

HOSTAL ANDRA

Jenny Alejandra Suarez & Daissy Buitrago & Claudia Velez.
Noviembre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)
Cundinamarca
Opción de grado III

2018 por Jenny Alejandra Suarez & Daissy Buitrago & Claudia Velez
“HOSTAL ANDRA” Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A nuestros hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Carlos y Mercedes, y Luis y Ana; y, José y María, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la facultad de Administración Turística y Hotelera por ser partícipes del conocimiento que adquirimos para llevar a cabo este proyecto

Tabla de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 12 |
| Justificación..... | 13 |
| Capítulo 1 Planeación Estrategica Generativa | 14 |
| Título 1.1 Descripción Negocio | 14 |
| Título 1.2 Objetivo general | 14 |
| Título 1.3 Objetivos especificos..... | 14 |
| Título 1.4 Marco Legal..... | 15 |
| Título 1.5 Misión (Identidad Estrategica) | 15 |
| Título 1.6 Visión (Futuro Preferido) | 16 |
| Título 1.7 Valores..... | 16 |
| Título 1.8 Analisis Pestel | 16 |
| Título 1.9 Analisis de las cinco fuerzas de Porter | 17 |
| Título 1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas) | 17 |
| Título 1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas) | 18 |
| Título 1.12 Cadena de Valor | 18 |
| Título 1.13 Estrategia competitiva | 19 |
| Capítulo 2 Estudio Administrativo..... | 19 |
| Título 2.1 Objetivo del estudio administrativo..... | 19 |
| Título 2.2 Definición de la estructura organizacional | 20 |
| Título 2.3 Organigrama | 20 |
| Título 2.4 Tamaño de la empresa / Cadena de valor | 20 |
| Título 2.5 Normatividad / Estudio Legal | 21 |
| Título 2.6 Recurso humano / Manual de funciones..... | 21-28 |
| Título 2.7 Costos Administrativos | 29 |
| Título 2.8 Tipos de contratación..... | 29 |
| Título 2.9 Gastos de personal / Nomina..... | 30 |
| Título 2.10 Gastos de puesta en marcha..... | 31 |
| Capítulo 3 Estudio Tecnico | 31 |
| Título 3.1 Objetivo del estudio tecnico | 31 |
| Título 3.2 Ficha tecnica del producto (B/S) | 32 |
| Título 3.3 Descripción del proceso | 32 |
| Título 3.4 Procedimientos / Flujogramas | 33 |
| Título 3.5 Infraestructura..... | 34-35-36 |
| Título 3.6 Mapa y planos..... | 37 |
| Título 3.7 Maquinaria y equipo..... | 37 |
| Título 3.8 Muebles y enseres..... | 38 |
| Título 3.9 Herramientas..... | 38 |
| Título 3.10 Materias primas e insumos | 38 |
| Título 3.11 Equipo de comunicación y Computación..... | 39-40 |
| Título 3.12 Plan de producción | 41 |
| Título 3.13 Plan de compras..... | 41 |

| | |
|--|----------------------|
| Título 3.14 Costos de producción | 42 |
| Título 3.15 Costos fijos | 42 |
| Título 3.16 Costos variables..... | 42 |
| Título 3.17 Costos unitarios | 43 |
| Título 3.18 Punto de equilibrio | 44 |
| Título 3.19 Impactos del proyecto..... | 44 |
| | |
| Capítulo 4 Estudio Legal..... | 45 |
| Título 4.1 Objetivo del estudio legal..... | 45 |
| Título 4.2 Marco Legal..... | 45 |
| Título 4.3 Concepto de empresa..... | 45 |
| Título 4.4 Clasificación de My Pimes | 46 |
| Título 4.5 Clasificación internacional de actividades economicas (ciiu)..... | 46 |
| Título 4.6 Clasificación de sociedades | 46 |
| Título 4.7 Constitución legal | 47 |
| Título 4.8 Registro unico tributario (RUT) | 48 |
| Título 4.9 Requisitos del registro mercantil | 49-50-51 |
| Título 4.10 Resolución facturación de la DIAN..... | 52 |
| Título 4.11 Obligaciones de registro | 53 |
| Título 4.12 Revisión tecnica de seguridad (Bomberos) | 54 |
| Título 4.13 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) | 54-55 |
| Título 4.14 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima) | 56 |
| Título 4.15 Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente) | 57 |
| Título 4.16 Contratación personal | 58 |
| Título 4.17 Contratación de clientes y proveedores | 59 |
| Título 4.18 Normas tributarias | 60 |
| | |
| Capítulo 5 Desarrollo de matriz de perfilación de clientes customer development..... | 60 |
| Título 5.1 Stake Holders..... | 61 |
| Título 5.2 Identificación de necesidades de Stake Holders..... | 61 |
| Título 5.3 Identificación de los beneficios y expectativas | 61 |
| Título 5.4 Identificación de las soluciones actuales | 61 |
| Título 5.5 Analisis de las limitaciones , inconformidades y frustraciones | 61 |
| Título 5.6 Mercado..... | 62 |
| Título 5.7 Identificación de TAM , SAM , TM..... | 62 |
| | |
| Capítulo 6 Estudio de mercados..... | 63 |
| Título 6.1 Objetivo del estudio de mercadeo | 63 |
| Título 6.2 Segmentación | 63 |
| Título 6.3 Metodología del estudio de mercado..... | 63-64-65-66-67-68-69 |
| Título 6.4 Analisis concluyente..... | 70 |

| | |
|---|-------------|
| Capítulo 7 Plan de marketing | 71 |
| Título 7.1 Estrategia de producto | 71 |
| Título 7.2 Estrategia de precio | 71 |
| Título 7.3 Estrategia de publicidad..... | 72 |
| Título 7.4 Desarrollo de marca..... | 73 |
| Título 7.5 Marca..... | 74 |
| Título 7.6 Logo..... | 74 |
| Título 7.7 Slogan..... | 74 |
| Título 7.8 Ventaja competitiva..... | 75 |
| Título 7.9 Ventaja comparativa..... | 75 |
| Título 7.10 Estrategia de promoción..... | 76 |
| Título 7.11 Campaña publicitaria..... | 76 |
| Título 7.12 Estrategia de distribución | 76 |
| Título 7.13 Canales | 76 |
| Título 7.14 Logística | 77 |
| Título 7.15 Ejecución comercial | 77 |
| Título 7.16 Habilidades comercial y administrativas..... | 77 |
| Título 7.17 Proyección de ventas | 78-79-80-81 |
| Título 7.18 Política de carrea..... | 82 |
| Título 7.19 Presupuesto del plan de mercadeo..... | 82 |
| | |
| Capítulo 8 Estudio financiero y contable | 83 |
| Título 8.1 Objetivo del estudio financiero..... | 83 |
| Título 8.2 Proyección de ingresos | 83 |
| Título 8.3 Proyección de egresos | 83 |
| Título 8.4 Flujo de caja | 84 |
| Título 8.5 Capital de trabajo..... | 85 |
| Título 8.6 Fuentes de financiación / Apalancamiento..... | 86 |
| Título 8.7 Monto del préstamo | 86 |
| Título 8.8 Plazo del préstamo..... | 86 |
| Título 8.9 La amortización | 87 |
| Título 8.10 El interés..... | 88 |
| Título 8.11 Balance General..... | 88 |
| Título 8.12 Estado de pérdidas y ganancias – NO PAT | 89 |
| Título 8.13 Indicadores Financieros..... | 89 |
| Título 8.14 Valor presente Neto (VPN) | 90 |
| Título 8.15 Tasa interna retorno (TIR)..... | 90 |
| Título 8.16 Tasa Cambio..... | 91 |
| Título 8.17 Análisis financiero..... | 91 |
| | |
| Capítulo 9 Conclusiones..... | 92 |
| | |
| Capítulo 10 Bibliografía..... | 93-94 |

Tabla de imágenes y tablas

- (Img , Tab 01)** Descripción del negocio
- (Img , Tab 02)** Valores
- (Img , Tab 03)** Análisis Pestel
- (Img , Tab 04)** Cinco fuerzas de Porter
- (Img , Tab 05)** Fuerzas Inductoras
- (Img , Tab 06)** Fuerzas Opositoras
- (Img , Tab 07)** Cadena de Valor
- (Img , Tab 08)** Estrategia Competitiva
- (Img , Tab 09)** Estructura Organizacional
- (Img , Tab 10)** Tamaño de la empresa / Cadena Valor
- (Img , Tab 11)** Recurso humano - Gerencia
- (Img , Tab 12)** Recurso humano - Recepcionista
- (Img , Tab 13)** Recurso humano – Outsourcing Contable
- (Img , Tab 14)** Recurso humano – Camarera
- (Img , Tab 15)** Recurso humano – Guía Bilingüe
- (Img , Tab 16)** Recurso humano – Cocinera
- (Img , Tab 17)** Recurso humano – Todero
- (Img , Tab 18)** Recurso humano – Agricultor
- (Img , Tab 19)** Gasto personal / Nomina
- (Img , Tab 20)** Gastos puesta en marcha
- (Img , Tab 21)** Objetivo estudio tecnico
- (Img , Tab 22)** Ficha técnica del producto o servicio

- (Img , Tab 23)** Flujograma de ventas
- (Img , Tab 24)** Flujograma de reservas
- (Img , Tab 25)** Mapa
- (Img , Tab 26)** Plano # 1
- (Img , Tab 27)** Plano general
- (Img , Tab 28)** Maquinaria y equipo
- (Img , Tab 29)** Muebles y encerres
- (Img , Tab 30)** Materias primas e insumos
- (Img , Tab 31)** Equipo de comunicación y computación
- (Img , Tab 32)** Plan de producción
- (Img , Tab 33)** Costos producción
- (Img , Tab 34)** Costos Fijos
- (Img , Tab 35)** Costos variables
- (Img , Tab 36)** Costos unitarios
- (Img , Tab 37)** Punto equilibrio
- (Img , Tab 38)** Constitución legal
- (Img , Tab 39)** Rut
- (Img , Tab 40)** Contratación clientes y proveedores
- (Img , Tab 41)** Stake Holders
- (Img , Tab 42)** Identificación TAM SAM TM
- (Img , Tab 43)** Tabulación encuesta
- (Img , Tab 44)** Tabulación encuesta
- (Img , Tab 45)** Tabulación encuesta

(Img , Tab 46) Tabulación encuesta

(Img , Tab 47) Tabulación encuesta

(Img , Tab 48) Tabulación encuesta

(Img , Tab 49) Tabulación encuesta

(Img , Tab 50) Tabulación encuesta

(Img , Tab 51) Tabulación encuesta

(Img , Tab 52) Tabulación encuesta

(Img , Tab 53) Tabulación encuesta

(Img , Tab 54) Tabulación encuesta

(Img , Tab 55) Logo

(Img , Tab 56) Slogan

(Img , Tab 57) Ventaja competitiva

(Img , Tab 58) Ventaja comparativa

(Img , Tab 59) Logística

(Img , Tab 60) Ejecución comercial

(Img , Tab 61) Proyección ventas

(Img , Tab 62) Proyección ventas mensual

(Img , Tab 63) Presupuesto plan de mercadeo

(Img , Tab 64) Proyección de ingresos

(Img , Tab 65) Proyección de egresos

(Img , Tab 66) Flujo de caja

(Img , Tab 67) Proyección de egresos

(Img , Tab 68) Flujo de caja

(Img , Tab 69) Interés

(Img , Tab 70) Balance general

(Img , Tab 71) Estado de perdidas y ganancias

(Img , Tab 72) Indicadores financieros

(Img , Tab 73) Valor presente neto

(Img , Tab 74) Tasa interna retorno

Introducción

El presente trabajo tiene como fin rescatar la cultura colombiana enfocándonos en las cosas buenas que tenemos para ofrecer al turista extranjero y local haciendo reconocimiento en las diferentes costumbres y actividades cotidianas como lo es la producción de alimentos, los procesos y recogidas para la preparación de los mismos; interactuando con la naturaleza y el personal especializado en los cultivos agrícolas, invitándolos a que conozcan y aprendan para que sea una experiencia inolvidable

Justificación

La globalización y los diferentes cambios socio económicos han hecho que cada vez más personas quieran conocer lugares donde se puedan realizar actividades alternativas encontrándolo en el ámbito rural. Cada día nacen prestadores de servicios que facilitan la conexión para así hacer más fácil la interacción al que quieran llegar, por un simple hecho " descansar, rehabilitar su estado de salud, oxigenarse de la contaminación de la ciudad etc.

El HOSTAL ANDRA quiere brindar a los huéspedes una estadía inolvidable mediante un excelente servicio personalizado brindándole experiencias enfocadas en actividades ofrecidas tales como: recorridos en cultivos, clases de cocina típica colombiana, juegos como rana, mini tejo.

Planeación Estratégica Generativa

1.1 Descripción Negocio

| | |
|---------------------------|--|
| NOMBRE COMERCIAL | HOSTAL ANDRA |
| RAZÓN SOCIAL | INVERSIONES ANDRA S.A.S |
| SECTOR | SERVICIOS |
| SUBSECTOR | HOTELERIA |
| NIT | 900.106.930-1 |
| DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | Empresa dedicada a la prestación de servicio hotelero y de Alimentos y bebidas |
| ACTIVIDAD PRINCIPAL | 5511 (Hoteles , restaurantes , bares y similares) Alojamiento hoteles , hostales y aparta hoteles |
| A QUE PÚBLICO VA DIRIGIDO | Turistas extranjeros |
| VOLUMEN Y CAPACIDAD | 24 habitaciones con capacidad para 54 personas |
| TAMAÑO DE LA EMPRESA | Microempresa – Menor a 10 trabajadores – inferior a 500 SMLV |

(Img , Tab 01)

1.2 Objetivo General

Satisfacer permanentemente los requerimientos de nuestros clientes, ofreciéndoles experiencias inolvidables de la cultura típica colombiana ,obteniendo utilidades mediante la prestación del servicio.

1.3 Objetivos Especificos

- ❖ Alcanzar una rentabilidad del 30% anual
- ❖ Generar 8 empleos directos en el primer año de operación
- ❖ Fortalecer la credibilidad y confianza a nuestros clientes mediante nuestro servicio personalizado

- ❖ Mantener una ocupación mínima del 70% como promedio anual

1.4 Marco Legal

Ley 300 de 1996 , Ley general del turismo con sus modificaciones a la fecha.

Con sus pilares principales de competitividad , sostenibilidad , libertad de empresa , desarrollo económico , calidad y protección al consumidor.

1.5 Misión

En ANDRA ofrecemos un servicio de hospedaje personalizado de calidad y confiabilidad, por ello contamos con personal altamente capacitado, involucrando a nuestros turistas con la cultura colombiana mediante recorridos agrícolas típicos de la región.

1.6 Visión

ANDRA en el 2021 será reconocido como el mejor hostel colombiano. Contará con 3 sedes ubicadas en el Eje Cafetero, Buenaventura y Amazonas, en donde nuestros turistas internacionales gozaran de experiencias únicas e inolvidables

1.7 Valores

| | |
|-----------------|--|
| HONESTIDAD | Transparencia en la prestación del servicio |
| RESPECTO | Respetar los derechos de los clientes y semejantes |
| COMPROMISO | Capacidad de lograr lo pautado inicialmente por la compañía guiados al cumplimiento de objetivos |
| INTEGRIDAD | Actuar de manera ética ante todos los procedimientos que puedan surgir |
| RESPONSABILIDAD | Ser responsables con el medio ambiente , guiados al ámbito de sostenibilidad minimizando el impacto medio ambiental. |

(Img , Tab 02)

1.8 Análisis Pestel

| ANALISIS PESTEL | | |
|---|---|--|
| POLITICOS | ECONOMICOS | SOCIALES |
| <ul style="list-style-type: none"> *Proceso de paz *Política fiscal *Diferencias políticas de gobierno | <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias de la economía local *Temporadas *Tarifas de competidores *Incremento de Impuestos | <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias de estilo de vida *Patrones de compra de los consumidores *Factores étnicos y religiosos |
| TECNOLOGICOS | ECOLOGICOS | LEGALES |
| <ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de nuevas tecnologías competitivas *Información y comunicación | <ul style="list-style-type: none"> *Clima *Impacto medioambiental *Desastres naturales | <ul style="list-style-type: none"> *Modificaciones a la ley 300 de 1996 |

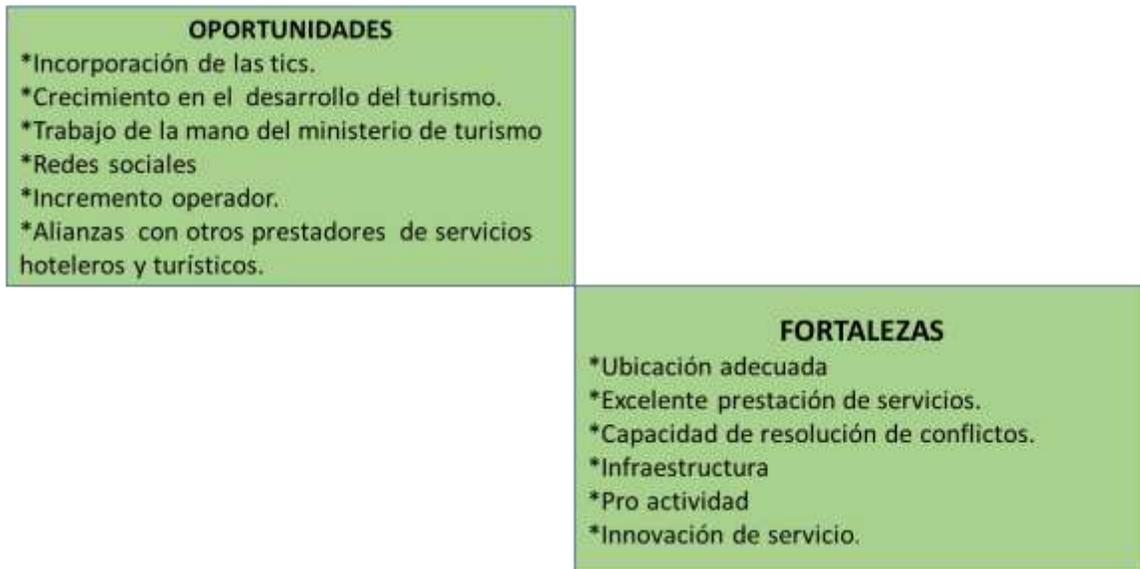
(Img , Tab 03)

1.9 Analisis de las 5 fuerzas de Porter



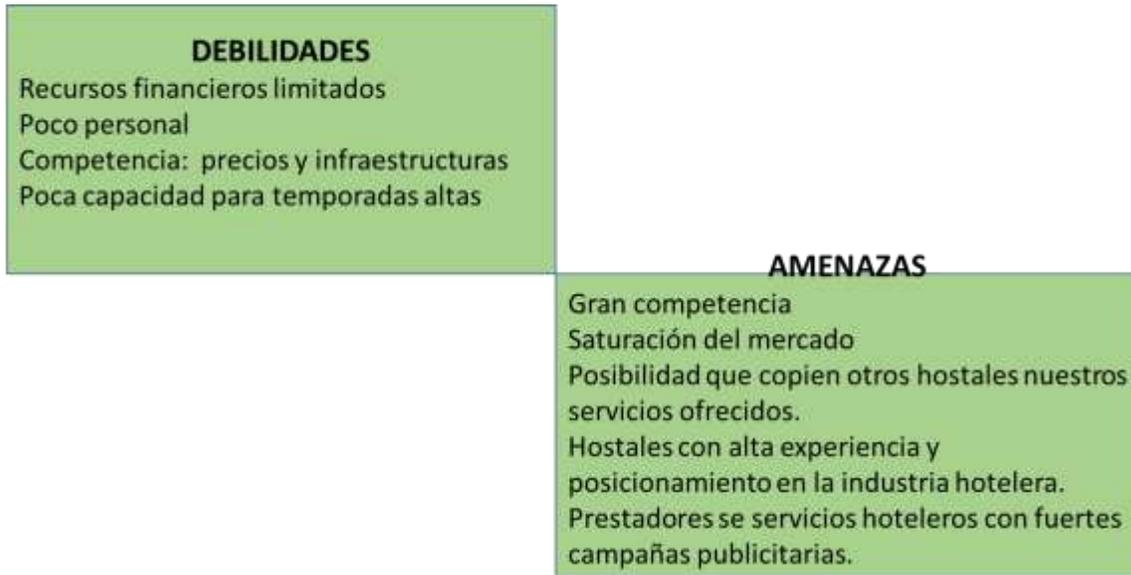
(Img , Tab 04)

1.10 Fuerzas inductoras



(Img , Tab 05)

1.11 Fuerzas opositoras



(Img , Tab 06)

1.12 Cadena de valor



(Img, Tab07)

1.13 Estrategia competitiva



(Img,Tab08)

Estudio Administrativo

2.1 Objetivo del estudio administrativo

Conocer la importancia de la organización administrativa en el Hostal ANDRA, con el fin de incluir el enfoque estratégico, la estructura organizacional, el talento humano y los perfiles de cargo

2.2 Definición de la estructura organizacional

Para ANDRA es muy importante definir los cargos y jerarquías por que define claramente las áreas y funciones de cada una de ellas así como los puestos de trabajo y la finalidad de cada uno de ellos.

2.3 Organigrama



(Img , Tab 09)

2.4 Tamaño de la empresa / Cadena de Valor

**Microempresa – Menor a 10
trabajadores – inferior a 500
SMLV**



(Img , Tab 10)

2.5 Normatividad / Estudio Legal

Nos regimos según la Norma Técnica Sectorial NTSH013 Requisitos de planta y servicios, establece las características de calidad en planta y servicios ofrecidos que deben cumplir los hostales para obtener el certificado de calidad turística

2.6 Recurso Humano / Manual de Funciones

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 25/08/2018 | VERSIÓN: 1 |
|---|---------|-------------------|------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: GERENTE | | | |
| AREA / PROCESO : GERENCIAL | | | |
| REPORTA A: N/A | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Admisnitrar los recursos generales de la compañía | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| Profesional Administrador hotelero y turístico Nivel alto de ingles conocimiento sobre la cultura Colombiana | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en administracion turistica y hotelera • Nivel alto de ingles | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelente manejo de la comunicación • Disposicion para el aprendizaje continuo • Buenas relaciones interpersonales • Compromiso, inteligencia practica, manejo del tiempo. • Capacidad resolucion de problemas experiencia en el sector hotelero | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Debe poseer una experiencia minima de 2 años como administrador o gerente de recinto hotelero | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar base de datos de clientes y prospectos • negociacion con proveedores y compañías de servicio • Realizacion publicidad , marketing • das solucion a las PQRS que presenten los turistas • Analisis de la competencia • Brindar capacitacion a todos los colaboradores del Hostal guiandolos a el cumplimiento de los objetivos pactados por la compañía • buscar estrategias para fidelizar clientes • Realizar control de calidad a cada uno de los cargos propendiendo por la mejora continua | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • base datos clientes • negociacion con proveedores • Realizacion de ofertas especiales ,promocion de tours • responsabilizarse de la correcta prestacion del servicio | | | |
| ELABORÓ:HOSTAL ANDRA | REVISÓ: | V/B. S.G.C: | |

(Img , Tab 11)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 25/08/2018 | VERSIÓN: 1 |
|---|--|-------------------|-------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA | | | |
| AREA / PROCESO : ADMINISTRATIVA | | | |
| REPORTA A: GERENCIA GENERAL | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Operar los requerimientos de los huéspedes y administración | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| • Educación técnica o tecnológica en hotelería y turismo | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas Microsoft Office • Atención al cliente • Inglés Nivel alto | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Excelente manejo de la comunicación • Trabajo en equipo • Disposición para el aprendizaje continuo • Buenas relaciones interpersonales • Confidencialidad • Compromiso, inteligencia práctica, manejo del tiempo. | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| De 2 a 3 años en cargos iguales o similares | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • proporcionar todo tipo de información al cliente general • realizar check in y check out de los huéspedes • asignación de habitaciones • Manejo de la caja menor haciendo pagos de gastos pequeños generados en la empresa. • Esta persona se debe encargar de los mensajeros, envío de documentos, radicación de envíos y recepción de correo general. • tramita todos los servicios que requiera el cliente en persona , web o telefónicamente • Mantiene un control del ingreso y salida de todas las personas en el establecimiento • realiza anotaciones en libro de novedades reportando cualquier incidente • resuelve posibles conflictos con los clientes • realiza facturación de todos los servicios adquiridos por el huésped • realiza el cambio de moneda | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la caja menor • Responder conmutador, • Recepción de correo y redireccionamiento del mismo • Pagos de Gerencia y consignaciones • organización de itinerario de huéspedes • Atención del cliente interno y externo • check in y check out de huésped • facturación de servicios | | | |
| ELABORÓ: HOSTAL ANDRA | | REVISÓ: | V/B. S.G.C: |

(Img , Tab 12)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 25/08/2018 | VERSIÓN: 1 |
|---|----------------|--------------------------|-------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: OUTSORSING CONTABLE | | | |
| AREA / PROCESO : ADMINISTRATIVA | | | |
| REPORTA A: GERENCIA GENERAL | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| • Contador público con grado universitario | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • empresa con experiencia minima de 5 años en el mercado • Expertos en el sector hotelero • Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo •Capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables y financieros • | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y analisis de la estructura economica y financiera del hostel •Concetración •Administracion de recursos economicos del hostel •Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles •Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega •Comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso •Excelente actitud de servicio y orientación al logro •Sensibilidad Interpersonal •Toma de decisiones •Disposición de aprendizaje •Manejo de la información •Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Calidad integral | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| 5 años en el mercado | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| causación de facturas de compra comprobantes de egreso conciliaciones bancarias notas de contabilidad Realizar facturación Bancos Declaraciones Tributarias. Elaboración y entrega de informes financieros. Programación e informacion del pago a proveedores. Medios Magnéticos NIIF Supervisar y controlar la operación financiera Brindar la información oportuna sobre la liquidez y las transacciones comerciales elaboración y análisis de estados financieros, elaboracion de balances liquidacion de nomina | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> •Decidir en el aspecto contable de la empresa. •Actualizar la información contable en sistema, garantizando que la misma cuente con las especificaciones dadas. •Realizar, Revisar y aprobar los diferentes impuestos que está obligado a presentar la empresa •Elaborar el estado de resultados y el balance general de la empresa. •Ser parte integral en el proceso de implementación de gestión de calidad con el fin de cumplir la política y objetivos de calidad de la empresa. •Informar ante los diferentes organismo de control a los cuales la empresa este obligada a rendir informes. •Efectuar de acuerdo con las órdenes e instrucciones de Gerente, otras labores que le sean asignadas relacionadas con su perfil. | | | |
| ELABORÓ: HOSTAL ANDRA | REVISÓ: | V/B. S.G.C: | |

(Img , Tab 13)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 15/01/2018 | VERSIÓN: 1 |
|--|----------------|--------------------------|-------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: CAMARERA | | | |
| AREA / PROCESO : OPERATIVA | | | |
| REPORTA A: ADMINISTRACION | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Mantener el orden y aseo en las habitaciones y las areas comunes del hostel , atención de la cafetería del restaurante | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| Bachiller | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| Cursos de manipulación de alimentos | | | |
| Capacitación de atención al cliente | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| Buena atención al cliente | | | |
| Disposición para actividades de cocina y cafetería | | | |
| Disposición para actividades limpieza | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| Mínimo 1 año de experiencia | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| vela por el aseo y orden de las instalaciones, y la atención de cafetería. | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| Preparación del café- aseo de habitaciones atención cliente interno y externo | | | |
| Limpiar el polvo de muebles, escritorios, estantes, equipos, divisiones, cuadros, ventanas y puertas de vidrio | | | |
| Barrer y trapear los pisos y escaleras usando trapeador, escoba y aspiradora | | | |
| Limpiar, encerar y pulir muebles, y escritorios | | | |
| Desocupar canecas y otros contenedores de basuras/desechos, reunirlos en el shut principal | | | |
| ELABORÓ: HOSTAL ANDRA | REVISÓ: | V/B. S.G.C: | |

(Img , Tab 14)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 15/01/2018 | VERSIÓN: 1 |
|--|--|--------------------------|--------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: GUIA BILINGÜE | | | |
| AREA / PROCESO : ADMINISTRATIVO | | | |
| REPORTA A: AREA ADMINISTRATIVA | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Guiar a los turistas en los recorridos | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Guia turistico avalado por el sena . • profesional en idiomas | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de inglés alto (muy importante) • Conocimientos generales de historia , proceso de cultivo , recoleccion | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles • Excelentes habilidades de comunicación escrita (buena redacción y ortografía) y verbal • Actitud flexible y enfocada hacia el trabajo en equipo • Adaptabilidad y capacidad de adquirir nuevos conocimientos manteniéndose actualizado con el contexto | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Como minimo 1 años | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| Las funciones principales ser guia turistico , explicar todo el proceso de agricultura , traducir del agricultor | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| Dan bienvenida a los turistas | | | |
| guiar los recorridos por el hostel y los cultivos | | | |
| | | | |
| | | | |
| ELABORÓ:HOSTAL ANDRA | | REVISÓ: | V/B. S.G.C: |

(Img , Tab 15)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 15/01/2018 | VERSIÓN: 1 |
|---|--|--------------------------|-------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: COCINERA | | | |
| AREA / PROCESO : OPERATIVO | | | |
| REPORTA A: AREA ADMINISTRATIVA | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Operar el area de alimentos | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| Técnico en cocina o profesión empírica | | | |
| • profesional en idiomas | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| • Manejo de utensilios ,hornos ,y demás instrumentos de cocina | | | |
| • Atención al cliente | | | |
| • Nivel medio inglés (de preferencia) | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| • Excelente manejo de la comunicación | | | |
| • Trabajo en equipo | | | |
| • Disposición para el aprendizaje continuo | | | |
| • Buenas relaciones interpersonales | | | |
| • Tolerancia a la frustración y trabajo bajo presión | | | |
| • Compromiso | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| De 2 a 4 años de experiencia | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| Confeccionará siempre que el jefe de Admón., se lo pida el inventario | | | |
| Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación | | | |
| Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías. | | | |
| Colaborará en la instrucción del personal a su cargo. | | | |
| Realizará la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas. | | | |
| Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina. | | | |
| Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes. | | | |
| Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto. | | | |
| Colabora en la planificación de menús y cartas. | | | |
| Colabora en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras. | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| Controla y cuida de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición | | | |
| Se responsabilizará del buen funcionamiento de la cocina ante el ente administrativo | | | |
| mantener un stock de insumos en la bodega ,materia prima para la elaboración de los alimentos | | | |
| será responsable de la calidad y salida de los productos | | | |
| ELABORÓ:HOSTAL ANDRA | | REVISÓ: | V/B. S.G.C: |

(Img , Tab 16)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 15/01/2018 | VERSIÓN: 1 |
|---|--|--------------------------|--------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: Todero | | | |
| AREA / PROCESO : OPERATIVO | | | |
| REPORTA A: AREA ADMINISTRATIVA | | | |
| 2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO | | | |
| Solucionar todos los imprevistos de mantenimiento | | | |
| 3. COMPETENCIAS | | | |
| 3.1. EDUCACION | | | |
| Educación básica primaria. | | | |
| 3.2 . FORMACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> · Atención al cliente · Todero calificado · Ingles nivel medio (preferiblemente) | | | |
| 3.3. HABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> · Expresión oral · respeto · vocación al servicio · lealtad · Adaptabilidad · Agilidad · Priorización de actividades · Confidencialidad · Manejo de recursos | | | |
| 3.4 . EXPERIENCIA | | | |
| De 2 a 4 años | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> · Función principal: realizar labores de mantenimiento ,aseo y orden en los inmuebles en que se encuentren siendo eficaz y pulcro en todas las actividades a realizar · Responder por los elementos de aseo que recibe · Atender solicitud de los clientes en cuanto a sus labores · Acatar órdenes impartidas por la admón. · Revisar permanentemente las áreas comunes. | | | |
| 5. RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> · Realizar diariamente recorridos a las áreas comunes · Mantener en óptimas condiciones de uso la infraestructura del hostel · Solucionar los daños que se presenten en el hostel referentes a albañilería, plomería, carpintería, resane, pintura y electricidad | | | |
| ELABORÓ:HOSTAL ANDRA | | REVISÓ: | V/B. S.G.C: |

(Img , Tab 17)

| PERFIL DE CARGO | | FECHA: 15/01/2018 | VERSIÓN: 1 |
|--|--|-------------------|--------------------|
| HOSTAL ANDRA | | | |
| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: | | | |
| NOMBRE DEL CARGO: AGRICULTOR | | | |
| ÁREA /PROCESO: OPERATIVA | | | |
| REPORTA A: ADMINISTRATIVA | | | |
| OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: | | | |
| Operar todos los cultivos del hostel | | | |
| COMPETENCIAS: | | | |
| EDUCACIÓN: | | | |
| No aplica | | | |
| FORMACIÓN: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Conocimientos en métodos de riego • Manejo de plantas de acopio de granos • Huerta Orgánica : aplicar técnicas específicas que permita Propósito: en organizar un sistema de producción orgánica que le aporte rentabilidad al hostel • Cursos de capacitación • Manejo del invernadero • Manejo de malezas en cultivos orgánicos • Manejo de buenas prácticas agroambientales(Suelo-Planta-Agua-Aire) | | | |
| HABILIDADES: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • trabajo en equipo • atención al cliente • manejo de los procesos requeridos en la agricultura • Expresión oral • respeto • vocación al servicio • lealtad • compromiso • Organización y planificación • Adaptabilidad • Confidencialidad • Manejo de recursos • Subordinación • trabajo en equipo y/o ser colaborador • planear y organizar su trabajo | | | |
| EXPERIENCIA | | | |
| De 4 años en adelante | | | |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y sembrar semillas, y plantar plantas, verduras frutas etc. • . Mantener las cosechas, p.ej., cultivando la tierra, trasplantando, podando o adelgazando plantas, colocando y manejando equipos de fumigación. ...Recolectar las cosechas y destruir los cultivos enfermos o innecesarios. • Hacer las respectivas requisiciones sobre abonos .semillas ,fertilizantes y demás productos para la terminación la elaboración del producto • Aplicar el producto adecuado, en la dosis necesaria, en el momento y formas más convenientes. • Manejo de los residuos incluyéndolos en el plan integral de su explotación • Reutilizar los recursos disponibles: aguas de recirculación y drenaje, restos vegetales, estiércoles y purines • Almacenar correctamente: los aceites, los fitosanitarios, los estiércoles y purines, los fertilizantes. • Organización y planificación | | | |
| RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el terreno fuera de plagas • Tener un stock de productos de materias primas. • Vigilar constantemente los terrenos por si alguna eventualidad • Establecer un plan de protección de cultivos basado en: identificar las plagas, evitar resistencias, minimizar las aplicaciones y los residuos. • Vigilar cuidadosamente el almacenamiento de los fitosanitarios, la manipulación antes de su uso, la correcta distribución, la limpieza de los equipos. • Conseguir el crecimiento sano del cultivo, protegiendo la seguridad y la salud humana, con el menor impacto en el ecosistema. • Realizar una Gestión de insumos y de residuos • Emplear productos con baja huella de carbono y utilizar racionalmente • Aplicar fertilizantes de calidad y distribuyéndolos homogéneamente. Asesorándose sobre los más adecuados y los que producen menores pérdidas en cada circunstancia. • Nutrición de cultivos | | | |
| ELABORO:HOSTAL ANDRA | | REVISÓ: | V/B. S.G.C: |
| | | | |

(Img , Tab 18)

2.7 Costos Administrativos

Son los recursos necesarios para las operaciones y manejos dentro de una empresa, son los gastos o costos que la empresa aplica para la realización de trámites y movimientos internos. Estos costos son manejados, reportados y distribuidos por los gerentes y administradores. Los costos administrativos son generados principalmente por los sueldos de gerentes, secretarios, administradores, contadores y demás personal, que no influye en forma directa en el proceso de producción. Es todo aquel personal que maneja los procedimientos internos de la empresa, como la distribución, la contratación, el comedor, etc. Los costos administrativos son reportados y realizados por cada departamento y se genera un listado o informe que se adjunta a los demás costos para que los ejecutivos correspondientes los contabilicen y aprueben.

Ejemplo de costos administrativos:

El gerente, secretaria, contador, administrador, contratación de un auditor, contratación del abogado de la empresa, Pagos a pensiones de los trabajadores arriba mencionados etc.

2.8 Tipos de contratación

Nuestros colaboradores serán contratados con un CONTRATO A TERMINO INDEFINIDO de acuerdo al artículo 45 del código sustantivo del trabajo el cual no tiene una fecha pactada de duración, determinación es decir no se define cuando se termina o cuánto durará.

2.10 Gastos de Puesta en marcha

| INVERSION | |
|---------------------------|----------------|
| COMPRA LOTE | \$ 140.000.000 |
| COMPRA MATERIALES | \$ 45.000.000 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 100.905.000 |
| MANO DE OBRA CONSTRUCCIÓN | \$ 70.000.000 |
| TOTALES | \$ 355.905.000 |

(Img , Tab 20)

Estudio Técnico

3.1 Objetivo del estudio técnico



(Img , Tab 21)

3.2 Ficha Técnica del producto o servicio

| | |
|--|---|
| RAZON COMERCIAL | Hostal Andra |
| RAZON SOCIAL | Inversiones Andra SAS |
| NIT | 900.106.930-1 |
| CATEGORIA | 1 Estrella |
| DIRECCIÓN | Av las palmas # 15 20 Eje cafetero |
| TELEFONO | 387 23 12 |
| WEB SITE | www.hostalandra.com.co |
| EMAIL | hostalandra@andra.com.co |
| CARACTERISTICAS DE HABITACIONES | |
| ALOJAMIENTO | 24 habitaciones con capacidad para 54 personas , tematicas colombianas con camas tipo King , cuarto de baño completo con agua caliente , Tv con televisión por cable , Wifi , room service , aire acondicionado , mininevera , amenities , tarjeta con chip para ingreso , cajilla de seguridad |
| SERVICIOS ADICIONALES | |
| RESTAURANTE | Se presta el servicio de restaurante con capacidad de 54 personas , comida tipica Colombiana y bar |
| OTROS | Area de juegos tipicos colombianos, servicio de lavanderia , cambio moneda extranjera , servicio de traductor , recorridos en cultivos. |

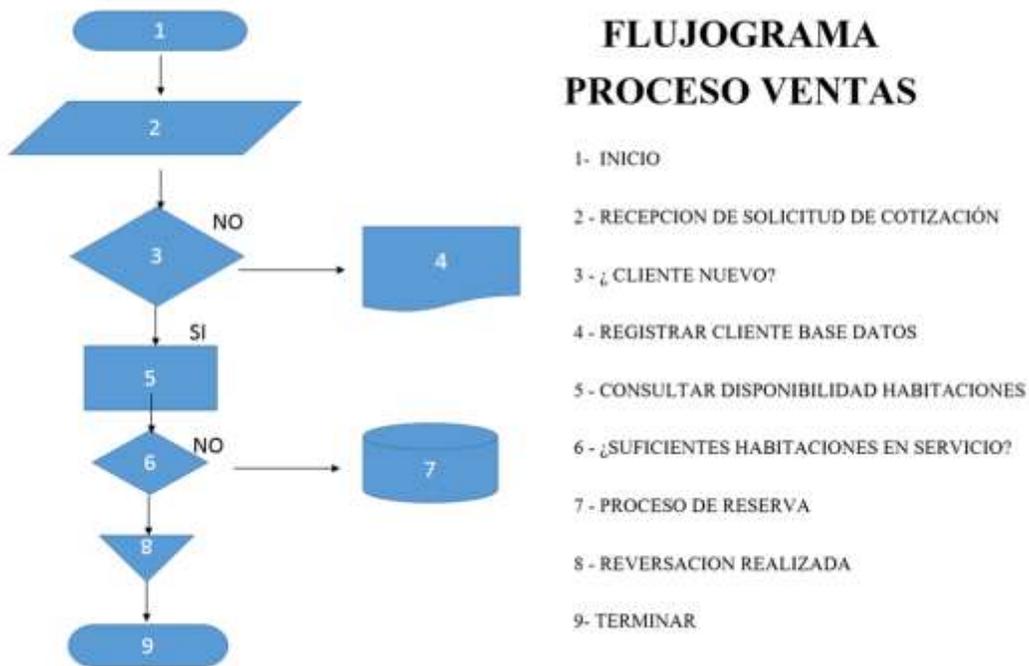
(Img , Tab 22)

3.3 Descripción del proceso

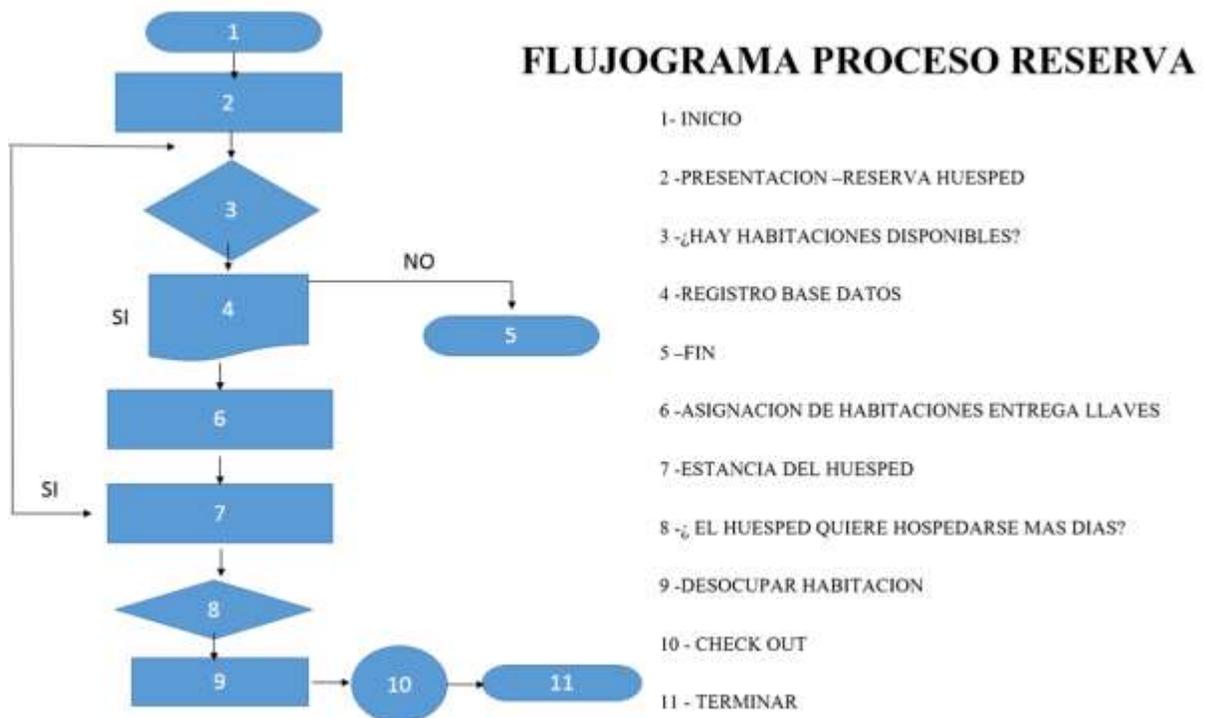
Es crucial para mantener el control del proceso de ventas y tener una visión de sus iniciativas, oportunidades y clientes potenciales.(Flujo grama ventas)

Tiene como principal función la recepción y control de las peticiones de espacio para la reversa de habitaciones del hostel (Flujo grama reservas)

3.4 Procedimientos



(Img , Tab 23)



(Img , Tab 24)

3.5 Infraestructura

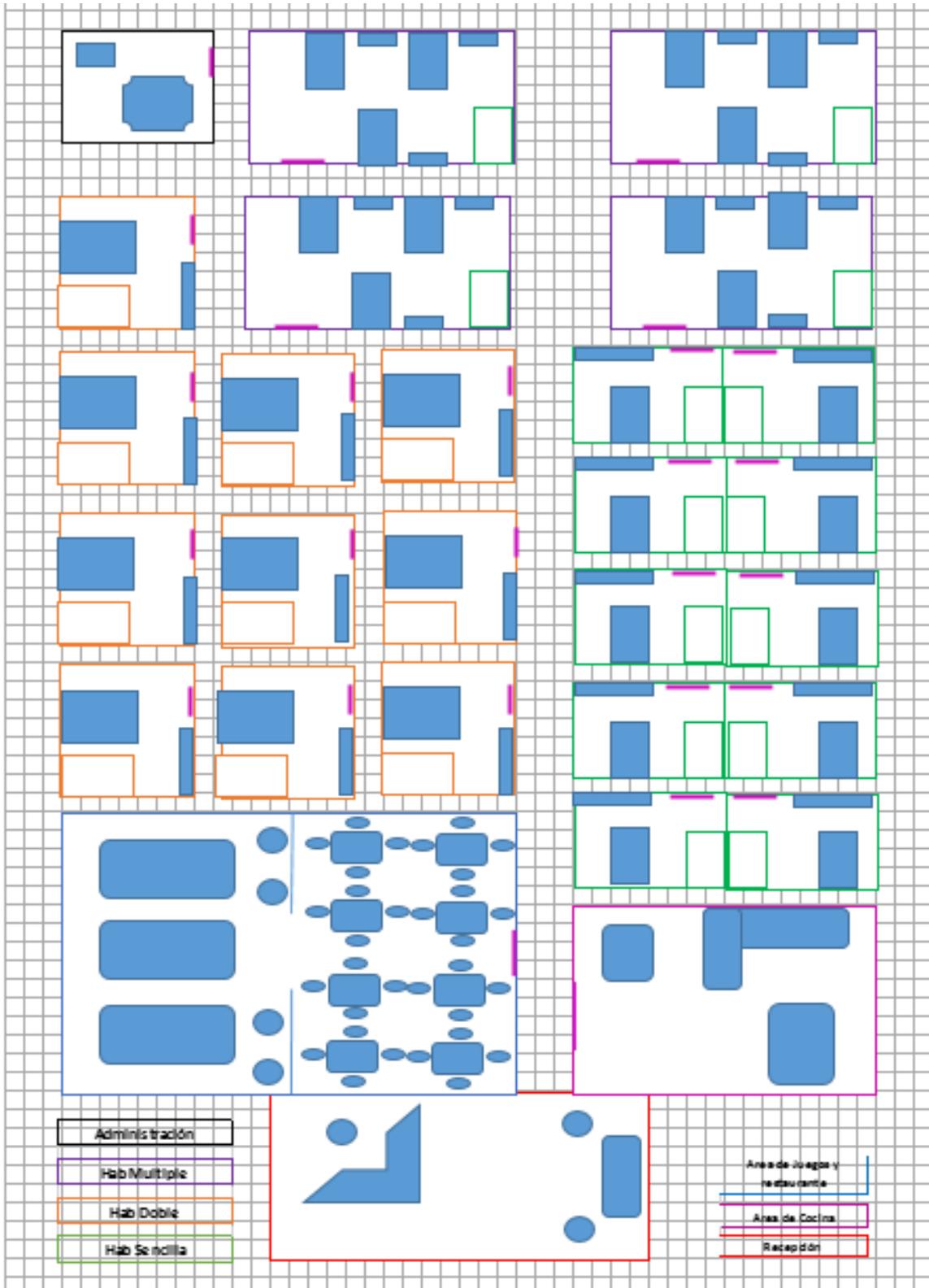
De acuerdo a la norma vigente, categorización 1 estrella ver norma:

<D:\Users\Accorde 2\Desktop\OPC GRADO 3\INFRAESTRUCTURA.pdf>

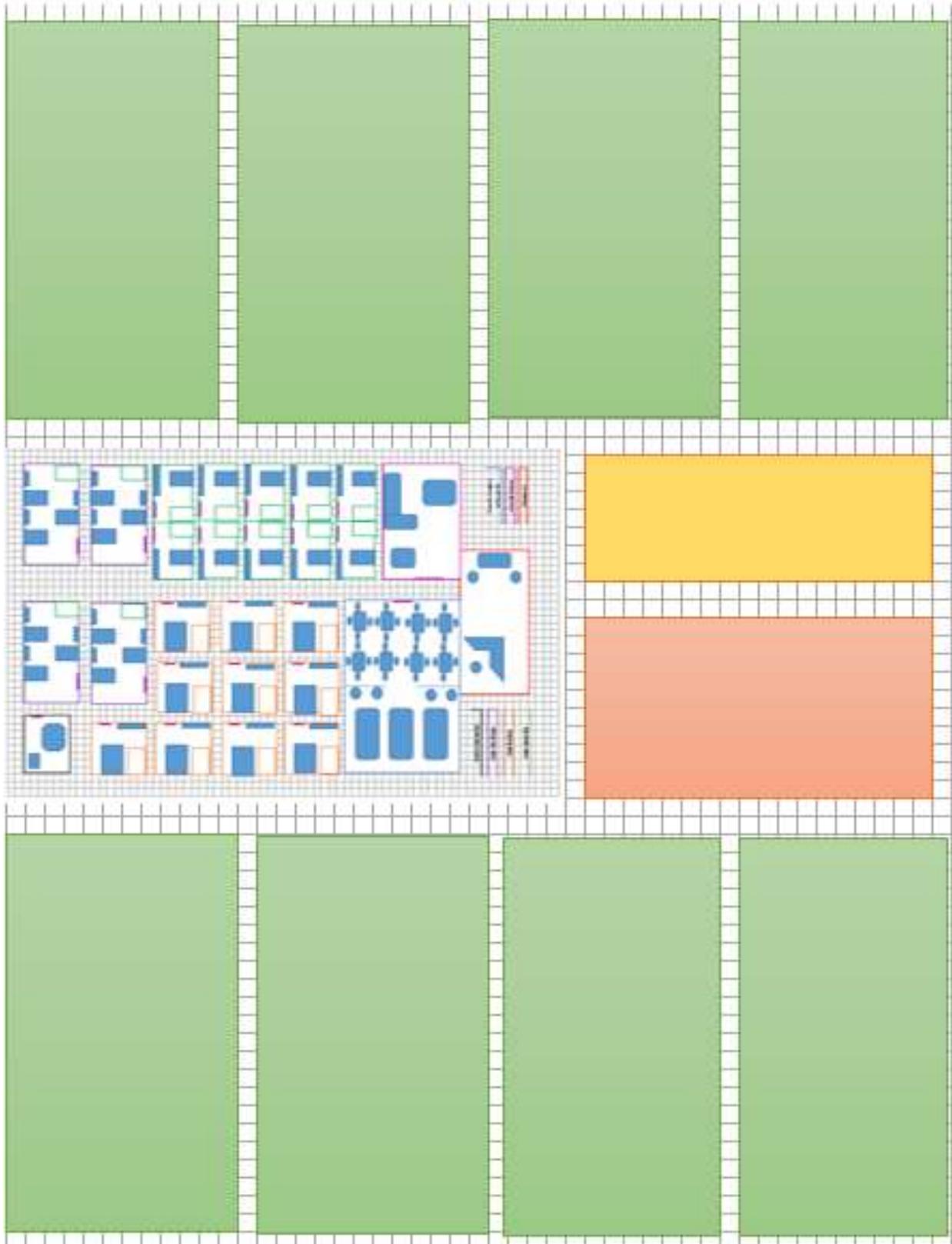
3.6 Mapa / Planos



(Img , Tab 25)



(Img , Tab 26)



(Img , Tab 27)

3.7 Maquinaria y equipo

| PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|---------------------------------|---|----------------|---------------------|
| ITEM | | valor unitario | valor |
| Computadores | 2 | \$ 800.000 | \$ 1.600.000 |
| Escritorio gerencia con silla | 1 | 250.000 | \$ 250.000 |
| Mueble recepción | 1 | 600.000 | \$ 600.000 |
| Silla de recepción | 1 | 80.000 | \$ 80.000 |
| Sistema riego | 1 | 800.000 | \$ 800.000 |
| TOTAL | | | \$ 3.330.000 |

(Img , Tab 28)

3.8 Muebles y enceres

| PRESUPUESTO MUEBLES Y ENCERES | | | |
|---------------------------------------|-----|----------------|----------------------|
| ITEM | | valor unitario | valor |
| TV | 25 | \$ 520.000 | \$ 13.000.000 |
| Miniveras | 24 | \$ 380.000 | \$ 9.120.000 |
| Juegos de alcoba Camas Sencillas | 10 | \$ 1.300.000 | \$ 13.000.000 |
| Juegos de alcoba Camas Dobles | 10 | \$ 1.500.000 | \$ 15.000.000 |
| Camarotes | 12 | \$ 700.000 | \$ 8.400.000 |
| Closets | 24 | \$ 600.000 | \$ 14.400.000 |
| Sábanas | 64 | \$ 25.000 | \$ 1.600.000 |
| Cubrecamas- fundon | 64 | 120.000 | \$ 7.680.000 |
| Toallas | 100 | 15.000 | \$ 1.500.000 |
| Nevera cocina | 1 | 850.000 | \$ 850.000 |
| Estufa industrial | 1 | 2.500.000 | \$ 2.500.000 |
| Enceres cocina (ollas , cuchillos , s | 1 | 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Mesones | 4 | 600.000 | \$ 2.400.000 |
| Mesas para comedor (restaurante) | 8 | 120.000 | \$ 960.000 |
| Sillas para comedor (restaurante) | 32 | 45.000 | \$ 1.440.000 |
| Sala espera | 1 | 800.000 | \$ 800.000 |
| Hamacas | 4 | 45.000 | \$ 180.000 |
| Ranas | 2 | 150.000 | \$ 300.000 |
| Tejo | 2 | 80.000 | \$ 160.000 |
| Decoración ecologica (varios) | 1 | 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Mesa de billar | 1 | 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Azadones | 3 | 15.000 | \$ 45.000 |
| Palas | 4 | 10.000 | \$ 40.000 |
| Juegos de mesa | 4 | 50000 | \$ 200.000 |
| TOTAL | | | \$ 97.575.000 |

(Img , Tab 29)

3.9 Herramientas

Las herramientas para el hostel estas guiadas al área técnica y de producción de los alimentos , así como también de la prestación del servicio

3.10 Materias primas e insumos

| MATERIA PRIMA ANUAL | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|----------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| PAPELERIA | \$ 180.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 180.000 |
| INSUMOS ASEO | \$ 400.000 | \$ - | \$ - | \$ 400.000 | \$ - | \$ - |
| MATERIA PRIMA COCINA | \$ 800.000 | \$ 700.000 | \$ 500.000 | \$ 500.000 | \$ 700.000 | \$ 900.000 |
| INSUMOS AGRICOLAS | \$ 400.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400.000 |
| TOTALES | \$ 1.780.000 | \$ 700.000 | \$ 500.000 | \$ 900.000 | \$ 700.000 | \$ 1.480.000 |

| MATERIA PRIMA ANUAL | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|----------------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|
| PAPELERIA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INSUMOS ASEO | \$ 400.000 | \$ - | \$ - | \$ 500.000 | \$ - | \$ - |
| MATERIA PRIMA COCINA | \$ 600.000 | \$ 400.000 | \$ 350.000 | \$ 600.000 | \$ 700.000 | \$ 1.100.000 |
| INSUMOS AGRICOLAS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTALES | \$ 1.000.000 | \$ 400.000 | \$ 350.000 | \$ 1.100.000 | \$ 700.000 | \$ 1.100.000 |

(Img , Tab 30)

3.11 Equipo de comunicación y computación

| EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO | | | |
|----------------------------------|---|----------------|--------------|
| ITEM | | valor unitario | valor |
| Computadores | 2 | \$ 800.000 | \$ 1.600.000 |
| Telefonos Fijos | 2 | 22.000 | \$ 44.000 |
| Celulares | 1 | 320.000 | \$ 320.000 |
| TOTAL | | | \$ 1.964.000 |

(Img , Tab 31)

3.12 Plan de producción

1. El hostel prestara a sus clientes diversos servicios, tales como: alojamiento, aseo, ocio, hostelería, actos sociales, etc. Todos los servicios del hostel contribuyen a una meta común, que es la de satisfacer al cliente. Los servicios se prestan de la siguiente forma:

2. Recepción

El primer contacto del cliente es a través del recepcionista. Son tareas básicas de este servicio: reservas de alojamiento, información, estado de las habitaciones, cobro de facturas y despedida a los clientes.

3. Restaurante

.Prestará los servicios de comedor y de bar. Creará los menús atendiendo las preferencias de los clientes, tiene en cuenta el número probable de comensales, calcula el costo de los alimentos, establece el tamaño de las raciones, controla y se aprovisiona de los alimentos y utensilios que necesita.

4. Lavandería

Se encargara de las tareas de limpieza y mantenimiento del hostel, del servicio lavado y planchado para los clientes y del estado de las habitaciones, además, llevar el control de las existencias de ropa y artículos para las mismas.

5. Mantenimiento.

Realizara las tareas de mantenimiento y conservación de todas las dependencias, máquinas e instalaciones.

6. Cultivos

En esta zona se llevara a cabo las actividades para los turistas en cuanto la experiencia de siembra, riego y recogida de cada producto cultivado.

| Servicios | Funciones |
|-----------------|--|
| Recepción | <ul style="list-style-type: none"> -Reservas de alojamiento - Información - Situación de habitaciones - Cobro de facturas. - Atención de huéspedes. -Transporte de equipaje. -Control de entrega de llaves. |
| Restaurante | <ul style="list-style-type: none"> -Servicio de comedor. -creación de menús. -Servicio bar. |
| Lavandería | <ul style="list-style-type: none"> -Limpieza de habitaciones -Servicio a clientes -Limpieza de hostel. -Control y existencias de ropa, utensilios de habitaciones. |
| Mantenimiento | <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento y reparación de todas las dependencias, máquinas e instalaciones. |
| Otros Servicios | <ul style="list-style-type: none"> -Garaje -Siembra, riego y recolección en cultivos. -Actividades recreativas, juegos típicos colombianos. |

(Img , Tab 32)

3.13 Plan de compras

- + Plan de compras
- + Compra lote
- + Compra materiales
- + Muebles y enseres
- + Insumos aseo
- + Insumos mantenimiento
- + Materia prima cocina
- + Insumos agrícolas
- + Papelería

3.14 Costos de producción

| INVERSION | |
|---------------------------|-----------------------|
| COMPRA LOTE | \$ 140.000.000 |
| COMPRA MATERIALES | \$ 45.000.000 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 100.905.000 |
| MANO DE OBRA CONSTRUCCIÓN | \$ 70.000.000 |
| TOTALES | \$ 355.905.000 |

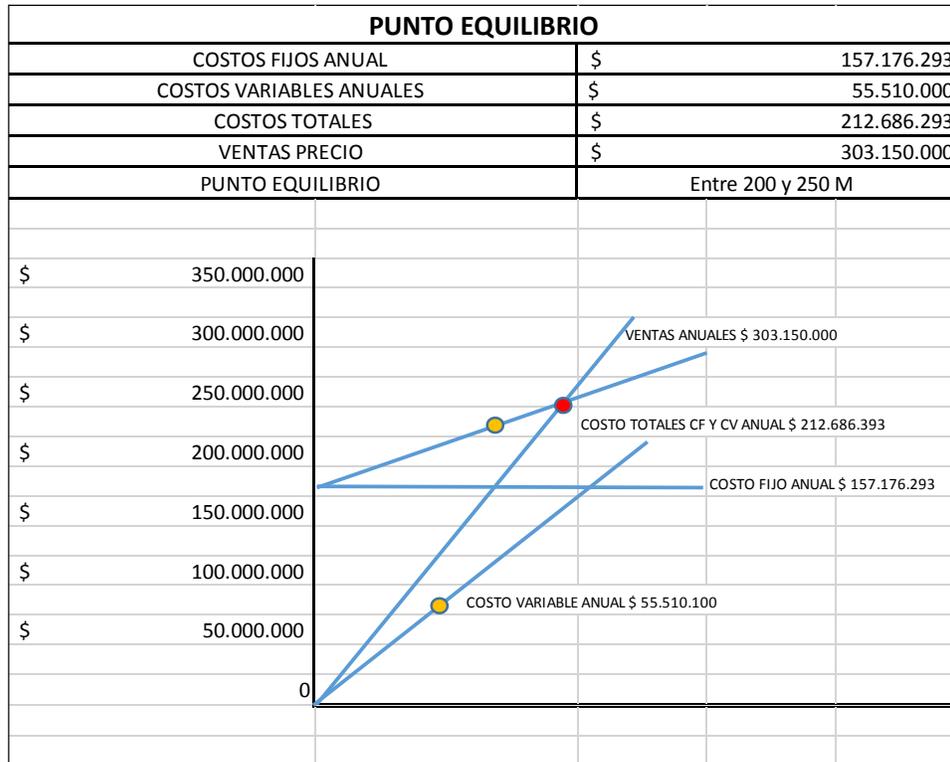
(Img , Tab 33)

3.17 Costos Unitarios

| PROYECCION DE VENTAS MENSUAL DETALLE 2019 | | | | | | | | | | | | | | TOTAL DIAS OCUPADOS |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------|---------------------|
| PRODUCTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ANUAL POR HAB | |
| HABITACION # 1 | 22 | 13 | 11 | 22 | 9 | 26 | 21 | 11 | 9 | 27 | 21 | 30 | 222 | |
| HABITACION # 2 | 16 | 9 | 4 | 25 | 4 | 23 | 15 | 11 | 11 | 20 | 20 | 29 | 187 | |
| HABITACION # 3 | 19 | 10 | 2 | 22 | 7 | 25 | 17 | 12 | 12 | 21 | 23 | 20 | 190 | |
| HABITACION # 4 | 22 | 9 | 3 | 19 | 5 | 27 | 12 | 14 | 14 | 23 | 22 | 28 | 198 | |
| HABITACION # 5 | 20 | 15 | 6 | 17 | 2 | 25 | 13 | 9 | 15 | 22 | 21 | 29 | 194 | |
| HABITACION # 6 | 13 | 11 | 7 | 24 | 3 | 29 | 12 | 7 | 11 | 14 | 24 | 30 | 185 | |
| HABITACION # 7 | 19 | 7 | 7 | 22 | 6 | 27 | 14 | 6 | 9 | 25 | 25 | 30 | 197 | |
| HABITACION # 8 | 17 | 11 | 8 | 23 | 8 | 26 | 15 | 9 | 8 | 22 | 20 | 30 | 197 | |
| HABITACION # 9 | 17 | 8 | 7 | 22 | 1 | 25 | 16 | 5 | 1 | 19 | 18 | 29 | 168 | |
| HABITACION # 10 | 18 | 9 | 9 | 20 | 8 | 26 | 17 | 7 | 2 | 18 | 16 | 29 | 179 | |
| HABITACION # 11 | 15 | 4 | 4 | 19 | 9 | 28 | 19 | 8 | 5 | 22 | 17 | 30 | 180 | |
| HABITACION # 12 | 18 | 4 | 2 | 25 | 1 | 27 | 21 | 9 | 6 | 21 | 19 | 30 | 183 | |
| HABITACION # 13 | 17 | 5 | 4 | 27 | 9 | 30 | 22 | 6 | 8 | 23 | 22 | 30 | 203 | |
| HABITACION # 14 | 19 | 8 | 7 | 12 | 1 | 30 | 2 | 7 | 4 | 22 | 21 | 28 | 161 | |
| HABITACION # 5 | 19 | 11 | 8 | 24 | 2 | 22 | 16 | 9 | 5 | 20 | 17 | 30 | 183 | |
| HABITACION # 16 | 22 | 10 | 6 | 26 | 4 | 21 | 18 | 4 | 3 | 19 | 16 | 30 | 179 | |
| HABITACION # 17 | 23 | 9 | 7 | 29 | 5 | 22 | 19 | 7 | 5 | 18 | 17 | 30 | 191 | |
| HABITACION # 18 | 24 | 10 | 6 | 22 | 3 | 24 | 21 | 6 | 7 | 25 | 13 | 30 | 191 | |
| HABITACION # 19 | 23 | 11 | 5 | 26 | 2 | 27 | 13 | 7 | 9 | 29 | 12 | 30 | 194 | |
| HABITACION # 20 | 25 | 9 | 4 | 24 | 1 | 24 | 15 | 9 | 11 | 28 | 12 | 30 | 192 | |
| HABITACION # 21 | 20 | 15 | 7 | 22 | 6 | 29 | 11 | 5 | 12 | 26 | 11 | 30 | 194 | |
| HABITACION # 22 | 21 | 9 | 8 | 22 | 2 | 30 | 12 | 7 | 14 | 26 | 18 | 30 | 199 | |
| HABITACION # 23 | 23 | 8 | 5 | 19 | 5 | 30 | 11 | 8 | 12 | 27 | 18 | 30 | 196 | |
| HABITACION # 24 | 23 | 7 | 7 | 24 | 8 | 30 | 16 | 9 | 13 | 29 | 19 | 30 | 215 | |
| | 475 | 222 | 144 | 537 | 111 | 633 | 368 | 192 | 206 | 546 | 442 | 702 | | |

(Img , Tab 36)

3.18 Punto de Equilibrio



(Img , Tab 37)

3.19 Impactos del proyecto

Se espera tener un buen impacto social, medioambiental y cultural en nuestra comunidad, ya que con este proyecto se pretende generar más empleo, apoyar a la conservación y protección del medio ambiente.

Recuperar nuestra identidad y cultura colombiana, que se ha perdido por los malos acontecimientos y personajes que han pasado por nuestra historia y que no han dejado una buena huella a nivel nacional y global de nuestro hermoso país, mostrarle al mundo entero que tenemos más cosas lindas que ofrecer que aquellas que en algún momento opacaron nuestra belleza y cultura colombiana.

Estudio Legal

4.1 Objetivo del estudio legal

Determinar la viabilidad legal para definir la forma jurídica de ANDRA , conociendo los alcances y limitaciones relacionadas con la naturaleza del proyecto

4.2 Marco Legal

Ley 300 de 1996 , Ley general del turismo con sus modificaciones a la fecha.

Con sus pilares principales de competitividad, sostenibilidad, libertad de empresa, desarrollo económico, calidad y protección al consumidor.

4.3 Concepto de empresa

El hostel ANDRA es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)

4.4 Clasificación de Mi pymes

Según la ley 905 de agosto 2 de 2014 , por medio de a cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción de desarrollo sobre la micro , pequeña y mediana empresa .

Microempresa – Menor a 10 trabajadores – inferior a 500 SMLV

4.5 Clasificación internacional de actividades económica (ciiu)

| | |
|---------------------|--|
| ACTIVIDAD PRINCIPAL | 5511 (Hoteles , restaurantes , bares y similares) Alojamiento hoteles , hostales y aparta hoteles |
|---------------------|--|

4.6 Clasificación de sociedades

De acuerdo con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 , ANDRA estará catalogada como S.A.S , las sociedades por acciones simplificadas no exigen un número mínimo de accionistas y de hecho permiten unipersonalidad.

Se constituyen por documento privado que ha de registrarse en la cámara de comercio.

4.7 Constitución Legal

INVERSIONES ANDRA SAS

NIT 900.106.930-1

CERTIFICA QUE:

De acuerdo a los libros de accionistas de la Sociedad, se presenta la siguiente composición accionaria:

| Accionistas | Doc | % participación | Aportes |
|------------------|---------------|-----------------|-----------------------|
| Alejandra Suarez | 1.020.795.587 | 33,33% | \$70.000.000 |
| Daisy Buitrago | 1.076.716.293 | 33,33% | \$70.000.000 |
| Claudia Velez | 32.352.506 | 33,33% | \$70.000.000 |
| TOTALES | | 100,00% | \$ 210.000.000 |

REPRESENTANTE LEGAL

| | | |
|---------------|---------------|-------|
| Claudia Velez | 32.352.506 de | Firma |
|---------------|---------------|-------|

SUPLENTES

| | | |
|------------------|---------------|-------|
| Alejandra Suarez | 1020.795.587 | Firma |
| Daisy Buitrago | 1.076.716.293 | Firma |

CLAUDIA VELEZ
REPRESENTANTE LEGAL

DANIEL CARRION PEREZ
CONTADOR PUBLICO
TARJETA PROFESIONAL 47111-T

(Img , Tab 38)

4.8 Registro único tributario (RUT)

| DIAN | | Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal | | 001 | |
|--|----------------------------|--|---|---|----------------------------|
|  | | |  | | |
| 3. Número de Identificación Tributaria (NIT): 900106930-1 | | 13. Administración: 3 2 | | 14. Sucursal: 0 0 1 | |
| IDENTIFICACION | | | | | |
| 24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su Cédula de ciudadanía | | 25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía | | 26. Número de identificación: 32352505 | |
| 27. País: COLOMBIA | | 28. Departamento: BOGOTÁ D.C. | | 29. Ciudad/Municipio: B.O.T. | |
| 31. Primer apellido: Velez | | 32. Segundo apellido: Ruiz | | 33. Primer nombre: Claudia | |
| 34. Puesto social: INVERSIONES ANDRA SAS | | 35. Ocupación: Liliana | | | |
| 36. Sucursal comercial: HOSTAL ANDRA | | 37. Tipo: S | | | |
| UBICACION | | | | | |
| 38. País: COLOMBIA | | 39. Departamento: CALDAS | | 40. Ciudad/Municipio: SALAMINA | |
| 41. Dirección: C. S. 1 1 3 1 8 3 1 | | 42. Apartado postal: 2 8 2 2 5 5 5 | | 43. Teléfono: 0 0 1 | |
| CLASIFICACION | | | | | |
| Actividad económica | | | Ocupación | | |
| Actividad principal | | Actividad secundaria | | Otras actividades | |
| 44. Código: 5511 | 47. Fecha inicio actividad | 48. Código: | 49. Fecha inicio actividad | 50. Código: 1 2 | 51. Fecha inicio actividad |
| Responsabilidades | | | | | |
| 52. Código: 0 0 0 0 1 1 0 | | | | | |
| 53. Impuesto sobre la renta y complementarios (RIS) Usario sujeción | | | | | |
| 54. Relación en la fuente en el impuesto sobre | | | | | |
| 55. Ventas régimen común | | | | | |
| 56. Código: 2 2 2 9 | | | 57. Fecha inicio actividad | | |
| 58. Tipo: S | | | 59. Fecha inicio actividad | | |
| 60. Tipo: S | | | 61. Fecha inicio actividad | | |
| 62. Código: 2 5 5 6 1 1 2 0 | | | | | |
| Para uso exclusivo de la DIAN | | | | | |
| 63. Fecha: NO | | 64. No. de Folio: | | 65. Fecha: 2 5 5 6 1 1 2 0 | |
| <p>La información contenida en el formulario, será responsabilidad del quien lo declara y en consecuencia correspondiente exclusivamente a la realidad por lo anterior, cualquier falsedad en sus datos podrá ser sancionada. Artículo 13 Decreto 2760 del 21 de Agosto de 2000</p> <p>Firma del solicitante</p> | | | <p>Se pedirá por las verificaciones que la DIAN realice Firma del funcionario autorizado:</p> <p>66. Nombre: GUILLEMO RODRIGUEZ LOURDO</p> <p>67. Cargo: P.I.P. 0 32 26</p> | | |

(Img , Tab 39)

4.9 Requisitos del registro mercantil

Trámites para la Formalización de la Matrícula Mercantil

1. Diligencie de manera correcta y completa el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este podrá ser adquirido en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Cali.
2. A través de nuestro sitio web www.ccc.org.co usted podrá diligenciar los formularios de matrícula mercantil de la persona natural y sus establecimientos de comercio. Imprima y firme el formulario diligenciado.
3. Diligencie el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN a través de la página internet www.dian.gov.co, seleccionando la opción “Inscripción RUT”, y en Tipo de Inscripción elija “Cámara de Comercio”, pulse el botón continuar. Imprima y firme el formulario diligenciado.
4. Diligencie el Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE. Con la información registrada en éste documento la Cámara de Comercio de Cali notifica la matrícula de los establecimientos de comercio a las Secretarías de Planeación Municipal, Hacienda Municipal, Gobierno Municipal, para ser visitado por un grupo interdisciplinario formado por las entidades de Inspección, Vigilancia y Control

Documentos a presentar para la Matrícula Mercantil

1. Copia del documento de identificación con exhibición del original.

2. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES para el comerciante y Establecimiento de Comercio, si es el caso, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario.
3. Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE.
4. Si es menor de edad, autorización para ejercer el comercio por parte de los padres (art. 62 de C.C., modificado por el decreto 772/75, art. 1 y art. 12 del C.Co.) con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Así mismo deberá adjuntar copia del registro civil de nacimiento del menor. Tenga en cuenta que el menor de edad debe ser mayor de 14 años.
5. Si ya cuenta con NIT, adjuntar copia del Certificado del RUT.
6. Si no tiene NIT, para la inscripción en el RUT presentar: Original del Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN con la marca de agua “Para Trámite en Cámara”, con presentación personal ante el funcionario autorizado de la Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario. Cuando el trámite del RUT lo realice un tercero a través de poder, el formulario Pre-Rut lo debe firmar el apoderado, se debe adjuntar el poder con reconocimiento del otorgante.
7. Si la persona natural realiza el trámite de matrícula mercantil por medio de apoderado, se deberá presentar copia del poder general vigente o el original del poder especial debidamente otorgado y fotocopia del documento de identidad del apoderado y del comerciante a matricularse.

Al momento de presentar los documentos verifique que:

1. Haya diligenciado todas las casillas de los formularios.

2. Los formularios no presenten tachones o enmendaduras.
3. Se encuentren debidamente firmados.
4. El número de teléfono y la dirección que se reporte en el formulario del RUT (Pre-Rut) debe coincidir con los datos del domicilio principal reportados en el formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES.

Recuerde que:

1. De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil.
2. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008.
3. Matricular todos los establecimientos de comercio.
4. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008.

1. Costos de la Matrícula:

Para proceder a realizar la matrícula mercantil de la persona natural y su establecimiento de comercio se deberá cancelar los derechos que la inscripción origina (Artículo 45 del C.Co). El costo dependerá de los activos reportados en los Formulario del Registro Único Empresarial y

Social RUES (artículo 23 del Decreto 393 de 2002). Estos valores podrán ser liquidados de manera previa en la línea de atención telefónica de la Cámara de Comercio de Cali al 8861329.

4.10 Resolución facturación de la DIAN

La resolución que expida la Dian en la cual se autoriza la numeración de facturación de un contribuyente, tiene una vigencia de dos años.

Así lo dispuso la Dian en resolución 3878 del 28 de junio de 1996 en su artículo 4:

La resolución de autorización de facturación no indica la fecha de vencimiento de la misma, sólo indica la fecha de expedición, de manera que es el contribuyente quien debe determinar el vencimiento de la misma a partir del tiempo de vigencia de este tipo de resoluciones, que como ya dijimos, es de dos años.

Recordemos que expedir una factura con la resolución vencida es un hecho irregular sancionado con el cierre del establecimiento de comercio como lo indicamos hace un tiempo en este editorial

Algunos contribuyentes por olvido, descuido o desconocimiento, no prestan atención a la fecha de vencimiento de la resolución, lo que puede resultar siendo un error que le implique el cierre del establecimiento de comercio.

Este tipo de errores es más común en aquellos contribuyentes que no agotan la facturación autorizada antes de los dos años, por lo que no se ven en la necesidad de solicitar una nueva resolución de autorización, y como por desconocimiento suponen que pueden facturar hasta agotar

los talonarios de que dispone, pues no reparan en que en un momento dado están emitiendo facturas con la resolución vencida.

A esta confusión ayuda el hecho de que por lo general la resolución de facturación y su fecha de expedición están impresas en letra muy pequeña lo que dificulta advertir la proximidad del vencimiento, y ayuda también que en ninguna parte de la factura o de la resolución dice que esta vencerá en dos años luego de ser expedida.

Se precisa que para el cliente no existe sanción alguna por el hecho de soportar un costo o un gasto con una factura que le ha sido expedida con la fecha de la resolución de autorización vencida, pues esta sólo debe cumplir los requisitos de que trata el artículo 771-2.

4.11 Obligaciones de registro

Registro ante el Ministerio de comercio, industria y turismo se debe solicitar el RNT (Registro Nacional del Turismo), el cual aplica para todos los prestadores de servicios turísticos Hospedaje, restaurantes, transporte especial, turismo, guianza etc.

Los establecimientos hoteleros o de hospedaje deben incorporar en la tarjeta de registro hotelero (Documento que se diligencia cuando el turista llega al establecimiento o alojamiento) Una clausula sobre las consecuencias legales sobre la explotación y abuso sexual en el país , en particular sobre las sanciones penales y previstas en la ley 679 del 3 agosto 2001 y en la ley 1329 del 17 de julio del 2009

4.12 Revisión técnica de seguridad bomberos

Emergencias

El hostel debe como mínimo:

- a) tener mecanismos de extinción contra incendios, que garanticen la seguridad de los huéspedes;
- b) tener un plan de contingencia de conformidad con la legislación vigente;
- c) tener un botiquín de primeros auxilios de acuerdo con las recomendaciones de la Administradora de Riesgos Laborales (ARL)
- d) facilitar el acceso a servicio médico, ya sea propio u ofrecido por un tercero.
- e) tener las instrucciones de emergencias y evacuación en un lugar visible.

NOTA 1 Se recomienda usar como guía la Resolución 705 de 2007 Secretaría Distrital de Salud, donde se definen los tipos y contenidos de botiquín, dependiendo del tipo de actividad e infraestructura disponible

4.13 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud)

Mantenimiento

3.1.8.1 Edificación

El hostel debe como mínimo tener:

- a) un programa de mantenimiento preventivo y registros de mantenimiento correctivo y preventivo que garanticen el buen estado de la edificación en las áreas internas y

- externas, pisos, mobiliario y activos de operación;
- b) un programa con la periodicidad respectiva y registros que evidencien el cumplimiento del control de plagas de acuerdo con la normatividad legal;
- c) mantenimiento semestral a los tanques de reserva de agua con sus respectivos registros, realizado por personal competente;
- d) mantener las habitaciones, los pisos y las áreas comunes limpias, y tener registros de limpieza de las habitaciones;
- e) registros de limpieza de la nevera y un programa que incluya el manejo de alimentos perecederos.

3.1.8.2 Baños

En cuanto a los baños compartidos, el establecimiento debe como mínimo:

- a) tener registros de limpieza y desinfección diario;
- b) contar con una batería de baños por cada ocho (8) personas;
- c) garantizar el suministro de agua las 24 horas;
- d) garantizar el suministro de agua caliente las 24 horas en regiones con una temperatura promedio inferior a 20 °C;

NOTA 3 Aplica para establecimientos ubicados en áreas urbanas.

- e) tener ventilación natural o extracción mecánica de olores;
 - f) tener los siguientes elementos para la prestación del servicio: cesto para papeles con tapa, toallero, dispensador de jabón, porta rollos de papel, sanitario con aro y tapa, lavamanos, ducha con una altura mínima de 1,90 m, pasamanos de seguridad y espejo;
 - g) garantizar que el piso sea antideslizante;
- garantizar que las paredes estén revestidas con un material que permita su fácil limpieza; y disponer de toma corrientes.

En cuanto a los baños de la habitación privada el establecimiento debe como mínimo:

- a) tener registros de limpieza y desinfección diario;
- b) garantizar el suministro de agua las 24 horas;
- c) garantizar el suministro de agua caliente en regiones con una temperatura promedio inferior a 20 °C;

NOTA 4 Aplica para establecimientos ubicados en áreas urbanas

- d) tener ventilación natural o extracción mecánica de olores;
- e) tener los siguientes elementos para la prestación del servicio: cesto para papeles con tapa, toallero, porta rollos de papel, sanitario con aro y tapa, lavamanos, ducha, pasamanos de seguridad y espejo;
- f) tener una toalla de cuerpo por huésped;
- g) tener una toalla de manos por habitación;

NOTA 5 Se recomienda que las toallas de cuerpo sean de 0,60 m x 1,20 m.

NOTA 6 Se recomienda que las toallas de manos sean de 0,40 m x 0,68 m.

- h) garantizar que el piso sea antideslizante; y
- i) garantizar que las paredes estén revestidas con un material que permita su fácil limpieza.

4.14 Normas de fabricación de alimento y medicamentos (Invima)

Según el decreto 3075 de 1997 , manipulación higienica de alimentos

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones

<D:\Users\Accorde 2\Desktop\OPC GRADO 3\DECRETO 3075 DE 1997 INVIMA.pdf>

4.15 Normatividad ambiental (Secretaria de ambiente)

PRINCIPIOS DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

Los criterios ambientales establecidos en esta norma se han definido considerando los siguientes principios del eco etiquetado:

- El producto o servicio debe hacer un uso sostenible de los recursos naturales que emplea como materia prima o insumo.
- El producto o servicio debe minimizar el uso de materias primas nocivas para el ambiente.
- Los procesos de producción o de prestación de los servicios deben utilizar menos cantidades de energía o hacer uso de fuentes de energía renovables o ambos.
- Se deben utilizar menos materiales de empaque, preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables en el producto o durante la prestación del servicio.
- El producto debe ser fabricado o el servicio debe prestarse haciendo uso de tecnologías limpias o generando un menor impacto relativo sobre el ambiente.

0.3 VISIÓN DEL MERCADO DEL SELLO AMBIENTAL COLOMBIANO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de Colombia.

Esto trae como consecuencia que los impactos de esta actividad, a partir del consumo de recursos y de la producción de desechos también van en aumento.

Teniendo en cuenta el análisis histórico del comportamiento del porcentaje de ocupación, se

observa la reactivación turística y el incremento en número de huéspedes nacionales e internacionales. Tal circunstancia repercutirá en consumos importantes de recursos, generación de residuos y desechos en volúmenes considerables. Por esta razón, hay que definir actividades que tengan como propósito mejorar el balance

4.16 Contratación personal

Pagar al trabajador el salario acordado y las prestaciones que nazcan de la relación laboral (Prima de servicios, vacaciones, interés sobre las cesantías y los demás que se generen).

2. Afiliar y hacer los respectivos aportes a seguridad social (salud, pensión, ARL y caja de compensación).
3. Brindarle los instrumentos y condiciones necesarias para que el trabajador desempeñe su función.
4. Prestar primeros auxilios a los trabajadores en caso de presentarse un accidente laboral o enfermedad.
5. Respetar las costumbres y creencias del trabajador.
6. Reconocerle los derechos al trabajador según sus condiciones como por ejemplo viáticos, gastos de desplazamiento, licencia por luto, licencia de maternidad, certificado laboral y de ingresos.

7. Al momento de ponerle fin al contrato deberán reconocerse las prestaciones sociales y económicas adeudadas al trabajador conforme a la normatividad laboral.

Las obligaciones laborales anteriormente descritas son alguna de las más importantes que se deben respetar para evitar que el trabajador interponga la queja ante el Ministerio de Trabajo, Unidad de Gestión de Pensión y Parafiscales (UGPP) o inicien un proceso judicial buscando que sean reconocidos sus derechos y, de esta forma, sea sancionado el empleador.

4.17 Contratación de clientes y proveedores

| |
|---|
| CONTRATACIÓN PROVEEDORES |
| ITEM PARA DEFINIR |
| TIEMPOS DE ENTREGA |
| CALIDAD DE SERVICIO |
| CALIDAD MATERIA PRIMA |
| CREDITO / EFECTIVO |
| DESCUENTOS |
| PRECIO vs CALIDAD |
| CONTRATACION CLIENTES |
| CUMPLAN REQUERIMIENTOS PAGOS PARA EL HOSPEDAJE |

(Img , Tab 40)

4.18 Normas tributarias

A partir del 1 Enero de 2018, Rentas servicios hoteleros contruidos, remodelados y/o ampliados a partir de la citada fecha, estarán sometidas a la tarifa general de renta 33%. Concepto 17552 de 2017.

Pago de IVA

Desarrollo de matriz de perfilación de clientes customer development

5.1 Stake Holders ((Img , Tab 41)

5.2 Identificación de necesidades de Stake Holder (Img , Tab 41)

5.3 Identificación de los beneficios y expectativas (Img , Tab 41)

5.4 Identificación de las soluciones actuales (Img , Tab 41)

5.5 Analisis de las limitaciones , inconformidades y frustraciones (Img , Tab 41)

| STAKEHOLDERS | NECESIDADES | BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS | SOLUCIONES ACTUALES | LIMITACIONES , INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES |
|--------------|---|---|--|--|
| EMPLEADOS | <ul style="list-style-type: none"> Estabilidad laboral Remuneración justa Buen trato Incentivos <u>Reconocimiento</u> | <ul style="list-style-type: none"> Excelente calidad de vida Ascensos Incremento salarial Apoyo educativo | <ul style="list-style-type: none"> Incentivos Capacitaciones Acompañamiento Reconocimiento | <ul style="list-style-type: none"> Edad Falta capacitación Salarios no acordes al cargo Exceso de carga laboral Pagos en mora |
| PROVEEDORES | <ul style="list-style-type: none"> Altos volúmenes de compra Pagos oportunos y a tiempo | <ul style="list-style-type: none"> Descuentos comerciales por cantidades | <ul style="list-style-type: none"> Plataforma web para pedidos Plataforma web para pagos | <ul style="list-style-type: none"> Demora en entregas Demora en pagos Calidad de los productos Perdida trazabilidad productos |
| CLIENTES | <ul style="list-style-type: none"> Descanso Conocer de otras culturas Sentirse en casa Tarifas acordes al servicio Excelente servicio Cumplimiento a cabalidad del servicio | <ul style="list-style-type: none"> Fidelización Conocimiento Experiencias inolvidables Descanso | <ul style="list-style-type: none"> Plataformas para reservas Plataformas de pagos Plataforma de calificación del servicio | <ul style="list-style-type: none"> Inconformidad del servicio Publicidad engañosa Sobreventa |
| COMPETENCIA | <ul style="list-style-type: none"> Vender el mismo servicio a un menor costo Mayor cantidad clientes | <ul style="list-style-type: none"> Ser elegidos por los clientes Tener las mejores tarifas | <ul style="list-style-type: none"> Plataformas Estudio mercados | <ul style="list-style-type: none"> Bajas ventas <u>Perdida</u> de clientes Publicidad engañosa |

(Img , Tab 41)

5.6 Mercado

ANDRA será un hostel que fomente prácticas sustentables, siendo amigable con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y educando e informando a los turistas sobre el mismo tema y cómo conducirse en este aspecto.

- Identificar las características del cliente potencial del sector hotelero y sus preferencias a la hora de elegir un lugar de alojamiento.
- Conocerla competencia en el sector hotelero y comportamiento.
- Desarrollar un componente diferenciador que cumpla con los requerimientos supla las necesidades de los usuarios finales.
- Evaluar el crecimiento de la región en cuestiones de turismo y conocer las estrategias que se están desarrollando para promover nuevas fuentes de turismo

5.7 Identificación de TAM , SAM , TM

| | |
|-----------------------------------|---|
| TAM MERCADO TOTAL O DIRECCIONABLE | Según El ministerio de comercio el año 2017 llegaron más de 6.500.000 turistas a Colombia |
| SAM MERCADO QUE PODEMOS SERVIR | Según ANATO al Eje cafetero llegaron 41.000 turistas extranjeros en 2017 |
| TM MERCADO QUE PODEMOS CONSEGUIR | Proveemos llegar al 35% de los turistas |

(Img , Tab 42)

Estudio de mercados

6.1 Objetivo del estudio de mercadeo

Desarrollar un estudio de mercado en el pueblo del municipio de caldas (eje cafetero) para identificar la competencia directa en el sitio donde se desea construir el hostel ANDRA, así como las necesidades y preferencias del mercado del turismo agrícola, ecológico. y su potencial mercado en un entorno competitivo donde se realizara la instalación de la infraestructura acogiéndose a características especiales como son el mostrar el orgullo de nuestra cultura típica colombiana, sus raíces y su agricultura

6.2 Segmentación

El mercado objetivo de ANDRA será el conjunto de hombres y mujeres entre 20 y 55 años, principalmente extranjeros gente interesada en conocer y salir enamorada de nuestra cultura colombiana .

6.3 Metodología del estudio de mercadeo

Primaria (validación por encuestas)

Encuestadoras: Claudia Vélez, Daissy Buitrago, Alejandra Suarez estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y estamos realizando un estudio para conocer la viabilidad de una idea de negocio y el grado de aceptación que ésta puede tener en el mercado objetivo. Esta encuesta no tiene ningún propósito comercial y tanto su identidad como la información personal que suministre son absolutamente confidenciales.

TURISMO - EJE CAFETERO

Nos interesa conocer su opinión sobre sus gustos referentes a la hora de viajar, le agradecemos respondiendo las siguientes preguntas.

Edad *

- 25 A 30 AÑOS
- 31 A 36 AÑOS
- MAYOR DE 36 AÑOS

Genero *

- Femenino
- Masculino

¿ A qué destino le gustaría ir ? *

- Risaralda
- Caldas
- Quindío

¿ En compañía de quien le gustaría viajar a los destinos nombrados anteriormente ? *

- Amigos
- Pareja
- Familia
- Solo

¿ Que lo motiva a la hora de planear un viaje ? *

- Visitar un familiar
- Disfrutar Ferias
- Conocer lugares turísticos
- Conocer nuevas culturas

¿ Conoce usted Salamina , Caldas ? *

- Si
- No

¿ Cuanto tiempo le gustaría estar ? *

- 1 a 2 noches
- 3 a 4 noches
- 5 a 6 noches
- Más de 6 noches

¿ Cual es su preferencia a la hora de hospedarse? *

- Hostal
- Hotel
- Apartamento
- Casa Familia
- Otro

¿ En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse? *

- Precio
- Servicios ofrecidos
- Ubicación

¿ Que servicios le gusta encontrar cuando se hospeda en un hotel hostel ?

- Tv
- Restaurante
- Piscina
- Wifi
- Actividades Recreativas (Juegos de mesa , Tours)

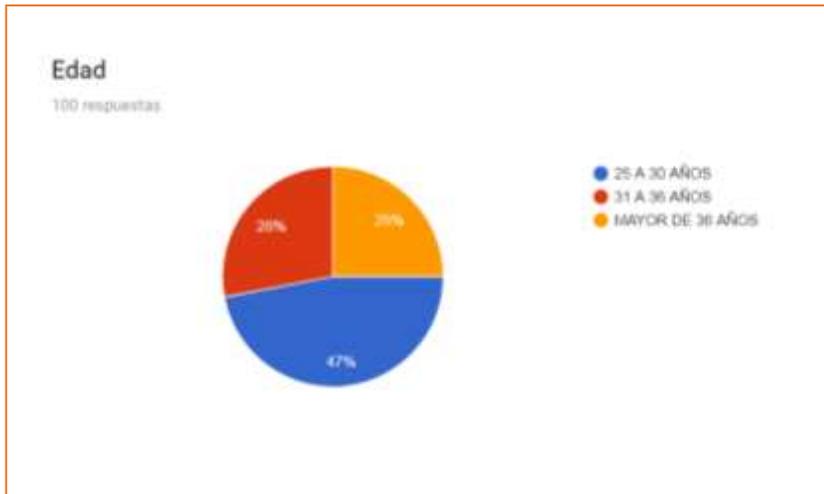
¿ Cual es el tope máximo que pagaría por una noche de hospedaje? *

- \$ 30.000 Y \$ 50.000
- \$ 50.000 Y \$ 100.000
- Más de \$ 100.000

¿ Seria de su agrado hospedarse en un Hostal típico Colombiano ? *

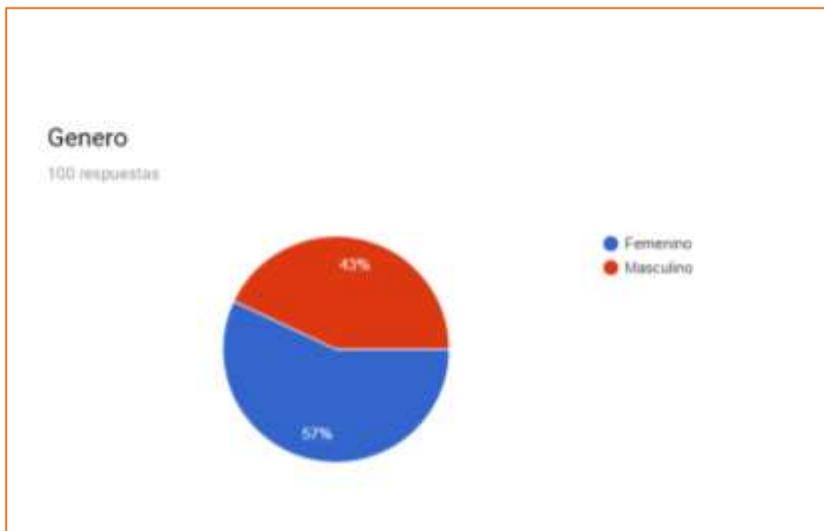
- SI
- NO

Resultados



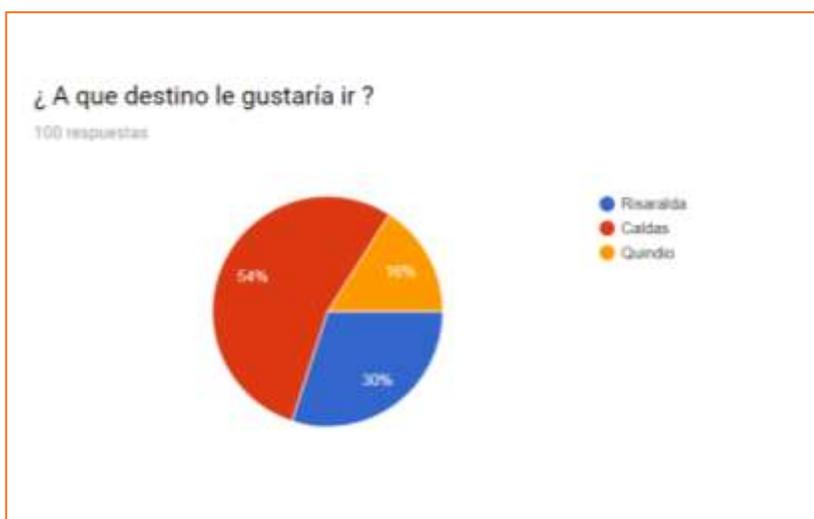
De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el mayor numero de encuestados se encuentra en el rango de 25 a 30 años de edad

(Img , Tab 43)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el género femenino obtuvo un 57 % con respecto al masculino con un 43%

(Img , Tab 44)

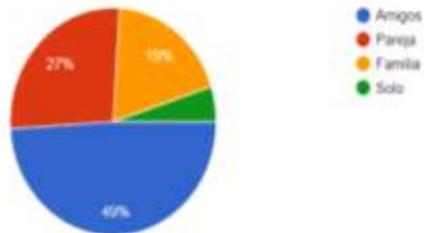


De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el destino de preferencia entre los 3 lugares indicados es Caldas con un 54%

(Img, Tab 45)

¿ En compañía de quien le gustaría viajar a los destinos nombrados anteriormente ?

100 respuestas

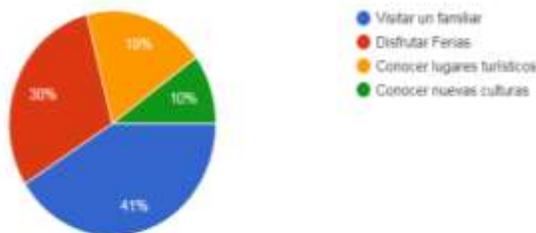


De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que la preferencia a la hora de viajar es con amigos con un 49% , seguido por la pareja con un 27%

(Img , Tab 46)

¿ Que lo motiva a la hora de planear un viaje ?

100 respuestas

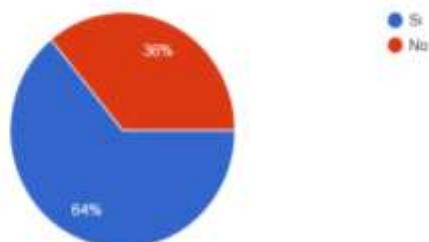


De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que la mayor motivación a la hora de planear un viaje es visitar un familiar con un 41% seguido de disfrutar ferias con un 30%

(Img , Tab 47)

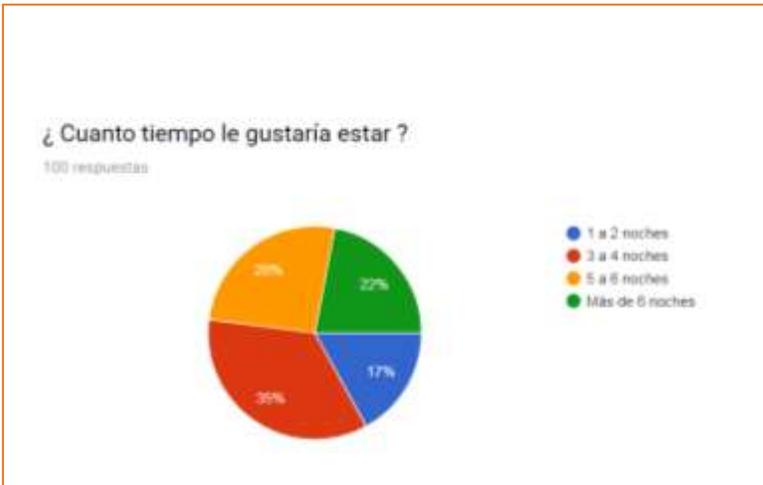
¿ Conoce usted Salamina , Caldas ?

100 respuestas



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el 64% conoce Salamina caldas , y un 34 % no.

(Img , Tab 48)



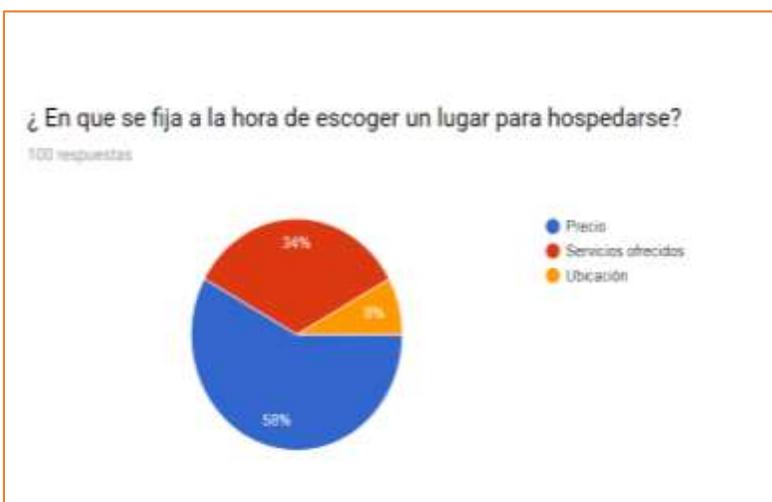
De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que la preferencia de pernotación es de 3 a 4 noches con un 35 % seguido de 5 a 6 noches con un 26%

(Img , Tab 49)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que la preferencia a la hora de hospedarse es un hostel con un 45% seguido de hotel con un 21%

(Img , Tab 50)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el precio es la principal razón que ubican los clientes a la hora de hospedarse con un 58%

(Img , Tab 51)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que las actividades con los que más se tiene en cuenta en servicios con un 52.5 % seguido de restaurante 16,8 %

(Img , Tab 52)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el precio máximo que están dispuestos a pagar los huéspedes esta entre \$30.000 y \$50.000 con un 58.4 % , seguido entre \$50.000 y \$100.000 con un 32%

(Img , Tab 53)



De acuerdo a la encuestas se puede evidenciar que el 90,15% de los encuestados indica que le gustaría hospedarse en un hostel típico Colombiano.

(Img , Tab 54)

6.4 Análisis Concluyente

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada, se puede llegar a las siguientes conclusiones: Con el fin de segmentar el target al cual se debe dirigir la estrategia comunicacional del producto (servicio de hospedaje) se puede afirmar que, en la población encuestada, éste goza de gran aceptación entre los transeúntes.. El rango de edad del público que puede ser cliente frecuente del hostel ANDRA es de los 26 a los 55 años.

El público percibe el servicio del hostel ANDRA como un producto “novedoso” que están dispuestos a comprar. La aceptación del producto es muy positiva y demuestra entre los encuestados gran intención de compra con un 69% de participantes que están entre (SI) pagarían el servicio del hostel

Según los datos recopilados, el margen de utilidad del producto puede ser mucho mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento.

Gracias a esta encuesta, se puede concluir que el hostel ANDRA es un producto viable para comercializar.

Es importante considerar la posibilidad de complementarlo aplicándolo a nuestras opciones de recorridos más gustados por nuestros participantes. , Se debe re direccionar el producto pasándolo de un simple servicio de hospedaje a “SIENTASE COMO EN CASA” ya que contara con un servicio personalizado brindado siempre por sus necesidades y requerimientos del cliente. Siendo su mayor objetivo el Agroturismo: ya que su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de los Cultivos agropecuarios y las agroindustrias

Plan de marketing

7.1 Estrategia de producto

- + Personal capacitado en segunda lengua

- + Estrategia de fidelización de clientes

- + Excelente infraestructura , mobiliario y accesorios

- + Servicios complementarios

- + Excelente ubicación y vías de acceso

- + Información turística y genérica del entorno

7.2 Estrategia de precio

Desarrollar una parrilla de tarifa con productos para vender según las recomendaciones del forecast y de la estrategia del hotel

En periodos bajos asegura la apertura a la venta de todos los productos por todos los canales de distribución.

- Vender más de un tipo de habitación

- Cree diferenciaciones entre los distintos tipos de habitación

- Diligenciar la "Matriz de precio" para cada tipo de habitación

- Haga una diferenciación clara entre los tipos de habitaciones en los distintos canales de distribución y los folletos

Contrate todos los tipos de habitación con el corporativo y los tour operadores para dar más flexibilidad en periodo de fuerte demanda

7.3 Estrategia de publicidad

1. Aprovechar las posibilidades del Mobile marketing

Tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y Tablet ya que hay podemos capturar posibles cliente potenciales clientes. De hecho, según un reciente estudio de Google, el 39% de los usuarios utiliza dispositivos móviles para planificar su viaje. Y diseñados especialmente para ser vistos en el móvil.

2. Optimizar la página web para la búsqueda local (local SEO)

Es esencial optimizar el perfil del establecimiento en los directorios locales y principales motores de búsqueda. Locales y obtener así clientes potenciales cercanos. Precisamente porque cada vez hay más teléfonos Smartphone, la búsqueda de hostales para experimentar experiencias diferentes a las habituales va en aumento.

3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios

Dedicar un apartado de la página web a mostrarlos e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones,

como TripAdvisor. Además, los comentarios de clientes en páginas como Google Plus Local también ayudan a validarlo como un negocio de confianza.

4. Tener una buena presencia en las redes sociales

El tiempo que los usuarios pasan en Facebook, Twitter y otras redes sociales como Google+ o LinkedIn no deja de ir en aumento. La imagen que proyectemos en ellas puede ayudarnos a diferenciarnos de la competencia y a fidelizar al cliente.

5. Fidelizar a los clientes a través de campañas de email marketing

Fidelizar a los clientes que ya se han alojado en nuestro establecimiento debe ser uno de los principales objetivos de nuestras campañas de email marketing. Podemos informar sobre los nuevos servicios e instalaciones del hostel y ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web. Alojamiento

7.4 Desarrollo de marca

1. Formular una estrategia teniendo en cuenta una visión de los siguientes puntos.

Quiénes son nuestros huéspedes? (Nuestro público meta)

2. Por qué deben quedarse nuestros huéspedes en nuestro hostel?/ Ventajas ofrecidas

3. Incrementar las reservaciones en la página <https://jennysuarezm.wixsite.com/hostalandra> en un 5%, reforzando nuestra presencia en redes sociales, cómo Youtube, Facebook, instagram y Twitter, así mismo confirmar si cumplimos nuestras metas, incluyendo y definiendo presupuestos para cuestiones de mercadotecnia en el cálculo.

4. crear medidas específicas en mercadotecnia (servicio/ promoción/ plaza) realizando una lluvia de ideas con nuestro equipo de trabajo para así mismo incluirlas a fines de Corti plazo, incluyendo folletos, logos de la empresa, tarjeta de presentación entre otras.

5. Desafiar constantemente los objetivos fijados incluyendo metas para el día de hoy.

6. Evaluar nuestro desempeño, analizando cifras y estadísticas, realizando reuniones de gerencia para estar seguro de alcanzar las metas establecidas.

7.5 Marca

“HOSTAL ANDRA – COMO EN CASA “

7.6 Logo



(Img , Tab 55)

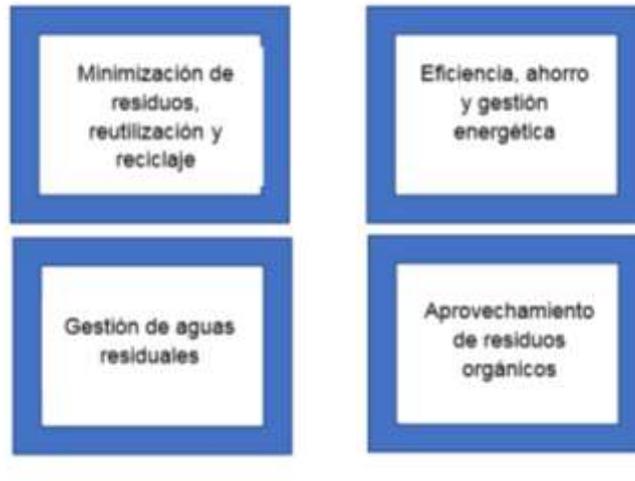
7.7 Slogan

¡Como en casa!

(Img , Tab 56)

7.8 Ventaja Competitiva

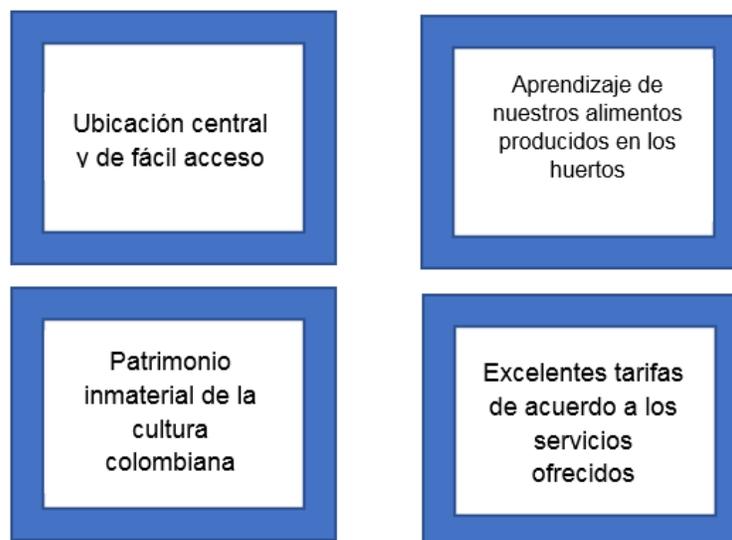
En el hostel ANDRA , desarrollaremos una herramienta de mejora continua enfocada en la gestión hotelera sostenible , de tal manera involucrando las siguientes practicas



(Img , Tab 57)

7.9 Ventaja Comparativa

Poseemos los 4 pilares principales.



(Img , Tab 58)

7.10 Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de promoción para nuestro hostel serán :

- ✚ Aprovechamiento de Mobile Marketing
- ✚ Creación de pagina Web
- ✚ Presencia en redes sociales (Facebook , Instagram ,Twiter)
- ✚ Plan de fidelización para cliente
- ✚ Descuentos preferenciales para clientes recurrentes
- ✚ Presencia en Paginas Amarillas y Booking

7.11 Campaña publicitaria

Nuestra campaña publicitaria estará enfocada inicialmente en “Momentos ANDRA “

- ✚ Invitación de un Youtuber extranjero disfrutando la estadía, de los cultivos y juegos típicos
- ✚ Mini torneo de juegos
- ✚ Clases de comida típica con los alimentos de los cultivos

7.12 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución será de tipo directa guiada directamente por el HOSTAL, con el subtipo selectivo:

Eje Torneo de Tejo guiado únicamente a extranjeros

7.13 Canales

| | |
|---------------------|------------------------|
| TIPO DE CANAL LARGO | APLICA PARA HOSTELERIA |
|---------------------|------------------------|

7.14 Logística

La logística será guiada para las diferentes actividades de la siguiente manera:

| TIPO | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------|--------------|
| ACTIVIDAD | |
| FECHA | |
| HORA | INICIO - FIN |
| IMPLEMENTOS | |
| AREAS INVOLUCRADAS | |
| RESPONSABILIDAD DE LAS AREAS | |
| RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD | |

(Img , Tab 59)

7.15 Ejecución comercial

Nuestra ejecución comercial está guiada por 5 aspectos

| ¿Por qué? ¿Qué? ¿Para qué? | | | | |
|----------------------------|---------|-------------|-----|--------------|
| Portafolio de servicios | Tarifas | Promociones | POP | Presentación |

(Img , Tab 60)

7.16 Habilidades comerciales y administrativas

Habilidades comerciales

Publicidad clara sobre los productos y servicios ofrecidos en nuestro hostel ANDRA

Entendemos y estudiamos los intereses y gustos de nuestros huéspedes.

Innovación: experiencias desde la vivencia en los diferentes cultivos de algunos de los productos agrícolas ofrecidos en el hostel.

Los turistas antes de reservar pueden tener una comunicación online para ver las instalaciones.

Administrativos

Promoveremos y mantendremos trabajo en equipo.

Conocemos perfectamente los productos y servicios ofrecidos.

Usaremos las herramientas tecnológicas apropiadas y de mayor uso como redes sociales

7.17 Proyección de ventas

| PROYECCION DE VENTAS MENSUAL DETALLE 2019 | | | | | | | | | | | | | TOTAL DIAS OCUPADOS |
|---|-----------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|
| PRODUCTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ANUAL POR HAB |
| HABITACION # 1 | 22 | 13 | 11 | 22 | 9 | 26 | 21 | 11 | 9 | 27 | 21 | 30 | 222 |
| HABITACION # 2 | 16 | 9 | 4 | 25 | 4 | 23 | 15 | 11 | 11 | 20 | 20 | 29 | 187 |
| HABITACION # 3 | 19 | 10 | 2 | 22 | 7 | 25 | 17 | 12 | 12 | 21 | 23 | 20 | 190 |
| HABITACION # 4 | 22 | 9 | 3 | 19 | 5 | 27 | 12 | 14 | 14 | 23 | 22 | 28 | 198 |
| HABITACION # 5 | 20 | 15 | 6 | 17 | 2 | 25 | 13 | 9 | 15 | 22 | 21 | 29 | 194 |
| HABITACION # 6 | 13 | 11 | 7 | 24 | 3 | 29 | 12 | 7 | 11 | 14 | 24 | 30 | 185 |
| HABITACION # 7 | 19 | 7 | 7 | 22 | 6 | 27 | 14 | 6 | 9 | 25 | 25 | 30 | 197 |
| HABITACION # 8 | 17 | 11 | 8 | 23 | 8 | 26 | 15 | 9 | 8 | 22 | 20 | 30 | 197 |
| HABITACION # 9 | 17 | 8 | 7 | 22 | 1 | 25 | 16 | 5 | 1 | 19 | 18 | 29 | 168 |
| HABITACION # 10 | 18 | 9 | 9 | 20 | 8 | 26 | 17 | 7 | 2 | 18 | 16 | 29 | 179 |
| HABITACION # 11 | 15 | 4 | 4 | 19 | 9 | 28 | 19 | 8 | 5 | 22 | 17 | 30 | 180 |
| HABITACION # 12 | 18 | 4 | 2 | 25 | 1 | 27 | 21 | 9 | 6 | 21 | 19 | 30 | 183 |
| HABITACION # 13 | 17 | 5 | 4 | 27 | 9 | 30 | 22 | 6 | 8 | 23 | 22 | 30 | 203 |
| HABITACION # 14 | 19 | 8 | 7 | 12 | 1 | 30 | 2 | 7 | 4 | 22 | 21 | 28 | 161 |
| HABITACION # 5 | 19 | 11 | 8 | 24 | 2 | 22 | 16 | 9 | 5 | 20 | 17 | 30 | 183 |
| HABITACION # 16 | 22 | 10 | 6 | 26 | 4 | 21 | 18 | 4 | 3 | 19 | 16 | 30 | 179 |
| HABITACION # 17 | 23 | 9 | 7 | 29 | 5 | 22 | 19 | 7 | 5 | 18 | 17 | 30 | 191 |
| HABITACION # 18 | 24 | 10 | 6 | 22 | 3 | 24 | 21 | 6 | 7 | 25 | 13 | 30 | 191 |
| HABITACION # 19 | 23 | 11 | 5 | 26 | 2 | 27 | 13 | 7 | 9 | 29 | 12 | 30 | 194 |
| HABITACION # 20 | 25 | 9 | 4 | 24 | 1 | 24 | 15 | 9 | 11 | 28 | 12 | 30 | 192 |
| HABITACION # 21 | 20 | 15 | 7 | 22 | 6 | 29 | 11 | 5 | 12 | 26 | 11 | 30 | 194 |
| HABITACION # 22 | 21 | 9 | 8 | 22 | 2 | 30 | 12 | 7 | 14 | 26 | 18 | 30 | 199 |
| HABITACION # 23 | 23 | 8 | 5 | 19 | 5 | 30 | 11 | 8 | 12 | 27 | 18 | 30 | 196 |
| HABITACION # 24 | 23 | 7 | 7 | 24 | 8 | 30 | 16 | 9 | 13 | 29 | 19 | 30 | 215 |
| | 475 | 222 | 144 | 537 | 111 | 633 | 368 | 192 | 206 | 546 | 442 | 702 | |
| TOTAL VENTA ANUAL = | \$ | 303.150.000 | | | | | | | | | | | 5329,64% |
| 100% | \$ | 568.800.000 | | | | | | | | | | | |

(Img , Tab 61)

| ENE \$ | FEB \$ | MAR \$ | ABR \$ | MAY \$ | JUN \$ |
|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| \$ 880.000 | \$ 520.000 | \$ 440.000 | \$ 880.000 | \$ 360.000 | \$ 1.040.000 |
| \$ 640.000 | \$ 360.000 | \$ 160.000 | \$ 1.000.000 | \$ 160.000 | \$ 920.000 |
| \$ 760.000 | \$ 400.000 | \$ 80.000 | \$ 880.000 | \$ 280.000 | \$ 1.000.000 |
| \$ 880.000 | \$ 360.000 | \$ 120.000 | \$ 760.000 | \$ 200.000 | \$ 1.080.000 |
| \$ 800.000 | \$ 600.000 | \$ 240.000 | \$ 680.000 | \$ 80.000 | \$ 1.000.000 |
| \$ 520.000 | \$ 440.000 | \$ 280.000 | \$ 960.000 | \$ 120.000 | \$ 1.160.000 |
| \$ 760.000 | \$ 280.000 | \$ 280.000 | \$ 880.000 | \$ 240.000 | \$ 1.080.000 |
| \$ 680.000 | \$ 440.000 | \$ 320.000 | \$ 920.000 | \$ 320.000 | \$ 1.040.000 |
| \$ 680.000 | \$ 320.000 | \$ 280.000 | \$ 880.000 | \$ 40.000 | \$ 1.000.000 |
| \$ 720.000 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | \$ 800.000 | \$ 320.000 | \$ 1.040.000 |
| \$ 1.050.000 | \$ 280.000 | \$ 280.000 | \$ 1.330.000 | \$ 630.000 | \$ 1.960.000 |
| \$ 1.260.000 | \$ 280.000 | \$ 140.000 | \$ 1.750.000 | \$ 70.000 | \$ 1.890.000 |
| \$ 1.190.000 | \$ 350.000 | \$ 280.000 | \$ 1.890.000 | \$ 630.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.330.000 | \$ 560.000 | \$ 490.000 | \$ 840.000 | \$ 70.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.330.000 | \$ 770.000 | \$ 560.000 | \$ 1.680.000 | \$ 140.000 | \$ 1.540.000 |
| \$ 1.540.000 | \$ 700.000 | \$ 420.000 | \$ 1.820.000 | \$ 280.000 | \$ 1.470.000 |
| \$ 1.610.000 | \$ 630.000 | \$ 490.000 | \$ 2.030.000 | \$ 350.000 | \$ 1.540.000 |
| \$ 1.680.000 | \$ 700.000 | \$ 420.000 | \$ 1.540.000 | \$ 210.000 | \$ 1.680.000 |
| \$ 1.610.000 | \$ 770.000 | \$ 350.000 | \$ 1.820.000 | \$ 140.000 | \$ 1.890.000 |
| \$ 1.750.000 | \$ 630.000 | \$ 280.000 | \$ 1.680.000 | \$ 70.000 | \$ 1.680.000 |
| \$ 2.400.000 | \$ 1.800.000 | \$ 840.000 | \$ 2.640.000 | \$ 720.000 | \$ 3.480.000 |
| \$ 2.520.000 | \$ 1.080.000 | \$ 960.000 | \$ 2.640.000 | \$ 240.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 2.760.000 | \$ 960.000 | \$ 600.000 | \$ 2.280.000 | \$ 600.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 2.760.000 | \$ 840.000 | \$ 840.000 | \$ 2.880.000 | \$ 960.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 32.110.000 | \$ 14.430.000 | \$ 9.510.000 | \$ 35.460.000 | \$ 7.230.000 | \$ 42.490.000 |

(Img , Tab 61)

| JUL \$ | AGO \$ | SEP \$ | OCT \$ | NOV \$ | DIC \$ |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \$ 840.000 | \$ 440.000 | \$ 360.000 | \$ 1.080.000 | \$ 840.000 | \$ 1.200.000 |
| \$ 600.000 | \$ 440.000 | \$ 440.000 | \$ 800.000 | \$ 800.000 | \$ 1.160.000 |
| \$ 680.000 | \$ 480.000 | \$ 480.000 | \$ 840.000 | \$ 920.000 | \$ 800.000 |
| \$ 480.000 | \$ 560.000 | \$ 560.000 | \$ 920.000 | \$ 880.000 | \$ 1.120.000 |
| \$ 520.000 | \$ 360.000 | \$ 600.000 | \$ 880.000 | \$ 840.000 | \$ 1.160.000 |
| \$ 480.000 | \$ 280.000 | \$ 440.000 | \$ 560.000 | \$ 960.000 | \$ 1.200.000 |
| \$ 560.000 | \$ 240.000 | \$ 360.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | \$ 1.200.000 |
| \$ 600.000 | \$ 360.000 | \$ 320.000 | \$ 880.000 | \$ 800.000 | \$ 1.200.000 |
| \$ 640.000 | \$ 200.000 | \$ 40.000 | \$ 760.000 | \$ 720.000 | \$ 1.160.000 |
| \$ 680.000 | \$ 280.000 | \$ 80.000 | \$ 720.000 | \$ 640.000 | \$ 1.160.000 |
| \$ 1.330.000 | \$ 560.000 | \$ 350.000 | \$ 1.540.000 | \$ 1.190.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.470.000 | \$ 630.000 | \$ 420.000 | \$ 1.470.000 | \$ 1.330.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.540.000 | \$ 420.000 | \$ 560.000 | \$ 1.610.000 | \$ 1.540.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 140.000 | \$ 490.000 | \$ 280.000 | \$ 1.540.000 | \$ 1.470.000 | \$ 1.960.000 |
| \$ 1.120.000 | \$ 630.000 | \$ 350.000 | \$ 1.400.000 | \$ 1.190.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.260.000 | \$ 280.000 | \$ 210.000 | \$ 1.330.000 | \$ 1.120.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.330.000 | \$ 490.000 | \$ 350.000 | \$ 1.260.000 | \$ 1.190.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.470.000 | \$ 420.000 | \$ 490.000 | \$ 1.750.000 | \$ 910.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 910.000 | \$ 490.000 | \$ 630.000 | \$ 2.030.000 | \$ 840.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.050.000 | \$ 630.000 | \$ 770.000 | \$ 1.960.000 | \$ 840.000 | \$ 2.100.000 |
| \$ 1.320.000 | \$ 600.000 | \$ 1.440.000 | \$ 3.120.000 | \$ 1.320.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 1.440.000 | \$ 840.000 | \$ 1.680.000 | \$ 3.120.000 | \$ 2.160.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 1.320.000 | \$ 960.000 | \$ 1.440.000 | \$ 3.240.000 | \$ 2.160.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 1.920.000 | \$ 1.080.000 | \$ 1.560.000 | \$ 3.480.000 | \$ 2.280.000 | \$ 3.600.000 |
| \$ 23.700.000 | \$ 12.160.000 | \$ 14.210.000 | \$ 37.290.000 | \$ 27.940.000 | \$ 46.620.000 |

(Img , Tab 61)

PROYECCION INGRESOS MENSUALES - ANUALES

| HOSTAL ANDRA | | | | | |
|----------------------|--------------------|------------------|--------------|---------------------------|-------------------------|
| NUMERO HABITACION | TIPO HABITACIÓN | CAPACIDAD PAX | Precio Venta | EJE PORCENTUAL MENSUAL | EJE PORCENTUAL ANUAL |
| 1 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | 100% | 100% |
| 2 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | \$ 47.400.000 | \$ 568.800.000 |
| 3 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | 90% | 90% |
| 4 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | \$ 42.660.000 | \$ 511.920.000 |
| 5 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | 80% | 80% |
| 6 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | \$ 37.920.000 | \$ 455.040.000 |
| 7 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | 70% | 70% |
| 8 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | \$ 33.180.000 | \$ 398.160.000 |
| 9 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | 60% | 60% |
| 10 | Sencilla | 1 | \$ 40.000 | \$ 28.440.000 | \$ 341.280.000 |
| 11 | Doble | 2 | \$ 70.000 | 50% | 50% |
| 12 | Doble | 2 | \$ 70.000 | \$ 23.700.000 | \$ 284.400.000 |
| 13 | Doble | 2 | \$ 70.000 | 40% | 40% |
| 14 | Doble | 2 | \$ 70.000 | \$ 18.960.000 | \$ 227.520.000 |
| 15 | Doble | 2 | \$ 70.000 | 30% | 30% |
| 16 | Doble | 2 | \$ 70.000 | \$ 14.220.000 | \$ 170.640.000 |
| 17 | Doble | 2 | \$ 70.000 | 20% | 20% |
| 18 | Doble | 2 | \$ 70.000 | \$ 9.480.000 | \$ 113.760.000 |
| 19 | Doble | 2 | \$ 70.000 | 10% | 10% |
| 20 | Doble | 2 | \$ 70.000 | \$ 4.740.000 | \$ 56.880.000 |
| 21 | Multiple | 6 | \$ 120.000 | | |
| 22 | Multiple | 6 | \$ 120.000 | | |
| 23 | Multiple | 6 | \$ 120.000 | | |
| 24 | Multiple | 6 | \$ 120.000 | | |
| | | | | | 1620 |
| | | 54 | \$ 1.580.000 | | 19440 |

(Img , Tab 62)

7.18 Política de cartera

Contamos con un personal capacitado para brindar apoyo al área administrativa:

1. Cuando un cliente tenga más de 60 días de mora el gerente está facultado para asignar la cuenta a un agencia de cobranza o outsourcing.
2. Evaluar créditos para la función del hostel, minimizando riesgos y maximizar márgenes de utilidad, evaluando clientes potenciales.
3. Factura inmediata, dentro del periodo correspondiente.
4. No se factura a menores de pago.

Medios de pago:

Se recibirán los diferentes medios de pago como tarjetas de crédito, debito, cheques, bonos y efectivo.

7.19 Presupuesto del plan de mercadeo

| PRESUPUESTO MERCADEO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|----------------------|------------|------------------|------------|------------|------------|------------|
| PAG AMARILLAS | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 |
| BOOKING -PAG WEB | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| PAPELERIA | \$ 180.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 180.000 |
| | | | | | | |
| PRESUPUESTO MERCADEO | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| PAG AMARILLAS | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 | \$ 37.500 |
| BOOKING -PAG WEB | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| PAPELERIA | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | | | | | |
| TOTAL | \$ | 3.210.000 | | | | |

(Img , Tab 63)

Estudio financiero y contable

8.1 Objetivo del estudio financiero

Identificar la viabilidad y rentabilidad de la creación de un hostel típico Colombiano ubicado en Salamina , Caldas

8.2 Proyección de Ingresos

| INGRESOS MENSUALES | | | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| ENE \$ | FEB \$ | MAR \$ | ABR \$ | MAY \$ | JUN \$ |
| \$ 32.110.000 | \$ 14.430.000 | \$ 9.510.000 | \$ 35.460.000 | \$ 7.230.000 | \$ 42.490.000 |
| JUL \$ | AGO \$ | SEP \$ | OCT \$ | NOV \$ | DIC \$ |
| \$ 23.700.000 | \$ 12.160.000 | \$ 14.210.000 | \$ 37.290.000 | \$ 27.940.000 | \$ 46.620.000 |
| TOTAL INGRESO ANUAL | | \$ 303.150.000 | | | |

(Img , Tab 64)

8.3 Proyección de egresos

| EGRESOS MENSUALES | | | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|
| ENE \$ | FEB \$ | MAR \$ | ABR \$ | MAY \$ | JUN \$ |
| \$ 19.583.879 | \$ 16.503.879 | \$ 16.603.879 | \$ 16.703.879 | \$ 17.003.879 | \$ 17.548.753 |
| JUL \$ | AGO \$ | SEP \$ | OCT \$ | NOV \$ | DIC \$ |
| \$ 22.503.879 | \$ 16.903.879 | \$ 15.853.879 | \$ 16.403.879 | \$ 16.003.879 | \$ 21.068.753 |
| TOTAL INGRESO ANUAL | | \$ 212.686.293 | | | |

(Img , Tab 65)

8.4 Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Meses | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | Total | Meses | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | Total |
| Dinero líquido al inicio (caja y bancos) | \$ 32.110.000 | \$ 14.430.000 | \$ 9.510.000 | \$ 35.460.000 | \$ 7.230.000 | \$ 42.490.000 | \$ 141.230.000 | | | | | | | | |
| Entradas de efectivo | \$ 12.844.000 | \$ 4.329.000 | \$ 2.092.200 | \$ 14.184.000 | \$ 1.446.000 | \$ 19.545.400 | \$ 54.440.600 | | | | | | | | |
| Entrada a con tarjeta | \$ 19.266.000 | \$ 10.101.000 | \$ 8.368.800 | \$ 21.276.000 | \$ 5.784.000 | \$ 22.944.600 | \$ 87.740.400 | | | | | | | | |
| Suma de pagos (salidas de efectivo y tarjeta) | \$ 19.583.879 | \$ 16.503.879 | \$ 16.603.879 | \$ 16.703.879 | \$ 17.003.879 | \$ 17.548.753 | \$ 103.948.147 | | | | | | | | |
| Flujo de caja neto (cobros - pagos) (Caja y bancos) | \$ 12.526.121 | \$ (2.073.879) | \$ (7.093.879) | \$ 18.756.121 | \$ (9.773.879) | \$ 24.941.247 | \$ 37.281.853 | | | | | | | | |
| Meses | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | Total | | | | | | | | |
| Dinero líquido al inicio (caja y bancos) | \$ 23.700.000 | \$ 12.160.000 | \$ 14.210.000 | \$ 37.290.000 | \$ 27.940.000 | \$ 46.620.000 | \$ 161.920.000 | | | | | | | | |
| Entradas de efectivo | \$ 9.480.000 | \$ 3.648.000 | \$ 5.684.000 | \$ 7.458.000 | \$ 12.573.000 | \$ 23.310.000 | \$ 62.153.000 | | | | | | | | |
| Entrada a con tarjeta | \$ 14.220.000 | \$ 8.512.000 | \$ 8.526.000 | \$ 29.832.000 | \$ 15.367.000 | \$ 23.310.000 | \$ 99.767.000 | | | | | | | | |
| Suma de pagos (salidas de efectivo y tarjeta) | \$ 22.503.879 | \$ 16.903.879 | \$ 15.853.879 | \$ 16.403.879 | \$ 16.003.879 | \$ 21.068.753 | \$ 108.738.147 | | | | | | | | |
| Flujo de caja neto (cobros - pagos) (Caja y bancos) | \$ 1.196.121 | \$ (4.743.879) | \$ (1.643.879) | \$ 20.886.121 | \$ 11.936.121 | \$ 25.551.247 | \$ 53.181.853 | | | | | | | | |

(Img , Tab 66)

8.6 Fuentes de financiación / Apalancamiento

La obtención del capital para la construcción y puesta en marcha del hostel se realizara por medio de financiamiento.

Al banco que se le solicitará el crédito para libre inversión será Banco Helm, los requisitos son los siguientes:

- Carta laboral vigente no mayor a 30 días
- Certificación de ingresos y retenciones
- Fotocopia de la cedula ampliada al 150 %
- Certificación de otros ingresos

8.7 Monto del préstamo

El crédito que se va a solicitar es por valor de ciento veinte cinco millones de pesos (\$180.000.000)M/C y recursos propios de las 3 socias, aportando cada una \$70.000.000

8.8 Plazo del préstamo

El plazo de préstamos será a 60 meses

8.9 La amortización

(Img , Tab 61)

Sistema de Amortización Cuota Fija

| Sistema de Amortización Cuota Fija | | | | | |
|---|---------------|-----------|-----------------|---------------|-------------|
| Datos de entrada | | | | | |
| Capital | 180.000.000 | | | | |
| Tasa anual | 18,58% | | | | |
| Periodos | 60 | | | | |
| En primer lugar calculemos la tasa de interés periodica (tasa mensual) y la cuota (valor a pagar) | | | | | |
| Tasa periodica | 1,55% | | | | |
| Cuota a pagar | 4.627.800 | | | | |
| Periodo | Saldo inicial | Intereses | Abono a capital | Cuota a pagar | Saldo final |
| 1 | 180.000.000 | 2.787.000 | 1.840.800 | 4.627.800 | 178.159.200 |
| 2 | 178.159.200 | 2.758.498 | 1.869.302 | 4.627.800 | 176.289.899 |
| 3 | 176.289.899 | 2.729.555 | 1.898.245 | 4.627.800 | 174.391.654 |
| 4 | 174.391.654 | 2.700.164 | 1.927.636 | 4.627.800 | 172.464.018 |
| 5 | 172.464.018 | 2.670.318 | 1.957.482 | 4.627.800 | 170.506.536 |
| 6 | 170.506.536 | 2.640.010 | 1.987.790 | 4.627.800 | 168.518.746 |
| 7 | 168.518.746 | 2.609.232 | 2.018.568 | 4.627.800 | 166.500.178 |
| 8 | 166.500.178 | 2.577.978 | 2.049.822 | 4.627.800 | 164.450.356 |
| 9 | 164.450.356 | 2.546.240 | 2.081.560 | 4.627.800 | 162.368.796 |
| 10 | 162.368.796 | 2.514.010 | 2.113.790 | 4.627.800 | 160.255.006 |
| 11 | 160.255.006 | 2.481.282 | 2.146.518 | 4.627.800 | 158.108.488 |
| 12 | 158.108.488 | 2.448.046 | 2.179.753 | 4.627.800 | 155.928.734 |
| 13 | 155.928.734 | 2.414.297 | 2.213.503 | 4.627.800 | 153.715.231 |
| 14 | 153.715.231 | 2.380.024 | 2.247.776 | 4.627.800 | 151.467.455 |
| 15 | 151.467.455 | 2.345.221 | 2.282.579 | 4.627.800 | 149.184.877 |
| 16 | 149.184.877 | 2.309.879 | 2.317.921 | 4.627.800 | 146.866.956 |
| 17 | 146.866.956 | 2.273.990 | 2.353.810 | 4.627.800 | 144.513.146 |
| 18 | 144.513.146 | 2.237.545 | 2.390.255 | 4.627.800 | 142.122.891 |
| 19 | 142.122.891 | 2.200.536 | 2.427.264 | 4.627.800 | 139.695.628 |
| 20 | 139.695.628 | 2.162.954 | 2.464.846 | 4.627.800 | 137.230.782 |
| 21 | 137.230.782 | 2.124.790 | 2.503.010 | 4.627.800 | 134.727.772 |
| 22 | 134.727.772 | 2.086.035 | 2.541.765 | 4.627.800 | 132.186.007 |
| 23 | 132.186.007 | 2.046.680 | 2.581.120 | 4.627.800 | 129.604.887 |
| 24 | 129.604.887 | 2.006.716 | 2.621.084 | 4.627.800 | 126.983.803 |
| 25 | 126.983.803 | 1.966.133 | 2.661.667 | 4.627.800 | 124.322.136 |
| 26 | 124.322.136 | 1.924.921 | 2.702.879 | 4.627.800 | 121.619.257 |
| 27 | 121.619.257 | 1.883.071 | 2.744.728 | 4.627.800 | 118.874.528 |
| 28 | 118.874.528 | 1.840.574 | 2.787.226 | 4.627.800 | 116.087.302 |
| 29 | 116.087.302 | 1.797.418 | 2.830.381 | 4.627.800 | 113.256.921 |
| 30 | 113.256.921 | 1.753.595 | 2.874.205 | 4.627.800 | 110.382.716 |
| 31 | 110.382.716 | 1.709.092 | 2.918.707 | 4.627.800 | 107.464.008 |
| 32 | 107.464.008 | 1.663.901 | 2.963.899 | 4.627.800 | 104.500.110 |
| 33 | 104.500.110 | 1.618.010 | 3.009.790 | 4.627.800 | 101.490.320 |
| 34 | 101.490.320 | 1.571.408 | 3.056.391 | 4.627.800 | 98.433.928 |
| 35 | 98.433.928 | 1.524.085 | 3.103.715 | 4.627.800 | 95.330.214 |
| 36 | 95.330.214 | 1.476.029 | 3.151.770 | 4.627.800 | 92.178.443 |
| 37 | 92.178.443 | 1.427.230 | 3.200.570 | 4.627.800 | 88.977.873 |
| 38 | 88.977.873 | 1.377.674 | 3.250.126 | 4.627.800 | 85.727.747 |
| 39 | 85.727.747 | 1.327.351 | 3.300.449 | 4.627.800 | 82.427.299 |
| 40 | 82.427.299 | 1.276.249 | 3.351.551 | 4.627.800 | 79.075.748 |
| 41 | 79.075.748 | 1.224.356 | 3.403.444 | 4.627.800 | 75.672.304 |
| 42 | 75.672.304 | 1.171.660 | 3.456.140 | 4.627.800 | 72.216.164 |
| 43 | 72.216.164 | 1.118.147 | 3.509.653 | 4.627.800 | 68.706.511 |
| 44 | 68.706.511 | 1.063.806 | 3.563.994 | 4.627.800 | 65.142.517 |
| 45 | 65.142.517 | 1.008.623 | 3.619.177 | 4.627.800 | 61.523.341 |
| 46 | 61.523.341 | 952.586 | 3.675.213 | 4.627.800 | 57.848.127 |
| 47 | 57.848.127 | 895.682 | 3.732.118 | 4.627.800 | 54.116.009 |
| 48 | 54.116.009 | 837.896 | 3.789.904 | 4.627.800 | 50.326.105 |
| 49 | 50.326.105 | 779.216 | 3.848.584 | 4.627.800 | 46.477.521 |
| 50 | 46.477.521 | 719.627 | 3.908.173 | 4.627.800 | 42.569.348 |
| 51 | 42.569.348 | 659.115 | 3.968.684 | 4.627.800 | 38.600.664 |
| 52 | 38.600.664 | 597.667 | 4.030.133 | 4.627.800 | 34.570.531 |
| 53 | 34.570.531 | 535.267 | 4.092.533 | 4.627.800 | 30.477.998 |
| 54 | 30.477.998 | 471.901 | 4.155.899 | 4.627.800 | 26.322.099 |
| 55 | 26.322.099 | 407.554 | 4.220.246 | 4.627.800 | 22.101.853 |
| 56 | 22.101.853 | 342.210 | 4.285.590 | 4.627.800 | 17.816.264 |
| 57 | 17.816.264 | 275.855 | 4.351.945 | 4.627.800 | 13.464.319 |
| 58 | 13.464.319 | 208.473 | 4.419.327 | 4.627.800 | 9.044.992 |
| 59 | 9.044.992 | 140.047 | 4.487.753 | 4.627.800 | 4.557.239 |
| 60 | 4.557.239 | 70.561 | 4.557.239 | 4.627.800 | -0 |

(Img , Tab 68)

8.10 El interés

| Salario Mensual (\$) | | Monto a Solicitar (\$) | | TEA x plazo (en meses) |
|------------------------|-------|--------------------------|-------|---------------------------|
| Desde | Hasta | Desde | Hasta | 1 a 60 |
| \$ 0 | mas | \$ 1.000.000 | mas | Desde 18,58% hasta 33,50% |

(Img , Tab 69)

8.11 Balance General

| HOSTAL ANDRA | | | |
|------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | |
| 26-oct-18 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| | | | |
| CORRIENTES | | CORRIENTES | |
| CAJA | 34.095.000 | MANO OBRA | 70.000.000 |
| TOTAL CAJA | 34.095.000 | TOTAL | 70.000.000 |
| | | NO CORRIENTES | |
| | | Prestamo Bancario | 180.000.000 |
| | | TOTAL CORRIENTES | 180.000.000 |
| FIJO | | | |
| MUEBLES Y ENCERES | 100.905.000 | PATRIMONIO | |
| COMPRA LOTE | 140.000.000 | Aporte Socio 1 | 70.000.000 |
| COMPRA MATERIALES | 45.000.000 | Aporte Socio 2 | 70.000.000 |
| TOTAL | 285.905.000 | Aporte Socio 3 | 70.000.000 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 210.000.000 |

(Img , Tab 70)

8.12 Estado de pérdidas y ganancias / NO PAT



(Img , Tab 71)

8.13 Indicadores Financieros

FORMULARIO INDICADORES FINANCIEROS

| CUENTA | 2019 |
|------------------------------|--------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE (AC) | \$ 34.095.000,00 |
| ACTIVO TOTAL (AT) | \$ 285.905.000,00 |
| PASIVO CORRIENTE (PC) | \$ 70.000.000,00 |
| PASIVO TOTAL (PT) | \$ 180.000.000,00 |

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Capital de trabajo (CT) | -\$ 35.905.000,00 |
| Razón de Liquidez (RL) | 0,49 |
| Nivel de Endeudamiento (NE) | 0,63 |

CLAUDIA LILIANA VELEZ RUA

REPRESENTANTE LEGAL

(Img , Tab 72)

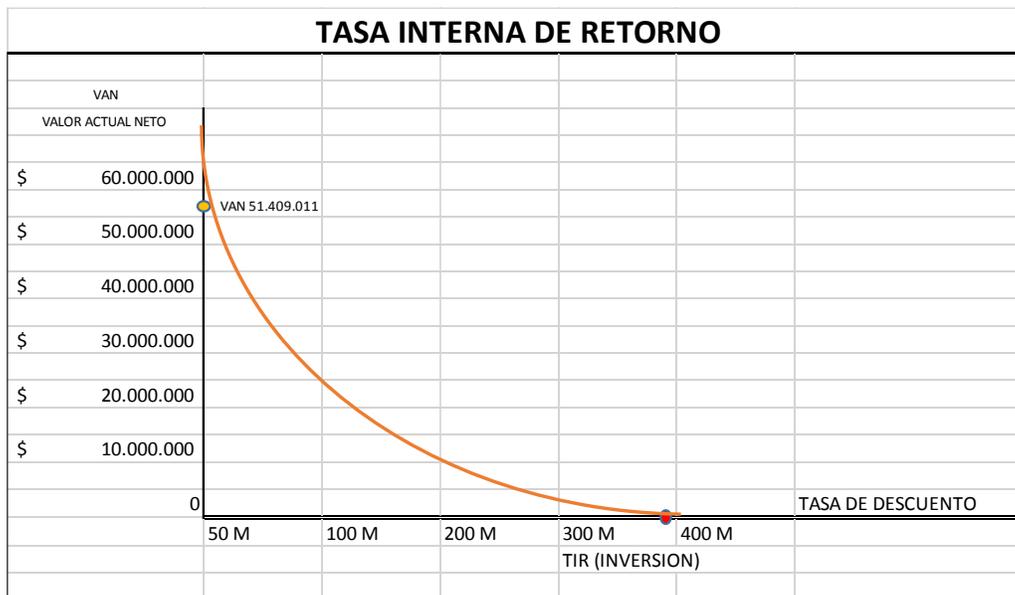
8.14 Valor presente neto (VPN)

| | | | |
|-------------------|-----|----|-------------|
| inversion inicial | | \$ | 390.000.000 |
| 2019 | | \$ | 90.463.707 |
| 2020 | 30% | \$ | 117.602.819 |
| 2021 | 30% | \$ | 152.883.665 |
| Tasa descuento | | | 3% |

| | | | | | | | |
|-------|--------------|---|----------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
| VAN = | -390.000.000 | + | \$ 90.463.707 | + | \$ 117.602.819 | + | \$ 152.883.665 |
| | | | (1+0,03) | | (1+0,03) ² | | (1+0,03) ³ |
| | | | \$ 90.463.707 | + | \$ 117.602.819 | + | \$ 152.883.665 |
| | | | 1,03 | | 1,0609 | | 1,092727 |
| | | | \$ 87.828.842 | + | \$ 110.851.936 | + | \$ 139.910.211 |
| | | | \$ 338.590.989 | | | | |
| | | | \$ 390.000.000 | - | \$ 338.590.989 | | |
| | | | \$ 51.409.011 | | | | |

(Img , Tab 73)

8.15 Tasa interna de retorno (TIR)



(Img , Tab 74)

8.16 Tasa cambio

De acuerdo a nuestras políticas si los clientes desean cambio de dinero se ofrecerá el servicio, pero cabe aclarar que se reciben en nuestro hostel los siguientes medios de pago tarjeta crédito, tarjeta débito, tarjeta American express y efectivo, Visa.

8.17 Análisis Financiero

De acuerdo a los resultados arrojados según el estudio de Ingresos vs los egresos se evidencian ganancias anuales de 311.822.308 de las cuales los ingresos netos brutos descontando Impuestos según la ley aplicable son de \$245.551.500 .

Realizando el Ejercicio de inversión Inicial de puesta en marcha, en conjunto con los gastos fijos y variables anuales el aporte a cada uno de los socios mensual para el periodo de 2019 será de \$ 2.512.881 .

Según estimaciones para el año 2020 y 2021 obtendremos una rentabilidad del 30%.

Se evidencia según el VAN O VPN indica que el proyecto genera beneficios según la tasa elegida VAN indica positivo, para la apertura del hostel ANDRA. Dando como positivo \$ 51.409.011

Conclusiones

La hipótesis planteada al inicio del documento del cambio de imagen que se acerca del turismo en Colombia de una experiencia negativa a una positiva; Que sirva para la comunidad y que ayude a potencializar la actividad turística del centro histórico del eje cafetero.

Se plantea un hostel que aunque lejos se brinda comodidad, seguridad y servicio a los huéspedes, teniendo una experiencia inolvidable con la naturaleza brindando un entorno de tranquilidad, descanso y relajación, interactuando con nuestra cultura, gastronomía, música y costumbres colombianas.

Ayuda a potencializar el turismo en el eje cafetero, específicamente en Salamina caldas declarado patrimonio cultural por la Unesco, donde se pueden encontrar juegos típicos nativos de nuestra nación ,ferias, danzas enfocadas a su cultura

Bibliografía

<https://jennysuarezm.wixsite.com/hostalandra>

(Página Web ANDRA , 2018) (ANDRA WIX , 2018)

https://www.ejemplode.com/58-administracion/2689-ejemplo_de_costos_administrativos.html

(Ejemplos de , 2013) (Ejemplos de , 2013)

<https://www.ccb.org.co>

(Cámara de comercio de Bogotá , 2018) (Creación de empresa, 2018)

<https://es.unesco.org/>

(Unesco , 2018) (Organizaciones, 2018)

<https://www.rues.org.co/RNT>

(Rues, 2018) (Registro nacional del turismo, 2018)

<http://www.guiajecafetero.com>

(Eje cafetero , 2018) (Guia Eje cafetero, 2012)

<http://www.salamina-caldas.gov.co>

(Eje cafetero , 2018) (Salamina, Caldas 2015)

<http://www.saludcapital.gov.co/Paginas2/Tramitesyservicios.aspx>

(Salud Capital , 2017) (Tramites y servicios, Caldas 2017)

<http://www.mincit.gov.co>

(Ministerios de industria , comercio y turismo , 2018) (Mintic, Caldas 2015)

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/

(Café de Colombia ,2018) (La tierra del café, 2018)

<https://www.dian.gov.co/Transaccional/Paginas/Rut.aspx>

(DIAN , 2018) (Rut , 2018)

<https://www.google.com.co/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D81432&ved=2ahUKEwi4yYqri6feAhVy0FkKHQEjCacQFjAAegQIABAB&usq=AOvVaw2i713LQdnmjJqB0a7Ettio>

(Norma técnica sectorial , 2016) (Requisitos de planta y servicio, 2016)

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16197/normas_tecnicas_sectoriales

(Normas técnicas sectoriales , 2016) (NTS ,2016)

<http://www.normasicontec.org/descargar-plantilla-en-word-con-normas-icontec/>

(Normas icontec , 2018) (Plantillas,2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=TRzfp4GuRU4>

(Youtube , 2018) (Video normas APA ,2018)

<https://www.colconectada.com/normas-apa/>

(Normas APA , 2016) (Instructivo ,2016)