482.400,00	1.620.600,00	1.620.600,00	1.620.600,00	1.620.600,00	
ADMINISTRACION	906.192,90	226.548,23	226.548,23	226.548,23	226.548,23	
SEGUNDO PAGO DE LA CASA	240.000.000,00					240.000.000,00
EQUIPAMIENTO	29.800.050,00			29.800.050,00		
TOTAL	579.768.171,90	302.318.912,73	2.318.912,73	33.283.198,23	1.847.148,23	240.000.000,00

ANEXO N° 5

Proyección Flujo Financiero

		2014					
Inflación proyectada							
	0	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos si hay 100% de ocupación/mes		\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000
Ocupación		0%	0%	100%	100%	100%	100%
Ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000	\$ 31.200.000
Costos fijos		\$ 0	\$ 0	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596
Costos variables		\$ 0	\$ 0	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741
Costos		\$ 0	\$ 0	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338
Depreciación		\$ 0	\$ 0	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109
UTILIDAD BRUTA		\$ 0	\$ 0	\$ 24.617.553	\$ 24.617.553	\$ 24.617.553	\$ 24.617.553
Otros Ingresos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses (Préstamo)		\$ 0	\$ 163.050	\$ 163.050	\$ 1.144.839	\$ 1.137.903	\$ 1.130.939
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 0	-\$ 163.050	\$ 24.454.504	\$ 23.472.715	\$ 23.479.650	\$ 23.486.615
Impuestos		\$ 0	\$ 0	\$ 8.974.803	\$ 8.614.486	\$ 8.617.032	\$ 8.619.588
UTILIDAD NETA		\$ 0	-\$ 163.050	\$ 15.479.701	\$ 14.858.228	\$ 14.862.619	\$ 14.867.027
+ Depreciación		\$ 0	\$ 0	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109
Gastos Financieros		\$ 0	\$ 163.050	\$ 163.050	\$ 1.144.839	\$ 1.137.903	\$ 1.130.939
Inversión	\$ 500.000.000	\$ 304.637.825	35.130.346,45	\$ 240.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	-\$ 500.000.000	-\$ 304.637.825	-\$ 35.130.346	-\$ 223.535.141	\$ 16.825.176	\$ 16.822.631	\$ 16.820.075

ANEXO N° 5

Proyección Flujo Financiero

		2015											
Inflación proyectada		3,80%											
	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio2	Agosto3	Septiembre4	Octubre5	Noviembre6	Diciembre7
Ingresos si hay 100% de ocupación/mes		\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600
Ocupación		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ventas		\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600	\$ 32.385.600
Costos fijos		\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596
Costos variables		\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741
Costos		\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338
Depreciación		\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109
UTILIDAD BRUTA		\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153	\$ 25.803.153
Otros Ingresos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses (Préstamo)		\$ 1.122.965	\$ 1.114.958	\$ 1.106.919	\$ 1.098.846	\$ 1.090.741	\$ 1.082.602	\$ 1.074.430	\$ 1.066.224	\$ 1.057.985	\$ 1.049.712	\$ 1.041.405	\$ 1.033.064
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 24.680.189	\$ 24.688.195	\$ 24.696.235	\$ 24.704.307	\$ 24.712.413	\$ 24.720.551	\$ 24.728.724	\$ 24.736.929	\$ 24.745.169	\$ 24.753.442	\$ 24.761.749	\$ 24.770.090
Impuestos		\$ 9.057.629	\$ 9.060.568	\$ 9.063.518	\$ 9.066.481	\$ 9.069.455	\$ 9.072.442	\$ 9.075.442	\$ 9.078.453	\$ 9.081.477	\$ 9.084.513	\$ 9.087.562	\$ 9.090.623
UTILIDAD NETA		\$ 15.622.559	\$ 15.627.628	\$ 15.632.717	\$ 15.637.826	\$ 15.642.957	\$ 15.648.109	\$ 15.653.282	\$ 15.658.476	\$ 15.663.692	\$ 15.668.929	\$ 15.674.187	\$ 15.679.467
+ Depreciación		\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 822.109
Gastos Financieros		\$ 1.122.965	\$ 1.114.958	\$ 1.106.919	\$ 1.098.846	\$ 1.090.741	\$ 1.082.602	\$ 1.074.430	\$ 1.066.224	\$ 1.057.985	\$ 1.049.712	\$ 1.041.405	\$ 1.033.064
Inversión	\$ 500.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	-\$ 500.000.000	\$ 17.567.633	\$ 17.564.695	\$ 17.561.744	\$ 17.558.782	\$ 17.555.807	\$ 17.552.820	\$ 17.549.821	\$ 17.546.809	\$ 17.543.785	\$ 17.540.749	\$ 17.537.701	\$ 17.534.639

ANEXO N° 5
Proyección Flujo Financiero

		2016											
Inflación proyectada		3,65%											
	0	Enero8	Febrero9	Marzo10	Abril11	Mayo12	Junio13	Julio14	Agosto15	Septiembre16	Octubre17	Noviembre18	Diciembre19
Ingresos si hay 100% de ocupación/mes		\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674
Ocupación		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ventas		\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674	\$ 33.567.674
Costos fijos		\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596	\$ 5.012.596
Costos variables		\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741	\$ 747.741
Costos		\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338	\$ 5.760.338
Depreciación		\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576
UTILIDAD BRUTA		\$ 26.985.228	\$ 26.985.228	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761	\$ 27.300.761
Otros Ingresos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses (Préstamo)		\$ 1.024.688	\$ 1.016.279	\$ 1.007.835	\$ 999.356	\$ 990.843	\$ 982.294	\$ 973.711	\$ 965.092	\$ 956.438	\$ 947.749	\$ 939.024	\$ 930.263
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 25.960.539	\$ 25.968.949	\$ 26.292.926	\$ 26.301.405	\$ 26.309.919	\$ 26.318.467	\$ 26.327.050	\$ 26.335.669	\$ 26.344.323	\$ 26.353.012	\$ 26.361.737	\$ 26.370.498
Impuestos		\$ 9.527.518	\$ 9.530.604	\$ 9.649.504	\$ 9.652.616	\$ 9.655.740	\$ 9.658.877	\$ 9.662.027	\$ 9.665.190	\$ 9.668.366	\$ 9.671.555	\$ 9.674.758	\$ 9.677.973
UTILIDAD NETA		\$ 16.433.021	\$ 16.438.345	\$ 16.643.422	\$ 16.648.789	\$ 16.654.178	\$ 16.659.590	\$ 16.665.023	\$ 16.670.478	\$ 16.675.956	\$ 16.681.457	\$ 16.686.980	\$ 16.692.525
+ Depreciación		\$ 822.109	\$ 822.109	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576	\$ 506.576
Gastos Financieros		\$ 1.024.688	\$ 1.016.279	\$ 1.007.835	\$ 999.356	\$ 990.843	\$ 982.294	\$ 973.711	\$ 965.092	\$ 956.438	\$ 947.749	\$ 939.024	\$ 930.263
Inversión	\$ 500.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	-\$ 500.000.000	\$ 18.279.819	\$ 18.276.732	\$ 18.157.833	\$ 18.154.721	\$ 18.151.597	\$ 18.148.459	\$ 18.145.309	\$ 18.142.146	\$ 18.138.970	\$ 18.135.781	\$ 18.132.579	\$ 18.129.364

