

**Hotel Trycolor**



**Hotel Trycolor**  
Vive sanamente

**Leidy Carolina Gutiérrez Calderón**

**Zuleidy Guzmán Suarez**

**Wandy Zoreth Carranza Ariza**

## Contenido

COMPROMISOS DE AUTOR .....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Introducción .....	8
Objetivos generales.....	9
Objetivos específicos .....	9
Claves para el éxito.....	9
Capítulo 1 Análisis del sector .....	1
<b>1.1. Problema 1: Conservación de tradiciones y culturas.</b> .....	1
<b>1.2. Problema 2: Sobresalir en el mercado turístico y hotelero.</b> .....	2
<b>1.4. Problema 3: Conservación del medio ambiente local y nacional.</b> .....	3
Capítulo 2 Identificando la oportunidad .....	6
2.1. Análisis político. ....	6
2.2. Análisis económico.....	6
2.3. Análisis social .....	7
2.4. Análisis tecnológico.....	9
2.5. Análisis ecológico.....	10
2.6. Análisis legal. ....	12
2.7. ¿Qué problemas afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenece?...	13
2.8. Árbol de problemas.....	14
2.9. Investigación problema elegido. ....	14
Resultados.....	14
2.10. Conclusiones.....	17
2.11. Solución árbol de problemas .....	19
Capítulo 3.....	20

Idea de negocio .....	20
3.1. Autoevaluación del negocio .....	20
3.2. Interpretación de la autoevaluación. ....	21
3.3. Estructura de la idea.....	22
3.4. Idea de negocio estructurada. ....	23
Capítulo 4.....	24
Innovación .....	24
4.1. Alternativas a mi idea de negocio.....	24
<b>4.2. Empresas Brindan Soluciones Al Mismo Problema</b> .....	24
4.3. CONCLUSIÓN.....	27
4.4. IDEA MÁS PROMETEDORA E INNOVADORA.....	28
Capítulo 5.....	30
Fuerzas de la industria. ....	30
5.1. Contextualización de la empresa .....	30
5.2 análisis de la demanda .....	30
<b>5.3. Análisis de la oferta</b> .....	31
5.4 Análisis de comercialización .....	32
5.5 Análisis de proveedores.....	33
Capítulo 6.....	41
Segmentación del mercado. ....	41
6.1 Nuestros servicios.....	41
6.2 Buyer.....	43
6.3 .....	45
a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio B2B, ¿dónde se encuentran las compañías que son su cliente? .....	45

6.4 El hotel Trycolor.....	46
6.5 Actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.....	46
6.6 Población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar nuestros productos. ....	47
6.7 Personas o negocios que necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo. ....	47
6.8 Personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.....	47
6.9 Personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto.....	47
Capítulo 7.....	48
Propuesta de valor.....	48
7.1 Perfil del cliente.....	48
7.2 Mapa de valor .....	49
7.3 Propuesta de valor.....	49
7.4 Encuesta.....	50
Capítulo 8.....	51
Diseño del producto.....	51
<b>8.1 Normas y decretos nacionales e internacionales que rigen la hotelería....</b>	<b>51</b>
8.2. Materiales y maquinarias necesarias para el servicio y producto.....	52
8.3. Indicadores de calidad. ....	56
8.4. Producción. ....	57
8.5. Proceso de producción del servicio. ....	60
8.6. Cadena de distribución del servicio hotelero.....	62
8.7. Costos de producción.....	62
Capítulo 9.....	62
Prototipo .....	63

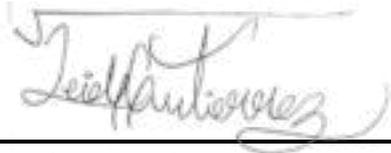
9.1. Característica del producto o servicio.....	63
9.2. Características del prototipo. ....	63
9.3. Interacción del cliente con el prototipo. ....	64
9.4. Evidencia prototipo.....	64
Capítulo 10.....	65
Modelo Running Lean .....	65
10.1. Lienzo Lean Canvas .....	65
Capítulo 11.....	66
Validación de negocios.....	66
11.1. Encuesta. ....	66
Capítulo 12.....	67
Técnicas e instrumentos de recolección de información. ....	67
12.1. Objetivo de la investigación. ....	67
12.2. Investigación cuantitativa. ....	67
12.3. Tamaño de la muestra. ....	68
Capítulo 13.....	69
Tabulación y análisis de la información. ....	69
Lista de referencias .....	72

## COMPROMISOS DE AUTOR

Nosotros Leidy Carolina Gutiérrez Calderón identificada con C.C 1.007.519.551, Zuleidy Guzmán Suárez identificada con C.C 1.000.163.494, Wandy Zoreth Carranza Ariza identificada con C.C 1.010.128.587 declaramos que: El contenido del presente documento es u reflejo de nuestro trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativa sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas Instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma

X



Leidy Gutiérrez Calderón

X



Zuleidy Guzmán Suárez

X



Wandy Carranza Ariza

## **Resumen ejecutivo**

El presente proyecto, Hotel Trycolor, consiste en un hotel temático en el cual se buscará compartir y conservar, las tradiciones y culturas de las distintas regiones colombianas, de la mano de promover un buen manejo y cuidado del medio ambiente.

Los miembros del equipo somos nuevos en el ámbito laboral, sin embargo nos esforzamos y encargamos de buscar las mejores opciones y oportunidades en el mercado, estar al día de las nuevas tendencias, y oportunidades que nos ayuden a comenzar nuestro camino en el área hotelera.

Actualmente nuestro mayor objetivo es lograr crear una base estable para en un futuro poder llevar a cabo la personificación y construcción de este establecimiento.

## **Introducción**

El presente trabajo, se llevó a cabo a través de un plan de trabajo, un diagnóstico e investigaciones, los cuales nos proporcionó la información para su desarrollo.

En estos tiempos el sector turístico y hotelero está pasando por una difícil situación, siendo esta uno de los puntos que el proyecto indaga, sobre como sobresalir en situaciones inesperadas, mantener un buen servicio y estabilidad económica, sin dejar de lado el servicio al huésped o el cuidado del medio ambiente.

Durante el desarrollo de este proyecto, nos permitió aplicar conocimientos adquiridos en materias de semestres pasado y el actual, también aportando ideas personales sobre planes de innovación, crecimiento en el mercado, estrategias de marketing, entre muchas otras.

### **Objetivos generales**

- Brindar a todos los clientes un excelente servicio, con calidad, satisfaciendo sus necesidades.
- Dejar una buena impresión, para que los clientes nos recuerden y se sientan satisfechos con la atención recibida, haciéndolos sentir como en casa
- Conservar la posición de hotel líder, manteniendo la calidad de las instalaciones y los equipos tanto en su función y su apariencia.

### **Objetivos específicos**

- Ser para nuestros huéspedes la mejor opción por servicios de calidad, aplicando estándares en un ambiente agradable.
- Mantener un ambiente sostenible y agradable con la comunidad local.
- Ser conocidos por nuestras originales temáticas y actividades recreativas.

### **Claves para el éxito**

- Ser siempre organizados laboral y personalmente.
- Tener claridad en nuestras metas y objetivos.
- Trabajar duro.
- Mejorar nuestra inteligencia emocional.
- Ser paciente, no apresurarnos a tomar decisiones o realizar acciones que nos pueden afectar en un futuro.
- Mantenernos informados de los últimos estudios, tendencias y estrategias de marketing del mercado.

- Cuidar nuestras relaciones sociales.
- No rendirnos, hacer más de lo que es esperado.

## **Capítulo 1**

### **Análisis del sector**

#### **1.1. Problema 1: Conservación de tradiciones y culturas.**

Con el paso de los tiempos y la necesidad de evolucionar, avanzar y modernizarnos, se han dejado de lado gran parte de las tradiciones y costumbres de las distintas regiones del país. Estas mismas son las que mantienen viva la intriga de visitar Colombia, los turistas no están simplemente atraídos por las bellezas naturales que se puede ofrecer, también les interesa conocer sobre tradiciones que no se encontraran en ningún otro sitio. Para conservar estas tradiciones conlleva a conocerlas, entenderlas y practicarlas, esto no quiere decir que nos quedaremos estancados en una etapa de la historia, significa valorar y apreciar que son parte de nuestra historia nacional, regional o departamental, y que gracias a ellas hemos llegado hasta aquí.

En el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11, la cultura es un papel muy importante, debido que la meta de este es “lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles” y “redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo”. Según esto lo principal no es realizar un turismo que genere solamente ingresos, es lograr tener un turismo que nos permita conocer y disfrutar de las culturas y tradiciones de cada destino de manera segura, conservadora y sostenible.

Todo cambia con el paso del tiempo, es por esos que nuestras estrategias, procesos o actividades no pueden ser siempre las misma; debemos avanzar junto con las nuevas

tendencias que salen a cada minuto, a nivel nacional e internacional. Esto significa analizar, investigar y crear nuevos planes que nos ayuden no solo a nosotros como empresa, pero que favorezca de igual forma a las personas y la economía local, trabajar juntos en promover y no dejar olvidar nuestras tradiciones, realizando actividades en el hotel o en el destino, de la mano de la sociedad, como galerías, ferias culturales, teatros de mitos y leyendas, artesanías y muchas cosas más.

### **1.2. Problema 2: Sobresalir en el mercado turístico y hotelero.**

En la actualidad la hotelería y el turismo son un área que cada vez gana más reconocimiento y popularidad, es un sector muy amplio en el mundo. Desafortunadamente no es sencillo realizar un camino en este mercado, debido a que es un sector compuesto por otras industrias. También se debe a que se basa en la atención al cliente, en satisfacer todas las necesidades que presente y ser el mejor haciéndolo, saber manejar la competencia y poder establecer planes de estrategia o marketing que te ayuden a sobresalir entre otros hoteles.

Sobresalir en este mercado no se basa solamente en ser los mejores, se trata también de tener en cuenta como afectara o favorecerá nuestro crecimiento a la comunidad local o nacional, como dice el objetivo número 11 de las ODS, “una ciudad que no está acondicionada para sus ciudadanos no lo está para los turistas”, la principal meta es realizar análisis y estudios que nos demuestren si nuestra ubicación nos favorece sin afectar nuestro alrededor. Teniendo en cuenta que un turismo sostenible puede ayudar a mejorar infraestructuras urbanas y de promover la regeneración de áreas en decadencia, ayudando

a disminuir los niveles de desempleo, etc. Siempre buscando no solo nuestro beneficio, sino también el de la comunidad local.

Si nos basamos en la teoría de valor compartido, lo principal es siempre mantenerse en movimiento y trabajar de la mano del entorno social, lo que implica un frecuente cambio en nuestros procesos y actividades. Nuestra meta es no solo innovar y cambiar el establecimiento, las actividades, es también tener un impacto positivo en los cambios de los empleados, huéspedes y personas locales.

### **1.3. Problema 3: Conservación del medio ambiente local y nacional.**

El turismo y la hotelería al ser una actividad importante para la economía han requerido de infraestructuras y servicio a los cuales no se le han dado una adecuada planificación generando deterioro del medio ambiente natural. Transforma el aspecto físico y genera trastornos ecológicos como destrucción de ecosistemas, disminución de la calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, contaminación del mar y muchas más en las cuales no se tiene en cuenta nuestro entorno. Para poder conservarlo necesitamos ideas y maneras para brindar un servicio sin dañar el ambiente en el cual trabajamos.

En la conservación del medio ambiente, local y nacional no se ha dado un adecuado programa en contra del deterioro ya que el turismo al ser una actividad importante para la economía ha requerido de infraestructuras y servicios en el cual transforma los aspectos físicos y genera trastornos ecológicos como destrucción de ecosistemas, disminución de la calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos,

contaminación del mar y muchas más en las cuales no se tiene en cuenta nuestro entorno y que para poder conservarlo necesitamos ideas y maneras para brindar un servicio sin dañar el ambiente en el cual trabajamos.

En el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 13 en donde el turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo y número 15 el cual el turismo desempeña un papel importante en la conservación, preservación y el respeto de los ecosistemas terrestres, nosotros como prestadores de servicios debemos generar estrategias donde podamos contribuir al mejoramiento de nuestro sector ya sea utilizando fuentes renovables en lo que es el transporte y alojamiento, en la reducción de consumo de energía, como en la conservación de la flora siendo parte de un ecosistema pero que al ser una fuente importante de aire limpio y agua, es fundamental para combatir cambios climáticos, disminución de la calidad del agua, empobrecimiento y contaminación de los suelos, contaminación del mar y muchas más en las cuales no se tiene en cuenta nuestro entorno y que para poder conservarlo necesitamos ideas y maneras para brindar un servicio sin dañar el ambiente en el cual trabajamos.

En el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 13 en donde el turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo y número 15 el cual el turismo desempeña un papel importante en la conservación, preservación y el respeto de los ecosistemas terrestres, nosotros como prestadores de servicios debemos generar estrategias donde podamos contribuir al mejoramiento de nuestro sector ya sea utilizando fuentes renovables en lo que es el transporte y alojamiento, en la reducción de consumo de energía, como en la conservación de la flora siendo parte de un ecosistema pero que al ser

una fuente importante de aire limpio y agua, es fundamental para combatir cambios climáticos.

Al basarnos en el valor compartido, lo principal es siempre estar en movimiento y trabajando de la mano del entorno social implicando cambios frecuentes en nuestros procesos, actividades y productos. Nuestra meta no solo es innovar y cambiar el establecimiento, las actividades, si no también tener un impacto positivo tanto en los cambios de los empleados, huéspedes y personales locales, como implementar formas productivas donde los residuos que quedan del restaurante del hotel sea utilizado como abono para las plantas y así crear nuestro propio autoconsumo.

## **Capítulo 2**

### **Identificando la oportunidad**

#### **2.1. Análisis político.**

El hotel Trycolor es un establecimiento de 4 estrellas que se encuentra en la ciudad de Bogotá D.C y en la ciudad de Barranquilla, combinando 2 regiones y dos culturas diferentes, donde se realizara un acuerdo comercial regional para ampliar el mercado de bienes, centrándonos en ser una entidad que genera valor en los bienes y servicios a los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual, dentro del sector de la arquitectura y el diseño, donde el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, anuncio la expedición del Decreto 789 del 2020, a través del cual se oficializa la exclusión del impuesto sobre las ventas-IVA a todos los servicios de hotelería y turismo en el país hasta el 31 de diciembre del 2020.

#### **2.2. Análisis económico.**

Dado que nosotros pertenecemos al sector de la hotelería, MinCit, Bancodex, Fondo Emprender, entre otros que son unas entidades financieras que abren una línea de crédito para poder emprender con la idea de negocios.

Para Junio de 2020 se presentaron las siguientes variables que nos otorga el Dane, en donde los ingresos reales son de -92,3%, el personal ocupado -42,3% y los salarios -35,6%, donde nos muestra que el sector de la hotelería ha sido el más afectado con esta pandemia.

### **2.3. Análisis social**

#### **Características demográficas y geográficas de Bogotá D.C.**

De acuerdo con las cifras presentadas por el DANE, hay 6.778.691 habitantes con una densidad de población de aproximadamente 4.146 habitantes por kilómetro cuadrado. La ciudad de Bogotá está situada en la sabana del mismo nombre, sobre el altiplano cundiboyacense de la cordillera Oriental de los Andes a una altitud de 2650 msnm y en sus puntos más altos hasta 4050 msnm.

#### **Característica demográfica y geográfica de Barranquilla.**

La población de Barranquilla es de 1.274.250 personas, el conglomerado alberga a 2.199.507 habitantes y ocupa también la cuarta posición entre las conurbaciones del país. Barranquilla está localizada en el vertice nororiental del departamento del Atlántico, sobre la orilla occidental del río Magdalena, a 7,5 km de su desembocadura en el mar Caribe. Tiene una extensión de 154 km<sup>2</sup> equivalentes al 4,5% de la superficie del departamento Atlántico.

## Análisis de población de Bogotá:



Ilustración 1 análisis de población

## Análisis de población de Barranquilla

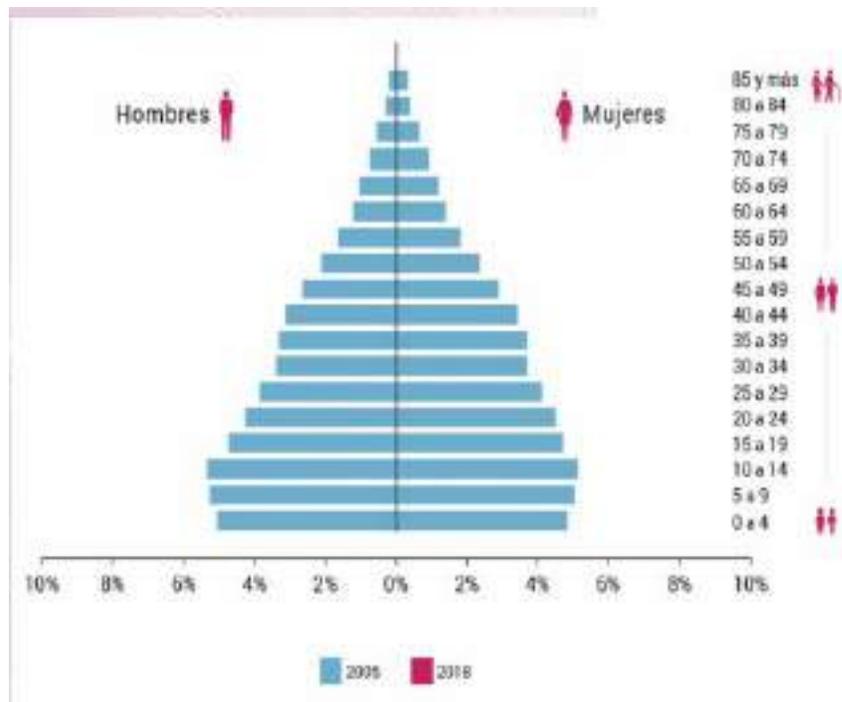


Ilustración 2. Análisis de población.

#### **2.4. Análisis tecnológico.**

El masivo uso de tecnologías disruptivas el cual es popular en la actualidad, pero que nos ayuda a crecer de muchas maneras, por ejemplo: telefonía móvil, GPS, memorias flash, etc. Los avances tecnológicos, las nuevas demandas y gustos de los huéspedes están provocando que el alojamiento sea uno de los sectores turísticos que más cambie.

1. **Inteligencia artificial e inteligencia sintética:** Este cambio ayudara a los hoteles a realizar mejores operativos como dar soporte al cliente de forma instantánea, analizar las tendencias de las reservas para optimizar las tarifas o liberar personal para que se centre más en los servicios cara cara.
2. **Seguridad de datos y pagos:** Los hoteleros deben proteger toda la información personal de los huéspedes y por ellos, invertir en la optimización de las tecnologías existentes para mantener seguros los datos e información de los clientes.
3. **Sistemas de entretenimiento de última generación:** Es necesario que los hoteles en sistemas de entretenimiento estén suscritos en las aplicaciones más comunes para proporcionar una forma de transmitir esos servicios en la habitación del huésped.
4. **Asistencia de voz:** Sistemas controlados por voz como Alexa y Siri será algo común en casi todos los alojamientos. La implantación de este tipo de tecnología aumenta, los huéspedes podrán solicitar servicios, hacer preguntas, reservas y controlar ciertas condiciones de sus habitaciones.
5. **Botones de alarma:** La nueva tecnología también se aplicaran para mantener la seguridad del personal. La mayoría de las grandes cadenas hoteleras ofrecerán a sus

trabajadores una alarma o “botón de pánico” a la que llamar en caso de que un cliente o un compañero de trabajo intente cometer un abuso.

## **2.5. Análisis ecológico.**

Estamos conscientes que el impacto ambiental a futuro es muy importante por lo tanto estamos desarrollando las siguientes ideas para realizar un correcto proceso.

1. **Instalar tecnología de ahorro energético:** Se estima que el 75% del impacto ambiental que generan los hoteles podrían estar directamente relacionado con el exceso de consumo, donde los sistemas de control permiten un importante ahorro en climatización e iluminación, por eso, la instalación de tecnologías de eficiencia energética, como electrodomésticos, iluminarias y sistemas de calefacción y refrigeración, pueden marcar la diferencia tanto para el medio ambiente como para las cuentas del hotel.
2. **Reciclaje:** Otro gran impacto medioambiental que produce la industria se debe a la cantidad de residuos que generan los hoteles. Por tanto, es hora de adoptar el reciclaje como medida prioritaria. Y no solo nos referimos al uso de servilletas de tela en vez de las de papel. Ni siquiera a acabar con el plástico de un solo uso.
3. **Animar a los huéspedes a ser “verdes”:** Coloca tarjetas en cada habitación pidiendo a los huéspedes que apaguen las luces cuando se vayan o que reutilicen las toallas si es posible. Los contenedores de reciclaje deben estar a la vista de los huéspedes y haz lo posible para que estén al tanto de tus programas de sostenibilidad. Cuando los huéspedes comprueban que el hotel donde se alojan se esfuerza por ayudar al medio ambiente, querrán también poner su granito de arena.

Los hoteles que quieran dar un pasito más, pueden prestar o alquilar bicicletas a los huéspedes, considerar la instalación de una estación para compartirlas o incluso de recarga de vehículos eléctricos.

4. **Compostaje:** Cada vez son más los hoteles que se están dando cuenta de los beneficios de compostar el desperdicio de los alimentos en lugar de tirarlos. No solo es una iniciativa que impresionará a los huéspedes, sino que también permite ahorrar en el cuidado de los jardines, pues puede usarse como abono orgánico.
5. **Ahorrar agua:** Hay muchas formas de ahorrar agua en un hotel. El consumo medio por habitante cuando tiramos de la cadena del inodoro alcanza los 10.800 litros por año. En los antiguos inodoros la media era de 12 litros por uso. Ahora, los sistemas más eficientes son de 6 litros y se puede llegar a los 3 litros. Para ahorrar agua, existen sistemas de doble descarga y de descarga interrumpible. El uso de cualquier de ellos ayuda a ahorrar mucha agua. Asimismo, el cambio a máquinas de lavandería con bajo nivel de agua ayuda a ahorrar hasta el 80% del agua de un hotel. Asimismo, hacer que haya fuentes a disposición de los huéspedes puede incitarles a no usar agua embotellada. En definitiva, son muchas las iniciativas para ahorrar agua, sobre todo en aquellas zonas donde la sequía es acuciante.
6. **Un huerto:** Un hotel tiene un huerto de 120 metros cuadrados con el que cultiva vegetales orgánicos para su restaurante. Quizá no hace falta llegar tan lejos, pero un pequeño huerto o jardín, que puede instalarse por ejemplo en la azotea del hotel, puede ayudar a contrarrestar la huella de carbono del establecimiento. Las bases

donde plantar se pueden instalar casi en cualquier lugar, así como los bancos de madera, fabricados, por ejemplo, con palés reciclados.

7. **Apoyar a las empresas locales y sostenibles:** Los hoteles pueden ayudar a reducir su impacto ambiental al elegir también los ingredientes y productos que compra. Un hotel puede reducir la generación de residuos al comprar productos en comercios comprometidos con el medio ambiente. A su vez, la compra local ayuda a reducir el impacto medioambiental, además de beneficiar al destino. Asimismo, puede resultar interesante promocionar entre los huéspedes los negocios sostenibles que haya en su ciudad, como los restaurantes ecológicos, los establecimientos de comercio justo o las granjas sostenibles.
8. **Implementar fuentes de energía alternativas:** Varios hoteles han cambiado al menos parte de su consumo de energía a fuentes alternativas. Y los resultados han sido muy positivos. Esto resulta en una disminución del 12% en el consumo de energía. Otros hoteles, particularmente aquellos de climas más cálidos, están también haciendo uso de la energía solar.

## **2.6. Análisis legal.**

El hotel se registrará bajo las normas del MINCIT que es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia es un ministerio de la República de Colombia encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones.

**2.7. ¿Qué problemas afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenece?**

Los principales problemas que afectarían a la comunidad y los entornos que los rodean serían que no se cumplieran con todas las normas que protejan y cuiden el medio ambiente local, que no se trabaje de la mano con la comunidad local y afecte al comercio, que no se sepa distribuir la capacidad de carga y no saber tratar a los huéspedes.

Criterio	Problema 1: Desperdicios de la comida en el hotel	Problema 2: Mal servicio	Problema 3: Violación de normas
Conocimiento o experiencia	4	4	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere ¿lo tenemos?)	4	3	3
Alcance (¿técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información /datos / cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	5	5	4
Tiempo (posible solución)	5	5	5
Costo (Posible solución)	3	3	4
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	4	5	3
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	5	4
Total	30	30	20

*Ilustración 3. Esquema de problemas.*

## 2.8. Árbol de problemas.

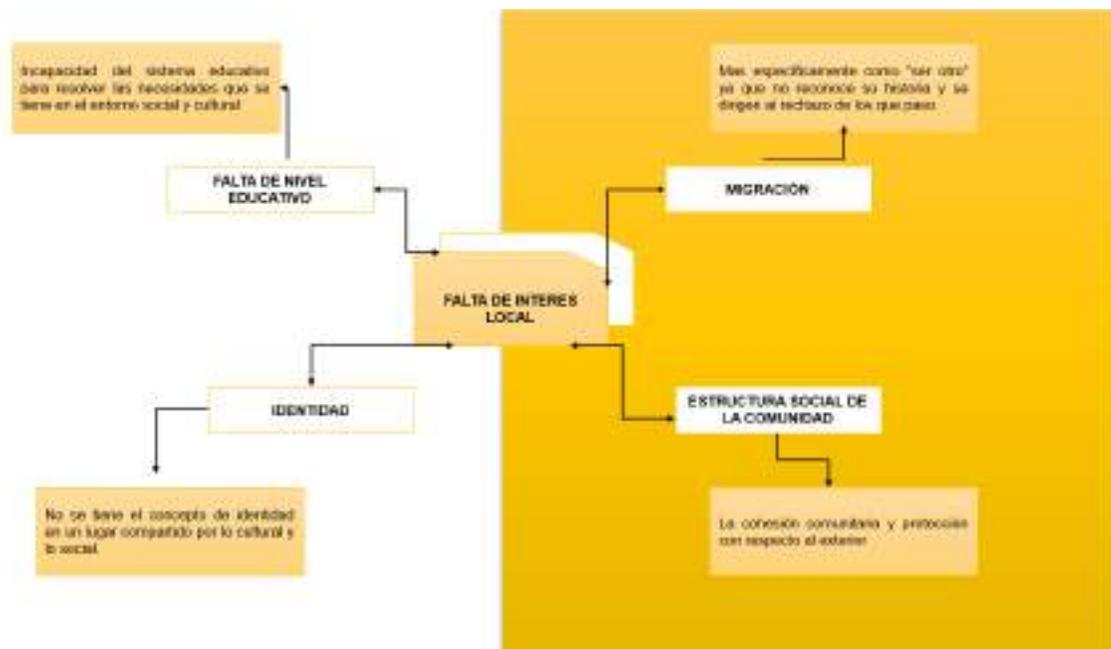


Ilustración 4. Árbol de problemas.

## 2.9. Investigación problema elegido.

**Link encuesta:**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdC5IPRJs3JyfffsEDFzGJvvL-w0OHjCI726TaXJn8Pavi8A/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&gxids=7757>

### Resultados

Basándonos en los resultados de una encuesta, donde preguntamos a personas de diferentes ciudades del país su opinión sobre la falta de interés en las culturas y tradiciones.

Hemos sacado las siguientes graficas:

¿Se considera usted una persona interesada en las culturas y tradiciones del país?

14 respuestas



Ilustración 5. Resultado pregunta #1.

Por qué cree que se da la falta de interés local

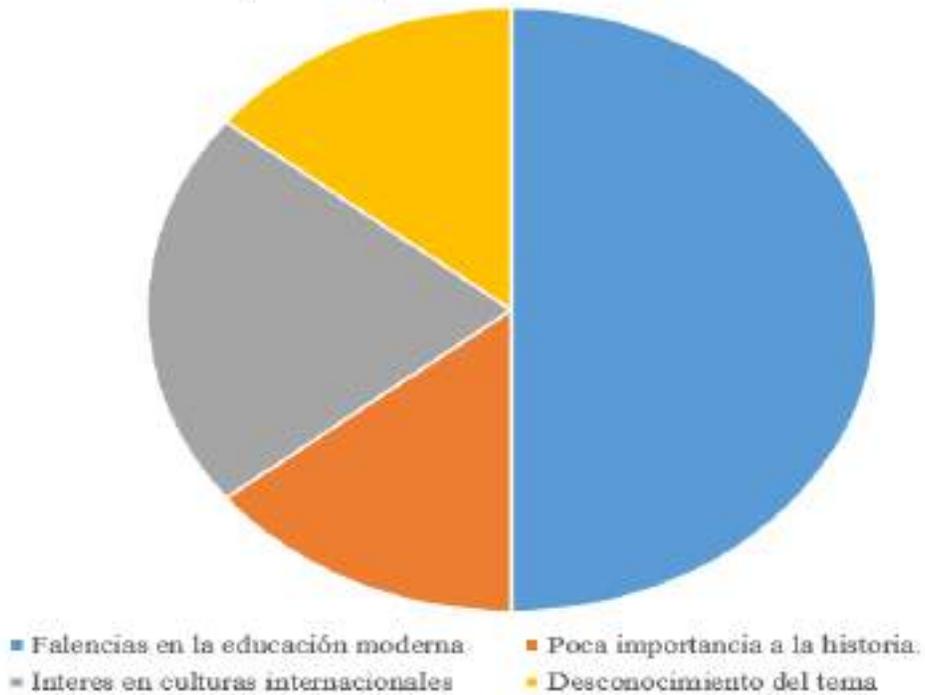


Ilustración 6. Resultado pregunta #2

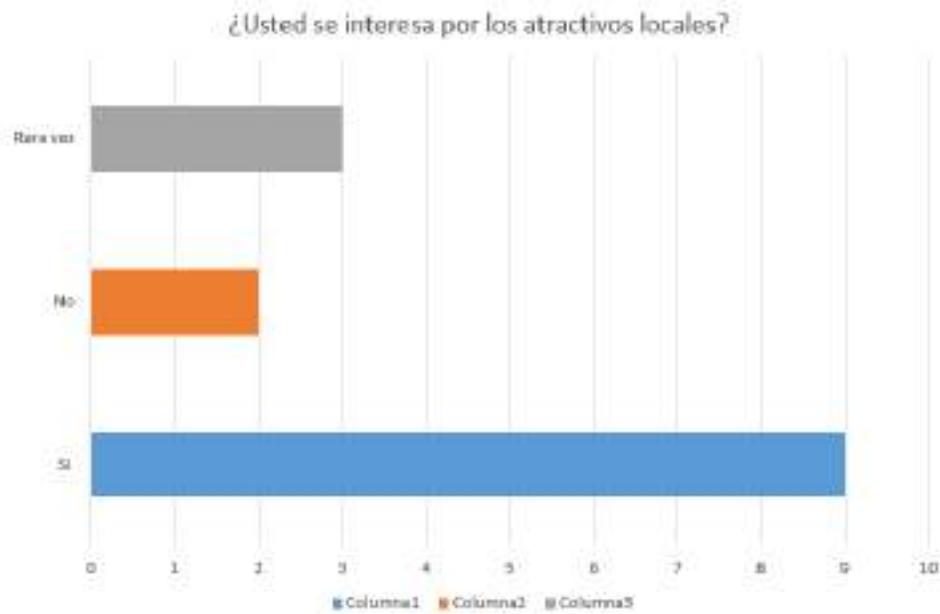


Ilustración 7. Resultado pregunta #3

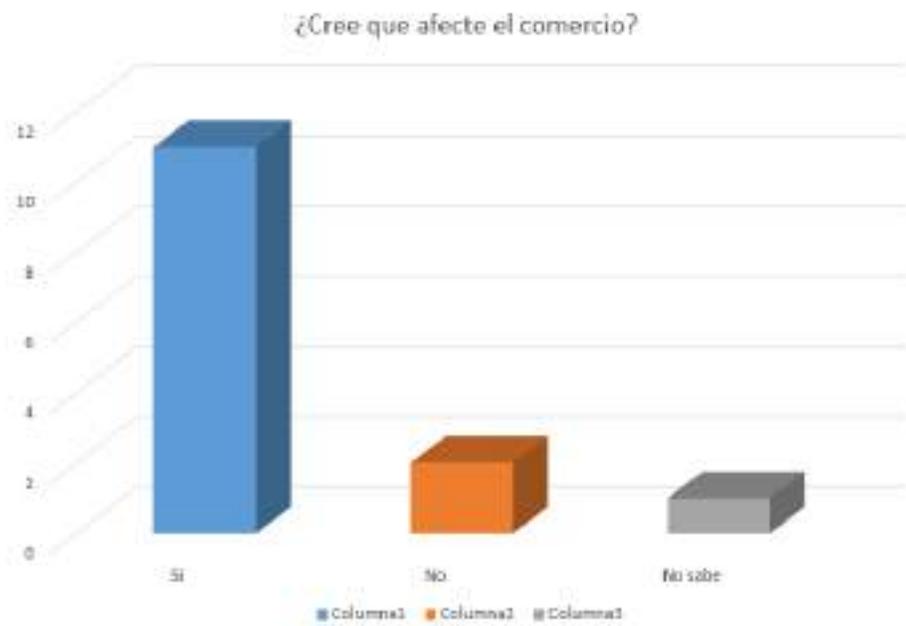
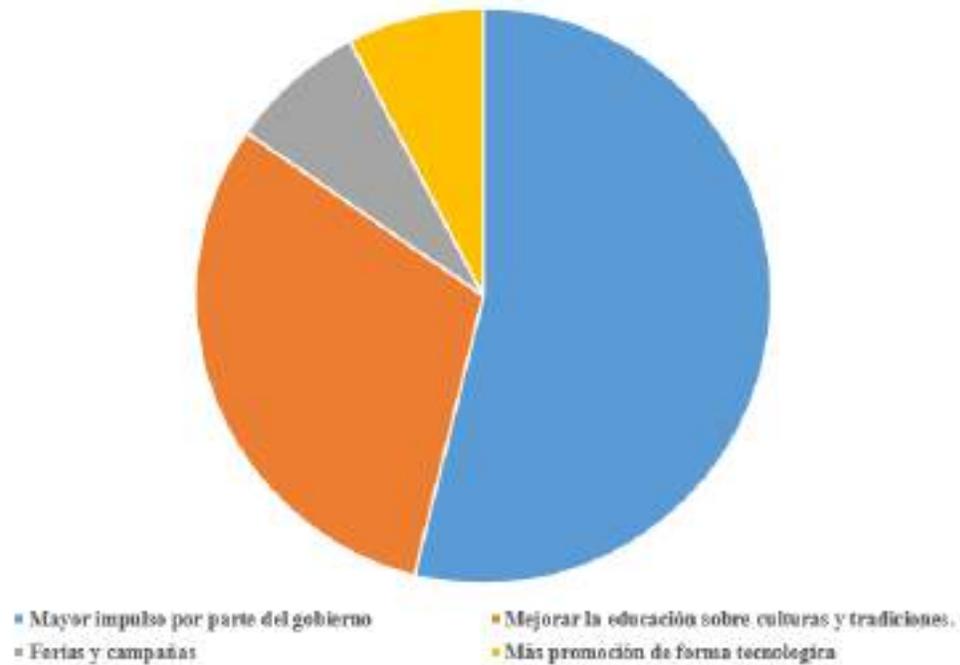


Ilustración 8. Resultado pregunta #4

¿Cuál cree que sea una solución a este problema?



*Ilustración 9. Resultados pregunta #5*

## **2.10. Conclusiones.**

Según los resultado que nos otorgan las anteriores gráficas, podemos notar que muchas personas piensan que la falta de interés cultural y tradicionales debe a las falencias de la educación, la poca importancia que le damos a la historia nacional, al mayor interés en culturas internacionales que las propias, y mucho más. Entre las soluciones sugeridas por las personas encuestadas recomiendan mayor información digital, debida que es la forma más utilizada en la actualidad, mayor impulso por parte de los gobiernos y alcaldías, realizar ferias o campañas de concientización sobre la importancia de mantener las culturas y tradiciones del país.

### **¿Quiénes son los involucrados?**

Principalmente las generaciones pasadas y familias coloniales en la actualidad (abuelos, tíos, padres, etc.)

### **¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?**

Estas generaciones son muy "cerrados" y a la mayoría no le gustan los cambios, se van por las tradiciones y por lo conocido, aunque en ciertas circunstancias y vivencias de las personas hacen que no haya un interés en donde están habitando pero que al llegar a otro lugar puede que ese desinterés ya no este porque es un lugar más adecuados para ellos.

### **Problema central.**

Actualmente hay una diversidad de culturas, atractivos y conocimientos que los Colombianos no aprovechan y esto se debe a dos causas, la primera de ellas es que no tienen los conocimientos sobre lo que abarca el país o puede que se por falta de identidad que se da por la globalización y el afán de tener riquezas y capital siendo capaces de pasar por encima de la cultura establecida.

### **Las relaciones de causalidad-efecto de los problemas.**

Primero que todo, la generación tiene que expandir sus conocimientos para responder a la formación y desarrollo desde las características y necesidades propias que el contexto histórico-cultural le consolida para así tener esa identidad propia que nos identifica y meternos más en el entorno donde estamos y pertenecemos.

### **Problema central del árbol de problemas.**

Colombia es un país muy rico en diversos temas, pero al parecer hay una falta de interés social en las cuales las personas tienen sus razones y puede que el propio país éste dándolas ¿ustedes por qué cree que pase?

## 2.11. Solución árbol de problemas

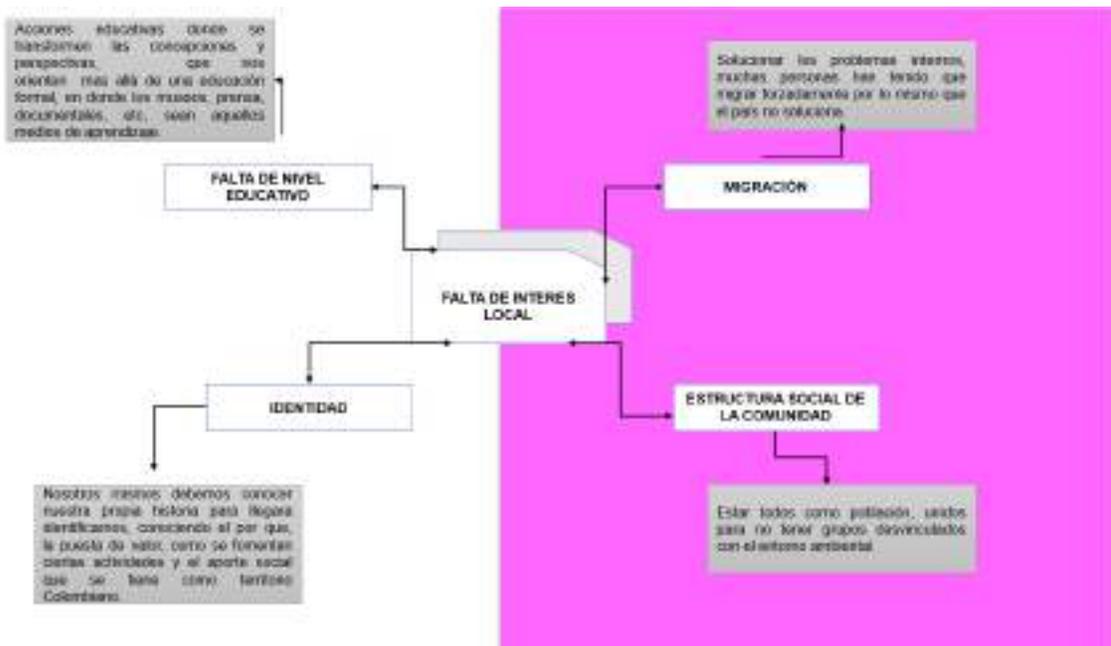


Ilustración 10. Solución problemas

## Capítulo 3

### Idea de negocio

A través del documento se ha destacado el gran interés en la preservación de las culturas y tradiciones nacionales, debido a que estas hacen parte de la historia y es nuestro deber como nación cuidar de ella y hacer que las futuras generaciones disfruten de ellas tanto como nosotros. Entre nuestras ideas para promover y mantener estas mismas, están ferias, festivales, campañas, foros, obras de teatro presentando cuentos, leyendas y mitos de diferentes lugares, más publicidad digital, y conseguir el apoyo de gobiernos y alcaldías para lograr llegar a muchas más personas.

#### 3.1. Autoevaluación del negocio

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que siempre he querido hacer.					5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.					5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.		2			
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	1	0	0	3

*Ilustración 11. Tabla autoevaluación.*

### 3.2. Interpretación de la autoevaluación.

	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	X	1	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	1	X	2	=	2
Total de afirmaciones valoradas en 3:	0	X	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4:	0	X	4	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 5:	3	X	5	=	15
			PUNTAJE TOTAL		17

*Ilustración 12. Tabla interpretación.*

### 3.3. Estructura de la idea.

¿Cuál es el producto o servicio?	El servicio al cliente, donde su hospedaje, alimentos y bebidas están basados en dar a conocer la cultura y tradición de dos regiones.
¿Quién es el cliente potencial?	Las personas buscan que donde se hospeden tengan un precio justo y mas allá de eso se comodidad, por lo que cualquier persona podrá alojarse y disfrutar del ambiente.
¿Cuál es la necesidad?	El lugar donde se alojan debe estar en un lugar céntrico en donde se puedan movilizar fácilmente y que el lugar cumpla con lo necesario para descansar y tener la comodidad suficiente como si se sintieran en casa.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Establecimiento en una zona central y urbana, cerca del aeropuerto y de sitios de interés, y donde el espacio sea agradable y tranquilo pero que también se incentiven a conocer las diferentes culturas del país. Contar con precios accesibles donde el cliente tenga la posibilidad de disfrutar del hotel como de otros lugares.
¿Por qué lo preferirían?	La gente antes no estaba interesada por la cultura, pero ahora que es importante se podrá mostrar ciertas tradiciones o culturas que tiene Colombia, aquellos historias o personas por el cual nos conoces. El buen servicio que se los ofrecerá de manera que se sientan cómodos y disfruten de la estadía.

*Ilustración 13. Tabla estructura.*

### 3.4. Idea de negocio estructurada.



*Ilustración 14. Estructura negocio.*

## **Capítulo 4**

### **Innovación**

#### **4.1. Alternativas a mi idea de negocio**

1. Proceso de innovación de los servicios, realizando una aplicación, donde los huéspedes podrán hacer sus reservas en las habitaciones, en el restaurante, actividades turísticas, gimnasio, entre otros.
2. Proceso de innovación en sistema y producto con el servicio de transporte, para trasladarlos al hotel, actividades turísticas y demás.
3. Proceso de realidad aumentada, para que el huésped elija la habitación que desee, junto con la mesa del restaurante.
4. Proceso de innovación de servicios teniendo un espacio donde nuestro equipo de trabajo tenga una cercanía con el cliente y regalando un coctel al cliente cuando lleguen.

#### **4.2. Empresas Brindan Soluciones Al Mismo Problema**

##### **Hacienda El Roble ubicada en la Mesa de los Santos**

Para los que quieren disfrutar de un buen café colombiano y aprender cómo se cultiva debe visitar la Hacienda El Roble ubicada en la Mesa de los Santos – Santander. Ésta es una tradicional hacienda cafetera que cuenta con 300 hectáreas de cafetales orgánicos en donde podrá conocer de cerca las técnicas utilizadas para cultivar este producto. Los platos ofrecidos en el hotel son 100% hechos a mano, en este lugar se practican técnicas culinarias artesanales con más de 200 años de tradición.

### **El hotel Muisca**

El primer hotel temático de estilo colonial en el país. Este lugar ubicado en el centro histórico la candelaria en Bogotá, sintetiza en su diseño y contenido, la arquitectura colonial y la América precolombina, como un homenaje a la nación Muisca-Chibcha que hace parte de las cinco grandes culturas ancestrales (Maya, Inca, Azteca y Selvática). Los huéspedes del hotel podrán disfrutar de la noche Muisca en donde podrán participar de una pequeña charla basada en la temática y en la cultura ancestral.

### **Corocora Camp, en Los Llanos**

Corocora es un **campamento exclusivo** diseñado para darles a viajeros la oportunidad de vivir la fauna colombiana, sin comprometer la comodidad, la conservación y el servicio. El campamento está compuesto de **cuatro carpas de descanso y una carpa social**, traídas de África, todas ubicadas junto a un pequeño río y bosques de galería repletos de vida silvestre. Las carpas están separadas para brindar privacidad a los huéspedes, y permitirles tener un amplio espacio para que admiren todos los **animales** que pasan por el lugar. Las carpas, además, están adornadas con telas y artesanías de diferentes regiones de Colombia, mostrando el talento de los artesanos del país y su cautivadora diversidad cultural.

### **Calanoa, en Amazonas**

La Reserva Natural Calanoa Amazonas es el lugar ideal para vivir una experiencia amazónica con mucho confort, conocer la selva más biodiversa del mundo, escuchar sus cantos, percibir sus aromas, degustar sus sabores, para encontrarse con lo profundo y

original. Calanoa es un **proyecto de conservación de la diversidad natural y cultural**, con 50 hectáreas de bosque al lado del Parque Natural Amacayacu, que integra una operación de turismo responsable y respetuoso con propuestas de arquitectura, diseño, arte y educación. Sus colaboradores pertenecen a las etnias Tikuna, Cocama, Huitoto y Yagua.

Así mismo, **Calanoa es un laboratorio de diseño en el trópico**, que explora la gastronomía y los productos locales, una arquitectura que integra técnicas tradicionales con propuestas novedosas, un paisajismo que contribuye a la conservación del bosque y la fauna silvestre, y proyectos culturales, educativos y de salud que favorecen la conservación de las tradiciones ancestrales y genera economías alternativas. Cada visitante aporta con su visita al proyecto.

### **Cannúa, en Antioquia**

El Hotel boutique Cannúa está ubicado en Antioquia.

Ubicado en el corazón de las montañas antioqueñas, la extensa propiedad de Cannúa le brinda la extraordinaria oportunidad de explorar una Colombia renovada y mágica a través de experiencias locales genuinas, increíble **biodiversidad, comida gourmet** y gratificantes excursiones de aventura.

Ya sea que prefiera tomar un café o un cóctel y disfrutar de **vistas panorámicas**, caminar por senderos históricos, observar aves, explorar pueblos coloridos, disfrutar de una excelente gastronomía, relajarse en el spa o encontrar una conexión más

profunda con la comunidad y la cultura, Cannúa le ofrece la oportunidad para relajarse y hacerlo responsablemente.

En Cannúa experimentará **nuevas sensaciones, sabores y vistas** de una manera que respeta el medio ambiente del que dependemos todos y las tradiciones, la cultura y las personas que hacen que ese lugar, hogar para muchos, sea tan especial.

### **Casa Barichara, en Barichara**

Casa Barichara fue soñada y construida para ser un lugar de descanso e inspiración. Es una propuesta de alojamiento para quienes disfrutan de la arquitectura tradicional, el patrimonio, el turismo de bienestar y la gastronomía local.

Barichara, es un lugar recomendado como **destino de cultura, gastronomía y bienestar**. Destaca su arquitectura tradicional en piedra, tierra y barro. También, el trabajo de sus artesanos y el turismo comunitario, que es naciente en la región. Quien se sumerge algunos días en su territorio entra en contacto con la fuerza femenina que en él habita y que se traduce en creatividad, pujanza, solidaridad y familia.

### **4.3. CONCLUSIÓN**

Los diferentes hoteles buscan que las personas vean la biodiversidad y paisajes naturales, además que sus experiencias sean únicas y al momento de probar la gastronomía sea exquisita; nosotros proponemos procesos de innovación donde dos culturas diferentes se podrán ver reflejadas en un hotel por medio de sus servicios, diversidad, gastronomía

que identifica y es única, la forma de darlas a conocer y diferentes actividades donde la gente podrá integrarse y conocer.

Los hoteles que son competencia se desenlazan en el lugar donde se encuentran ubicados junto con sus atractivos que son culturales y algunos de ellos están decorados con lo que caracteriza a las culturas donde prestan el servicio, también enseñando diferentes tradiciones de los lugares pero ninguno de ellos reflejan en un hotel con temática combinada de dos culturas o regiones diferentes y en el cual quiera reflejar y mantener las culturas de estas dos.

#### **4.4. IDEA MÁS PROMETEDORA E INNOVADORA**

##### **INNOVACIÓN EN MODELO DE NEGOCIO**

Este modelo de innovación de negocio ayuda a que se diferencien las empresas en su desarrollo de productos, ya sea en la prestación de los servicios o en lo que vende para que la experiencia de los clientes sea grata y que los que brindan estos servicios o productos generen impactos positivos tanto en lo social como ambiental.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
PRODUCTO O SERVICIO	Hotel basado en el turismo justo y sostenible, por medio de proveedores locales y seguros, también haciendo uso de tecnología para que la experiencia del cliente y la empresa misma sea viable, cómoda y segura en las instalaciones.
MERCADO	Somos un hotel ubicado en dos de las principales ciudades del país, donde los métodos de comercialización son de forma online principalmente, mediante distintas plataformas de hoteles y reservas. Se continúa con plataformas que incentiven e inviten a las personas a conocer nuestros establecimientos en el país.
PROCESO	En el servicio de alojamiento se aseguró de la comodidad y seguridad de los huéspedes para que se sientan en confianza con el sistema, en donde las necesidades del hospedaje a la hora de descansar se cumplan. Es un lugar que tendrá el espacio indicado para que pueda haber una interacción con la temática del hotel.

*Ilustración 15.*

## **Capítulo 5**

### **Fuerzas de la industria.**

#### **5.1. Contextualización de la empresa**

La actividad económica del Hotel Trycolor se basa en la venta y prestación de servicios de alojamiento, gastronomía y entretenimiento, tenemos como meta ser una marca conocida a nivel nacional e internacional por nuestros buenos servicios e instalaciones. Al ser un proyecto a futuro aún no se tiene un lugar determinado, pero según los estudios que estamos realizando sobre mercado, popularidad, accesibilidad, entre otras cosas, las sedes principales tendrán lugar en la zona central de la ciudad de Bogotá y la zona costera de la ciudad de Barranquilla.

#### **5.2 análisis de la demanda**

El hotel Trycolor es un lugar inclusivo en todo sentido, desde nuestros servicios hasta nuestros usuarios y colaboradores, nos complace decir que tenemos una política que incluye todo tipo de usuarios sin importar clase social, raza, edad o nacionalidad. Nuestros huéspedes y clientes comparten nuestra creencia de inclusión y excelencia, nuestro compromiso hacia el cuidado del medio ambiente tanto regional como nacional e internacional.

Hasta el año 2019 el turismo a nivel mundial ascendió su aportación al PIB (producto interno bruto) al 10,4% con 8,8 billones de dólares y generando empleo a 319 millones de personas. Durante el mismo año, en Colombia, según estadísticas realizadas por la Dirección de Análisis Sectorial y RNT, el número de ocupación hotelera alcanzo el

57,8% y un número de visitantes no residentes de 4.515.932, también ascendieron los ingresos de las agencias de viajes en un 3,7% y los ingresos de los hoteles contaron con un aumento del 10,6%. Incluyendo también un aumento en el número de establecimientos de alojamiento y hospedaje el cual ascendió a 27.540 en todo el país.

### **5.3. Análisis de la oferta**

El sector turístico y de hospedaje es amplio no solo a nivel nacional, también a nivel internacional, es un mercado bastante complejo y que conlleva mucho trabajo, compromiso y esfuerzo. El mercado de hoteles temáticos en Colombia no es muy famoso o conocido, hay varios hoteles con temáticas indígenas, sobre épocas coloniales y temáticas de cantantes famosos, pero no llegan a ser tan conocidos como otros hoteles. Pero incluso si no existe una gran variedad de estos hoteles, ellos no son nuestra única competencia, todo establecimiento de alojamiento y hospedaje significa una gran amenaza,

Entre estos pocos hoteles temáticos en Colombia podemos encontrar el Marqués Hotel Boutique en Cartagena de Indias, también el Hotel Casa en el Agua a dos horas de la costa de Cartagena, el OfiHotel en Cali y el Hotel Muisca en la ciudad de Bogotá, entre muchos otros más. Estos hoteles se caracterizan por sus innovadoras temáticas y servicios, son establecimientos con alrededor 50 habitaciones o menos, sin embargo atraen la atención del público por sus interesantes ideas. Todos ellos manejan políticas y estrategias de sostenibilidad bastante estrictas, sus estrategias de marketing a pesar de no ser extremadamente conocidas son muy buenas a la hora de captar la atención del cliente, sus precios son elevados pero esto se debe a sus excelentes servicios e instalaciones.

En un futuro cercano podremos competir no solo mejorando nuestros servicios, siempre buscando mejorar a gusto de los clientes, empleando todas las medidas de sostenibilidad y cuidado ambiental, promoviendo la importancia de la preservación de culturas regionales y nacionales, también progresar en nuestras estrategias de marketing, buscando nuevas ideas que estén acorde a los gustos actuales, que sea llamativo para todas las personas sin importa edad, género o nacionalidad. Siempre estar al día con las nuevas tecnologías y procesos, no quedarnos atrás, debido a que estar actualizados nos ayudara a llegar a todos los rincones del país.

*Ilustración 16.*

#### 5.4 Análisis de comercialización

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO	UBICACIÓN
Marqués Hotel Boutique	Hotel ubicado en una casa colonial que data del siglo XVI, fue en su propiedad del Conde de Festuga, la casa cuenta con historia, arquitectura y decoraciones de la época y varias reformas más contemporáneas y actualizadas.	1.500.000 - 1.000.000	Este hotel ofrece instalaciones de primera calidad, a pesar de sus precios ser un poco elevados, lo complementan con sus excelentes servicios, acomodaciones y actividades.	Centro Histórico, Calle Nuestra Señora Del Carmen # 33 - 41, Cartagena, Colombia
OHHotel	Hotel Oficina, un establecimiento exclusivo para empresarios, tienen la estrategia de una "office hoteling" con el concepto de un hotel boutique.	97.000 - 140.000	Es un establecimiento con servicio personalizado con solo 12 cuartos-oficinas, áreas con estilos contemporáneos, salas de reuniones y diversas actividades para los huéspedes.	Calle 23 N # 5 AN - 37, Villavieja, Cali
Hostal Casa en el Agua	Una casa de madera con 25 años de antigüedad construida sobre una base de concreto bajo el agua, ofrece habitaciones individuales, dobles y familiares, hamacas con redes, y mucho más.	160.000 - 400.000	Su meta es regalar una experiencia única y divertida, libre de internet, un lugar rodeado de bellezas marítimas y culturas isleñas.	Islas San Bernardo, a dos horas en bote de Cartagena.
Hotel Muisca	Instalaciones y habitaciones inspiradas en la cultura ancestral muisca.	250.000 - 300.000	El hotel Muisca ofrece a sus huéspedes un espacio donde puedan experimentar la cultura, tradición e historia de la ciudad, con una arquitectura neogotica y una decoración inspirada en el legado indígena.	Calle 10 No 0-23-29, La Candelaria, Bogotá.

En ciudades como Bogotá o Barranquilla, es muy común encontrar grandes hoteles como Marriot, Hilton, GHL y muchos más, al ser marcas conocidas y de gran comercialización, cuentan con proveedores de alta gama y costosos; incluso estos hoteles

tienen sus propias fabricas que proveen todos los implementos necesitados por las instalaciones. Algunas de estas las mostraremos a continuación.

Hotel	Proveedor	
Hotel Marriot	Guangzhou GRTWAY Furniture Co., Ltd.	Proveedor de China, conocido por sus excelentes productos y materiales.
Hampton Inn	Fuzhou Hyman Hospitality Trading Co. Ltd	Proveedor de Zhejiang, China, ofrece productos de primera calidad, esquicitos diseños y materiales.
Hoteles Hilton	GUANGXI METI FLY FURNITURE CO. LTD	GUANGXI METI FLY FURNITURE CO. LTD se encuentra en Liuzhou, Guangxi, se dedica al diseño, desarrollo, fabricación, venta y exportación de todo tipo de muebles desde China.

*Ilustración 17.*

### **5.5 Análisis de proveedores.**

A la hora de escoger nuestros proveedores realizamos un estudio con los principales servicios o productos que nuestro hotel necesita, de este estudio sacamos los mejores proveedores y distribuidores, basándonos en la calidad del servicio, popularidad en el mercado, los precios y cumplimiento legal; todas estas empresas se encuentran en la ciudad de Bogotá, lo que permite una entrega segura y rápida.

Producto/Servicio	Proveedor	¿Por qué se escogió?
-------------------	-----------	----------------------

<b>Accesorios para bares.</b>	Productos para Bar (Cra 18b #116 - 16, Of 209)	Es una empresa colombiana, con una buena reputación en el mercado, sus material y larga vida útil; los precios son accesibles y buena ubicación geográfica.
<b>Aire acondicionado.</b>	AIREFLEX (Calle 21 No. 44 – 30)	Esta empresa tiene unos excelentes precios al momento de comprar productos al por mayor, son de buena calidad y con larga vida útil, y también cuenta con buena reputación en el mercado.
<b>Alfombras.</b>	INTERFLOOR COLOMBIA (Calle 58 No 3ª-26)	Empresa colombiana conocida por sus excelentes productos, hechos con materiales de buena calidad y a un precio accesible.
<b>Alimentos precocidos, congelados.</b>	COLAGRICOLA LTDA. (Calle 77 A No 77-23)	Cuenta con productos 100% naturales, saludables, y perfectos para acompañar diferentes tipos de comidas, excelentes precios y buena reputación.
<b>Almohadas, cojines.</b>	COLCHONES COMODISIMOS (Avenida	Esta empresa con 44 años de experiencia en el

	Carrera 15 No. 124 - 30, Local 2-257)	mercado, vendiendo productos de primera calidad, cómodos y de buenos precios.
<b>Frutas.</b>	CORABASTOS S.A (AV Cra 80 No 2-51)	Esta plaza mayorista cuenta con una buena reputación, excelentes precios y productos 100% frescos y económicos.
<b>Carnes.</b>	Carnes Finas Club Ganadero (Cra 7 No 180-75, modulo 7)	Club ganadero ofrece carnes frescas, sanas, precios accesibles y buena reputación.
<b>Café.</b>	CAFE DEVOTION (Calle 20 No. 69 B – 12)	Una empresa que representa los aspectos más importantes del café colombiano, buena reputación a nivel nacional, excelentes precios, y productos de primera calidad.
<b>Cajas fuertes.</b>	Industrial Taylor (Transversal 93 No. 51 - 98, Edificio 3)	Industrial Taylor cuenta con una excelente reputación, atención al cliente, soluciones rápidas y productos de primera calidad.

<b>Carros para limpieza.</b>	A1 BIOSEGURIDAD (Carrera 51 No. 79 – 35)	Cuenta con un amplio portafolio en productos de bioseguridad de buena calidad.
<b>Licores.</b>	BODEGAS DEL RHIN LTDA. (Cra 30 No 9-35)	Es una empresa colombiana, tiene 81 años en el mercado, líderes en la distribución y producción de vinos y licores en Colombia, cuenta con excelentes precios y beneficios con sus compradores.
<b>Cobijas.</b>	LAFAYETTE S.A.S (Calle 15 No. 72 – 95)	Cuenta con productos de buena calidad, precio y larga vida útil.
<b>Colchones, camas y bases.</b>	COLCHONES COMODISIMOS (Avenida Carrera 15 No. 124 - 30, Local 2-257)	Esta empresa con 44 años de experiencia en el mercado, vendiendo productos de primera calidad, cómodos y de buenos precios.
<b>Cocinas industriales.</b>	Industrial Taylor (Transversal 93 No. 51 - 98, Edificio 3)	Industrial Taylor cuenta con una excelente reputación, atención al cliente, soluciones rápidas y productos de primera calidad.

<b>Cocteleras.</b>	Productos para Bar (Cra 18b #116 - 16, Of 209)	Es una empresa colombiana, con una buena reputación en el mercado, sus material y larga vida útil; los precios son accesibles y buena ubicación geográfica.
<b>Congeladores.</b>	INDUSTRIAS HACEB (Autopista Norte Calle 59 No. 55 - 80, Km. 13)	Empresa con un procesos dedicado y continuo en los equipos vendidos, por lo cual ofrecen productos de primera calidad y buenos precios.
<b>Contenedores para alimentos.</b>	CRISLOZA (Carrera 75 No. 71 A – 44)	Es una empresa colombiana con 40 años de experiencia en el mercado de distribución, conocida por sus cristalerías, vajillas y demás productos de excelente calidad y buenos precios.
<b>Cortinas &amp; persianas.</b>	LAFAYETTE S.A.S (Calle 15 No. 72 – 95)	Cuenta con productos de buena calidad, precio y larga vida útil.
<b>Cristalería.</b>	Eurolink (Calle 85 No 9-86)	Cuenta con un amplio catálogo en artículos y productos de buena calidad y larga vida útil.

<b>Cubiertos.</b>	Industrial Taylor (Transversal 93 No. 51 - 98, Edificio 3)	Industrial Taylor cuenta con una excelente reputación, atención al cliente, soluciones rápidas y productos de primera calidad.
<b>Dulces, confitería.</b>	COMESTIBLES ITALO S.A. (Carrera 68 D No. 15 – 26)	Empresa con excelentes productos, buenos precios, excelente reputación y buen servicio al cliente.
<b>Equipos de aseo.</b>	A1 BIOSEGURIDAD (Carrera 51 No. 79 – 35)	Cuenta con un amplio portafolio en productos de bioseguridad de buena calidad.
<b>Equipos de TV, audio y video.</b>	SONY COLOMBIA S.A. (Km 2.5 Vía Bogotá)	Electrodomésticos y artículos electrónicos de buena calidad con estándares técnicos altos, buenos precios y reputación.
<b>Escobas, cepillos y trapeadores.</b>	A1 BIOSEGURIDAD (Carrera 51 No. 79 – 35)	Cuenta con un amplio portafolio en productos de bioseguridad de buena calidad.
<b>Espejos.</b>	Industrial Taylor (Transversal 93 No. 51 - 98, Edificio 3)	Industrial Taylor cuenta con una excelente reputación, atención al cliente, soluciones rápidas y

		productos de primera calidad.
<b>Estantería, escabiladeros.</b>	Industrial Taylor (Transversal 93 No. 51 - 98, Edificio 3)	Industrial Taylor cuenta con una excelente reputación, atención al cliente, soluciones rápidas y productos de primera calidad.
<b>Estufas industriales.</b>	ALPHA COLOMBIA SAS (Calle 127 No. 60 – 93)	Manejan los mejores equipos y asesorías para equipar las cocinas, de buenos materiales, y precios.
<b>Iluminación.</b>	LUMINEX LEGRAND (Calle 65 A No. 93 – 91)	Gran empresa del sector industrial, ofrecen productos de buena calidad, con asesoría incluida, y excelente precios.
<b>Mesas de trabajo.</b>	ARTEINOX SAS (Calle 128 A 53 A -18)	Empresa con excelentes productos y precios.
<b>Señales de precaución, prevención.</b>	A1 BIOSEGURIDAD (Carrera 51 No. 79 – 35)	Cuenta con un amplio portafolio en productos de bioseguridad de buena calidad.
<b>Sistemas y equipo de seguridad.</b>	SEVEN IT LATAM (Calle 25 No. 39 – 64)	Empresa con buenos canales de producción, costos bajos, y de excelente calidad.

<b>Software.</b>	ZEUS TECNOLOGÍA S.A. (Carrera 16 No, 79 – 76)	Cuenta con un excelente software hotelero, de buena calidad y asesoría de la empresa.
<b>Vajillas y loza.</b>	Eurolink (Calle 85 No 9-86)	Cuenta con un amplio catálogo en artículos y productos de buena calidad y larga vida útil.

## Capítulo 6

### Segmentación del mercado.

#### 6.1 Nuestros servicios

**1. Acomodación para personas discapacitadas:** contamos con instalaciones habilitadas para ofrecer comodidad a personas con discapacidades, como rampas, elevadores amplios, grandes espacios para que se puedan trasladar con facilidad y mucho más.

**2. Desayuno:** la mayoría de nuestros planes incluyen desayunos, estos vienen en diferentes estilos, buffet, estilo americano, entre otros.

**3. Restaurante:** nuestro restaurante cuenta con un amplio menú, con preparaciones para todo tipo de gustos y con excelentes precios.

**4. Información turística:** contamos con guías y asesores capacitados para dar tours o información sobre los atractivos turísticos de la zona.

**5. Se aceptan animales:** somos un hotel sostenible y amigable no solo con el medio ambiente, pero también con las mascotas, se aceptan animales, y contamos con instalaciones para su comodidad.

**6. Parqueadero privado:** contamos con 10 parqueaderos privados.

**7. Recepción 24 horas:** atención al huésped las 24 horas del día, siempre pendiente si ocurre algún inconveniente o el cliente tiene un requisito.

**8. Bar 24 horas:** el bar está abierto las 24 horas de jueves a domingo.

**9. Servicio de transporte:** ofrecemos servicios de transporte confiables y con buenos precios.

**10. Servicio de mensajería:** en recepción podrás conseguir el servicio de mensajería, el cual será realizado en el menor tiempo posible.

**11. Preparación de eventos y eventos:** contamos con un salón de eventos, también ofrecemos asesoría en la preparación de cualquier tipo de eventos, bodas, conferencias, fiestas, etc.

**12. Excursión:** ofrecemos servicios de excursiones con guías profesionales.

**13. Salón de baile:** tenemos un salón de baile en el cual se realizan actividades todos los días enseñando distintos bailes tipos del país.

**14. Mini museo:** aquí podrás disfrutar de obras de arte, libros, historia y mucho más sobre las diferentes regiones del país.

**15. Salón de belleza:** tenemos un salón de belleza tanto para mujeres como hombres, abierto a todo público, sin embargo a los huéspedes activos del hotel se les ofrece un descuento especial, dependiendo de la época del año.

## 6.2 Buyer.

	<p><b>Describe tus miedos, frustraciones y ansiedades:</b> Le tengo miedo al fracaso y al rechazo, me da mucha frustración no lograr lo que quiero</p>	<p><b>Describe sueños, anhelos, deseos y necesidades:</b> Necesito graduarme, anhele estudiar lo que me gusta y ser la mejor en eso.</p>
<p><b>Demográfico:</b> femenino, 17 año, grande, criolla, andina, bachiller básico</p> <p><b>Geográfico:</b> Bogotá, Colombia.</p>	<p><b>¿Qué está tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</b> Nuestro hotel ofrece capacitaciones para aquellas personas que empiezan su vida laboral, para que tengan un apoyo económico y experiencia.</p>	<p><b>¿Cómo alcanza esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b> Obteniendo un buen puntaje en el icfes y haciendo mi mejor esfuerzo</p>
<p><b>Frases que mejor describan sus experiencias:</b></p>	<p>Agotadoras, felices y tristes.</p>	
<p><b>Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta:</b></p>	<p>Que el joven(a) debe ser mayor de edad.</p>	



**Describe tus miedos, frustraciones y ansiedades:** El miedo lo describo que percibo al momento de tomar decisiones de alto riesgo en mi vida que pueden traer beneficios como puede traer consecuencias y fracasos y frustraciones a no poder lograr triunfar en algo que se anhela de corazón y las ansiedades se controlan dependiendo de la situación que se presente.

**Describe sueños, anhelos, deseos y necesidades:** Siempre se necesita de ser feliz en todo lo que realice en la vida y disfrutar de cada momento porque lo que se desea a veces no se cumple pero se puede seguir perseverando en sueños, metas y propósitos hasta poder lograr el objetivo propuesto ya sea a corto, mediano y largo plazo.

**Demográfico:** Masculino, 29 años, soy soltero, profesional en administración de empresas y recibo ingresos independientes de comerciantes.  
**Geográfico:** Bogotá, Colombia.

**¿Qué está tratando de hacer y por qué es importante para ellos?** Nuestros hoteles son contratados para realizar diferentes tipos de conferencias, donde podremos invitar a aquellas personas que tengan ansiedad o problemas

**¿Cómo alcanza esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino? Para** alcanzar metas alcanzadas con sacrificios personales, familiares, económicos y no dejar persistir hasta alcanzar lo propuesto y barreras siempre hay en el camino de todo tipo.

**Frases que mejor describan sus experiencias:**

Ser agradecido con lo que tenemos para recibir mejores en el camino y siempre dar sin cambio a nada tratando a los demás como quisiéramos que nos tratarán sin importar estrato y sociedad todos somos personas

<b>Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta:</b>	No.
---	-----

### 6.3

**a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? Si su negocio B2B, ¿dónde se encuentran las compañías que son su cliente?**

El hotel Trycolor se destaca por ser un hotel temático que une dos regiones del país de Colombia, como lo es la región andina y la región Caribe, por lo tanto nuestros clientes ideales son los turistas o extranjeros, así que decidimos asociarnos con las agencias de viajes para que nos reconozcan como el mejor hotel temático del país.

**b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal?**

1. Apoyo.
2. Empatía.
3. Confiabilidad.
4. Un mensaje íntegro y tangible.
5. Respeto.

**c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana?**

Cliente 1: Valentina Acosta Gaitán es una estudiante que actualmente se encuentra cursando el grado once de bachillerato, tiene 17 años, actualmente no trabaja ya que se le ha dificultado un poco conseguir con el tema de la pandemia.

Vive con sus padres y un hermano menor, le gusta cocinar y se ofrece en hacer la comida de lunes a viernes para su familia, es una chica espontanea que le gusta estar en redes sociales, siendo una chica muy amigable.

Cliente 2: Jeiwerd Guzmán pineda es un caballero de 29 años, soltero, profesional en administración de empresas, nació en Bogotá D.C y actualmente se encuentra en la ciudad de Medellín realizándose profesionalmente. Habla inglés fluido y está aprendiendo nuevos idiomas como el francés y el turco, es una persona que siempre está activa intentando nuevas cosas para crecer como persona, le gusta leer, juegos de mesa y toca la guitarra en sus tiempos libres.

**d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?**

Tiempo para poder desarrollar las actividades que le llaman la atención.

#### **6.4 El hotel Trycolor**

Se destaca por atender a sus clientes de la mejor manera, poniendo los valores por encima para poder ofrecer el mejor servicio.

#### **6.5 Actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.**

1. Hoteles
2. Agencias de viajes
3. agencias de transporte terrestre.
4. Guías turísticos.

**6.6 Población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar nuestros productos.**

Nuestro público objetivo se basa en personas con cualquier rango de edad, ya que nuestras instalaciones están adecuadas para cualquier equipo de incapacidad, además que nuestro personal está capacitado para atender cualquier tipo de emergencia de la mejor manera.

Ya que nos enfocamos más que todo en clientes extranjeros, nuestro personal habla tres idiomas (inglés, francés, turco) para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

**6.7 Personas o negocios que necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.**

Calculamos un 47% de personas o negocios necesitarían de nuestros productos para suplir sus necesidades, sin dejar de tener en cuenta que la industria hotelera es un sector muy competitivo.

**6.8 Personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto.**

Podemos asociarnos con agencias de viajes y empresas de transporte (aerolíneas y terminales).

**6.9 Personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto.**

El hotel Trycolor hará diferentes campañas de trabajo para apoyar a la comunidad desempleada, ofreciéndoles capacitaciones y experiencia para que en un futuro se desenvuelvan en su carrera.

## Capítulo 7

### Propuesta de valor.

#### 7.1 Perfil del cliente.

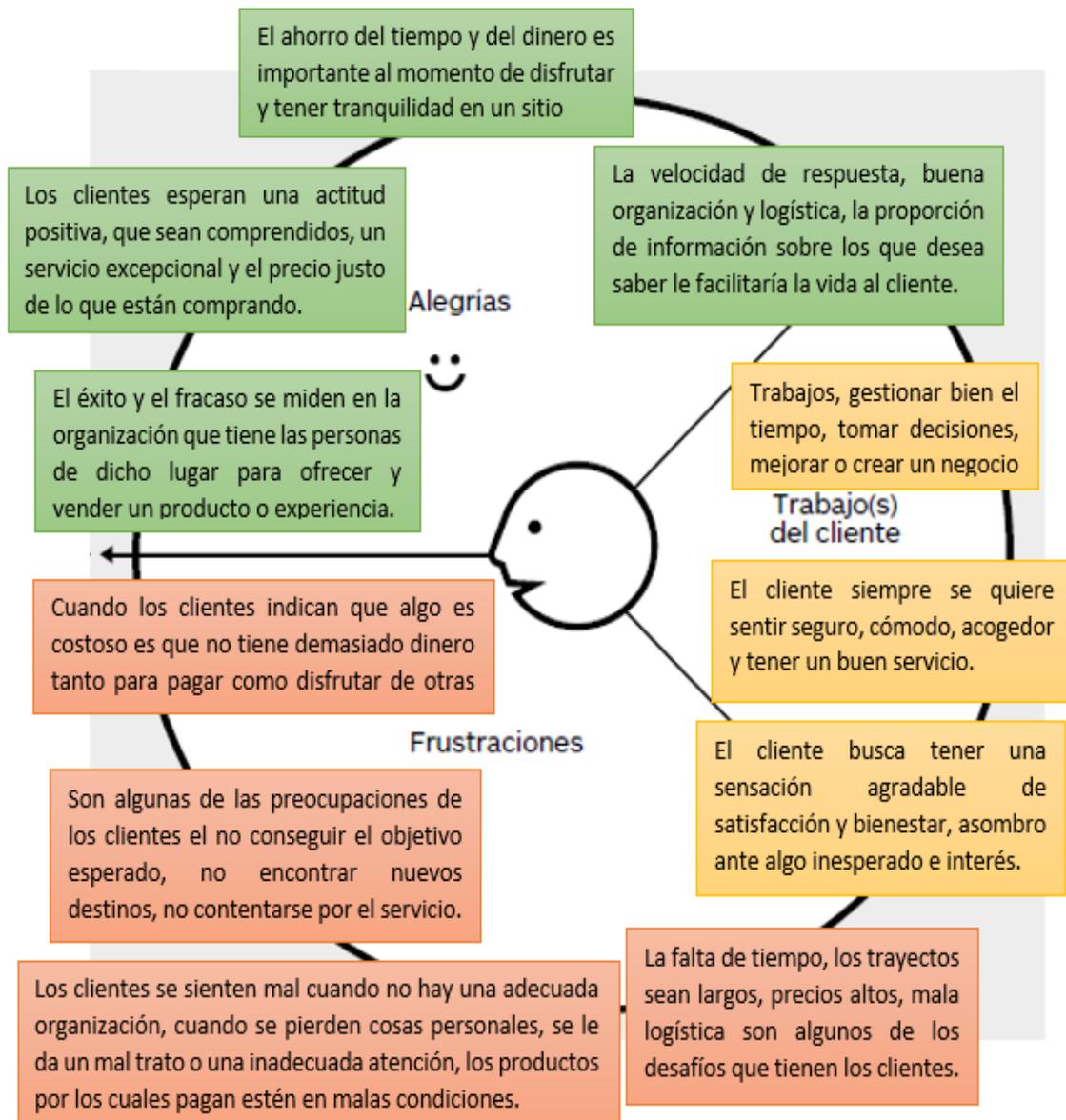


Ilustración 18.

## 7.2 Mapa de valor

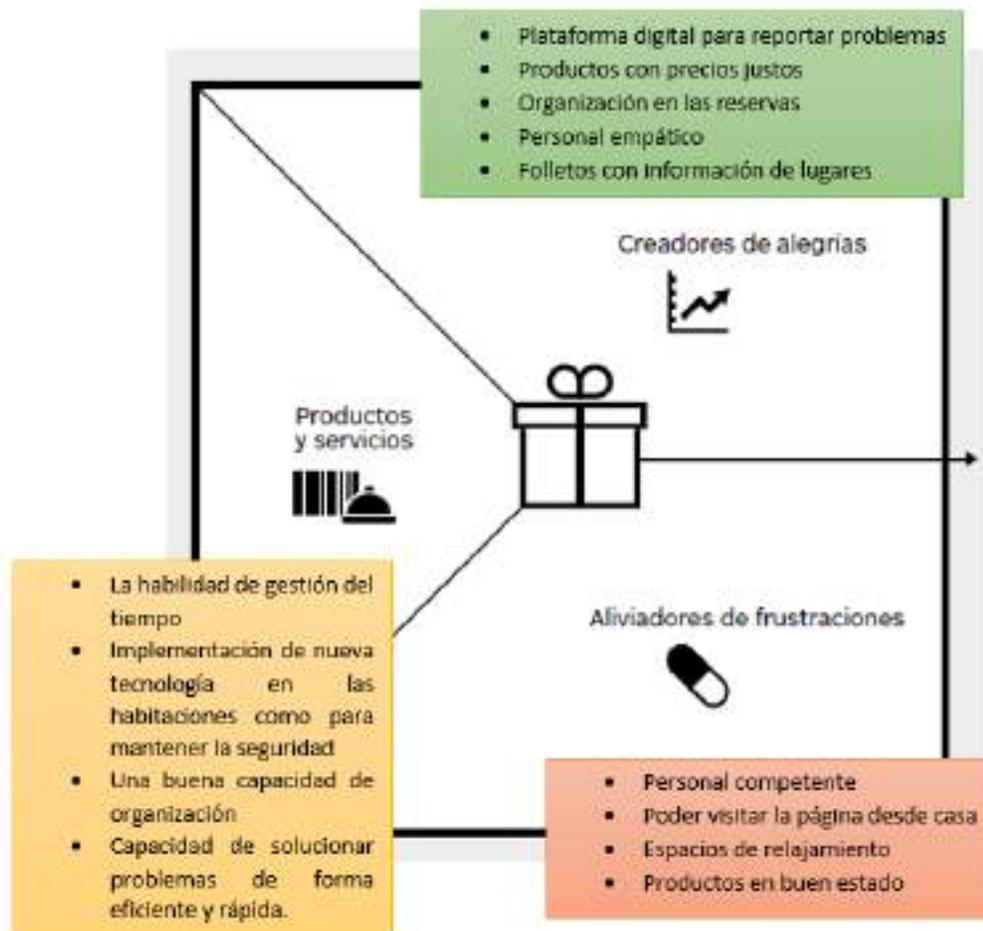


Ilustración 19.

## 7.3 Propuesta de valor.

En los servicios que brindamos queremos dar una experiencia única e inolvidable ya que por medio de nuestro personal y organización, buscaremos cumplir con los requisitos que los huéspedes tanto desean a la hora de alojarse en el hotel.

#### **7.4 Encuesta.**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOUXgFfMCxdv1->

[\\_TEETJcnI6HjwYUcacK0t2ivc68xH1Nydg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOUXgFfMCxdv1-TEETJcnI6HjwYUcacK0t2ivc68xH1Nydg/viewform?usp=sf_link)

## **Capítulo 8**

### **Diseño del producto.**

#### **8.1 Normas y decretos nacionales e internacionales que rigen la hotelería.**

- **Ley 1558 de 2015.**

Esta ley tiene como objetivo fomentar el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística en Colombia, utilizando todos los mecanismos necesarios para la conservación, protección y aprovechamiento de los atractivos recursos turísticos nacionales, cumpliendo con las bases de un turismo sostenible.

- **Resolución 3860 2015.**

Esta resolución reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectorial Colombianas de Turismo. A nuestro establecimiento lo rige la NTS 002, sobre establecimientos de alojamiento y hospedaje, la cual permite al establecimiento demostrar que cumple con los requisitos establecidos en la norma de manera permanente. En estos están incluidos requisitos ambientales, socioculturales y económicos. Un establecimiento de alojamiento y hospedaje que no cumpla con todos los requisitos mencionados, no se le permite tener actividad comercial en el mercado hotelero colombiano.

- **Norma ISO 1851.**

Es una norma con características internación de las actividades turísticas. Fue realizado por la Organización Internacional de Normalización en 2003. Algunos de los servicios básicos de esta norma son: el servicio de limpieza y recepción, seguridad, salud, rendimiento y evaluación de producto, entre otras. ISO 18513 es el único estándar con características internacionales para las actividades turísticas.

- **Decreto 1074 de 2015.**

El Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, es producto de las actividades de recopilación de reglamentos preexistentes del Sector Comercio, Industria y Turismo, con el objetivo de efectuar su organización y actualización según la realidad institucional y el ordenamiento jurídico vigente.

## **8.2. Materiales y maquinarias necesarias para el servicio y producto.**

En la correcta operación y manejo de un hotel es importante mantener y brindar un servicio de calidad, no solo en el personal, también en el uso adecuado de máquinas e instalaciones. La tecnología utilizada debe sorprender a los huéspedes. Dentro de un hotel se utilizan grandes equipos o maquinarias según se necesiten. Como conclusión calda área del hotel necesita diferentes maquinarias y equipos lo cual facilita el servicio de calidad que brinda el hotel.

### **- Departamento de lavandería.**

Lavado y secado, planchado y costura, son algunas de las funciones de la lavandería. Si el hotel cuenta con un área de lavandería propia, algunas de las maquinarias e instalaciones que necesitaran son:

- Conductos verticales para ropa.
- Lavadora.
- Secadoras.
- Centrifugadoras.
- Calandras o rollos de plancha.
- Planchas manuales.
- Tubo de lavado modular.
- Máquina de limpieza en seco.
- Carros y estanterías.

### **- Habitaciones.**

Uno de los lugares más importantes de un establecimiento de alojamiento, debido que en estos los huéspedes pueden ver la calidad del servicio, la acomodación y condiciones del lugar.

- Aspiradoras.
- Enceradoras.

- Fregadoras.
- Carros.

Las habitaciones tienen:

- Colchón.
- Almohadas.
- Funda de almohada.
- Cobertor o edredón.
- Sabanas y encimeras.
- Teléfono.
- Reloj.
- Lámpara.
- Cortinas.
- Basureros.
- Cuadros.

- **Restaurantes, bares y cafeterías.**

Para los huéspedes que se toman el tiempo de visitar el restaurante o cafetería del hotel, es importante darle una buena impresión, un excelente higiene, cuidado de las instalaciones y un buen servicio.

- Máquinas de café hidráulicas.
- Cafetería de filtro rápido.
- Cafetera automática con dosificador electrónico.
- Cafetera volumétrica.
- Distribuidor de café y otras bebidas calientes para desayunos.
- Molinos de café.
- Termos.
- Batidoras y trituradoras.
- Máquina de cubitos de hielo.
- Máquinas de hielo.

- Armario frigorífico.
- Registradora, facturadora.
- Tostadora de pan.
- Plancha.
- Distribuidores de bebidas refrescantes.
- Instalaciones para cervezas.
- Carros para restaurante.
- Horno de microondas.
- Lavavajillas.
- Equipo para buffet para desayunos.
- Exprimidor de zumos.

- **Recepción, conserjería y oficinas.**

El área de recepción es la primera imagen del huésped sobre el hotel, por esta razón debe estar impecable las 24 horas del día.

- Videocámaras de vigilancia.
- Equipos informáticos.
- Calculadoras.
- Facturadoras.
- Racks electrónicos.
- Carros, carretillas para transporte de equipajes.
- Correo neumático.
- Call center.

- **Cocina.**

- Fogones.
- Lavamanos.
- Baños maría.
- Freidoras.

- Sartenes basculantes.
- Horno por convección.
- Horno de microondas.
- Horno pastelería.
- Horno mito.
- Cocedores a vapor.
- Placas de inducción.
- Campana inductora.
- Congeladores.
- Carros.
- Afilador eléctrico.
- Abrelatas industrial.
- Cortadora de hortalizas.
- Batidora amasadora.
- Batidora trituradora.
- Sorbetera.
- Abatidor de temperatura.
- Armario criogénico.
- Centrifugadora de verduras.
- Lava verduras.
- Peladora de patatas.
- Picadora de carne.
- Máquina lavadora de equipo de cocina.
- Carros móviles.
- Cortadora de pan.
- Cortadora de congelados.
- Cámara de fermentación.
- Armario.

### **8.3. Indicadores de calidad.**

- **Indicador de calidad del proceso/actividad:**

Refleja el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de uso público.

- **Indicador de calidad del servicio:**

Refleja las características del servicio final ofrecido al visitante.

- **Indicador de calidad de la percepción del visitante en el área de recepción:**

Refleja las características del servicio final ofrecido al visitante.

- **Indicador de calidad en el área del restaurante:**

Nos permite conocer los diferentes gustos, quejas y reclamos que se le brindaron al cliente.

- **Indicador de calidad del sector gastronómico:**

Refleja las características y gustos presentados a la hora final.

- **Indicador de calidad en el área de la piscina:**

Refleja las capacitaciones y la calidad con la que contamos en el equipo de trabajo del hotel.

- **Indicador de calidad en el bar:**

Debido a que estamos creando nuevas preparaciones en el área de bartender, los clientes podrán decidir la calidad y originalidad de nuestros productos.

- **Indicador de calidad de la percepción tecnológica del cliente:**

Refleja la adaptación que ha tenido el establecimiento en momento de pandemia.

- **Indicador de calidad de la percepción ecológica:**

Refleja la conciencia que tiene el establecimiento al

- **Indicador de calidad en los protocolos de salud:**

Refleja el nivel de cumplimiento que tenemos con las normas de higiene y la confiabilidad a nuestros usuarios.

**8.4. Producción.**

- **Ficha técnica:**



Calle 51 e - sur #8B-07. Centro

Teléfono: 2004927

Celular: 3197451102

HotelTrycolor@gmail.com

[www.HotelTrycolor.com](http://www.HotelTrycolor.com)



## Hotel

El hotel Trycolor, de cuatro estrellas, nuestra sede principal está ubicado en pleno corazón de la ciudad de Bogotá, a 200 metros de Monserrate.

Un hotel para el cliente vacacional y para el cliente de empresa, por su cercanía también a numerosas entidades y organismos oficiales con sedes en la ciudad y muy próximo al palacio de justicia Alfonso Reyes Echandia en la plaza de Bolívar.

## Número de habitaciones: 103

Dobles: 95 habitaciones (30 con cama queen)

Individuales: 8 habitaciones

## Descripción de las

El hotel cuenta con 103 habitaciones. Todas ellas están dotadas de aire acondicionado y calefacción, TV de pantalla plana de 40" con internet, teléfono directo, caja fuerte individual y gratuita, minibar y escritorio de trabajo con conexión a internet. En el baño, ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de amenidades, secador de pelo y espejo de aumento.

Destaca de sus habitaciones su gran amplitud y luminosidad, teniendo todas ellas suelo de madera, lo que imprime un ambiente tranquilo y relajado.

Disponemos de habitaciones para fumadores, así como habitaciones con productos de bienvenida para mujeres ejecutivas.

Parqueadero privado	Si
Estación de transmisión	100 m
Estación de tren	2 km
Área comercial	100 m
Aeropuerto	47 km

Aire acondicionado	Si	Televisión	Si
Calefacción	Si	Room service	Si
Caja fuerte gratuita	Si	Wi-fi gratuito	Si
Teléfono	Si	Mini Bar	Si
Espejo de aumento	Si	Secador de pelo	Si

*Ilustración 20.*

## Servicios

El hotel Tricolor cuenta con un agradable bar, cafetería y restaurante, donde podrá degustar una amplia selección de la mejor gastronomía Colombiana. El hotel está dotado de ascensores room service, recepción 24 horas, lavandería, cerradura magnética de alta seguridad y garaje privado.

Asimismo, ofrecemos a nuestros clientes conexiones inalámbricas a internet de banda ancha y alta velocidad de forma gratuita en cualquier punto del establecimiento, tanto la conexión como el consumo.

El hotel le ofrece cada mañana desayuno tipo buffet, con bollería, diversas clases de pan, zumos y productos. Naturales y frescos.



## Salones: Superficie

El hotel Tricolor pone a disposición de empresas y entidades tres salones de reuniones, aptos para encuentros, cursos formativos y reuniones.

Le ofrecemos una amplia gama de medios audiovisuales bajo petición, apoyo técnico y servicio de restauración.

Características salones			Capacidades					
Nombre	Medidas	Altura	Banquete	Cóctel	Teatro	Fuente	Móvil-U	Central
Bella	10,5 x 11 m	4m	130	160	150	100	70	73
Caleta	9 x 8,8 m	2,4m	40	50	40	30	30	25
Muralla	10,7 x 8,9m	2,4m	100	90	60	30	30	29
Gardín	16,7 x 8,3m	2,4m	100	150				
Muralla + Gardín	33,4 x 8,3 m	2,4m	100	150				

## Equipami

Business facilities	Conexión a internet	Teléfono directo	Megafonía integrada	Auditóviles
si	si	si	si	Bajo petición

## Bussines

Todos los servicios complementarios como sistemas audiovisuales, teléfono directo y codificado y la presencia de personal especializado y capacitado, en caso de ser requerido, previa petición.

## 8.5. Proceso de producción del servicio.

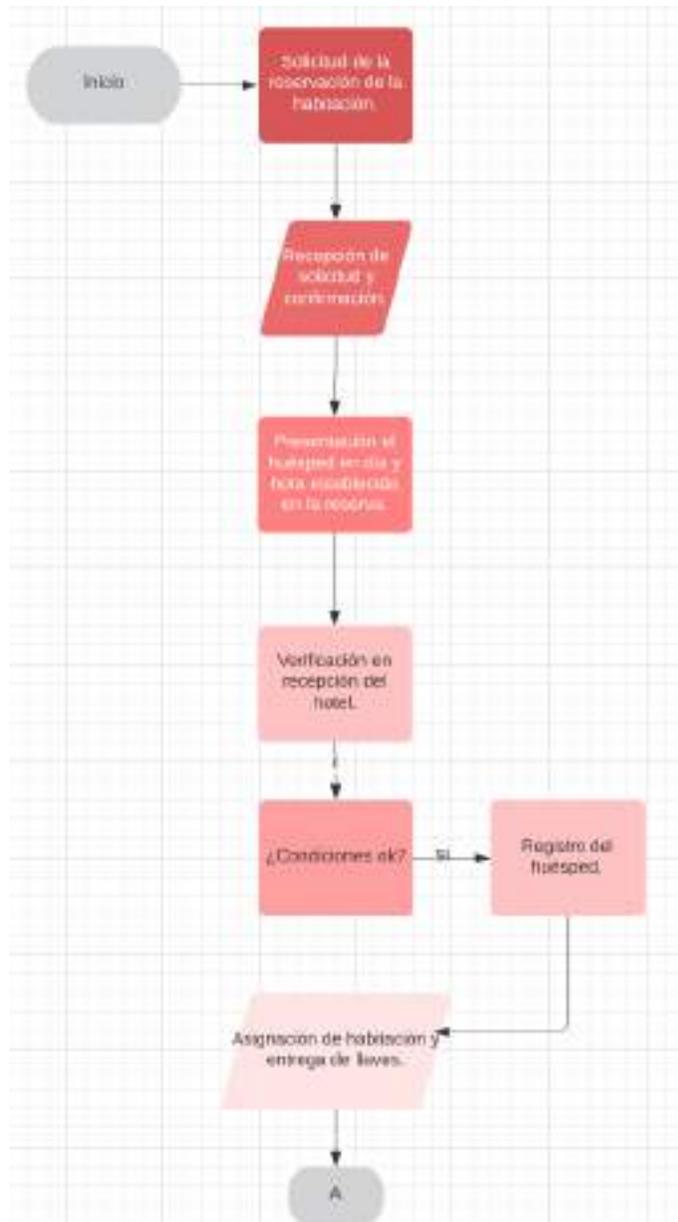
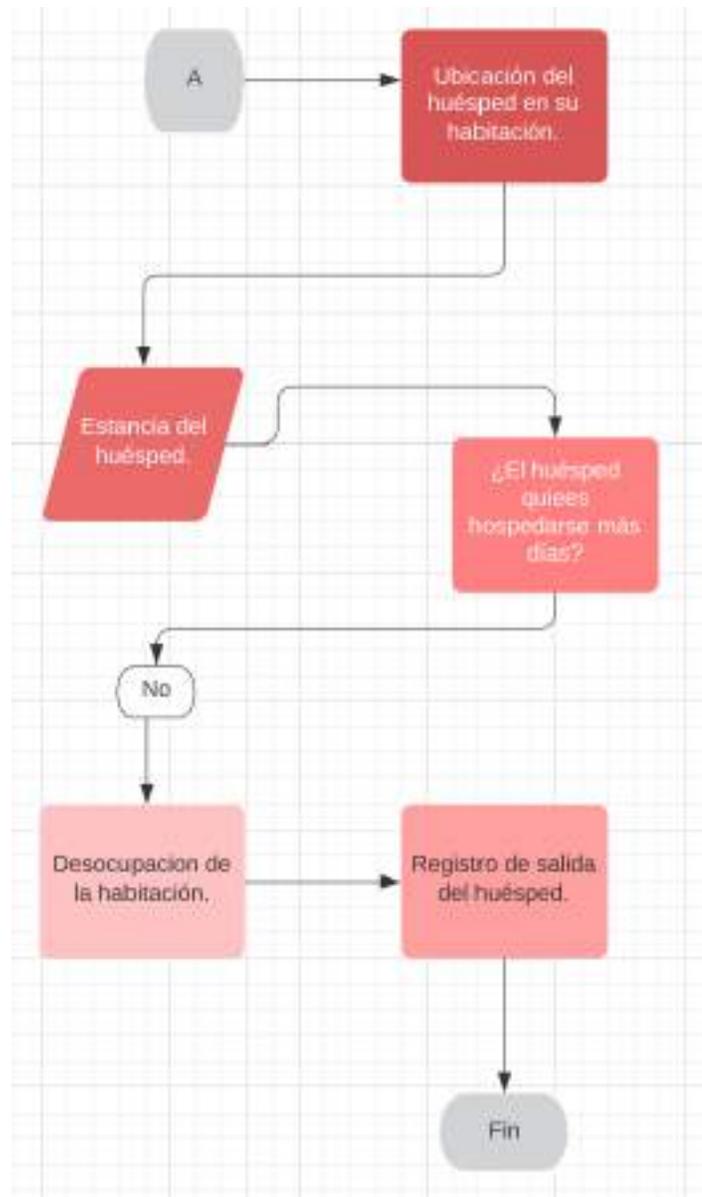


Ilustración 22. Proceso de producción del servicio de alojamiento.



*Ilustración 23. Proceso de producción del servicio de alojamiento #2.*

### 8.6. Cadena de distribución del servicio hotelero.

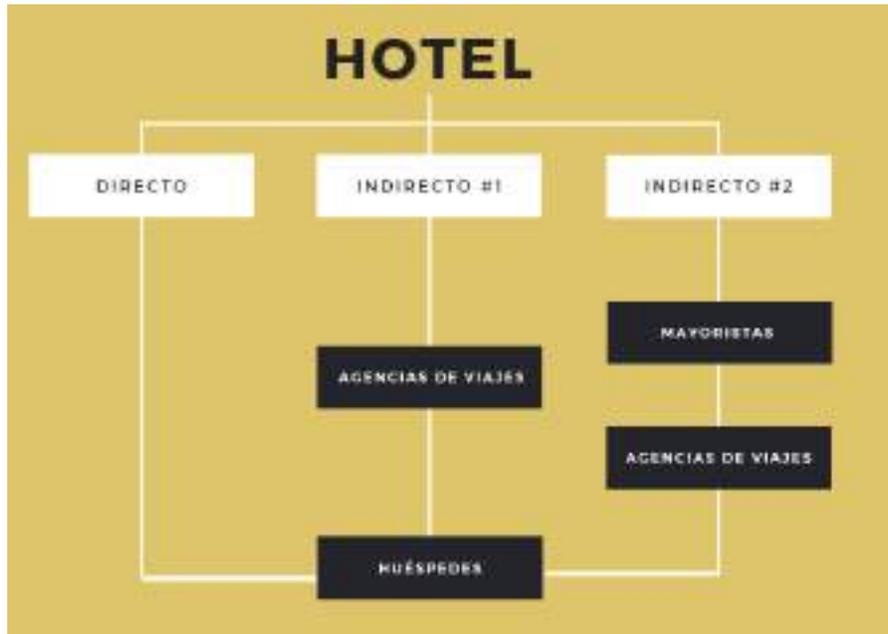


Ilustración 24.

### 8.7. Costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo unitario de materiales	\$2.000.000
+	Costo unitario mano de obra	\$1.950.000
+	Costo unitario de CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	\$800.000
=	Costo total unitario	\$4.4750.000

Ilustración 25.

## **Prototipo**

### **9.1. Característica del producto o servicio.**

En nuestro prototipo deseamos poder plasmar la esencia y carisma que esperamos transmitir en nuestro establecimiento. Queremos mostrar las zonas comunes y sus espacios cómodos y libres de contaminación, donde no el huésped desee pasar ratos agradables. Mostrar la comodidad y privacidad de las habitaciones, comprobando que desde las más sencillas hasta las suites mantendrán aquella decoración y comodidad que caracteriza al Hotel Trycolor. Nuestras áreas como restaurante y bar, siempre estarán abierto a los huéspedes, por lo tanto tendrá todas las comodidades y facilidades que permitan tanto a los trabajadores como a los huéspedes convivir en armonía.

Demostrar que nuestras instalaciones están en condiciones de cumplir todas y cada uno de los requisitos de nuestros huéspedes.

### **9.2. Características del prototipo.**

Iniciamos con la realización de la recepción del hotel, siendo el primer piso, nos destacamos por realizar más que todas las salas y el cubículo donde se registran los huéspedes, estos cubículos fueron realizados con foami café y blanco. Los cuadros los realizamos con cartulina y se pintaron algunos paisajes de la región Andina. Realizamos unos postes de luz para mantener la recepción bien iluminada, las plantas y la alfombra son realizadas con papel seda verde.

El segundo piso ya son las habitaciones, estos pisos y las paredes fueron realizados con cartón cartulina, las camas, las mesas de noche y el closet esta realizado con papel blanco, las salas están realizada en foami, los baños están realizados en cartón, los postes de luz con papel de resma blanco, plastilina y pita, la alfombra y las plantas con papel seda blanco.

Estas son habitaciones estándar, dobles, sencillas y junior suite y la acomodación la elegimos según la comodidad de nuestros huéspedes.

En el último piso se encuentra el restaurante y bar Versuite, el cubículo de entrada está hecho con papel seda igual que la alfombra y las platas, la cocina está hecha de cartón y la acomodación del restaurante la elegimos según la organización de las mesas.

### **9.3. Interacción del cliente con el prototipo.**

Como podemos observar en el prototipo, los clientes y los asesores del hotel siempre están en constante comunicación, ya que el hotel se destaca en calidad de servicios y atención al cliente.

### **9.4. Evidencia prototipo.**

Adjunto el link del video del prototipo del hotel:

<https://www.youtube.com/watch?v=s9QaXG-nv9E&feature=youtu.be>

## Capítulo 10

### Modelo Running Lean

#### 10.1. Lienzo Lean Canvas

<b>Problema.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El desinterés en conocer nuevas propuestas de alojamiento.</li> <li>- Las grandes competencias en el mercado</li> </ul>	<b>Solución.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalidad y propuestas innovadoras.</li> <li>- Estrategias de marketing.</li> <li>- Precios asequibles</li> </ul>	<b>Propuesta de Valor Única.</b> Nuestro hotel se basa en inspirar un sentimiento de tranquilidad, diversión, y ganas de aprender sobre las culturas colombianas a nuestros huéspedes. Ofreciendo ambientes tranquilos, libres de contaminación, excelentes precios, propuestas innovadoras y servicios de primera.	<b>Ventaja Injusta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento normas de sanidad.</li> <li>- Cumplimiento de la norma técnica de sostenibilidad.</li> <li>- Atención personalizada.</li> <li>- Amplios horarios de atención.</li> </ul>	<b>Segmento de clientes.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias.</li> <li>- Ejecutivos.</li> <li>- Turistas nacionales.</li> <li>- Turistas extranjeros.</li> </ul>
	<b>Métricas Clave.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación geográfica.</li> <li>- Ambiente del establecimiento.</li> <li>- Buenos precios.</li> </ul>		<b>Canales.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- WEB.</li> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Teléfono.</li> <li>- Tv.</li> <li>- E-Mail.</li> <li>- Radio.</li> <li>- Recomendaciones de clientes.</li> </ul>	
<b>Estructura de costos.</b> Nomina, aparatos electrónicos, menajes, accesorios para decorar, comida, bebidas de bar, equipos y elementos necesarios para las actividades de recreación, dotación de empleados, personal de aseo, personal de seguridad y muchos más.		<b>Fuentes de ingresos.</b> Ventas e ingresos de las habitaciones del hotel. Ingresos del servicio de transporte. Ingreso del área de alimentos y bebidas. Venta de paquetes ALL INCLUSIVE.		

Ilustración 26.

## Capítulo 11

### Validación de negocios.

#### 11.1. Encuesta.

En la siguiente encuesta nos enfocamos en conocer que tan interesados estaban un grupo potencial de clientes, en probar y conocer una nueva propuesta de alojamiento, donde además de descansar y pasar un tiempo agradable, podrían conocer sobre las culturas nacionales.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKK5mKekSyN1XV1zRpouonH-T1UE4pnqN1dFaaEwPE2c\\_OFw/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKK5mKekSyN1XV1zRpouonH-T1UE4pnqN1dFaaEwPE2c_OFw/viewform?usp=sf_link)

## **Capítulo 12**

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información.**

#### **12.1. Objetivo de la investigación.**

La investigación se basa en reconocer el intereses de un grupo de personas en conocer sobre nuestras culturas y de probar nuevas propuestas de alojamiento, también saber cuánto están dispuestos a pagar, cuáles son sus expectativas hacia este tipo de hotel, que recomendaciones o ideas tienen para compartir. También buscamos descubrir cuáles son las principales motivaciones de un futuro cliente, a la hora de escoger su hospedaje, que es lo más importante para ellos.

#### **12.2. Investigación cuantitativa.**

Para la recopilación de datos se utilizó el método cuantitativo, en particular se utilizó la investigación por encuesta. En esta encuesta se interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes de dos campos que son el interés a la cultura colombiana y los precios que serían más asequibles para los clientes de acuerdo a sus servicios.

Por medio de estos dos campos podemos acercarnos a tener unos resultados óptimos en donde sabremos aquellos servicios y elementos que el huésped considera importante y que serán una de ayuda para establecer aquello que se puede mejorar para que se sientan cómodos con lo que brindaría el hotel.

### **12.3. Tamaño de la muestra.**

Para llevar a cabo nuestra investigación, escogimos un grupo de 40 personas, las de diferentes ciudades y países, que nos estuvieron dispuestos a dar su opinión y requisitos para esta propuesta de hotel.

Este grupo se basa en mujeres y hombres de edades entre los 20 y 55 años, personas que aman viajar, tienen una gran lista de destinos turísticos visitados y algunos tienen sueños de conocer muchos lugares del planeta. El 80% de este grupo no conoce sobre las culturas colombianas, incluso cuando la mayoría de ellos son nativos del país; por esta razón les pareció interesante la idea de un hotel donde tendrían la oportunidad de aprender un poco de ellas. Y el pequeño grupo de personas extranjeras, amaron la idea de llegar a conocer sobre nuestras culturas y tradiciones.

## Capítulo 13

### Tabulación y análisis de la información.

A continuación se realizara el análisis y muestra de resultados de cada pregunta realizada en la encuesta.

#### 1. ¿Te alojarías en un hotel que tenga como temática la cultura? ¿Por qué?

A las diferentes personas que se encuestaron les pareció muy interesante la idea de un hotel que tenga como incentivo la cultura ya que más que relajarse, es aprender sobre las culturas, tradiciones, gastronomía, arquitectura y paisajes de manera entretenida y que ayudara a entender como está conformado la sociedad que lo rodea.

#### 2. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel?

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de escoger un hotel?

11 respuestas

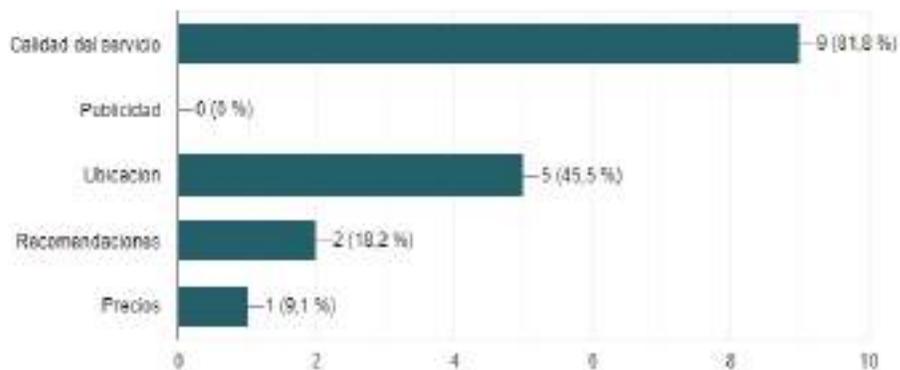


Ilustración 27

Lo más importante que un cliente ve al momento de escoger un hotel es la calidad del servicio ya que de este depende que el cliente quede satisfecho y vuelva a regresar o recomiende el hotel. Junto con la calidad del servicio también destaca

la ubicación, que el hotel se encuentre en áreas que sean demandadas por los visitantes, esto es, áreas de interés turístico.

### 3. ¿Te has alojado alguna vez en un hotel? si lo has hecho, ¿Qué aspectos te gustaría cambiar o mejorar?

Varias de las personas mencionaron que les gustaría que los hoteles tuvieran el mejor higiene y más con lo que se está viviendo del Covid-19, es un hecho que a ninguna persona le gustaría alojarse en un hotel que no tenga la limpieza necesaria que se requiere. Otro de los aspectos que le gustaría que se mejorara es el tema de información sobre lugares o actividades turísticas y que se incluyan actividades eco amigable.

### 4. ¿Cómo calificarías la importancia de cada uno de los elementos de un hotel?

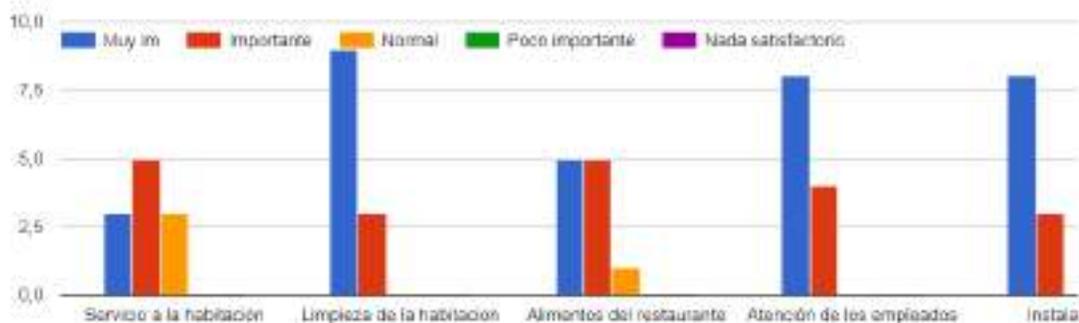
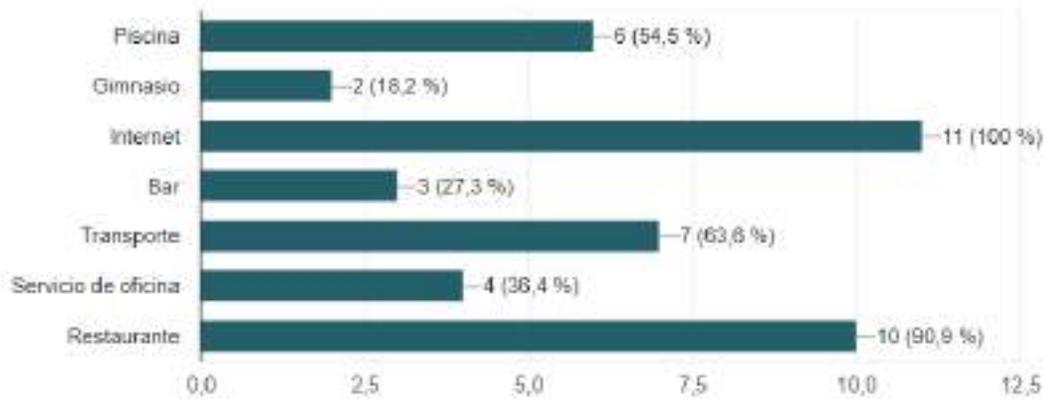


Ilustración 28

Uno de los elementos más importantes que se deben tener en un hotel, es la limpieza a la habitación ya que garantiza un área seguro para los huéspedes, otro de los más importantes es la atención de los empleados hacia los clientes porque de ahí depende que se sienta cómodo y familiarizado, ya por ultimo están las instalaciones que es donde el cliente pernoctara y descansara.

## 5. ¿Qué servicios considera importantes en un hotel?



*Ilustración 29*

Sin lugar a dudas el servicio más importante es el internet, estamos en una era digital por lo que las personas lo utilizan todos los días para diferentes labores, otro servicio considerado importante es el de restaurante ya que la gastronomía de un territorio aporta autenticidad a los productos turísticos y un componente genuino. Tanto el transporte como el servicio de piscina se pueden destacar ya que una ayudara a que el traslado sea más eficiente y la otra provoque relajación en los clientes.

## 6. Según los servicios y elementos necesarios en un hotel antes mencionados, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en un hotel temático?

Los entrevistados teniendo en cuenta tanto los servicios y elementos que según eran importantes para ellos, propusieron valores diferentes por estadía en un hotel en los cuales la tarifa más barata es de 80.000 y siendo la más costosa de 350.000 en pesos colombianos, claramente que se esté cumpliendo con la expectativa que tenga los clientes sobre el hotel.

## Lista de referencias

Castaño, María Alejandra, (2020). 7 Hoteles secretos en Colombia, para los amantes del buen viajar, El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-en-colombia-7-hoteles-boutique-para-los-amantes-del-buen-viajar/>

Moragues, Damián, (2006). TURISMO, CULTURA Y DESARROLLO, AEI, Barcelona. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm#subir>

UNESCO, (2013). INDICADORES DE CULTURA PARA EL DESARROLLO EN COLOMBIA. Recuperado de: [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_iucd\\_-\\_colombia\\_0\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_colombia_0_1.pdf)

Rincón, Celina, (2017). Patrimonio en peligro, Colombia, El Espectador. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-651958>

Redacción Viajar, (2020). Ocupación hotelera en Colombia batió récord durante el 2019, Colombia, El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/ocupacion-hotelera-en-colombia-batio-record-durante-el-2019>.

MINCIT - Dirección de Análisis Sectorial y RNT, (2019). Estadísticas Prestadoras de Servicios Turísticos, Colombia. Recuperado de: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_prestadores\\_historico/all/41?t=1#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_prestadores_historico/all/41?t=1#gsc.tab=0)

GRUPO MILENIUM INT, (2020). Proveedores de hoteles y restaurantes. Recuperado de: <https://www.proveedoresdehotelesyrestaurantes.co/index/index.php>

FICHA TÉCNICA - HOTEL MONTE PUERTATIERRA, (2012). Ficha técnica del Hotel. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/hotelesmonte/mpt-castellano>

Brochure example, (2018). BROCHURE. Recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/694891417499769861/>

MINCIT – Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (1990-2016) Normatividad turismo. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>

HOSTELTUR, (2015). El turismo cuenta con 21 normas internacionales ISO. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/111269\\_turismo-cuenta-21-normas-internacionales-iso.html](https://www.hosteltur.com/111269_turismo-cuenta-21-normas-internacionales-iso.html)

Arturo Bravo, Beatriz Helena Pérez Rosas, (2009). COMPETITIVIDAD: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial. Recuperado de: [http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica\\_de\\_Competitividad\\_Turistica.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/82.Politica_de_Competitividad_Turistica.pdf)

Lina Astrid Carvajal Prieto, (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n76/n76a06.pdf>

