

BIO SUITES

Andrea Katherine Daza Barrantes

Erika Piñeros Díaz

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Facultad de Admón. Turística y Hotelera

Opción de Grado III

Bogotá D.C., 15 de Noviembre de 2018

Copyright © 2018. Todos los derechos reservados.

BIO SUITES

Andrea Katherine Daza Barrantes

Erika Piñeros Díaz

Proyecto de Grado III

Docente:

Aidee Torres Gil

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Facultad de Admón. Turística y Hotelera

Opción de Grado III

Bogotá D.C., Noviembre 15 de 2018

Copyright © 2018. Todos los derechos reservados

Lista de Diagramas.

Figura No.1.....	30
Figura No.2.....	30
Figura No.3.....	31
Figura No.4.....	31
Figura No.5.....	32
Figura No.6.....	32
Figura No.7.....	33
Figura No.8.....	33
Figura No.9.....	34
Figura No.10.....	34
Figura No.11.....	

Tabla de Contenidos

2

INTRODUCCION	6
1. JUSTIFICACIÓN	7
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA	
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	8
2.2 Identidad Estratégica.....	8
2.3 Futuro Preferido.....	9
2.4 Objetivo General.....	9
2.5 Objetivos Específicos.....	9
2.6 Valores.....	10
2.7 Análisis de PESTEL.....	11
2.8 Análisis de Porter.....	15
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas.....	17
2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa.....	20
2.11 Cadena de valor.....	21
2.12 Estrategia Competitiva.....	26
3. ESTUDIO DE MERCADOS	
3.1 Objetivos del estudio de mercados.....	27
3.2 Definición del mercado objetivo.....	28
3.3 Metodología de investigación.....	29
3.4 Análisis de investigación.....	34
4. PLAN DE MARKETING	
4.1 Objetivos del plan de marketing.....	36
4.2 Estrategia de producto.....	37
4.2.1 Estrategia de marca.....	38
4.2.2 Estrategia de empaque.....	39
4.2.3 Estrategia de servicio postventa.....	39
4.3 Estrategia de Precio.....	40
4.4 Estrategia de Publicidad.....	40
4.4.1 Plan de medios.....	40
4.5 Estrategia de Promoción.....	41
4.6 Estrategia de Distribución.....	
4.7 Proyección de ventas.....	
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	
5.1 Definición de la estructura organizacional.....	42
5.1.1 Misión.....	42
5.1.2 Visión.....	42

5.1.3 Organigrama.....	43	3
5.1.4 Dofa.....	43	
5.2 Tamaño de la empresa.....	44	
5.3 Normatividad.....	45	
5.4 Costos administrativos.....	46	
5.4.1 Gastos de personal.....	46	
5.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	47	
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL		
6.1 Objetivo del estudio legal.....	48	
6.2 Marco legal.....	50	
6.3 Definición de empresa.....	53	
6.4 Clasificación de las My pimes	53	
6.4.1 Clasificación internacional de actividades económicas (CIU)		
6.4.2 Clasificación de las sociedades		
6.5 Constitución legal.....	54	
6.5.1 Registro único tributario (RUT)		
6.5.2 Requisitos del registro mercantil		
Tramite del pre RUT		
Diligenciamiento del RUES (Registro único empresarial)		
Presentación del acta o escritura de constitución		
Cancelación de los derechos de registro		
6.5.3 Resolución de facturación DIAN		
6.5.4 Certificado de representación legal expedido por la cámara de comercio		
Certificación de apertura cuenta bancaria a nombre de la empresa		
6.5.4. Obligaciones de registro		
6.5.5 Revisión técnica de seguridad (Bomberos)		
6.5.6 Normas Sanitarias y de Salud (Secretaria de salud)		
6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA)		
6.6 Impacto ambiental (Secretaria de ambiente).....	56	
6.6.1 Uso del suelo		
7. ESTUDIO TECNICO		
7.1 Objetivos del estudio técnico.....	56	
7.2 Ficha técnica del producto.....		
7.3 Descripción del proceso.....		
7.4 Requerimientos y necesidades	61	
a) Mapa y/o Plano		
b) Infraestructura (Áreas requeridas).....	61	

c) Maquinaria y equipo	63
d) Muebles y enseres /Herramientas	64
e) Materia primas e insumos.....	65
f) Equipo de comunicación y computación	66
7.5 Plan de compras.....	67
7.5.1 Costos de producción.....	69
a) Costos fijos.....	69
b) Costos variables.....	70
c) Costos unitarios.....	70
d) Punto de equilibrio.....	70
8. ESTUDIO FINANCIERO	
8.1 Proyección de ingresos.....	72
8.2 Proyección de Egresos	72
8.3 Flujo de caja	72
8.4 Capital de trabajo	72
8.5 Fuentes de financiación / Apalancamiento.....	72
8.5.1 Monto del préstamo.....	73
8.5.1.1 El plazo	73
8.5.1.2 La amortización.....	73
8.5.1.3 El interés	73
8.6 Balance general	73
8.7 Estado de pérdidas y ganancias	73
8.8 Valor presente neto	74
8.9 Tasa interna de retorno	74
9. ANALISIS DE IMPACTOS	
9.1 Impacto ambiental.....	74
9.2 Impacto social	75
9.3 Impacto económico.....	76
10. CONCLUSIONES	77
11. BIBLIOGRAFIA	78

Nota de aceptación: 5
Aprobado por el Comité de Grado
En cumplimiento de los requisitos
Exigidos por la Universidad CUN.

FIRMA DEL PRESIDENTE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

BOGOTÁ 16 DE NOVIEMBRE DE 2018

1. INTRODUCCIÓN

6

Nuestra idea principal nace de satisfacer una necesidad básica para el público más moderno, donde aparte de comodidad lo que busca es vivir una experiencia totalmente nueva, en Bio Suites buscamos que nuestros huéspedes se sientan como en casa, y encuentren una idea diferente en su sitio de hospedaje, un lugar central que tiene a su alrededor sitios de rumba, restaurantes, y centros comerciales como (Galerías y San Martín). Bio Suites es una innovación en el mercado de la hotelería ya que pasa de lo común a lo moderno, acompañado adicionalmente de una conciencia ambientalista que se genera desde que nuestros huéspedes ingresan al hotel hasta que se marchan. Gracias a insumos, productos y alimentos naturales hemos sacado esta idea de negocio adelante contribuyendo con el cuidado del medio ambiente, y al mismo tiempo estamos comprando y vendiendo una idea que nos ayudará en un futuro a ser eco-amigables, y porque no obtener el segundo puesto en Bogotá con un premio al mejor Hotel Sostenible, sin dejar a un lado el buen servicio y la calidad que nuestros huéspedes se merecen.

La principal razón por la cual decidimos realizar este proyecto en “ creación de empresa”, es la importancia que hoy genera el cuidado del medio ambiente, el desarrollo social y la proyección de una mejor calidad de vida en nuestro entorno. Nuestro objetivo nos condujo a realizar un estudio más profundo acerca del manejo que existe dentro del sector hotelero, en cuanto a la ética permanente de sostenibilidad aplicando políticas y criterios del mismo.

Por lo anterior, realizamos la creación de un hotel con bases sostenibles que cumple con los estándares y parámetros de calidad, catalogado como un hotel “que aporta al planeta” desde la construcción de su edificación, hasta el contenido con el que ejerce su hospitalidad a los huéspedes. Nos complace haber realizado esta investigación de mercado. Así confirmamos nuestra verdadera vocación de servicio, despertando una ciudad con responsabilidad social y conciencia Bio-ambiental.

2.1 Idea de Negocio

Nuestra idea de negocio es un hotel bio-ambiental situado en Chapinero en la ciudad de Bogotá, somos la segunda propuesta en Colombia con conciencia sostenible, contamos con un equipo altamente capacitado en temas bio-ecológicos, bio-ambientales, con conciencia social y de duración sostenible, pensamos en el bienestar y la satisfacción total de nuestros visitantes, brindándoles una experiencia que cambie su visión sobre el diario vivir, su calidad de vida, que genere una incógnita sobre cuál es mi aporte continuo al cuidado del medio ambiente?, de qué manera contribuyó para hacer más efectivo dicho aporte? Son los cuidados que hoy generamos a nuestro medio ambiente un ejemplo que permita a las próximas generaciones vivir y disfrutar de nuestra naturaleza de una manera más consciente en su uso, Bienvenidos a disfrutar la inolvidable experiencia, bienvenidos a llevarse un irremplazable recuerdo, bienvenidos con su aporte al cuidado del medio ambiente, bienvenidos al disfrute total y consciente de nuestro hotel que les recibe con total respeto con cariño sincero para que alojarse con nosotros sea siempre un gusto, y contribuir con nuestro planeta sea siempre una prioridad.

2.2 Identidad Estratégica

Nuestra idea de negocio está basada en la creación de un hotel, que cumpla con pautas y normativas que nos permitan ser denominados como un establecimiento con conciencia sostenible por medio de la empleabilidad de herramientas en estructuración y equipamiento

del lugar, una empresa con gran respeto por el medio ambiente, por

esto planteamos una caracterización de clientes y determinamos nuestro nicho de mercado, gracias a las respuestas obtenidas.

2.3 Futuro preferido

Llegar a ser la primera opción de alojamiento en Bogotá para huéspedes y visitantes, gracias a nuestra temática ambiental y sostenible, permitiendo el uso de recursos que aceptan crear una conciencia de ayuda continua con el planeta.

2.4 Objetivo general

Contribuir con el cuidado del medio ambiente por medio de un desarrollo social sostenible, cumpliendo con pautas eco amigables, que nos permite encaminarnos a trabajar en una tendencia hotelera innovadora que genera experiencias prácticas con un estilo de vida sostenible.

2.5 Objetivos específicos

- Proyectar ventas mes a mes cumpliendo con lo establecido.
- Reducir costos
- Optimizar consumos
- Brindar accesibilidad al cliente en cuanto calidad-precio
- Cumplir con las normativas y estándares de calidad que nos benefician como un establecimiento sostenible ante entes especializados en el tema.

- Aprovechar recursos que nos permiten colaborar con el medio ambiente (reciclar bien es aportar también) 10
- Mejorar la comunicación tanto externa como interna (uso de herramientas que nos permiten ayudar con el planeta)

2.6 Valores

Nuestros valores de respeto, responsabilidad, cumplimiento de nuestra palabra y el agradecimiento para cada uno de nuestros clientes colaboradores y nuestros proveedores se integran en el desarrollo y la práctica de una conciencia social, dentro de nuestra empresa, generando un ambiente eco amigable, entrelazándose al manejo de buenas prácticas de sostenibilidad y despertando en cada uno de nosotros conciencia de responsabilidad por el medio ambiente.

Responsabilidad Social y Ambiental: El éxito de Bio Suites está basado tanto en la responsabilidad social como ambiental, es por esto que contamos con personas altamente capacitadas en este tema adquiriendo hábitos que permitan ver a la sociedad que debemos ser más conscientes y responsables social y sosteniblemente.

Calidad: Es una de las bases de nuestra cultura empresarial, Bio Suites esta 100% identificado con este tema ya que brinda a sus visitantes los mejores productos de la mejor calidad existente, es aquí uno de los lugares donde se tiene contacto con productos 100% naturales, aislados de químicos que afectan la salud del consumidor.

Diseño: Bio Suites tiene la fortaleza de contar con un diseño 100%

11

exclusivo ante otros establecimientos con temática sostenible, este es un lugar que aporta a la creación de conciencia bio- ambiental, ya que su estructuración fue creada para aportar al planeta sin hacerle daño al medio ambiente.

Su diseño permite a sus visitantes interactuar con naturaleza pura para no querer salir nunca más de allí.

Transparencia: En Bio Suites creemos que este es un aspecto importante y por esto confiamos firmemente en la transparencia e integridad en sus negocios, ofreciéndole la confianza y seguridad que el cliente necesita obteniendo como resultado una entidad empresarial altamente comprometida.

2.7 Análisis PESTEL

Durante la creación de este análisis identificamos los factores que nos pueden afectar a nosotros como empresa, y esto fue lo que encontramos:

Política: “La política Ambiental de Colombia es avanzada, el problema es que no se pone en práctica”; así lo señaló el investigador Ernesto Guhl quien realizó un estudio acerca de la gestión ambiental en Colombia, además resaltó que el desarrollo sostenible necesita de un Estado fuerte que cuide y garantice los derechos de la población de hacer uso de un bien público que es el medio ambiente. Sin embargo, lo que se ha visto es una progresiva

“privatización” de la gestión ambiental en favor de las iniciativas empresariales. 12

A esto le agregó “El proyecto de interés estratégico más importante para el país debería ser el cuidado de los ecosistemas. Si queremos una sociedad más justa, equitativa y en paz debemos mantener la capacidad de los ecosistemas para generar bienes y servicios ambientales para todos los habitantes del país.”

Económica: Frecuentemente, los empleados del gobierno se muestran reacios a asumir la responsabilidad de iniciativas para reforzar aspectos aparentemente secundarios para la economía nacional. Aunque desde el punto de vista individual la aportación de los PFNM es pequeña, en conjunto representan, muchas veces, un porcentaje notable de la economía rural y pueden contribuir de forma importante a aumentar los ingresos de exportación. Sin embargo, si se calcula su coste individualmente, puede parecer también que su desarrollo y comercialización exigen un esfuerzo excesivo.

Es necesario valorar de manera específica los beneficios sociales y económicos que pueden obtener las comunidades e industrias rurales de una mejor utilización de los PFNM y, asimismo, reforzar las instituciones y empresas rurales descentralizadas.

Social: En la actualidad, la conciencia de que es necesario preservar y mantener el medio ambiente se refleja prácticamente en todos los ámbitos de trabajo. La colaboración dinámica establecida entre la Organización y los gobiernos, la comunidad científica y el sector privado están generando nuevos conocimientos y medidas concretas para solucionar los

problemas ambientales globales, es decir, es un tema de prioridad en casi todas las organizaciones del mundo.

13

El sistema económico basado en la máxima producción, el consumo, la explotación ilimitada de recursos y el beneficio como único criterio de la buena marcha económica es insostenible. Un planeta limitado no puede suministrar indefinidamente los recursos que esta explotación exigiría. Por esto se ha impuesto la idea de que hay que ir a un desarrollo real, que permita la mejora de las condiciones de vida, pero compatible con una explotación racional del planeta que cuide el ambiente, es el llamado desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible puede ser definido como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades. Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, 1987.

Tecnológica: Existe un consenso creciente acerca de la necesidad y posibilidad de dirigir los esfuerzos de la investigación e innovación hacia el logro de tecnologías favorecedoras de un desarrollo sostenible, incluyendo desde la búsqueda de nuevas fuentes de energía al incremento de la eficacia en la obtención de alimentos, pasando por la prevención de enfermedades y catástrofes, el logro de una maternidad y paternidad responsables y voluntarias o la disminución y tratamiento de residuos, el diseño de un transporte de impacto reducido, etc. Ello exige superar la búsqueda de beneficios particulares a corto plazo que ha caracterizado, a menudo, el desarrollo tecnocientífico, así como la idea simplista de que las soluciones a los problemas con que se enfrenta hoy la humanidad dependen, sobre todo, de

tecnologías más avanzadas, olvidando que las opciones, los dilemas, a menudo son fundamentalmente éticos. Asistimos así a la emergencia de la Ciencia de la sostenibilidad, un nuevo campo de conocimiento que busca conocer los fundamentos de las interacciones entre sociedad y naturaleza para promover el desarrollo sostenible. 14

Ecológico: Las empresas son una vía fundamental para cambiar los actuales modelos de producción y consumo y para crear valor para el conjunto de la sociedad en la que actúan. Al mismo tiempo, la responsabilidad social y ambiental de las empresas se perfila como clave para la competitividad, permitiendo la diferenciación, la reducción de costes, la correcta gestión de los riesgos y el incremento de la productividad y satisfacción de empleados y clientes.

En este sentido, algunas de las propuestas en las que podemos ayudar son las siguientes:

- Desarrollo de un diagnóstico RSE
- Desarrollamos un análisis de situación sobre la empresa en relación a la responsabilidad social, con la identificación de prácticas sostenibles y comparación con las buenas prácticas en el sector, así como la identificación de los principales grupos de interés de la empresa.

Amenaza ante nuevos competidores:

- Detectar nuevos establecimientos hoteleros que tengan la misma visión que Bio Suites, para esto es bueno conocer las estrategias de mercadeo, estrategia de venta y estrategia de fidelización de clientes, así iremos siempre un paso adelante de la competencia.

Poder de negociación con los proveedores:

- Es aquí donde entramos a jugar con la calidad del servicio que brindaremos a nuestros clientes, por eso es importante manejar el tema cantidad-precio de la mano de nuestros proveedores para no dejar que la competencia los escoja y se los lleve, para esto brindaremos a nuestros proveedores las mejores herramientas para que siempre jueguen a nuestro favor, y juntos podamos cumplir con los objetivos requeridos. “DIFERENCIACIÓN ANTE OTRAS ENTIDADES”

Poder de negociación con los compradores:

- En este punto tocamos las exigencias y las nuevas necesidades de nuestros clientes, es aquí donde debemos comenzar a trabajar en la parte de fidelización buscando siempre que el cliente nos prefiera antes que a la competencia, de esta manera desarrollamos mayores estrategias de venta, ofreciendo los mejores precios y brindando los mismos productos de la mejor calidad para que el cliente siempre se sienta cómodo en nuestro

establecimiento y crea que la innovación influye en su mejor decisión, LA DE
PREFERIRNOS.

16

Amenaza por productos sustitutos:

- Para no dejar que la llegada de nuevos establecimientos hoteleros sean una amenaza para Bio Suites, se deben tener en cuenta los siguientes criterios
- ***Economía en escalas:*** A mayor volumen del mercado más bajo debe ser el costo del producto, lo que permitirá en caso contrario, volver a ser competitivos.
- ***Diferenciación de productos:*** El plus de Bio Suites, es ofrecer productos totalmente orgánicos y que vayan de la mano con la preservación del medio ambiente, así mismo como se ofrece el mejor servicio buscando la concientización sostenible con el huésped.
- ***Inversiones del capital:*** En caso dado de qué Bio Suiutes pase por una situación económica muy complicada, estará respaldado por una inyección a capital que le permita sobrevivir ante entes más pequeños y volver a retornar su posición.
- ***Desventaja de costos:*** Es una de las barreras que se pone a favor de nuestra empresa ya que la competencia debido a sus elevados costos no pueden reemplazar o simularse a nuestros precios.

- **Acceso a los canales de distribución:** Debido a nuestras altas estrategias de distribución nos vemos beneficiados de esta, ya que a la competencia le queda mucho más difícil imitar o pasar por encima de algo que ya está previamente diseñado y en marcha.

Rivalidad entre competidores:

- Es aquí donde se entran a jugar varios factores: una, son las estrategias de negocio que se usen para atraer al cliente, otra es la manera en cómo cada empresa emplea su imaginación para no dejarse opacar por las innovaciones que haga, destacando y promocionando su producto como el mejor ante el cliente quien finalmente es el que se va a beneficiar de este, por lo anterior se dice que la rivalidad y la competencia siempre van a existir en un mercado donde su objetivo es llegar al mismo fin , en este caso “satisfacer las necesidades del cliente con una idea innovadora dentro de la hotelería”.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

1. Somos una empresa brindando bienestar con un factor que afianza la diferencia: cuidamos el medio ambiente.
 - a. Los Objetivos de nuestra empresa son de conocimiento de cada uno de quienes la conformamos.

- b. Cada uno de nuestros trabajadores es consciente del cuidado del medio ambiente e incita a otros a seguir su ejemplo.
- c. cada uno de nuestros colaboradores es libre de emitir su opinión y si aporta a nuestra empresa esta será tomada en cuenta.
- d. Cada vez que se presente un problema se le dará solución sin importar su índole.
- e. La motivación a nuestros colaboradores será constante esperando a cambio toda su colaboración cuando esta se requiera
- f. cada uno de los integrantes de nuestra empresa poseen grandes capacidades para ser líderes en su área y en el cumplimiento de los procesos.
- g. el valor más significativo es el respeto y el interés por cada uno de los clientes y los colaboradores de nuestra empresa sin medición por rangos
- h. Brindar en fechas y momentos especiales un rato de esparcimiento para los integrantes de nuestra empresa
- i. Realizar actividades de integración y manifestar lo importante de cada uno de nuestros aportes para el funcionamiento de nuestra empresa
- j. La Calidad no se improvisa y no se regala.

- **Fuerzas Opositoras Para Nuestra Empresa**

19

1. Hoteles que también tienen una buena prestación de servicio en el sector.
2. Los planes que ofrece nuestra competencia son un tanto más económicos
3. Nuestra competencia tiene una planta física mucho más amplia
4. Ofrecen noches gratis por diferentes motivos
5. Tienen una mayor número de habitaciones
6. Tienen comentarios despectivos hacia nuestra empresa para quienes aún no nos conocen.
7. Los Hoteles o su gran mayoría aún no aplica las nuevas normas sobre el cuidado al medio ambiente.
8. Sin pensar en medio ambiente todo es permitido en otras empresas

2.10 Matriz de Despliegue estratégico generativa

20

- Aprovechar estudios y recomendaciones para tener dominio total de cada uno de los procesos, implementando continuamente nuevas técnicas
- Integrar cada uno de los procesos para que se genere una estrategia versátil y mancomunada, así es posible prever errores.
- Cada Objetivo logrado nos orientara a reducción de costes y aumento de beneficios
- Nuestra ofertas de calidad la transformaremos en una gran demanda de comunes beneficios.
- Superar límites administrativos y sectoriales entrando con paso firme a nuevas áreas del mercado.
- Abiertos a todo público pero también teniendo un enfoque direccionado al segmento de negocios, viajeros y empresas que abordan nuestro mercado
- Nuestra intervención en el mercado seguirá los criterios de innovación e internacionalización, pilares de la gestión en el Ministerio de Turismo.
- Realización en nuestra empresa de desarrollo sostenible y sustentable protegiendo el medio ambiente.
- Brindaremos honestidad y transparencia en los procesos.

- Integrándonos a los programas de desarrollo local, urbano y nacional a partir de la cooperación, con todos los actores relevantes, gobierno, autoridades, empresas, industria, FONTUR y entidades relacionadas con el turismo.

2.11 Cadena de valor

El desarrollo y el desempeño que se ejercen en un servicio, implican el ensamble y la entrega en la que se da como resultado, la producción y ejecución de una mezcla de instalaciones físicas y prácticas para la generación de una conciencia sostenible, un lugar donde se logra ver en una empresa sólida y comprometida en el funcionamiento de su labor, buscando siempre la satisfacción y comodidad del cliente. Este tema se desarrolla desde el profesional que recibe a los huéspedes en la entrada del hotel, pasando por la maravilla de persona a cargo de la recepción, el mesero o hostess en el restaurante, hace de todo esto un conjunto de armonía para sentirse como en casa. Nuestra empresa vende calidad en su servicio, siendo este un bien intangible, y calificable.

Participación del cliente en el proceso de producción:

Cliente .

El cliente participa en nuestros procesos en la medida en que son atendidas sus sugerencias y él se encuentra plenamente complacido con su aporte al ser tenido en cuenta.

- La clase, la calidad, la dedicación y la entrega de los colaboradores, el número de clientes que disfrutan de nuestro servicio es quienes hacen parte integral del producto como tal, por lo cual nos prefieren y nos muestran su fidelidad

Control de calidad:

- La unión de cada una de las labores que realizamos es lo que finalmente vendemos, y estas condiciones nos remontan a tiempo real. No hay tiempo para echarse atrás.

- Una acción es un Servicio, un desempeño, más que un objeto tangible que es conservable el servicio no es posible almacenarlo, no se tiene inventario de servicio, por lo cual la producción debe ser diseñada para igualar los niveles de demanda con los de capacidad para satisfacción del cliente..

Importancia del factor tiempo:

- Nuestros clientes se generan expectativas de tiempo por el servicio y no están dispuestos a esperar más del determinado tiempo del servicio, es aquí donde debemos tener en cuenta el servicio y medirlo por el tiempo, ya sea en el restaurante o en el check in.

- Nuestros clientes nos contactan por distintos canales Internet, fax, teléfono, celular, radio, televisión, referencias, amigos creyendo en nuestro productos, por tanto desean recibir así mismo el servicio como se lo vendieron, recordemos que vender experiencias también vale.
- En nuestra empresa ofrecemos servicio sea cual sea la labor que realizamos dentro de ella, y servicio es lo que debemos brindar.
- El servicio exige actitud que es con la cual recibimos y tenemos hacia el cliente ese es nuestro plus, el servicio,

Actitud de servicio al cliente:

Nuestra labor de la cual dependen en gran medida el éxito o el fracaso de nuestra empresa, si tenemos una excelente actitud hacia el cliente, como le recibimos, el trato durante su estadía, la manera en que prestamos atención a sus sugerencias, la forma de resolver un problema, esto es **SERVICIO AL CLIENTE**.

1. Calidad en el servicio, muchos autores tenemos referentes a este tema. Pero lo único cierto es que si no llenamos las expectativas de nuestros clientes, si con sus esperanzas fuera de contexto por un error nuestro, no hay nada que hacer, a nuestro cliente siempre lo corroerá la duda.

2. Calidad en el servicio, que presenta los problemas:

Recuperación del servicio:

- El hecho de no establecer las altas expectativas del cliente
- Mercadeo inversa El uso de altos estándares de calidad, para poderlo brindar a nuestros clientes.(es posible que falle en algún momento, los proveedores se limitan, no tiene la calidad requerida. Su coste es elevado, no llegan a tiempo)

Modelo de servicio y su medición:

Saber si los estándares de calidad de servicio son efectivos a largo y mediano plazo comparado con el crecimiento de buenas utilidades.

1. Encuentros y experiencia de servicio, la verdad al instante.

2. Diseñamos y operamos servicio, los procesos, los pasos reales que se involucran en entrega y recepción del servicio asumen una gran importancia en nuestra empresa, el grado de deleite y de satisfacción que encuentre el huésped en nuestra empresa está asociado a la coordinación de los procesos que también se siguen por medio tecnológico.

3. La mercadotecnia es facilidad nos indujo a una relación más directa con nuestros clientes, otorgando otro plus de valor antes-después, a nuestro producto. Traducido a ingresos y pérdidas. Según lealtad del cliente.

4. Mercadotecnia interna: nuestros colaboradores son nuestros voceros publicitarios si a ellos les convence la calidad de nuestro producto, ellos promocionan nuestra empresa

2.12 Estrategia Competitiva

- Brindar Servicio ser oportunos y puntuales.

- Enfocarnos en un grupo de compradores de nuestro producto en una determinada zona geográfica (Noreste de Bogotá)

- Brindar atención personalizada (conociendo todo lo que es importante para nuestro huésped)
- Invertir en atención y complacencia de nuestro huésped durante su estadía (creando una cultura ecologistas, con adeptos por el bienestar y saneamiento del planeta, enterándose de los progresos y avances que alcanzamos con la implementación de nuestros procesos y aportes a la sostenibilidad de recursos y nuestro cuidado del medio ambiente.
- Siendo líderes en Costes (Competencia del sector)
- Aprovechando nuestros Recursos y capacidades
- Haciendo una publicidad verídica y posicionando nuestra marca en la mente del consumidor
- Aprovechamiento de oportunidades con, eficiencia, calidad, bajos costos.
- Manteniéndonos en una línea de innovación interminable.
- Logrando una satisfacción plena de nuestros clientes para acentuar la diferenciación de productos
- Estimular a nuestros colaboradores e capacitarlos para ser cada día mejor.

- Resaltar las capacidades y los adelantos de cada uno de nuestros colaboradores.

3. ESTUDIO DE MERCADOS.

Objetivo General:

- Determinar cuál es nuestro nicho de mercado, para proponer estrategias que nos permitan ser competitivos dentro del sector hotelero.

Objetivos Específicos:

- Análisis de las necesidades del entorno
- Identificar la demanda existente dentro del mercado
- Determinar la competencia actual y potencial
- Verificar la viabilidad del proyecto

3.2 Definición del mercado objetivo

- Bio Suites, es un hotel que cuenta con 30 habitaciones y un restaurante- bar se localiza en la zona de chapinero al noreste de la ciudad de Bogotá, ubicado estratégicamente en zonas de reserva (cerros orientales), restaurantes reconocidos y entidades bancarias,

facilidad de transporte, a 30 minutos de distancia del aeropuerto el dorado, tiene como mercado objetivo a turistas, viajeros, defensores del medio ambiente, empresarios quienes vienen a Bogotá a trabajar o cerrar negocios y buscan un buen lugar para descansar, curiosos que quieren saber acerca de nuestra innovación hotelera (vivir experiencias) personas que tengan un perfil socioeconómico medio-alto que les permita suplir sus necesidades dentro de nuestro establecimiento, interesados en organización de eventos sociales y empresariales.

- Toda persona que busca un ambiente acogedor, busca a Bio Suites, este es el lugar perfecto para su estadía, donde además al hospedarse en nuestro Hotel observará nuevas prácticas que aplicadas a nuestra vida diaria aportan a la preservación y cuidado del medio ambiente, duerme en material orgánico, respira aire puro y se alimenta saludablemente, ***ESTAMOS SEGUROS QUE ESTA ES SU MEJOR OPCIÓN.***

3.3 Metodología de la investigación

Para realizar la investigación de nuestro mercado, escogimos una metodología cuantitativa; teniendo en cuenta que “La Investigación Cuantitativa, se centra más en el conteo y clasificación de características y en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa” (explorable.com, 2009).

Por lo que realizamos una recolección de datos para identificar las necesidades y ver la reacción de las personas ante un producto nuevo en el sector; de esta manera

aplicamos una encuesta virtual en los diferentes sectores de la ciudad de 29
clase media-alta, teniendo en cuenta las diferentes opiniones y los distintos puntos de
vista acerca de lo que piensan de un establecimiento sostenible, y estos fueron los datos
que nos arrojaron (Adjunto encontrará base de datos de las personas quienes
respondieron esta encuesta)

3.4 Encuesta

La finalidad de este estudio es conocer la reacción de las personas al ver la llegada de un producto nuevo al mercado.

***Obligatorio**

Dirección de email *

Tu dirección de correo electrónico -----

¿Cada cuanto visita un hotel? (63 respuestas)

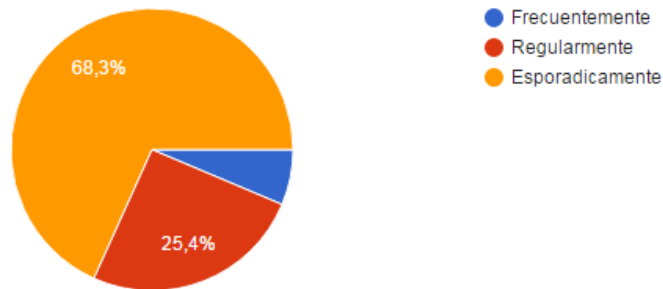


Figura 1

Si visita un hotel lo hace por: (63 respuestas)

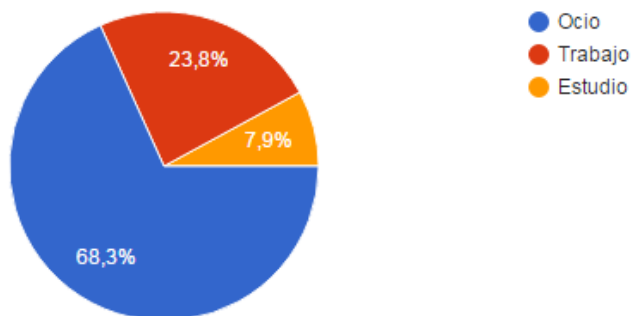


Figura 2

A la hora de alojarse en un establecimiento hotelero, que aspectos tiene en cuenta

(63 respuestas)

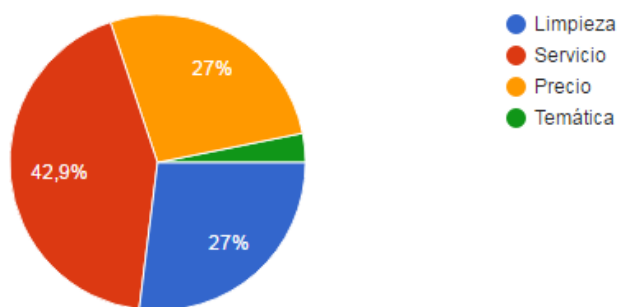


Figura 3.

¿ Conoce usted algún hotel en Bogotá que sea eco-amigable con el medio ambiente?

(63 respuestas)

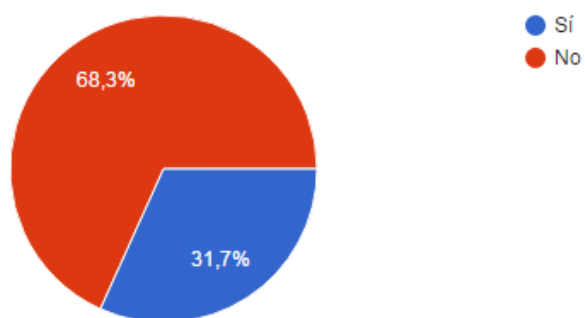


Figura 4

Si tuviera la oportunidad de alojarse en un hotel, donde su base es la conservación del medio ambiente, que le gustaría conocer

(63 respuestas)

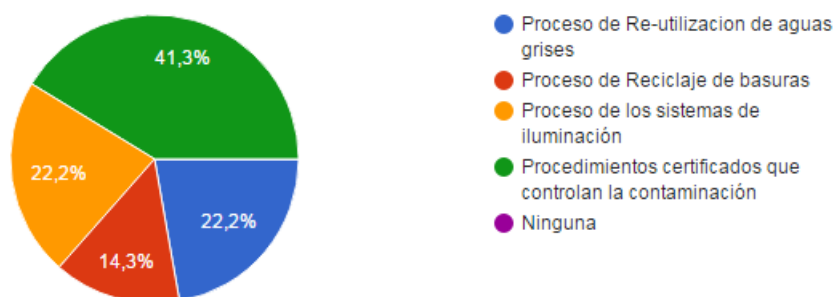


Figura 5.

Sabe usted que beneficios trae tanto para usted como para la naturaleza, la creación de un hotel eco-amigable en Bogotá? SI/NO PORQUE?

(63 respuestas)

No
No
No
No
No
No
no
no
Si
Si

Figura 6.

¿Que le gustaría encontrar dentro del restaurante de un hotel donde su temática es eco-amigable?

(63 respuestas)

Alimentación sana, sin aditivos.
Sería muy bueno contar con un buffet que preste servicio para clientes vegetarianos, muestras además de algún producto innovador que a su vez sea amigable con la naturaleza, quizás también variedad en cuanto a platos.
usar menos agua en los alimentos por que así ayudamos el medio ambiente
Jardines y zonas verdes de confort.
plantas
Que tengan una política de no utilización de pitillos
sistema de luz solar y de reciclaje
flores jardín luces
La obtención de sus productos de manera orgánica
que su temática tenga mucho que ver con lo ecoamigable
Una huerta con todos los alimentos, ver los procesos sin cero químicos

Figura 7.

¿En que zona le gustaría que estuviera ubicado un hotel con temática sostenible?

(63 respuestas)

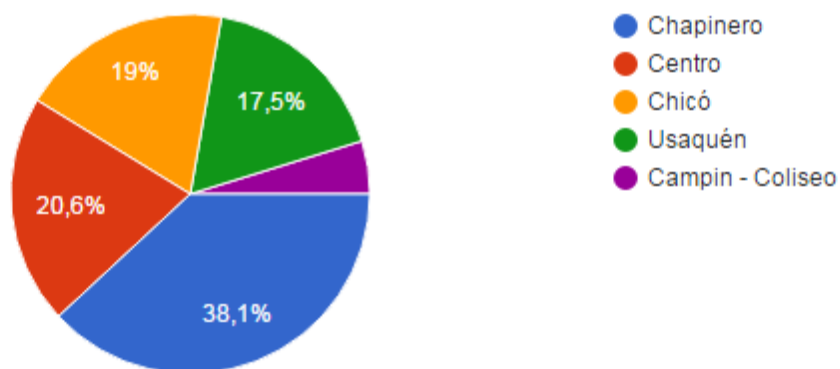
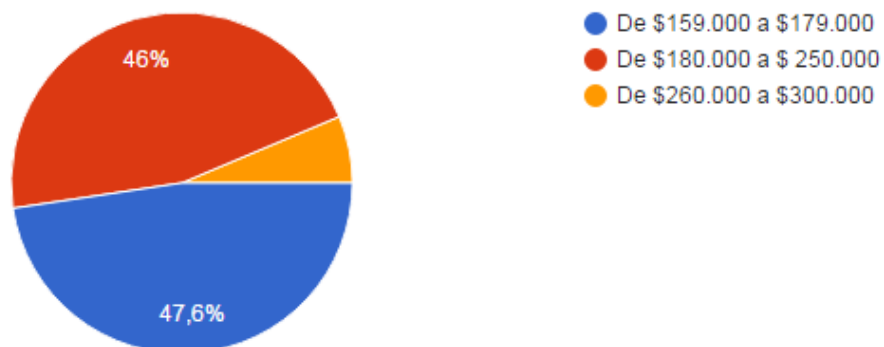


Figura 8.

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel de Bogotá, donde su temática es eco-amigable?

(63 respuestas)



Tendría en cuenta un hotel eco-amigable para sus próximas vacaciones
(63 respuestas)

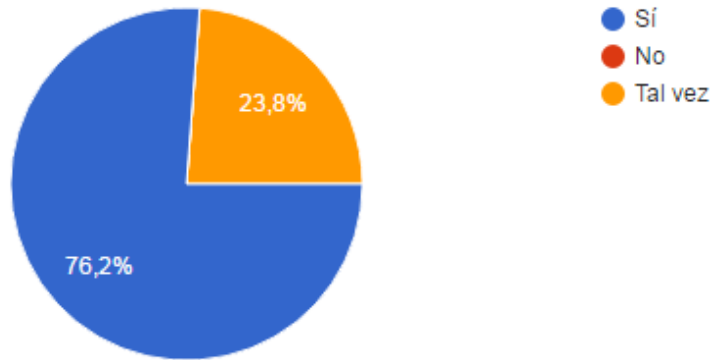


Figura 10.

3.4 Análisis de la investigación

Según los resultados del análisis podemos evidenciar varios factores que hicieron parte al momento de la planificación de nuestra idea de negocio por ejemplo:

- El 67% de la población que respondió a la encuesta, siempre que visitan un hotel lo hacen con fines de ocio (momentos familiares, salir de la rutina, vacaciones)

- También se evidencia que uno de los factores que más tienen en cuenta los viajeros al momento de llegar a un establecimiento hotelero es la calidad del servicio que este ofrece, pues es ahí donde deciden si van a volver o no.
- Evidenciamos que el 70% de la población dice que no conoce un establecimiento hotelero en la ciudad de Bogotá que se ejecute ecológicamente amigable con el medio ambiente, y descubrimos que la temática si llega a tornarse interesante a la hora de alojarse en un establecimiento de este tipo, ya que les gustaría conocer más acerca de los procedimientos certificados que controlen la contaminación en este caso (dentro de Bio Suites) esto es posible.
- De esta manera tuvimos en cuenta las respuestas de la población encuestada a las preguntas abiertas acerca del restaurante y que les gustaría encontrar allí, a lo que aplicamos algunas cosas al restaurante según solicitudes e ideas estratégicas del lugar.
- Nos basamos también en la zona con mayor votación para situar nuestro establecimiento con un 38%, nuestro hotel Bio Suites estará ubicado en la zona de chapinero al noreste de la ciudad.
- Fijamos Tarifas teniendo en cuenta las opiniones que la población encuestada estaría dispuesta a pagar debido a los estratos socio-económicos presentados en la zona.

- Y por último fijamos como verídico y oportuno la llegada de un establecimiento hotelero en la zona de chapinero con temática eco-amigable, ya que las personas si estarían dispuestas a conocer este lugar, y lo tendrían en cuenta para ocasiones de estudio, trabajo y vacaciones.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del plan de Marketing

- Analizar los diferentes componentes del mercado para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores y el desarrollo de la generación de una correcta imagen corporativa que nos permita lanzarnos al mercado para lograr ser altamente reconocidos.
- Establecer una estrategia que nos permita estar en el mercado superando la competencia directa
- Generar recordación de marca

4.2 Estrategia del producto

Nuestra empresa se encarga de vender servicio con un producto innovador estratégico, de moda y aplicable, en la medida en que se dé a conocer el producto acrecentara su demanda por su calidad y lo diligente de nuestros colaboradores.

Su planta física relativamente nueva, terminada hace escasos tres años.

37

almacenamiento de aguas lluvias, recolección de aguas blancas o grises de los baños, esto con un sistema de reutilización de aguas y una planta de tratamiento que ahorra 60% en consumo, con este procedimiento al mismo tiempo ayudamos a la preservación de recursos naturales, aprovechamiento de luz día evitando gasto de energía, cocina totalmente saludable, Bio Suites cultiva en su huerta orgánica más de 200 plantas y 20 especies que son utilizadas en su restaurante y bar, las hierbas con que se preparan aromáticas son producidas a menos de 15 metros de su mesa, show de barman en vivo, sala de lectura, nuestro huésped se ejercita en el gimnasio y produce energía para el servicio de nuestro hotel, el techo de la terraza es corredizo para comodidad de nuestros huéspedes, sala de juegos mientras esperan su check in, servicio de una máquina expendedora de café mobiliario preferiblemente de material reciclado y reciclable, lencería totalmente eco amigable

Cada uno de los procesos que se realizan en nuestra empresa, está correctamente diseñado para lograr un aporte al ambiente.

Respetamos las fortalezas de nuestros adversarios, pero tendrán que adoptar los nuevos procedimientos que generan grandes cambios en el cuidado del medio ambiente, en toda la temática sostenible y en pro de la temática ambiental.

4.2.1 Estrategia de Marca



Figura 11.

- Reflejar por medio de su imagen corporativa un sitio puro, libre de contaminación, amante de la naturaleza y proveedor de ella.
- Hotel Eco eficiente, avalado por la secretaria del medio ambiente de Bogotá.
- Cuenta con unos 30 Paneles solares que generan durante el día más del 60% de la energía utilizada para iluminación.
- Jardín vertical en la fachada que ayuda con el efecto invernadero, a su vez mejora la calidad del aire removiendo el dióxido de carbono.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa

Fidelización de clientes, gracias al uso de nuestros canales tecnológicos estar continuamente en contacto con el huésped antes y después de su visita, atentos a sus sugerencias y/o reclamos, prestos a sus requerimientos durante y/o después de su estadia.

4.3 Estrategia de precio

Habitación Estándar (Single): Precio Por Noche \$176.000 Impuestos incluidos

Habitación Superior (Doblé): Precio Por Noche \$200.000 Impuestos incluidos

(Todos los precios por noche incluyen desayuno tipo Buffet, si desean servicio a la habitación tendrá un costo adicional)

- Estrategia mediante el cual definimos el precio

Hemos definido el precio acorde a la suma de todos nuestros costes dividido por el número de habitaciones, permitiendo que se genere una ganancia de un 30 a 35% para todas las partes aproximadamente.

Se fija un precio acorde a costo fijo, costo variable y sobre margen de ventas, (Siendo conscientes de que calcular las ventas futuras es solo un supuesto, es algo incierto por lo

cual se generan costos variables, con el ánimo de no causar pérdidas severas) con el firme convencimiento que la economía inicia su reactivación.

40

4.4 Estrategia de publicidad

Nuestra publicidad entre otras se emitirá en algunas franjas televisivas(en los canales nacionales) revistas y periódicos y sitios web.

4.4.1 Plan de medios

- Franja Early dos franjas publicitarias por semana cuya programación es vista por toda la familia va de las 12:00 m a 07
- Exhibimos por lo menos una tres vallas publicitarias en la zonas con alta influencia de personas (diferentes puntos de la ciudad)
- En la prensa principales diarios: El tiempo media página lado derecho parte baja color

La emisión de estos espacios publicitarios nos generarán una acogida de un 20% y un poco más acorde a las encuestas esporádicas realizadas, según nuestra observación y estudio de plan de marketing son horas, frecuencias, características apropiadas para las personas que dirigen su vida y regresan a casa del trabajo, de la Universidad momento justo

para entregar esta información porque no hacemos comerciales emitimos

41

propaganda que genera cuidado al medio ambiente, por eso también limitamos un poco las emisiones.

4.6 Estrategia de Distribución

a. De manera Intensiva es brindando información acerca de nuestro producto en algunos stand de almacenes de cadena y en centros comerciales.

b. De manera Selectiva para un grupo de posibles compradores que desean conocer nuestro producto de excelente calidad realizando una exhaustiva comparación de precios.

c. El distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender nuestra marca comprometiéndose a no publicitar un productos de la misma categoría acentúa la diferenciación respecto a nuestra competencia y además le añade alta calidad y prestigio al mismo.

Estrategias Web de comercialización internacional

Referidos

Los viajeros que llegan por casualidad.

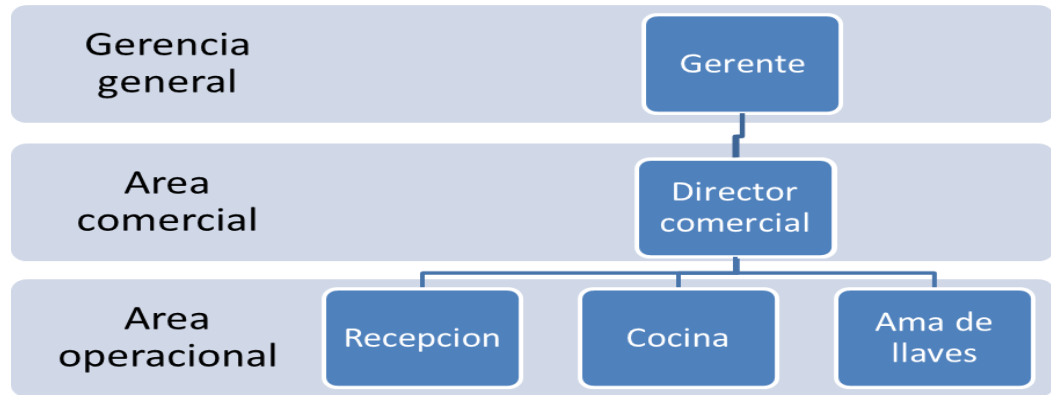
Distribuir por medio de publicaciones en redes sociales

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la estructura organizacional

5.1.1 Misión: Bio Suites es una empresa altamente comprometida con la generación de conciencia bio ambiental por medio de sus espacios equipados de naturaleza, ofreciendo siempre al huésped calidad y servicio a través de experiencias que jamás haya vivido porque “cuidar el planeta es nuestro mayor objetivo”

5.1.2 Visión: En el año 2020 Bio Suites está proyectado a generar grandes reconocimientos por parte de compañías líderes Eco ambientales, gracias a su calificación en cuanto a edificación y procesos de libre contaminación dentro de sus espacios, siendo un ejemplo al manejo de buenas prácticas de sostenibilidad y conciencia social.

*Figura 12.*

La empresa estará compuesta por un gerente general que a su vez será uno de los socios de la compañía, a cargo de el estará la representación legal de la compañía, se encargara de la firma de documentos, toma de decisiones y apoyo al área comercial. En seguida se encontrara el área comercial, integrada por una persona o director comercial, este director será otro de los socios de la compañía, su área estará apoyada y liderada por el gerente general, su función se centrara en apoyo a las decisiones de la gerencia general, y la labor comercial para el desarrollo económico de la compañía, así como labores de mercadeo y publicidad. Finalmente se encontrara el área operativa integrada por las áreas de recepción, cocina y ama de llaves, a su vez compuestas cada una por 2 recepcionistas 1 auditor, un aux de cocina y una camarera, cuyo jefe directo será el gerente general.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Estratégica • Arquitectura diseñada con conciencia medio ambiental <ul style="list-style-type: none"> • Canales de venta (Expedia, Despegar, BedHotels, página web ,etc.) • Amplios espacios en las habitaciones según acomodación (Queen/Twin) 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción de un nuevo concepto al mercado <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de llegada de turistas por vía terrestre y aérea • Mayor Conciencia ambiental (Todo lo que encuentra en el hotel es referente al cuidado del medio ambiente) • Generación de empleo • Alta adaptabilidad y flexibilidad para compartir en los mejores espacios un ambiente familiar y como en casa • Aprovechamiento de productos ecológicos certificados
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento del sector • Poca competitividad dentro del mercado <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de articulación público privada • Producto muy diferente 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de nuevas empresas con la misma idea de negocio <ul style="list-style-type: none"> • Reemplazo por existencia de productos alternos • Mala administración de los recursos • Crecimiento de la competencia

	<ul style="list-style-type: none">• Crisis económica en el mercado turístico
--	--

5.2 Tamaño de la empresa

Nuestra empresa estará compuesta por un total de 7 empleados, por lo tanto; es una microempresa dedicada a una actividad de servicios.

5.3 Normatividad

Nuestra compañía será una sociedad por acciones simplificada (Bio suites s.a.s), conformada por dos socios, quienes a su vez administran y laboran en la compañía, se acoge a las políticas de responsabilidades de los socios, y demás. Estamos acorde al artículo 333 de la constitución política de 1991, donde se garantiza la libertad económica.

Podemos acceder a los beneficios establecidos en la ley 1429 de 2010, ya que somos una empresa creada después del 2010, dichos beneficios hacen referencia al pago de la declaración de renta y pago de retención en la fuente, debemos contar con el registro mercantil ante cámara y comercio, debemos obtener el RUT, donde se detalla la actividad económica, debemos tener el registro de los libros contables y llevar el adecuado registros de los gravámenes para presentar declaración de renta bajo los estatutos que exige la DIAN.

Podemos acceder a los beneficios que cobija la ley 1780 de 2016, emprendimiento juvenil.

5.4.1 Gastos del personal

46

Nómina Mensual por un empleado de cada área, Parafiscales (*Ver anexo Tabla 1*)

Nomina anual por todos los empleados (*Ver anexo Tabla 2*)

Otros gastos de nomina

	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Dotación	\$33,333	399,996	413,196	426,831	440,917	455,467	2,136,407
Honorarios Contador	\$700.000	8,400.000	8,677.200	8,963.548	9,259.3447	9,564.903	44,864.995

Tabla 3.

5.4.2 Gastos de puesta en marcha

Para el funcionamiento del hotel Bio Suites, se necesita una inversión inicial de

\$ 30.000.000

Maquinaria y Equipos	12,000,000
Equipos Computo y comunicacion	2,000,000
Muebles y Enseres	12,000,000
Total	26,000,000

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
AÑO 2018	
CONCEPTO	VALOR
Registro mercantil	\$ 355,555
Registro nacional de turismo	\$ 123,900
Permisos y Licencias	\$ 282,045
Libros y formularios	\$ 24,500
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 786,000

Tabla 4.

Para iniciar con el desarrollo del proyecto, debemos realizar la respectiva inscripción ante la cámara de comercio de Bogotá, donde obtenemos un registro mercantil, con este podremos realizar los trámites para obtener el registro único tributario (RUT).

Para poder operar es necesario contar con el registro nacional de turismo (RNT). Debemos registrar los libros donde se llevaran los registros contables.

Debemos obtener una licencia de funcionamiento, en cuanto a esta es necesario contar con un certificado de bomberos, un concepto favorable de uso y ubicación y una matrícula sanitaria y una licencia ambiental.

INVERSIÓN CIRCULANTE	
Inversión Circulante	3,296.045

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 *Objetivo del estudio legal*

“El conocimiento de las leyes y reglamentos en el ámbito turístico entonces, se hace no sólo necesario, sino indispensable” (Gonzalez, 2010) De acuerdo a lo anterior se puede definir que cualquier establecimiento gastronomico u hotelero debe cumplir a cabalidad con los requisitos estatales que correspondan a las entidades encargadas.

Analizar y recopilar toda la información pertinente al marco legal en Colombia para el desarrollo y constitución de empresas que ofrecen servicios turísticos y/o de alojamiento; según las autoridades competentes.

UNIDADES ORGÁNICAS	CARGO	NOMBRE
Órganos de Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Sub -gerente de Operaciones • Sub -gerente Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Administrativo (a) • Coordinador (a) de operaciones • Directores comerciales o ejecutivos de ventas
Órganos de Asesoramiento	<ul style="list-style-type: none"> • Sub-gerente de mercadeo. • Representante legal • Contaduría y Finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analista de Mercadeo, E-commerce, diseñador gráfico, programador web. • Abogado • Departamento contable (ingresos, cartera, egresos, tesorería)
Órganos de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • RR.HH • Departamento Operativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Recepción, Ama de Llaves, Mantenimiento, AYB.
Órganos de Control	<ul style="list-style-type: none"> • Auditores • Revisor Fiscal 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditor nocturno, auditor de ingresos, auditoria externa. • Ente de control de operaciones para las áreas

6.2 Marco Legal

Todos los hoteles en Colombia son regulados por el MCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo), junto con el Vice Ministerio de turismo, quienes otorgan a cada hotel legalmente constituido el RNT (Registro Nacional de Turismo), que lo acredita como un establecimiento de alojamiento y hospedaje. De igual forma son acompañados en sus procesos y múltiples actividades como: asesoría, capacitación, desarrollo de productos, y sobre todo actúa en defensa y beneficio de los establecimientos hoteleros por COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia), quien es el ente que agremia a todos los hoteles en Colombia. Así mismo el RNT (Registro Nacional de Turismo) los obliga a cumplir con los requisitos y normas que a continuación se exponen:

Normas Técnicas sectoriales

- Asegurar la calidad en la prestación del servicio
- Resolución Número 2804 de 25 de junio de 2014: Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad turística.
- Resolución 148 del 19 de enero de 2015 para los establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH), Por la cual se deroga la obligatoriedad del cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad turística
- Ley 300 Artículo 61 de 1996: El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo deben fomentar el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad y para tales efectos promovió la creación de la Unidad Sectorial de Normalización para el subsector de establecimientos hoteleros o de

hospedaje¹⁵ . Ley 1558 de 2012, que modifica la ley 1101 de 2006 y la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones

51

Legislación comercial

Para desarrollar una actividad económica dentro de Colombia como empresa, debemos estar sujetos a los derechos y deberes que establece el código de comercio colombiano, por lo tanto para ser considerados comerciantes debemos contar con un establecimiento abierto al público para ejercer la función del comercio, debemos contar con un registro mercantil y generar algún tipo de publicidad o medio para darnos a conocer al público.

- Se debe llevar la contabilidad regular de nuestra operación comercial, reportada en libros y demás informes que se requiera en nuestra actividad comercial.
- La actividad turística está reglamentada bajo la ley general del turismo, ley 1558 de 2012.
- La actividad de servicios de alojamiento debe cumplir con los estándares básicos establecidos en la NTS 002(establecimientos de alojamiento y hospedaje).
- Ley 679 de 2001 y 1336 de 2009(leyes contra la protección y prevención de la explotación sexual)
- Ley de tratamiento y protección de datos personales.

Legislación tributaria

- Decreto 1903 de 2014 a través del cual se establece que no se realizara cobro de IVA a los turistas extranjeros o nacionales no residentes en Colombia que ingresen al país con fines de ocio, esparcimiento , salud y negocios y que tengan sellado su pasaporte por migración que defina su calidad de turista. (MINCIT, 2014)

Legislación laboral

En Colombia existe el código sustantivo del trabajo, en el cual se establecen todos los deberes y derechos como empleadores bajo los cuales debe obrar una empresa, es deber para nosotros acudir a esta normatividad para la contratación de nuestro personal operativo y administrativo, debemos garantizar la remuneración pertinente a cada cargo, usar alguna de las modalidades de contrato establecidas en Colombia, y llevar a cabo el especial cumplimiento de los numerales descritos dentro del código.

Para la constitución de la empresa se require

- Certificado de uso del suelo: se debe solicitar ante la secretaria distrital de planeación, se debe diligenciar el formato pertinente y radicar en el cede o virtualmente en la pagina de la secretaria de planeación
- Concepto de bomberos o certificado de seguridad: se solicita una revisión en el departamento de bomberos más cercano, se debe cancelar un valor de \$41.000 y se emite el concepto favorable o desfavorable según los requisitos básicos de cada negocio, (señalización, salidas de emergencias, luz, mantenimiento en general de la infraestructura, etc.)
- Licencia ambiental: se solicita ante la CAR-
- Concepto sanitario: se solicita ante la secretaria distrital de salud, mediante un formato de solicitud de visita, un funcionario de la secretaria de salud, realiza la inspección correspondiente y emitirá un concepto.
- RUT
- Registro mercantil
- Registro nacional de turismo
- La actividad turística esta reglamentada bajo la ley general del turismo, ley 1558 de 2012.
- La actividad de servicios de alojamiento debe cumplir con los estándares básicos establecidos en la NTS 002(establecimientos de alojamiento y hospedaje)-
 - Ley 679 de 2001(ley contra la protección y prevencion de la explotación sexual)
 - Ley de tratamiento y protección de datos personales.

6.3 Definición de la empresa

53

El objeto social consiste en prestar servicios de alojamiento a turistas extranjeros y nacionales que ingresen a la ciudad de Bogotá con fines de ocio, salud, eventos, convenciones o negocios. Esta actividad se complementa con servicios de preparación de alimentos y bebidas y servicio a la mesa.

6.4 Clasificación de las Mipymes

Nuestra compañía Bio suites, se encuentra dentro del grupo de micro empresas, puesto que su capital está compuesto por \$ 30.000.000 y su planta de mano de obra consta de 6 empleados.

6.4.1 Clasificación Internaciones de las actividades económicas (CIU)

Actividad económica:

5511 Alojamiento en hotels

6.4.2 Clasificación de las sociedades

Sociedad por acciones simplificadas

Esta sociedad puede estar conformada por uno o más socios, en este caso nuestra empresa estará conformada por dos socios.

Responsabilidades

Los socios responden hasta el monto de sus aportes.

Constitución

- Se realiza mediante contrato que se debe inscribir en el registro mercantil con datos básicos como nombres, identificación y domicilio de los accionistas.
- La razón social de nuestra compañía sería Bio Suites sas
- Adicional el documento de inscripción debe contener el termino de duración de la sociedad, descripción de las actividades principales, el capital suscrito y pagado , valor nominal , debe designarse un representante legal.
(CONGRESO, 2008)

Disolución (CONGRESO, 2008)

- La sociedad se disuelve cuando:
- Vencimiento de términos de los estatutos-
- Por imposibilidad de desarrollar las actividades descritas en el objeto social
- Por iniciación de trámite judicial
- Por voluntad de los accionistas
- Por orden de autoridad competente
- Por perdidas que reduzcan el patrimonio por debajo de un 50% del capital suscrito.

6.5 Constitucion legal

6.5.1 Registro unico tributario RUT

Requisitos:

- Solicitar una cita previa a traves del portal virtual de la camara de comercio.
- Presentar copia del documento de identidad.
- Diligenciar el format adjunto.
- Radicar los documentos.

6.5.2 Requisitos del registro mercantil

55

- Tramite del pre RUT
- Elaborar estatutos de la sociedad
- Diligenciamiento del RUES (registro único empresarial)
- Presentación del acta o escritura de constitución
- Cancelación de los derechos de registro
- Radicar documentos en camara y comercio (CCB, 2018)

6.5.3 Resolucion de facturacion DIAN

- Presentar cedula del representante legal.
- Diligenciar el formulario 1302.
- Presentar el Rut

6.5.4 Obligaciones de registro

Registro de los libros contables y actas.

6.5.5 Revision tecnica de seguridad

- Se solicita una revisión en el departamento de bomberos más cercano
- Se debe cancelar un valor de \$41.000
- Se emite el concepto favorable o desfavorable según los requisitos básicos de cada negocio, (señalización, salidas de emergencias, luz, mantenimiento en general de la infraestructura, etc.)
- Presentar certificado de camara y comercio

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud)

56

Se solicita ante la secretaria distrital de salud, mediante un formato de solicitud de visita, un funcionario de la secretaria de salud, realiza la inspección correspondiente y emitirá un concepto favorable o desfavorable, y los aspectos a mejorar.

6.5.7 Normas de fabricacion de medicamentos y alimentos (INVIMA)

No aplica.

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente)

No aplica.

6.6.1 Uso del suelo

El certificado de uso del suelo se debe solicitar ante la secretaria distrital de planeación, se debe diligenciar el formato pertinente y radicar en el cede o virtualmente en la pagina de la secretaria de planeación

7. ESTUDIO TECNICO


7.1 Objetivos del estudio técnico

El objetivo al buscar una localización estratégica que nos permitiera ser competitivos en el sector se originó en buscar un sitio que fuera central a zonas comunes como (rumba, restaurantes, parques etc), escogimos este lugar ya que es de fácil acceso para los transeúntes, transporte urbano, además de ser una zona muy tranquila para nuestros huéspedes.

De acuerdo a lo anterior nos encargamos que nuestro producto diera un plus de innovación en el sector y sea llamativo por su temática y con esto nos permita mantener un nivel óptimo de ventas.

7.2 Ficha técnica del producto.

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO		
Nombre de la Empresa	BIO SUITES	
Dirección	NO SE CONOCE	
Ciudad	BOGOTA	
Contacto	ERIKA PIÑEROS/ANDREA DAZA	
Teléfonos	3203789292/3123617522	
Fax	N/A	
E-mail	NO SE CONOCE	
Sitio Web	NO SE CONOCE	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	BIO SUITES	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	
	Insumos	CAMAS, LENCERIA, TELEVISORES, TELEFONOS, MUEBLES, AMENITES, COMPUTADORES, INSUMOS DE OFICINA.
	Color	N/A
	Talla	N/A
	Peso	N/A
Otras	TEMATICA AMBIENTAL, COLORES	

	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="987 291 1123 359"></td> <td data-bbox="1123 291 1421 359">INSITUCUIONALES VERDE</td> </tr> </table>		INSITUCUIONALES VERDE
	INSITUCUIONALES VERDE		
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	900 NOCHES		
PRECIOS REFERENCIALES	HAB SENCILLA \$ 176.000 HAB DOBLE \$ 200.000		
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)	NO LO CONOCE		
OTRAS CARACTERÍSTICAS	SERVICIO DE ALOJAMIENTO		

7.3 Descripción del Proceso

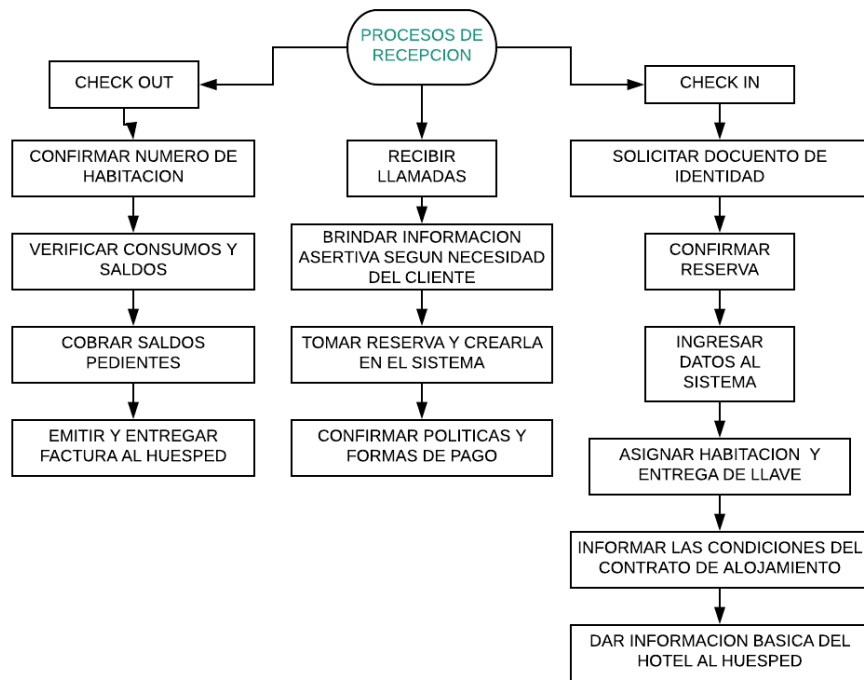
Nuestra idea de negocio está basada en la creación de un hotel, que cumpla con pautas y normativas que nos permitan ser denominados como un establecimiento con conciencia sostenible por medio de la empleabilidad de herramientas en estructuración y equipamiento del lugar, una empresa con gran respeto por el medio ambiente, por esto planteamos la

siguiente caracterización de clientes y determinaremos nuestro nicho de mercado, gracias a las respuestas obtenidas.

Producción continua

Este tipo de proceso se adecua a nuestro proyecto ya que; somos una empresa prestadora de servicios de alojamiento que debe estar en funcionamiento los 360 días del año, las 24 horas.

Flujograma



RECEPCION DE LLAMADAS: Este se trata del primer contacto con el huésped, ya que es nuestra oportunidad de venta, pues dependiendo este se puede evidenciar la calidad del servicio que estamos ofertando y mostrarnos como la mejor opción que el huésped busco de acuerdo a su necesidad básica.

BRINDAR INFORMACIÓN ASERTIVA: Ser muy claro y conciso desde el comienzo con lo que incluye el servicio por el que esta interesado nuestro posible cliente.

TOMAR RESERVA: Una vez luego el cliente se ha decidido de elegirnos como su mejor opción se toman datos básicos para la reserva, (Nombre y teléfono de contacto, se confirma acomodación y numero de personas, cantidad de noches y se envía confirmación de la misma via mail)

CONFIRMAR POLITICAS Y FORMAS DE PAGO: Una vez se obtengan los datos del huésped se confirma forma de pago para indicar en la preferencia de su reserva (Pago directo en el hotel, pago por transferencia, pago no presencial) y se indica asi mismo la política del “No Show” cargos y penalidades que genera el no cancelar la reserva con el tiempo estipulado y/o no presentarse en el hotel.

CHECK IN: Se da una calurosa bienvenida, siempre con un trato amable hacia el cliente manejando el contacto visual todo el tiempo, se confirman datos personales por medio del documento de identificación, numero de noches, y forma de pago, indicaciones acerca de las políticas del hotel y del contrato de alojamiento, entrega de llave y acompañamiento a su habitación (indicaciones de conexión a WII-FI y como llamar a recepción para cualquier eventualidad.

CHECK OUT: Recibir habitación, confirmar consumos pendientes y forma de pago, preguntar como estuvo su estadía, recibir comentarios quejas o sugerencias, agradecer por haberse hospedado con nosotros e invitar a volver, emitir factura a nombre de la persona natural o de una compañía si lo desean y por ultimo despedirse.

7.4 Requerimientos y necesidades

61

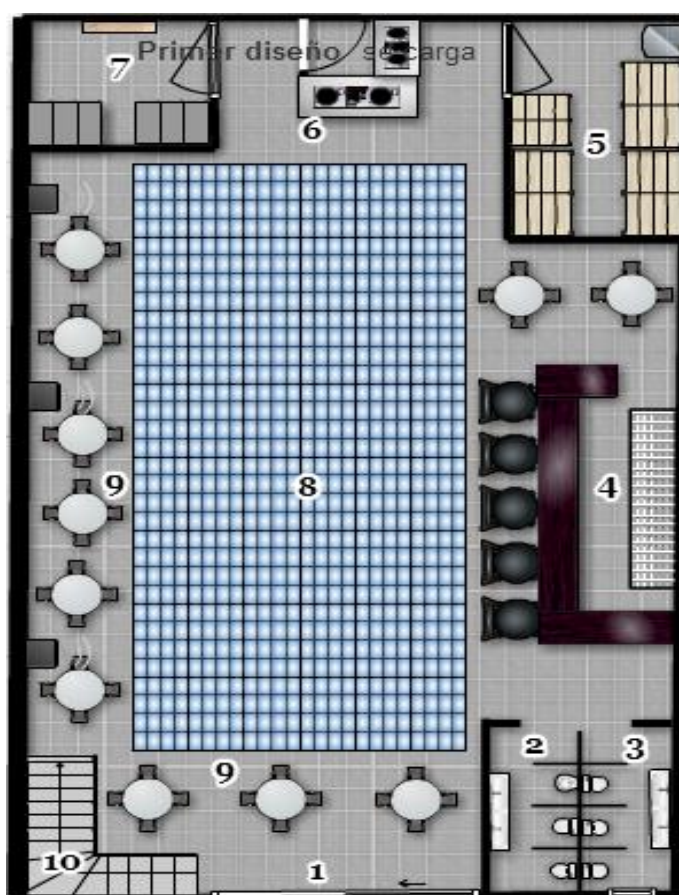
a) Infraestructura

Nuestra infraestructura para el proyecto iniciará por medio de arrendamiento del terreno, a medida de ir obteniendo mayor utilidad y rentabilidad, se irán gestionando procesos de remodelación y mejor organización del hotel.

b) Mapa y/o plano



Plano Bio Suites



Plano Restaurante Bar

c) Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Carros de lencería	3	160.000	300.000
Aspiradoras	3	80.000	240.000
Parrilla	1	1.200.000	1.200.000
Tostadora	1	150.000	150.000
Freidora	1	1.300.000	1.300.000

Cafetera	2	320.000	640.000
Impresora	3	173.900	521.700
Hielera	1	750.000	750.000
Camaras de video	5	225.000	1.125.000
Carro de botones	1	650.000	650.000
Televisor	31	230.000	7.130.000
TOTAL	52	5.238.900	14.006.700

d) Muebles y enceres

MUEBLES Y ENCERES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camas	45 Un.	85.000	3.825.000
Lencería	50 juegos	250.000	12.500.000
Nocheros	30 Un.	60.000	1.800.000
Plancha	10	45.500	455.000
Escritorio	35	100.000	3.500.000
TOTAL		540.500	22.080.000
HERRAMIENTAS			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Tijeras	3	1.500	4.500
Cosedora	3	8.350	25.050
Quita ganchos	2	900	1.800
Perforadora	3	5.500	16.500
Fuelles	3	5.000	15.000

TOTAL		21.250	62.850
-------	--	--------	--------

e) Materias Primas e Insumos

ARTICULO	PRESENTACION	VALOR UNITARIO
Papel higienico	Unidad	\$ 1,600
Jabon ducha	Unidad	\$ 365
Shampoo ducha	Unidad	\$ 305
Desengrasante	Bidon por 20 lt	\$ 160,000
Ambientador	Bidon por 20 lt	\$ 120,000
Escobas	Unidad	\$ 1,500
Traperos	Unidad	\$ 3,100
Atomizadores	Unidad	\$ 1,200
Jabon de loza	Galon por 3 lt	\$ 35,000
Blanqueador	Bidon por 20 lt	\$ 30,000
Chupas para baños	Unidad	\$ 1,000
Guantes	Par	\$ 2,200
Bolsa de basura	Paquete x 6 uni	\$ 5,500
Papel areas comunes	Paca por 4 uni	\$ 28,000
Jabon dispensador	Unidad	\$ 15,000
Bolsas papelera	Paquete x 100 uni	\$ 6,600
Resmas de papel	Unidad	\$ 8,500
Esferos	Caja x 24 uni	\$ 5,600
Llaveros habitaciones	Unidad	\$ 12,000
Materias primas desayuno		\$ 2,000,000
Total		\$ 2,437,470

Equipo	Cantidad	Mantenimientos	Periodos
Computador de escritorio	2	1.00	Anual
Impresora	1	1.00	Anual
Planta telefonica	1	1.00	Anual
Avaya	1	1.00	Anual
Telefonos	30	1.00	Cada dos años
Sistema de camaras	5	1.00	Anual
Software hotelero	1	Según requerimientos	según requerimientos
Computador portatil	3	Según requerimientos	según requerimientos
Servicio de red wi fi	1	Según requerimientos	según requerimientos
Servicio de internet	1	Según requerimientos	según requerimientos
Servicio de tv por cable	1	Según requerimientos	según requerimientos

Tecnológicamente la empresa, tendrá un equipamiento básico y necesario para iniciar la operación, es importante que los equipos de computación sean de alta capacidad, puesto que estarán en funcionamiento constante. En cuanto a las redes de internet, señal wi – fi es necesario contar con la instalación de procesadores de varias megas para cubrir la necesidad del hotel.

7.6 Plan de compras

Dentro de las políticas de inventario de nuestra empresa estarán establecidos, los días en que deben realizar las requisiciones, con tal fin; que la entrega del pedido sea para el otro día, lo ideal es contar con proveedores que nos brinden crédito a 30 días.

PLAN DE COMPRAS MENSUAL					
HOTEL BIO SUITES					
CONCEPTO	SUMINISTROS HUESPEDES				
INSUMO/ MATERIA PRIMA	HAB OCUPADAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
ROLLO DE PAPEL HIGIENICO	120	120	\$ 1,600	\$ 192,000	INSUMO
JABON DUCHA	120	180	\$ 365	\$ 65,700	INSUMO
SHAMPOO DUCHA	120	180	\$ 305	\$ 54,900	INSUMO
TOTAL				\$ 312,600	INSUMO

PLAN DE COMPRAS MENSUAL					
HOTEL BIO SUITES					
CONCEPTO	DESAYUNO INCLUIDO				
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION	
HUEVOS (UNIDAD)	300	\$ 270	\$ 81,000	MATERIA PRIMA	
PAN (UNIDAD)	300	\$ 235	\$ 70,500	MATERIA PRIMA	
LECHE (LITRO)	30	\$ 1,600	\$ 48,000	MATERIA PRIMA	
CHOCOLATE (LIBRA)	20	\$ 4,000	\$ 80,000	MATERIA PRIMA	
QUESO (KILO)	4	\$ 16,000	\$ 64,000	MATERIA PRIMA	
JAMON (KILO)	28	\$ 7,500	\$ 210,000	MATERIA PRIMA	
PIÑA (KILO)	40	\$ 2,000	\$ 80,000	MATERIA PRIMA	
PAPAYA (KILO)	28	\$ 4,000	\$ 112,000	MATERIA PRIMA	
CAFÉ (LIBRA)	28	\$ 8,000	\$ 224,000	MATERIA PRIMA	
AZUCAR (LIBRA)	3	\$ 3,000	\$ 9,000	MATERIA PRIMA	
JUGO DE NARANJA (KILO)	4	\$ 19,800	\$ 79,200	MATERIA PRIMA	
MANTEQUILLA (LIBRA)	3	\$ 6,500	\$ 19,500	MATERIA PRIMA	
TE EN SOBRES (CAJA X 20)	1	\$ 6,500	\$ 6,500	MATERIA PRIMA	
CEBOLLA LARGA (KILO)	2	\$ 2,000	\$ 4,000	MATERIA PRIMA	
TOMATE (KILO)	2	\$ 2,500	\$ 5,000	MATERIA PRIMA	
TOTAL			\$ 1,092,700		

PLAN DE COMPRAS MENSUAL					
HOTEL BIO SUITES					
CONCEPTO	SUMINISTROS PAPELERIA				
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION	
RESMAS DE PAPEL	4	\$ 8,500	\$ 34,000	INSUMO	
TOTAL		\$ 8,500	\$ 34,000		

COSTOS PRODUCCION				
HOTEL BIO SUITES				
CONCEPTO	SUMINISTROS ASEO Y LIMPIEZA			
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
DESENGRASANTE	1	\$ 160,000	\$ 160,000	INSUMO
AMBIENTADOR	1	\$ 120,000	\$ 120,000	INSUMO
JABON LOZA	2	\$ 35,000	\$ 70,000	INSUMO
BLANQUEADOR	1	\$ 30,000	\$ 30,000	INSUMO
ESCOBAS	3	\$ 1,500	\$ 4,500	INSUMO
TRAPEROS	3	\$ 3,100	\$ 9,300	INSUMO
GUANTES	6	\$ 2,200	\$ 13,200	INSUMO
PAPEL AREAS COMUNES	8	\$ 7,000	\$ 56,000	INSUMO
JABON LIQUIDO MANOS	1	\$ 15,000	\$ 15,000	INSUMO
BOLSA PAPELERA	100	\$ 6,600	\$ 660,000	INSUMO
TOTAL		\$ 380,400	\$ 1,138,000	INSUMO

Consolidado compras del mes

PLAN DE COMPRAS		
HOTEL BIO SUITES		
CONCEPTO	CONSOLIDADO COMPRAS	
INSUMO/ MATERIA PRIMA	VALOR	PERIODO
MATERIA PRIMA AYB	\$ 1,092,700	MENSUAL
SUMINISTROS HUSPEDES	\$ 312,600	MENSUAL
SUMINISTROS PAPELERIA	\$ 34,000	MENSUAL
SUMINISTROS DE ASEO	\$ 1,138,000	MENSUAL
TOTAL	\$ 2,577,300	

7.6.1 Costos de producción

69

COSTOS PRODUCCION				
HOTEL BIO SUITES				
CONCEPTO	SUMINISTROS ASEO Y LIMPIEZA			
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
DESENGRASANTE	1	\$ 160,000	\$ 160,000	INSUMO
AMBIENTADOR	1	\$ 120,000	\$ 120,000	INSUMO
JABON LOZA	2	\$ 35,000	\$ 70,000	INSUMO
BLANQUEADOR	1	\$ 30,000	\$ 30,000	INSUMO
ESCOBAS	3	\$ 1,500	\$ 4,500	INSUMO
TRAPEROS	3	\$ 3,100	\$ 9,300	INSUMO
GUANTES	6	\$ 2,200	\$ 13,200	INSUMO
PAPEL AREAS COMUNES	8	\$ 7,000	\$ 56,000	INSUMO
JABON LIQUIDO MANOS	1	\$ 15,000	\$ 15,000	INSUMO
BOLSA PAPELERA	100	\$ 6,600	\$ 660,000	INSUMO
TOTAL		\$ 380,400	\$ 1,138,000	INSUMO

HOTEL BIO SUITES				
PERIODO	MANTENIMIENTOS			
INSUMO/ MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
EDIFICIO	UNIDAD	\$ 200,000	\$ 200,000	MTO MENSUAL
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	UNIDAD	\$ 130,000	\$ 130,000	MTO ANUAL
EQUIPOS MECANICOS	UNIDAD	\$ 150,000	\$ 150,000	MTO MENSUAL
TOTAL			\$ 480,000	

a) Costos fijos

COSTOS FIJOS	
HOTEL BIO SUITES	
COSTOS FIJOS	VALOR MENSUAL
AGUA	\$ 1,500,000
LUZ	\$ 1,200,000
GAS	\$ 200,000
INTERNET	\$ 1,000,000
TELEFONIA FIJA	\$ 200,000
TV POR CABLE	\$ 1,000,000
ARRIENDO SOFTWARE	\$ 250,000
ARRIENDO EDIFICIO	\$ 2,500,000
NOMINA	\$ 7,314,615
TOTAL	\$ 15,164,615

COSTOS VARIABLES				
HOTEL BIO SUITES				
CONCEPTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS MENSUAL			
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
HUEVOS (UNIDAD)	300	\$ 270	\$ 81,000	MATERIA PRIMA
PAN (UNIDAD)	300	\$ 235	\$ 70,500	MATERIA PRIMA
LECHE (LITRO)	30	\$ 1,600	\$ 48,000	MATERIA PRIMA
CHOCOLATE (LIBRA)	20	\$ 4,000	\$ 80,000	MATERIA PRIMA
QUESO (KILO)	4	\$ 16,000	\$ 64,000	MATERIA PRIMA
JAMON (KILO)	28	\$ 7,500	\$ 210,000	MATERIA PRIMA
PIÑA (KILO)	40	\$ 2,000	\$ 80,000	MATERIA PRIMA
PAPAYA (KILO)	28	\$ 4,000	\$ 112,000	MATERIA PRIMA
CAFÉ (LIBRA)	28	\$ 8,000	\$ 224,000	MATERIA PRIMA
AZUCAR (LIBRA)	3	\$ 3,000	\$ 9,000	MATERIA PRIMA
JUGO DE NARANJA (KILO)	4	\$ 19,800	\$ 79,200	MATERIA PRIMA
MANTEQUILLA (LIBRA)	3	\$ 6,500	\$ 19,500	MATERIA PRIMA
TE EN SOBRES (CAJA X 20)	1	\$ 6,500	\$ 6,500	MATERIA PRIMA
CEBOLLA LARGA (KILO)	2	\$ 2,000	\$ 4,000	MATERIA PRIMA
TOMATE (KILO)	2	\$ 2,500	\$ 5,000	MATERIA PRIMA
TOTAL			\$ 1,092,700	

PLAN DE COMPRAS MENSUAL				
HOTEL BIO SUITES				
CONCEPTO	SUMINISTROS PAPELERIA			
INSUMO/ MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
RESMAS DE PAPEL	4	\$ 8,500	\$ 34,000	INSUMO
TOTAL		\$ 8,500	\$ 34,000	

PLAN DE COMPRAS MENSUAL					
HOTEL BIO SUITES					
CONCEPTO	SUMINISTROS HUESPEDES				
INSUMO/ MATERIA PRIMA	HAB OCUPADAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACION
ROLLO DE PAPEL HIGIENICO	120	120	\$ 1,600	\$ 192,000	INSUMO
JABON DUCHA	120	180	\$ 365	\$ 65,700	INSUMO
SHAMPOO DUCHA	120	180	\$ 305	\$ 54,900	INSUMO
TOTAL				\$ 312,600	INSUMO

c) *Costos unitarios*

No aplica.

d) *Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio en pesos (anual)

Costos variables= \$ 17.271.600

Ventas totales= \$ 336.720.000

Costos fijos= \$ 186.631.380

$$PE = 17.271.600 / 336.720.000 = 0.94$$

$$PE = 186.631.380 / 0.94 = \$ 198.544$$

Punto de equilibrio en cantidades

Habitaciones dobles

Costos Fijos = \$ 186.631.380

Precio hab doble= \$ 200.000

Costo variable unitario= \$ 23.988

$$PE = 200.000 - 23.988 = 176.012$$

$$PE = 186.631.380 / 181.955 = 1060$$

Habitaciones sencillas

Costos Fijos = \$ 186.631.380

Precio hab doble= \$ 176.000

72

Costo variable unitario= \$ 23.988

PE= $176.000 - 23 \cdot 988 = 152.012$

PE= $186.631.380 / 157.655 = 1228$

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

Anexo (pestaña ingresos mensuales)

8.2 Egresos

Anexo (pestaña egresos y egresos 2)

8.3 Flujo de caja

Anexo (pestaña flujo de caja)

8.4 Capital de trabajo

Activo corriente año 1 = 159.524.616

Pasivo corriente año 1= 576.000

Capital de trabajo año 1= 158.948.616

8.5 Fuentes de financiación

73

Los recursos para la realización del proyecto serian aporte en efectivo que realizaría cada socio, estos recursos se destinaran en un 86 % a la etapa de implementación y el 14% restante estará destinado a la operación del proyecto. No se tiene previsto realizar la solicitud de créditos a entidades bancaria u otros.

8.5.1 Monto del préstamo

No aplica.

8.5.1.1.1 El plazo

No aplica

8.5.1.1.2 La amortización

No aplica

8.5.1.1.3 El interés

No aplica

8.6 Balance general

Anexo

8.7 Estado de pérdidas y ganancias

8.8 Valor presente Neto

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	114.7%
Valor Presente Neto (VPN)	35,886,235
Valor Presente Neto (Ingresos)	1,067,777,698
Valor Presente Neto (Egresos)	985,419,904
Relacion Beneficio Costo	1.08

8.9 Tasa interna de retorno (TIR)

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	25%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	114.7%
Valor Presente Neto (VPN)	35,886,235
Valor Presente Neto (Ingresos)	1,067,777,698
Valor Presente Neto (Egresos)	985,419,904
Relacion Beneficio Costo	1.08

9.1 Impacto ambiental

BIO SUITES genera para la sociedad un alto impacto ambiental debido a que toda su infraestructura está diseñada con el fin de aprovechar recursos naturales, es por esto que toda su operación está basada en generar conciencia y cuidado al medio ambiente, Las empresas con visión e impacto ambiental son una vía fundamental para cambiar los actuales modelos de producción y consumo y para crear valor para el conjunto de la sociedad en la que actúan aportando así a que Bio Hotels siga aportando de manera eficiente al planeta. Al mismo tiempo, la responsabilidad social y ambiental de la empresa se perfila como clave para la competitividad, permitiendo la diferenciación, la reducción de costes, la correcta gestión de los riesgos y el incremento de la productividad y satisfacción de empleados y clientes.

9.4 Impacto social

En la actualidad, la conciencia de que es necesario preservar y mantener el medio ambiente se refleja prácticamente en todos los ámbitos de trabajo. La colaboración dinámica establecida entre la Organización y los gobiernos, la comunidad científica y el sector privado están generando nuevos conocimientos y medidas concretas para solucionar los problemas ambientales globales, es decir, es un tema de prioridad en casi todas las organizaciones del mundo, De acuerdo a lo anterior BIO SUITES esta en la capacidad de hacer generar una

conciencia sostenible y ambiental generando impacto en la sociedad, con

76

respecto al cuidado y perseverancia del medio ambiente, logrando de esta manera obtener una mejor calidad de vida teniendo hábitos sostenibles.

9.5 Impacto económico

BIO SUITES de acuerdo a su operación ahorro- generativa busca reducir costos gracias a la re utilización de recursos naturales de calidad, reflejados en los excelentes productos ofrecidos a nuestros huéspedes, los cuales a s vez generan conciencia ambiental debido a las materias primas e insumos utilizados, creando de esta manera una adecuación a la vida cotidiana de manera sana y saludable, Bio Suites genera hasta un 65% de ahorro gracias a sus materias primas e insumos generando así una mayor ganancia y mejorando la experiencia de un huésped con respecto a la temática sostenible.

Como resultado de esta investigación obtuvimos que nuestra idea de negocio es competente dentro del sector hotelero, debido a que en el proceso de realización del estudio de mercado logramos resaltar varios factores importantes para nuestra propuesta sostenible, con una gran acogida en el mercado.

Es importante aclarar que durante todo el proceso de investigación se manejaron características y metodologías para la recolección de datos teniendo como base un mercado objetivo y una población quien hizo posible la realización de esta idea de negocio, incentivando al mismo tiempo a la creación de una conciencia más sostenible.

Fue un arduo trabajo la búsqueda de técnicas que permitieran resolver las necesidades de los clientes por medio de fuentes que contribuyen al cuidado del medio ambiente, pero que al mismo tiempo se encargan de ofrecer confort y distinción ante los demás establecimientos hoteleros, es por esto que nos sentimos orgullosas al haber puesto en marcha un establecimiento hotelero, que a donde además de alojarse ofrece servicios que mejoran la calidad de vida del ser humano, ofreciéndoles una experiencia grata y única.

Nos sentimos altamente comprometidas en la realización de este proyecto, por lo que pensamos en hacer realidad esta idea de negocio, y que así mismo como en su estudio sea todo un éxito en el mercado, y gran competidor ante grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales, dejando en alto que la conciencia ambiental siempre será nuestro objetivo.

- Andrade, L. F. (2015). Camino para su Infraestructura . *Doing Business*, 6.
- CCB. (2018). *CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA*. Retrieved from <https://www.ccb.org.co/Circulo-de-Afiliados/Como-vincularse/Requisitos-y-condiciones>
- Colombia, U. E. (n.d.). *EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO LOS ESTADOS UNIDOS Y SUS EFECTOS SOBRE LA INVERSION Y LAS POPLITIAS PUBLICAS*. Bogotá D.C: Universidad Externado de Colombia.
- Colombiano, G. N. (n.d.). *PROCOLOMBIA*. Retrieved from <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>
- CONGRESO, D. C. (2008). *LEY 1258 DEL 05 DE DICIEMBRE DE 2008*. Retrieved from <file:///C:/Users/Ventas%202/Downloads/Ley%201258%20de%202008.pdf>
- Findetex, L. F.-P. (2014). Un Sueño Colectivo. *Portico -Edicion No. 13*, 158.
- Gisperd, C. (1995). *Enciclopedia Profesional de Turismo, Hoteleros y Restaurantes*. Oceano/Centrum.
- Gonzalez, M. N. (2010). Marco Legal para Hoteles y Restaurantes. Guatemala.
- Lattin, G. W. (n.d.). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. Trillas.
- Libro Administración moderna de Hoteles y Moteles; El Futuro: Oportunidades y tendencias*. (n.d.).
- Marca Pais Colombia. (2012). *Turismo Colombiano, Seductor para la Inversión*. Retrieved Mayo 1, 2015, from <http://www.colombia.co/inversion/sectores-para-invertir/turismo-colombiano-seducor-para-la-inversion.html>

MINCIT. (2014). *Ministerio de comercio industria y turismo*. Retrieved from 79
http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=71932&name=Decreto_1903_de_2014_%284%29.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2009). *Politica de mercadeo y promoción turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.*

Planeacion, D. N. (2015). *Mantenimiento de la Infraestructura Social. Doing Business*, 10.

Semana. (2015). *La construcción seguirá al alza. Semana* , 70.

Toro, G. (2014, 12 14). *HSBNOTICIAS.COM*. Retrieved from
<http://hsbnoticias.com/noticias/economia/p/alza-en-valor-del-d%C3%B3lar-beneficia-el-turismo-en-colombia-108024>