

**AUMENTO DEL TURISMO EN LA ZONA CAFETERA. PROPUESTA PARA  
CONTRIBUIR CON LA DEMANDA DE LA OFERTA HOTELERA DE DICHA  
ZONA.**

**AUTOR  
Lina Daza**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC  
FACULTAD DE SALUD  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD  
BOGOTÁ- COLOMBIA  
2017**

**AUMENTO DEL TURISMO EN LA ZONA CAFETERA. PROPUESTA PARA  
CONTRIBUIR CON LA DEMANDA DE LA OFERTA HOTELERA DE DICHA  
ZONA.**

**AUTOR**  
**Lina Daza**

Propuesta de trabajo para optar al título de: Especialista en Gerencia en Servicios  
de Salud

Asesor  
William Peter Torres Sanmiguel

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA UNICOC**  
**FACULTAD DE SALUD**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD**  
**BOGOTÁ - COLOMBIA**  
**2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma de jurado 1

---

Firma jurado 2

Bogotá, Agosto de 2017

## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a las que les tengo una gratitud inmensa sobre todo por su colaboración con este proyecto de grado, empezando con mi todo y mi guía al cual llamo Dios, mi luz y camino en todos los escalones de mi vida.

Un agradecimiento enorme a todos los profesores de esta especialización que con sus enseñanzas, profesionalismo y dedicación me guiaron durante todo este camino que hoy culmino. En especial a mi asesor de tesis el doctor William Peter Torres que siempre tuvo la paciencia, la sabiduría, el carisma y el entusiasmo para guiarme en este proyecto.

Gracias al doctor Antonio Gómez por su disposición, carisma, paciencia y cordialidad durante toda la especialización. Ha sido un honor contar con su guía.

Finalmente le quiero agradecer a mis compañeros en este camino que recorrimos, por su ayuda, enseñanzas y cordialidad. A mi familia por ser mi pilar de vida y a mis amigos de siempre que han estado en los grandes y pequeños momentos apoyándome...en especial con este proyecto.

## **DEDICATORIAS**

A ti, Milo...

Ha sido una bendición tenerte en mi vida. Gracias por tu apoyo a lo largo de estos años y de las circunstancias. Mi afecto, respeto y gratitud te acompañarán siempre.

**"Solo quienes están conmigo las noches más oscuras, merecen mis días más brillantes" AUTOR DESCONOCIDO**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
1.1.1 Descripción del problema.....	9
1.1.2 Formulación del problema.....	9
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>10</b>
1.4.1 Marco teórico.....	10
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 ESTUDIO DEL MERCADO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2 OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>15</b>
2.3.1 Recopilación de datos.....	16
<b>2.4 SERVICIO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.5 CLIENTES</b> .....	<b>18</b>
<b>2.6 COMPETENCIA</b> .....	<b>18</b>
<b>2.7 MERCADO POTENCIAL</b> .....	<b>19</b>
<b>2.8 PLAN DE MERCADEO</b> .....	<b>23</b>
<b>3. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO</b> .....	<b>25</b>
3.1.1 Servicio.....	25
3.1.2 Distribución.....	26
<b>3.2 EMPLEADOS</b> .....	<b>29</b>
3.2.1 Funciones y perfiles.....	29
<b>4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 MISIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>4.2 VISIÓN</b> .....	<b>32</b>
<b>4.3 ÁREA ADMINISTRATIVA DEL HOTEL</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4 FUNCIONES DEL GERENTE</b> .....	<b>33</b>
<b>4.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL HOTEL</b> .....	<b>34</b>
4.5.1 Gastos de nómina de la administración.....	35
<b>5. ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	<b>36</b>
<b>5.1 ACTIVOS FIJOS</b> .....	<b>36</b>
<b>5.2 DEPRECIACIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>5.3 ANÁLISIS DE COSTOS</b> .....	<b>38</b>
<b>5.4 FLUJO DE CAJA</b> .....	<b>40</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>43</b>

## LISTA DE TABLAS

Pág.

- Tabla 1.** Nivel de ocupación del hotel Rayo de Sol.
- Tabla 2.** Nivel de ocupación por noche de cada tipo de habitación del hotel Rayo de Sol.
- Tabla 3.** Tarifa promedio por habitación del hotel Rayo de Sol
- Tabla 4.** Personal de planta del hotel Rayo de Sol
- Tabla 5.** Sueldo personal administrativo del hotel Rayo de Sol
- Tabla 6.** Inversión lote y adecuación
- Tabla 7.** Inversión activos fijos
- Tabla 8.** Depreciación
- Tabla 9.** Costos fijos
- Tabla 10.** Costos variables
- Tabla 11.** Flujo de caja

## INTRODUCCIÓN

Este estudio busca analizar todos los componentes para la creación de un proyecto familiar llamado Rayo de Sol. Este proyecto se basa en un hotel ubicado en el municipio de Montenegro en el departamento de Quindío – Colombia.

El presente documento nace de la idea de un comerciante de la zona que al viajar de forma frecuente, observó en esta zona del país gran turismo y una amplia oferta hotelera.

Montenegro es un municipio ubicado en la parte occidental del departamento del Quindío, Colombia. Está ubicado en la vertiente Occidental de la Cordillera Central y posee dos tipos de clima: templado que se presenta de los 1200 a los 1294 msnm (71.7 Km<sup>2</sup>) y cálido que se presenta de los 900 a 1200 msnm (77.1 Km<sup>2</sup>). El régimen de lluvias es bimodal: Dos épocas de abundantes lluvias que se presentan de Marzo a Mayo, y de Septiembre a Noviembre. Dos temporadas de menores precipitaciones denominadas veranos, que ocurren de Diciembre a Febrero, y de Junio a Agosto. Montenegro cuenta con suelos que ofrecen muy buenas condiciones naturales para habitar el territorio, y desarrollar una economía variable.

Este proyecto busca solventar la demanda de habitaciones por el alto turismo que se presenta en la zona cafetera y que comprende la población de Montenegro y los municipios y ciudades aledañas ya que esta zona es de gran atractivo nacional como internacional

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 PROBLEMA

**1.1.1 Descripción del problema.** El turismo en la zona cafetera ha incrementado en los últimos 6 años y este buen resultado del turismo local, ha generado que el gobierno haya invertido más de medio billón de pesos en el fortalecimiento turístico de la zona cafetera<sup>1</sup>.

El Eje Cafetero tiene cerca del 10 por ciento de su territorio conformado por ecosistemas de páramo. Por eso se caracteriza como una zona generadora de recursos hídricos, indispensables para el desarrollo de las actividades socioeconómicas, que resultan vitales para la economía nacional. El Quindío por su parte cada vez consolida más su original oferta turística. Por eso, en el año 2006 se registraron cerca de medio millón de visitantes que en su mayoría provienen de las tres principales ciudades del país: Bogotá, Medellín y Cali, equidistantes de este paraíso ideal para el descanso. Allí, además de disfrutar de los parques temáticos Nacional del Café y del Panáca, y de otros lugares especiales como Recuca (Recorrido por la Cultura Cafetera) y el Jardín Botánico de Calarcá, los turistas pueden hospedarse en apacibles fincas cafeteras o en lujosos alojamientos rurales y visitar el Bosque de Cócora, en Salento, considerado la belleza natural más destacada de la región. La actividad turística le ha dejado importantes beneficios a la economía quindiana, que hace apenas una década vivía su peor época por la crisis cafetera y luego por las consecuencias del terremoto del 25 de enero de 1999. Hoy el Quindío, como todo el Eje Cafetero, es una zona de prosperidad, que en conjunto comienza a consolidarse como la cuarta región más importante de Colombia, situada en el centro del llamado Triángulo de Oro (Bogotá, Medellín y Cali), donde se desarrolla el 76 por ciento de la actividad económica del país<sup>2</sup>.

**1.1.2 Formulación del problema.** ¿Debido al aumento del turismo en la zona cafetera, se debe incrementar más la oferta hotelera en la zona?

---

<sup>1</sup>CARACOL RADIO [http://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837\\_496940.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837_496940.html)

<sup>2</sup>EL TIEMPO. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3601720>

## **1.2 OBJETIVOS**

**1.2.1 Objetivo general.** Diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel llamado Rayo de Sol en el municipio de Montenegro – Quindío.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar la población objetivo del proyecto.
- Determinar las necesidades técnicas del proyecto.
- Determinar las necesidades administrativas del proyecto.
- Determinar el horizonte financiero del proyecto a 5 años.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En todos los proyectos sean grandes o pequeños se debe realizar una planeación de lo que se va a ejecutar y para ello se implementa un paso a paso que proporcione la información deseada para así poder tomar decisiones que minimicen el fracaso del mismo, en este caso la creación de un hotel en una zona que a través de los años su eje central ha sido el turismo y el cual va en aumento. Montenegro, municipio de Quindío fue escogido como el sitio para la realización de este proyecto ya que conecta varios puntos centrales o importantes de la zona del eje cafetero como lo es Armenia y Pereira, así como sitios de gran impacto turístico como lo es el parque del Café y Panáca.

Se espera que con este estudio, se encamine de forma adecuada los recursos, la forma de financiación y las metas a corto, mediano y largo plazo que finalmente logran determinar cómo se llevará a cabo el proyecto de lo que se analiza y escribe a lo tangible que es el fin del proyecto así como generar una propuesta nueva en este sector y con ello seguir fortaleciendo el eje cafetero.

## **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.4.1 Marco teórico.**

Para desarrollar el tema se debe adquirir y estructurar de una forma óptima los conceptos que nos llevarán a una mejor planeación de este proyecto como lo son:

Los hoteles se definen como establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupen la totalidad de uno o

varios edificios o una parte independizada de los mismos, constituyendo sus dependencias de un todo homogéneo, con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo, y que reúnan los requisitos técnicos mínimos en función de su categoría, determinados reglamentariamente<sup>3</sup>.

Un hotel de turismo es un establecimiento que presta en forma permanente la atención de alojamiento. Sus habitaciones cuentan con servicio sanitario privado; los demás servicios básicos y complementarios están establecidos según la categoría del hotel. La tarifa de alojamiento por día depende del tipo de habitación y el número de ocupantes<sup>4</sup>.

Se define el turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

El turismo tiene diversas clasificaciones, pero se escogieron estas ya que van más acorde al proyecto, como lo son:

a) Según el sentido del viaje, se puede hablar de:

- ❖ Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (outbound).
- ❖ Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming).
- ❖ Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él. (domestic).

Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más:

- ❖ La suma de turismo emisor más el turismo receptor constituye el turismo internacional.
- ❖ La suma del turismo emisor y el interno nos da el nacional.
- ❖ La suma de turismo receptor e interno nos da el turismo interior (internal).

b) Otras clasificaciones

- ❖ Por la actitud del viajero: turismo activo o pasivo.

---

<sup>3</sup> Rodríguez, J., Muñoz, A. y Sendín-García, M. (2007). *Código de la administración Gallega*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

<sup>4</sup> SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje. *Clasificación de alojamientos*. FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje.

[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP6\\_Fase3/swf/aa1\\_0a2/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP6_Fase3/swf/aa1_0a2/oa.pdf)

- ❖ Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante.
- ❖ Por la renta del viajero: de élite; de masas, y social.
- ❖ Por el motivo: religioso, sol y playa, negocios, etc.<sup>5</sup>

Así como se deben tener como base estos conceptos que son el eje del proyecto se debe tener como referente todo lo basado en el plan de negocios que es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guión, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial.

El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultad o requerir un mayor análisis como, por ejemplo, qué responsabilidad se va a asumir, qué gastos son necesarios realizar, qué beneficio se puede conseguir, qué compromisos adquiere cada socio en la sociedad. También el plan de negocio puede ser considerado una herramienta de marketing.

No todo emprendedor posee todos los recursos necesarios para comenzar su aventura empresarial; debe buscar financiación externa, ayudas tanto públicas como privadas.

El plan de negocio se empleará para obtener los medios de financiación. Los posibles inversores o entidades que concedan préstamos necesitarán saber cómo se va a solucionar todos los aspectos del proyecto, qué viabilidad presentan y bajo qué perspectivas se afrontarán. De esta forma, un plan coherente y serio demuestra que el emprendedor está capacitado para sacar adelante el proyecto y desarrollarlo.

Los usos del plan de negocio son:

- a) Internos:** el propio promotor empresarial es el primer interesado, ya que a través de este documento tiene una herramienta de planificación de su proyecto, así como un elemento de marketing propio. Sirve también a los potenciales colaboradores, asesores fiscales y jurídicos. El plan de negocio permite a nivel interno, identificar tanto los puntos fuertes como débiles de la empresa; posibilita evaluar su marcha sobre el escenario previsto y es una

---

<sup>5</sup> Escuela universitaria de turismo en Murcia. *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Murcia. <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

valiosa fuente de información para realizar presupuestos e informes.

- b) Externos:** ante bancos, organismos institucionales y otro tipo de entidades privadas el plan de negocio sirve como tarjeta de presentación del proyecto empresarial. Supone la primera vía de contacto a la hora de recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda, apoyo financiero y/ o búsqueda de nuevos accionistas, colaboradores o inversores<sup>6</sup>.

Para la creación de un plan de negocios a nivel turísticos y en específico a la creación de un hotel se deben tener en cuenta:

**LEY 300 DE 1996:** Es la ley general de turismo, expedida por el Congreso de la República y por la cual se expiden las normas que debe cumplir la industria del turismo para ejercer la actividad cumpliendo todos los requisitos como proteger el patrimonio cultural y las clases de turismo existente y permitido; dentro de esta ley en el artículo 30 se establece que los planes sectoriales de desarrollo turístico deben estar coordinados con las corporaciones Autónomas Regionales y/o desarrollo Sostenible y siempre se deben favorecer los programas de conservación y protección<sup>7</sup>.

**LEY 1101 DE 2006:** En la cual se establecen los impuestos y contribuciones que deben aportar las empresas que ejerzan las actividades turísticas, el recaudo de los mismos, los incentivos y la forma en que se conforma la administración del fondo de promoción turística.

De igual manera existen leyes, decretos y normas que regulan la actividad económica en Colombia; la Constitución Política en el artículo 333 indica:

*“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin la Autorización de la ley. La empresa como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones”.*

El Estado considera que la empresa es la base para el desarrollo del país y por tal motivo establece la libertad económica.

Por otra parte es necesario conocer trámites y requisitos establecidos por la Cámara de Comercio para la creación de una empresa; son los siguientes:

---

<sup>6</sup> Almoguera, J., *Plan de negocio, aspectos preliminares*. ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.

<sup>7</sup> Véase Ley 300 del año 1996.

- Consulta tipo de empresa
- Consulta de nombre
- Consulta de actividad económica
- Consulta de uso de suelo
- Realizar la inscripción del RUT
- Elaborar documento de constitución
- Diligenciar documento único empresarial

También es necesario tener en cuenta los trámites con respecto a contratación de personal como afiliación a EPS, Cajas de Compensación familiar, Administradoras de Riesgos profesionales, realizar los contratos laborales, entre otros<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Véase Ley 1101 del año 2006.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 ESTUDIO DEL MERCADO**

Para caracterizar la población objetivo de este proyecto se realizó un estudio de mercado el cual se define como el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el target con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cuál ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si sus productos o servicio vienen a aportar valores añadidos y ventajas competitivas.<sup>9</sup>

### **2.2 OBJETIVOS**

- Determinar cuál es la situación del mercado hotelero del municipio de Montenegro.
- Analizar la demanda potencial del proyecto en dicho Municipio.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales y sus características
- Analizar la competencia directa e indirecta del hotel en el Municipio de Montenegro y alrededores.

### **2.3 METODOLOGÍA**

Para la recolección de datos del proyecto se utilizaron los métodos de entrevista con el personal de los hoteles y observación, en los que se obtuvieron los siguientes hallazgos:

---

<sup>9</sup> [https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

- No hay hoteles de calidad.
- Los hoteles son muy pequeños.
- No hay infraestructura tecnológica.
- La comodidad en ninguno de los hoteles del pueblo es la adecuada.
- Los precios van de 50 a 80 mil por persona.
- Pocas habitaciones dobles.

### **2.3.1 Recopilación de datos**

El 76,08% de los turistas que se hospedó en el departamento del Quindío durante la temporada vacacional de mitad de año, lo hizo en Armenia, en Calarcá o en Montenegro. En el periodo analizado, la capital continuó como la preferida por los visitantes, ya que el 44,52% pernoctó en sus hoteles, mientras que el 31,56% se repartió entre Calarcá y Montenegro, el restante 23,92% se dividió entre los otros 9 municipios. Estas cifras fueron suministradas por los visitantes para el Observatorio Turístico que, en cada temporada de receso, realiza la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, Ccaq, con el apoyo del Sena y la secretaría de Turismo departamental, estudio que ya completó su versión 30. Esta investigación también da cuenta de que el 45,66% de los turistas, que se alojó en el Quindío, permaneció, en promedio, de uno a 3 días, bajo la modalidad de pasadía. Mientras que el 27,45% disfrutó del departamento entre 4 y 6 días. De acuerdo con los resultados del observatorio, el municipio preferido para visitar fue Salento -59,38% de los consultados lo referenció-; seguido por Montenegro, Armenia, Quimbaya, Circasia, Calarcá, Finlandia, La Tebaida, Córdoba, Buenavista, Pijao y Génova. Como lo informó este medio hace 3 meses, el informe resalta que la ocupación hotelera en la temporada se redujo en comparación a la registrada para igual época del año 2013, situación que atribuye a la realización del mundial de fútbol. En el 22% de los establecimientos consultados se reportó una ocupación entre el 40 y el 60%<sup>10</sup>.

### **2.4 SERVICIO**

El hotel RAYO DE SOL estará convenientemente equipado para brindar a nuestros huéspedes una agradable y completa estadía.

Las habitaciones estarán amobladas de la siguiente manera:

---

<sup>10</sup> [http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-turistas\\_prefieren\\_pernoctar\\_en\\_armenia\\_\\_calarca\\_o\\_montenegro-seccion-economicas-nota-78654.htm](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-turistas_prefieren_pernoctar_en_armenia__calarca_o_montenegro-seccion-economicas-nota-78654.htm)

#### Habitación Sencilla:

- Cama (doble) amplia y cómoda (1)
- Armario o closet (1)
- Mesa de noche o nochero (1)
- Teléfono (1)
- Mesa de trabajo o escritorio (1)
- Sillas (2)
- Televisión satelital (1)
- Mini-bar (1)
- Aire acondicionado (1)
- Sistema de internet con WiFi
- Baño con ducha (1)

#### Habitación Doble:

- Camas (doble) y (sencilla) amplias y cómodas (2)
- Armario o closet (1)
- Mesa de noche o nochero (2)
- Teléfono (1)
- Mesa de trabajo o escritorio (1)
- Sillas (2)
- Televisión satelital
- Mini-bar
- Aire acondicionado (1)
- Sistema de internet con WiFi
- Baño con ducha (1)

#### Habitación Familiar:

- Camas (doble) y (sencillas) amplias y cómodas (3)
- Armario o closet (1)
- Mesa de noche o nochero (3)
- Teléfono (1)
- Mesa de trabajo o escritorio (1)
- Sillas (2)
- Televisión satelital
- Mini-bar
- Aire acondicionado (1)
- Sistema de internet con WiFi
- Baño con ducha (1)

### Habitación Tipo Suite:

- Cama (King) amplia y cómoda (1)
- Armario o closet (1)
- Mesa de noche o nochero (2)
- Teléfono (2)
- Mesa de trabajo o escritorio (1)
- Sillas (2)
- Sofá (1)
- Mesa auxiliar (1)
- Televisión satelital (1)
- Mini-bar (1)
- Aire acondicionado (1).
- Sistema de internet con WiFi
- Espacioso baño con ducha, tina o bañera (1).

## 2.5 CLIENTES

Los posibles clientes potenciales del hotel Rayo de Sol serían.

**Turistas:** el eje cafetero se ha destacado por ser el segundo destino turístico después de la zona Atlántica. Todo esto se debe a los primeros parques temáticos en el departamento del Quindío, sitios que por sus características se convirtieron en pioneros a nivel nacional, y por consiguiente en el mayor atractivo de la zona, así como la variedad paisajística de la región y su arraigada cultura cafetera<sup>11</sup>.

**Empresarios:** el eje cafetero durante el primer trimestre de 2016 presentó aumento anual en diferentes actividades económicas. Esta buena dinámica de la industria permitió que la región se ubicara como la segunda con mayor crecimiento en la producción, asimismo, se incrementó la ocupación hotelera, la salida de pasajeros por las terminales terrestres y aéreas, el saldo de captaciones y colocaciones del sistema financiero, las remesas enviadas por trabajadores en el exterior, además del área en proceso de construcción y la cantidad de cemento que ingresó a la región<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Banco de la República. El turismo en el eje cafetero.

<sup>12</sup> Banco de la República. Eje cafetero. Trimestre de 2016.

## 2.6 COMPETENCIA

Gracias al establecimiento del Parque Nacional del Café, en el municipio se presenta un flujo constante de turistas. Cuenta con hoteles campestres y finca hoteles para alojar a visitantes que eligen al Quindío como destino de descanso, su cercanía con Armenia hace de Montenegro un sitio ideal para quienes gustan de alternar la placidez del campo con la agitación de la urbe<sup>13</sup>.

En el municipio se encuentran cinco hoteles los cuales ofrecen una variedad de servicios que cubren las necesidades básicas del cliente pero no con la suficiente calidad y confort. En su mayoría no cuentan con servicios como comodidad en sus instalaciones, así mismo sus muebles no están en las mejores condiciones. Tampoco se ofrece ningún servicio de comidas y el servicio desde la recepción no es el mejor.

En el hotel Rayo de Sol la meta es llegar a ser el hotel con el que se pueda negociar fácilmente, con buenos estándares de servicios e instalaciones, excelente ubicación de acuerdo a su función: hotel cercano al Parque del Café, Panáca y demás atracciones ecoturísticas y de fácil acceso, dirigido a viajeros de negocios y turistas.

## 2.7 MERCADO POTENCIAL.

El nivel de ocupación hotelera en el departamento del Quindío se vio referenciado en que la tasa de ocupación hotelera en 2016 fue de 56,2%, alcanzando cifras récord desde que se tiene registro, así lo anunció el Dane en la más reciente Muestra Mensual de Hoteles. Por su lado, los ingresos anuales de los hoteleros en 2016 se incrementaron 4,5% y el empleo un 2,2%<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://turismo.decolombia.co/blog/post/107865/turismo-en-montenegro-quindio.html>

<sup>14</sup> Revista Dinero. <http://www.dinero.com/economia/articulo/ocupacion-hotelera-en-colombia-en-2016/242246>

Tabla 1. Nivel de ocupación del hotel Rayo de Sol.

AÑO 1												PROMEDIO 3534 por año en el horizonte del proyecto
MES		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	SEMESTRAL			
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	30%	30%	22%	20%	22%	20%	46%	27%		
SENCILLA	20	600	180	180	132	120	132	120	276			
DOBLE	10	300	90	90	66	60	66	60	138			
SUITE	2	60	18	18	13	12	13	12	28			
FAMILIAR	3	90	27	27	20	18	20	18	41	META		
	35	1050	315	315	231	210	231	210	483	1936		

AÑO 2															
MES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ANUAL	
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	48%	20%	20%	22%	20%	46%	46%	26%	20%	20%	22%	48%	30%
SENCILLA	20	600	276	120	120	132	120	276	276	156	120	132	132	288	
DOBLE	10	300	138	60	60	66	60	138	138	78	60	60	66	144	
SUITE	2	60	28	12	12	13	12	28	28	16	12	12	13	29	
FAMILIAR	3	90	41	18	18	20	18	41	41	23	18	18	20	43	META
	35	1050	483	210	210	231	210	483	483	273	210	210	231	504	3738

AÑO 3															
MES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ANUAL	
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	48%	22%	20%	22%	22%	50%	46%	26%	20%	20%	22%	50%	31%
SENCILLA	20	600	288	132	120	132	132	300	276	156	120	120	132	300	
DOBLE	10	300	144	66	60	66	66	150	138	78	60	60	66	150	
SUITE	2	60	29	13	12	13	13	30	28	16	12	12	13	30	
FAMILIAR	3	90	43	20	18	20	20	45	41	23	18	18	20	45	META
	35	1050	504	231	210	231	231	525	483	273	210	210	231	525	3864

AÑO 4															
MES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ANUAL	
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	51%	22%	20%	22%	22%	51%	48%	26%	20%	23%	22%	52%	32%
SENCILLA	20	600	306	132	120	132	132	306	288	156	120	138	132	312	
DOBLE	10	300	153	66	60	66	66	153	144	78	60	69	66	156	
SUITE	2	60	31	13	12	13	13	31	29	16	12	14	13	31	
FAMILIAR	3	90	46	20	18	20	20	46	43	23	18	21	20	47	META
	35	1050	536	231	210	231	231	536	504	273	210	242	231	546	3960

AÑO 5															
MES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ANUAL	
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	51%	22%	20%	25%	25%	51%	51%	26%	22%	23%	22%	52%	33%
SENCILLA	20	600	306	132	120	150	150	306	306	156	132	138	132	312	
DOBLE	10	300	153	66	60	75	75	153	153	78	66	69	66	156	
SUITE	2	60	31	13	12	15	15	31	31	16	13	14	13	31	
FAMILIAR	3	90	46	20	18	23	23	46	46	23	20	21	20	47	META
	35	1050	536	231	210	263	263	536	536	273	231	242	231	546	4095

ESTANCIAS T. 17672 del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

La apertura del hotel se proyectó para la temporada alta de mitad de año en donde basándose en el nivel de ocupación del Quindío del año 2016 se elaboró el cuadro anterior en el cual se realizó una proyección del nivel de ocupación a 5 años.

El cuadro se distribuye de la siguiente forma. Tomamos en cuenta que el hotel dispondrá de 35 habitaciones y que si la ocupación del hotel fuera total sería de 1050 habitaciones por mes con base en 30 días promedio.

### **Año 1**

Ya que la apertura del hotel se realizará a mitad de año se toman en cuenta 7 meses en donde el mes de Junio y Julio se calcula un nivel de ocupación del 30 %, Agosto 22%, Septiembre 20%, Octubre 22 %, Noviembre 20% y Diciembre 46 % ya que se da inicio a la temporada alta de fin de año. Teniendo como promedio un nivel de ocupación del 27% equivalente a 1995 habitaciones ocupadas en el semestre del año.

### **Año 2**

En este año se calcula un nivel de ocupación en Enero del 46%, Febrero y Marzo del 20%, Abril del 22%, Mayo 20%, Junio y Julio 46%, Agosto 26%, Septiembre y Octubre 20%, Noviembre 22% y Diciembre 48 % ya que se da inicio a la temporada alta de fin de año. Teniendo como promedio un nivel de ocupación del 30% equivalente a 3738 habitaciones ocupadas en el semestre del año.

### **Año 3**

En este año se calcula un nivel de ocupación en Enero del 48%, Febrero 22%, Marzo del 20%, Abril y Mayo 22%, Junio 50%, Julio 46%, Agosto 26%, Septiembre y Octubre 20%, Noviembre 22% y Diciembre 50 % ya que se da inicio a la temporada alta de fin de año. Teniendo como promedio un nivel de ocupación del 31% equivalente a 3864 habitaciones ocupadas en el semestre del año.

### **Año 4**

En este año se calcula un nivel de ocupación en Enero del 51%, Febrero 22%, Marzo del 20%, Abril y Mayo 22%, Junio 51%, Julio 48%, Agosto 26%, Septiembre 20%, Octubre 23%, Noviembre 22% y Diciembre 52 % ya que se da inicio a la temporada alta de fin de año. Teniendo como promedio un nivel de ocupación del 32% equivalente a 3980 habitaciones ocupadas en el semestre del año.

## Año 5

En este año se calcula un nivel de ocupación en Enero del 51%, Febrero 22%, Marzo del 20%, Abril y Mayo 25%, Junio y Julio 51%, Agosto 26%, Septiembre 22%, Octubre 23%, Noviembre 22% y Diciembre 52 % ya que se da inicio a la temporada alta de fin de año. Teniendo como promedio un nivel de ocupación del 33% equivalente a 4095 habitaciones ocupadas en el semestre del año.

### Nivel de ocupación por habitación

Para calcular el número de noches ocupadas por año se multiplicó el nivel de ocupación esperado por cada mes más el precio de cada habitación el cual es equivalente en el primer año a ventas de \$170.430.000, teniendo en cuenta que se calcula desde el mes de Junio. El segundo año a ventas de \$319.332.000. El tercer año a ventas de \$330.096.000. El cuarto año a ventas de \$339.963.000 y finalmente el quinto año con ventas de \$349.830.000.

Se estima que las estancias proyectadas a cinco años serán de 17672.

**Tabla 2.** Nivel de ocupación por noche de cada tipo de habitación del hotel Rayo de Sol

AÑO 1															VENTAS			
MES				JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SEMESTRAL							
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	PRECIO	30%	30%	22%	20%	22%	20%	46%	27%							
SENCILLA	20	600	\$ 60.000,00	180	180	132	120	132	120	276			\$	68.400.000				
DOBLE	10	300	\$ 90.000,00	90	90	66	60	66	60	138			\$	51.300.000				
SUITE	2	60	\$ 220.000,00	18	18	13	12	13	12	28			\$	25.080.000				
FAMILIAR	3	90	\$ 150.000,00	27	27	20	18	20	18	41			META	\$ 25.650.000				
	35	1050		315	315	231	210	231	210	483			1995	\$ 170.430.000				
AÑO 2															VENTAS			
MES				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL		
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	PRECIO	46%	20%	20%	22%	20%	46%	46%	26%	20%	20%	22%	46%	30%		
SENCILLA	20	600	\$ 60.000,00	276	120	120	132	120	276	276	156	120	120	132	288		\$	128.160.000,00
DOBLE	10	300	\$ 90.000,00	138	60	60	66	60	138	138	78	60	60	66	144		\$	96.120.000,00
SUITE	2	60	\$ 220.000,00	28	12	12	13	12	28	28	16	12	12	13	29		\$	46.992.000,00
FAMILIAR	3	90	\$ 150.000,00	41	18	18	20	18	41	41	23	18	18	20	43		META	\$ 48.060.000,00
	35	1050		483	210	210	231	210	483	483	273	210	210	231	504		3738	\$ 319.332.000,00

AÑO 3																
MES																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL	VENTAS		
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	PRECIO	48%	22%	20%	22%	22%	50%	46%	26%	20%	20%	22%	50%	31%
SENCILLA	20	600	\$ 60.000,00	288	132	120	132	132	300	276	156	120	120	132	300	\$ 132.480.000,00
DOBLE	10	300	\$ 90.000,00	144	66	60	66	66	150	138	78	60	60	66	150	\$ 99.360.000,00
SUITE	2	60	\$ 220.000,00	29	13	12	13	13	30	28	16	12	12	13	30	\$ 48.576.000,00
FAMILIAR	3	90	\$ 150.000,00	43	20	18	20	20	45	41	23	18	18	20	45	META \$ 49.680.000,00
	35	1050		504	231	210	231	231	525	483	273	210	210	231	525	3864 \$ 330.096.000,00

AÑO 4																
MES																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL	VENTAS		
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	PRECIO	51%	22%	20%	22%	22%	51%	48%	26%	20%	23%	22%	52%	32%
SENCILLA	20	600	\$ 60.000,00	306	132	120	132	132	306	288	156	120	138	132	312	\$ 136.440.000,00
DOBLE	10	300	\$ 90.000,00	153	66	60	66	66	153	144	78	60	69	66	156	\$ 102.330.000,00
SUITE	2	60	\$ 220.000,00	31	13	12	13	13	31	29	16	12	14	13	31	\$ 50.028.000,00
FAMILIAR	3	90	\$ 150.000,00	46	20	18	20	20	46	43	23	18	21	20	47	META \$ 51.165.000,00
	35	1050		536	231	210	231	231	536	504	273	210	242	231	546	3980 \$ 339.963.000,00

AÑO 5																
MES																
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL	VENTAS		
HABITACION	CANTIDAD	MES COMPLETO	PRECIO	51%	22%	20%	25%	25%	51%	51%	26%	22%	23%	22%	52%	33%
SENCILLA	20	600	\$ 60.000,00	306	132	120	150	150	306	306	156	132	138	132	312	\$ 140.400.000,00
DOBLE	10	300	\$ 90.000,00	153	66	60	75	75	153	153	78	66	69	66	156	\$ 105.300.000,00
SUITE	2	60	\$ 220.000,00	31	13	12	15	15	31	31	16	13	14	13	31	\$ 51.480.000,00
FAMILIAR	3	90	\$ 150.000,00	46	20	18	23	23	46	46	23	20	21	20	47	META \$ 52.650.000,00
	35	1050		536	231	210	263	263	536	536	273	231	242	231	546	4095 \$ 349.830.000,00

ESTANCIAS T. 17672 del proyecto

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Tarifa promedio por habitación del hotel Rayo de Sol

PRECIOS	
SENCILLA	\$ 80.000
DOBLE	\$ 120.000
SUITE	\$ 190.000
FAMILIAR	\$ 150.000

Fuente: Elaboración Propia

## 2.8 PLAN DE MERCADEO

Para lograr nuestros objetivos el hotel RAYO DE SOL, tiene previsto en primera instancia mejorar el confort y calidad de los servicios que en la actualidad la mayor parte de los hoteles de Montenegro no ofrecen.

Así mismo, se buscaran convenios con entidades del eje cafetero para que nuestros huéspedes se sientan a gusto y escojan nuestro hotel por ser la mejor opción.

Planeamos también invertir en publicidad la cual consistirá en vallas publicitarias y volantes, de la misma forma buscaremos alcanzar propaganda tipo radial en la región.

### **3. ANÁLISIS TÉCNICO**

El objetivo del análisis técnico es determinar la posibilidad de adecuar y ofrecer los servicios para los cuales nuestro hotel está diseñado. Para el emprendimiento de éste hotel es necesario saber y determinar cómo será su funcionamiento interno y externo, acciones que nos mostrarán si los servicios que ofertaremos serán de calidad cómo lo esperamos.

#### **3.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO**

##### **3.1.1 Servicio**

El servicio se basará en la calidad desde el confort a precios razonables y en los cuales se ofrecerá el alojamiento con el desayuno.

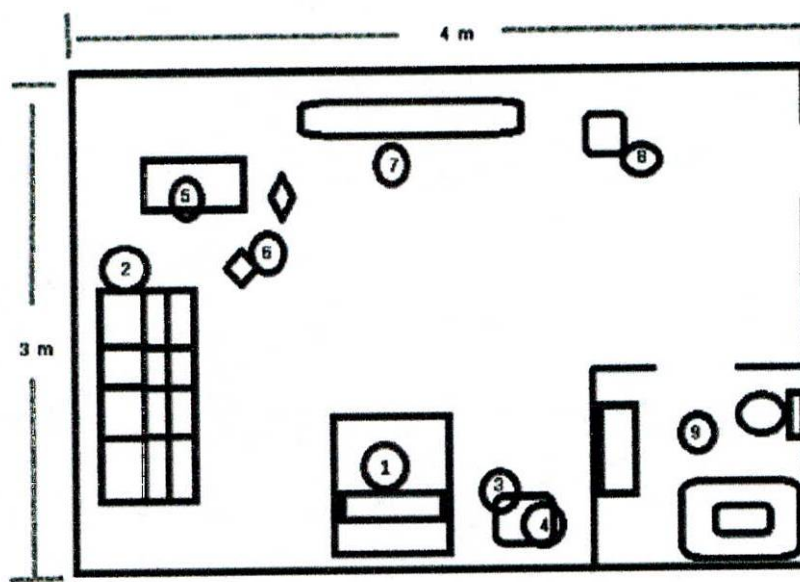
Cuenta con 35 habitaciones divididas en 20 sencillas, 10 dobles, 3 familiares y 2 suites. Cada habitación cuenta con un sistema de televisión por cable, teléfono, mini bar, aire acondicionado y sistema de WIFI.

Nuestro hotel tendrá un lobby o recepción y zona de estar las cuales brindaran una sensación de confort y bienestar por estar rodeados de un ambiente tranquilo y lejos del ruido.

Nuestro personal estará capacitado y en constante capacitación para siempre ofrecer un servicio correspondiente a la mejor atención que nuestros clientes puedan esperar.

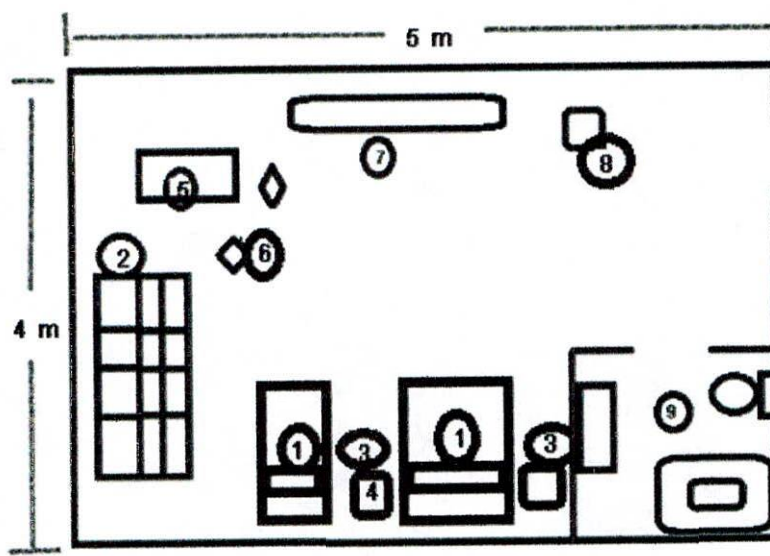
A demás contará con un área de cocina, restaurante y lavandería; también un ascensor el cual brindará un servicio más completo a nuestros clientes.

### 3.2.2 Distribución



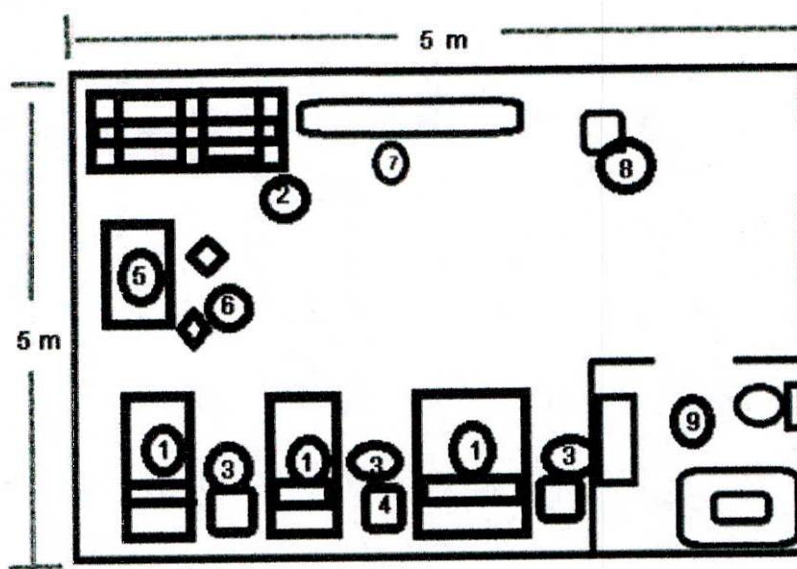
#### Habitación sencilla

- 1) Cama (doble) amplia y cómoda
- 2) Armario o closet
- 3) Mesa de noche o noyero
- 4) Teléfono
- 5) Mesa de trabajo o escritorio
- 6) Sillas
- 7) Televisión satelital
- 8) Mini-bar
- 9) Baño con ducha
- 10) Aire acondicionado
- 11) Sistema de internet con WiFi



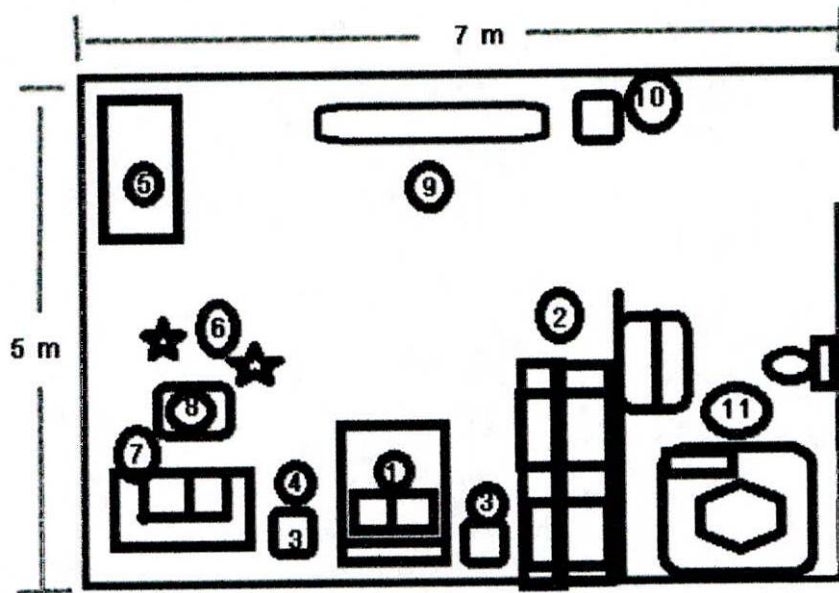
**Habitación doble**

- 1) Camas (doble) y (sencilla) amplias y cómodas
- 2) Armario o closet
- 3) Mesa de noche o nochero
- 4) Teléfono
- 5) Mesa de trabajo o escritorio
- 6) Sillas
- 7) Televisión satelital
- 8) Mini-bar
- 9) Baño con ducha
- 10) Aire acondicionado
- 11) Sistema de internet con WiFi



### Habitación familiar

- 1) Camas (doble) y (sencillas) amplias y cómodas
- 2) Armario o closet
- 3) Mesa de noche o nochero
- 4) Teléfono
- 5) Mesa de trabajo o escritorio
- 6) Sillas
- 7) Televisión satelital
- 8) Mini-bar
- 9) Baño con ducha
- 10) Aire acondicionado
- 11) Sistema de internet con WiFi



### Habitación suite

- 1) Cama (King) amplia y cómoda
- 2) Armario o closet
- 3) Mesa de noche o nochero
- 4) Teléfono
- 5) Mesa de trabajo o escritorio
- 6) Sillas
- 7) Sofá
- 8) Mesa auxiliar
- 9) Televisión satelital
- 10) Mini-bar
- 11) Espacioso baño con ducha, tina o bañera
- 12) Aire acondicionado
- 13) Sistema de internet con WiFi

## 3.2 EMPLEADOS

### 3.2.1 Funciones y Perfiles

#### Recepcionista

Supervisa la operación de la recepción y es responsable de todo lo referente a la entrada y salida de los huéspedes. Elabora todos los registros e informes de venta diario, para la operación del hotel.

Esta persona debe tener una formación a nivel técnico o profesional, amplia cultura general, conocimientos en el campo del turismo, conocimientos sobre recepción y manejo de huéspedes, conocimientos en informática, promoción y ventas.

Entre sus características, debe ser una persona con voz agradable, buena dicción, destreza manual, cultura general y buenos modales.  
Conocimiento en servicio al cliente.

### **Botón**

Encargado de manejar el equipaje de huéspedes, acompañarlos a la habitación e indicarles la localización y operación de la televisión, aire acondicionado, ubicación de los interruptores, y demás detalles de la habitación.

Esta persona debe tener una actitud positiva y gran vocación de servicio. Contar con una buena presentación personal, buen estado físico y estar preparado para trabajar largas jornadas de pie.

### **Camarera**

Tiene como misión básica la limpieza y arreglo de las habitaciones, baño, piso, escaleras y pasillos, exceptuando las áreas públicas del hotel, como: cocina, lavandería y lobby. Cuidara del buen orden de los objetos de los huéspedes y de los mismos olvidados por ellos. Suministrara en cada habitación o cuarto del Hotel, los kits de habitaciones (shampoo, jabón, papelería de habitaciones, gorros de baños, desechables, entre otros). La persona que ocupe este cargo debe ser muy limpia y pulida, diligente, de buen carácter, educada y buena imagen, con conocimiento en servicio al cliente, honesta y amable con los huéspedes y compañeros de trabajo.

Responde ante el Gerente por el inventario del mobiliario, encerres, lencería de habitaciones y buen uso de esta. Así mismo, debe responder por la ropa de servicio y uniformes del personal.

### **Aseadora**

Encargada de la limpieza y aseo de las áreas públicas e interiores del hotel, como: lobby, baños públicos y de personal a excepción del área de cocina. Debe ser una persona limpia y pulida, de buen carácter, puntual y educada, eficiente en sus tareas de limpieza y orden, con buen estado físico para la realización de sus tareas.

### **Personal de Lavandería**

Es responsable ante su superior jerárquico de esta unidad. Se ocupara de todo lo relacionado con la ropa de servicio y uniformes del personal. Tiene a su cargo el inventario general de ropas, lencería de camas, cortinas, colchones, almohadas, toallas, cobijas entre otros. Tiene como función principal el lavado y planchado de la ropa del hotel y de los clientes. Conocimiento de inventarios, honestidad, cuidado y respeto por la ropa que tiene a su cargo. Cumplir con eficiencia y prontitud las tareas de lavado y planchado de la ropa del hotel y de los clientes

### Cocinera

Es la encargada de la Cocina y se responsabiliza por el buen funcionamiento del Servicio. Quien ocupe este cargo, debe tener experiencia cocinando en otros hoteles o afines. Debe ser limpia, puntual, ordenada, eficiente y muy responsable.

En el siguiente cuadro se da la estimación del presupuesto del personal por año, tomando en cuenta el SMLV del año 2017 más auxilio de transporte. Esta nómina tendrá un contrato por prestación de servicios.

**Tabla 4.** Personal de planta del hotel Rayo de Sol

NOMINA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>SALARIO MENSUAL</b>					
BOTON TURNO 1	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
RECEPCIONISTA (TURNO 1)	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.016.000	\$ 11.236.320	\$ 11.461.046	\$ 11.690.267
RECEPCIONISTA (TURNO 2)	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.016.000	\$ 11.236.320	\$ 11.461.046	\$ 11.690.267
COCINERA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
CAMARERA (TURNO 1)	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
ASEADORA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
LAVANDERIA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.908.585</b>	<b>\$ 70.903.020</b>	<b>\$ 72.321.080</b>	<b>\$ 73.767.502</b>	<b>\$ 75.242.852</b>	<b>\$ 76.747.709</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

En este estudio se especificarán los procesos administrativos que definirán la dirección, estructura organizacional y el talento humano, herramientas fundamentales para la adecuada función del hotel.

### 4.1 MISIÓN

El hotel Rayo de Sol será uno de los mejores hoteles ubicados en la zona de Montenegro ya que estará ubicado en uno de los puntos clave de la región del Quindío en donde el turismo es de gran afluencia.

Buscaremos ofrecer calidad en el servicio, confort y los mejores precios del mercado.

### 4.2 VISIÓN

El hotel Rayo de Sol será uno de los lugares de preferencia de todos los turistas tanto nacionales como internacionales y así convertirse en uno de los hoteles más destacados de la zona del Quindío.

### 4.3 ÁREA ADMINISTRATIVA DEL HOTEL

El área administrativa del hotel Rayo de Sol estará conformada por:

#### **Gerente**

Es la máxima autoridad en el Hotel. Debe tener don de mando y carisma para el buen trato con el personal del hotel. Responsable, amable y muy cuidadoso. Debe ser considerado un líder, para todos los miembros del hotel. Ejecuta planes y programas así mismo por los resultados administrativos, operacionales y financieros del hotel. Dirige la organización funcional del hotel, establece los deberes y responsabilidades del personal a su cargo. Vela por el mantenimiento de la relación con las organizaciones de apoyo y convenios corporativos. Administra y vela por el cuidado de todos los bienes, fondos y demás propiedades del hotel.

Supervisa y controla la labor del personal a su cargo. Revisa y autoriza el pago de sueldos, facturación y proveedores. Elabora informes estadísticos, estados de pérdidas y ganancias y balances generales, realizando comparaciones de proyecciones de ventas. La persona que ocupe este cargo debe tener una

formación profesional, con conocimientos en contabilidad y finanzas, matemáticas y contabilidad hotelera.  
Igualmente, debe contar con conocimientos en informática, dominio de auditorías, facturación y políticas de fijación de precios.

#### 4.4 FUNCIONES DEL GERENTE

**Planeación:** Es la previsión del rumbo de la organización a futuro, es establecer los objetivos que se deben lograr, es anticiparse y prever los posibles escenarios y las acciones que se han de adoptar frente a ellos. La planeación puede ser de largo, mediano o corto plazo.

**Organización:** Es diseñar y determinar la estructura organizacional, prever los requerimientos de personal, asignar los roles y tareas a la persona, prever la necesidad de materiales, maquinarias, establecer los procesos de trabajo y asignar los recursos que se requieren.

**Integración de personal:** Es el proceso de captar, seleccionar, asignar y capacitar al personal, asimismo asignar la autoridad y las tareas que deben cumplir individualmente y los equipos para la marcha de la organización.

**Dirección:** Es la tarea de motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal, tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.

**Control:** Es la medición y la evaluación de las actividades de los subordinados y de toda la empresa, implica la rentabilidad y la competitividad en general. También se encarga de la ejecución presupuestal, el análisis de las ventas y la productividad.

Actualmente debido a la globalización y las cambiantes situaciones del entorno empresarial entre las tareas más importantes del gerente podemos considerar las siguientes:

- Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fija las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo, el plan estratégico se sustenta en un presupuesto y en los estados financieros proyectados.
- Diseña estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y de los mercados, organiza la empresa en forma concordante con los objetivos de la organización y las condiciones del mercado, los cuales se plasman en la estructura organizacional u organigrama, en los manuales de procesos y en los manuales de funciones y tareas.

- Ejerce el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
- Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.
- Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, para lo cual efectúa análisis de la situación y evalúa y sopesa las acciones por adoptar y elige las más convenientes, estas generalmente son en condiciones de incertidumbre.
- Controla el desempeño de las personas, verifica los logros de la organización, evalúa la producción y la productividad, mide las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establece las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas.
- Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.
- Es el que realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- Señala y determina los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.
- Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.
- Fomenta la creación de una filosofía de trabajo que se convierta en la cultura organizacional acorde a las tendencias de la sociedad.
- Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad<sup>15</sup>.

#### **4.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL HOTEL**

Los gastos de administración son aquellos que debe realizar el hotel para su funcionamiento operacional. En el hotel los gastos se distribuirán de la siguiente forma:

- Gastos por nómina de administración

---

<sup>15</sup> <http://psicologiayempresa.com/tareas-roles-y-funciones-principales-del-gerente.html>

#### 4.5.1 Gastos de nómina de la administración

Los gastos por nómina de administración son aquellos que surgen de la operación de un conjunto de actividades necesarias para ejercer el control administrativo de todos los departamentos del hotel. Son los sueldos que se pagan a los empleados que trabajan en los departamentos no operados del hotel.

El salario mensual del gerente será de 1'800.000 mil y en el siguiente cuadro se da una estimación por año.

Tabla 5. Sueldo personal administrativo del hotel Rayo de Sol

PERSONAL ADMINISTRATIVO	SALARIO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 22.032.000	\$ 22.472.640	\$ 22.922.093	\$ 23.380.535

Fuente: Elaboración Propia

## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

Este capítulo tiene como objetivo describir las características económicas y financieras del proyecto, determinando la inversión, activos fijos, flujo de caja, presupuesto de personal, insumos entre otros.

### 5.1 ACTIVOS FIJOS

La inversión que el hotel Rayo de Sol realizará se centra en los siguientes aspectos:

- 1) Compra del lote y la adecuación.
- 2) Inversión de los artículos de cada habitación, del hotel en general, del restaurante y la cocina y de la adecuación del hotel en sí.

Tabla 6. Inversión lote y adecuación

COMPRA	CASA MT2	PRECIO X MT2	TOTAL
	520	\$ 800.000	\$ 416.000.000
COMPRA	TERRENO MT2	PRECIO X MT2	TOTAL
	600	\$ 300.000	\$ 180.000.000
ADECUACION	CASA MT2	PRECIO X MT2	TOTAL
	190	\$ 360.000	\$ 68.400.000
		TOTAL	\$ 664.400.000

**Tabla 7. Inversión activos fijos**

ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>HABITACIONES</b>			
Cama Doble	40	\$ 1.600.000,00	\$ 64.000.000,00
Cama King	5	\$ 2.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Televisor plasma 32 pulgadas	35	\$ 800.000,00	\$ 28.000.000,00
Sillas habitación	70	\$ 50.000,00	\$ 3.500.000,00
Mesa habitación	35	\$ 80.000,00	\$ 2.800.000,00
Escritorio Habitación	35	\$ 90.000,00	\$ 3.150.000,00
Nevera mini bar	35	\$ 500.000,00	\$ 17.500.000,00
Caja de Seguridad	35	\$ 160.000,00	\$ 5.600.000,00
Teléfonos	35	\$ 35.000,00	\$ 1.225.000,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 135.775.000,00</b>
<b>GENERAL/HOTEL</b>			
Carrito Maletero	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Carrito camareras	2	\$ 600.000,00	\$ 1.200.000,00
Mesa principal lobby	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Sala lobby	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Florero Lobby	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Sistema circuito cerrado	1	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Computadores	3	\$ 1.300.000,00	\$ 3.900.000,00
Publicidad		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 10.270.000,00</b>
<b>RESTAURANTE / COCINA</b>			
Adecuación cocina restaurante		\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Mesas Restaurante	10	\$ 250.000,00	\$ 2.500.000,00
Sillas Restaurante	40	\$ 80.000,00	\$ 3.200.000,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 7.700.000,00</b>
<b>CASA Y ADECUACION</b>			
Casa			\$ 190.000.000,00
Adecuación			\$ 10.000.000,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 200.000.000,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 353.745.000,00</b>

## 5.2 DEPRECIACIÓN

El hotel Rayo de Sol refleja una depreciación en cuanto a los muebles y enseres, equipos de cómputo, edificaciones y el terreno.

En el siguiente cuadro se da una estimación por año, así como el valor de salvamento de cada aspecto que se mencionó anteriormente.

**Tabla 8.** Depreciación

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR SALVAMETO
Muebles y Enseres	\$ 137.875.000,00	10	\$ 13.787.500,00	\$ 13.787.500,00	\$ 13.787.500,00	\$ 13.787.500,00	\$ 13.787.500,00	\$ 68.937.500,00
Equipos de Computo	\$ 39.000.000,00	5	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ 7.800.000,00	\$ -
Edificaciones	\$ 200.000.000,00	20	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 150.000.000,00
Terreno	\$ 180.000.000,00							\$ 180.000.000,00
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 398.937.500,00</b>

## 5.3 ANÁLISIS DE COSTOS

Para calcular el análisis del hotel Rayo de Sol, fue necesario desglosar los componentes de gastos en costos fijos y costos variables.

En cuanto a los costos fijos tenemos todos los insumos y materiales necesarios para la operación diaria del hotel, como los productos para cada habitación, papelería, y demás implementos necesarios para la adecuación y buen funcionamiento de la cocina y restaurante.

Los costos variables del hotel, incluyen la nómina del personal operativo y servicios públicos que necesitara el hotel para su operación diaria.

**Tabla 9. Costos fijos**

<b>COSTOS FIJOS</b>						
<b>INSUMOS HOTEL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Bombillos	60	\$ 6.720.000,00	\$ 6.854.400,00	\$ 6.991.488,00	\$ 7.131.317,76	\$ 7.273.944,12
Papel Higienico	900	\$ 5.040.000,00	\$ 5.140.800,00	\$ 5.243.616,00	\$ 5.348.488,32	\$ 5.455.458,09
Desinfectante	5	\$ 112.000,00	\$ 114.240,00	\$ 116.524,80	\$ 118.855,30	\$ 121.232,40
Cloro	5	\$ 70.000,00	\$ 71.400,00	\$ 72.828,00	\$ 74.284,56	\$ 75.770,25
Limpia Vidrios	5	\$ 147.000,00	\$ 149.940,00	\$ 152.938,80	\$ 155.997,58	\$ 159.117,53
Ambientador panola	40	\$ 1.596.000,00	\$ 1.627.920,00	\$ 1.660.478,40	\$ 1.693.687,97	\$ 1.727.561,73
Escobilla sanitario	10	\$ 126.000,00	\$ 128.520,00	\$ 131.090,40	\$ 133.712,21	\$ 136.386,45
Escobas	3	\$ 46.200,00	\$ 47.124,00	\$ 48.066,48	\$ 49.027,81	\$ 50.008,37
Escobas	9	\$ 64.000,00	\$ 65.280,00	\$ 66.585,60	\$ 67.917,31	\$ 69.275,66
Traperos	3	\$ 50.400,00	\$ 51.408,00	\$ 52.436,16	\$ 53.484,88	\$ 54.554,58
Bolsas basura	24	\$ 336.000,00	\$ 342.720,00	\$ 349.574,40	\$ 356.565,89	\$ 363.697,21
kit Botiquín	35	\$ 1.600.000,00	\$ 1.632.000,00	\$ 1.664.640,00	\$ 1.697.932,80	\$ 1.731.891,46
Paraguas	2	\$ 140.000,00	\$ 142.800,00	\$ 145.656,00	\$ 148.569,12	\$ 151.540,50
		\$ 16.047.600,00	\$ 16.368.552,00	\$ 16.695.923,04	\$ 17.029.841,50	\$ 17.370.438,33
<b>INSUMOS HABITACION</b>						
Jabon cuerpo	630	\$ 2.940.000,00	\$ 3.028.200,00	\$ 3.119.046,00	\$ 3.212.617,38	\$ 3.308.995,90
Jabon lavamanos	630	\$ 2.940.000,00	\$ 3.028.200,00	\$ 3.119.046,00	\$ 3.212.617,38	\$ 3.308.995,90
Shampoo	630	\$ 3.920.000,00	\$ 4.037.600,00	\$ 4.158.728,00	\$ 4.283.489,84	\$ 4.411.994,54
Acondicionador	630	\$ 3.920.000,00	\$ 4.037.600,00	\$ 4.158.728,00	\$ 4.283.489,84	\$ 4.411.994,54
Crema	630	\$ 3.920.000,00	\$ 4.037.600,00	\$ 4.158.728,00	\$ 4.283.489,84	\$ 4.411.994,54
Esferos	630	\$ 3.920.000,00	\$ 4.037.600,00	\$ 4.158.728,00	\$ 4.283.489,84	\$ 4.411.994,54
Libretas	630	\$ 2.940.000,00	\$ 3.028.200,00	\$ 3.119.046,00	\$ 3.212.617,38	\$ 3.308.995,90
Gorro de baño	630	\$ 3.185.000,00	\$ 3.280.550,00	\$ 3.378.966,50	\$ 3.480.335,50	\$ 3.584.745,56
		\$ 27.685.000,00	\$ 28.515.550,00	\$ 29.371.016,50	\$ 30.252.147,00	\$ 31.159.711,40
<b>DOTACION HABITACION</b>						
Juego de sábanas doble	70	\$ 3.450.000,00	\$ 3.553.500,00	\$ 3.660.105,00	\$ 3.769.908,15	\$ 3.883.005,39
Juego de sábanas King	10	\$ 750.000,00	\$ 772.500,00	\$ 795.675,00	\$ 819.545,25	\$ 844.131,61
Protector de colchón	35	\$ 1.350.000,00	\$ 1.390.500,00	\$ 1.432.215,00	\$ 1.475.181,45	\$ 1.519.436,89
Almohadas	100	\$ 1.200.000,00	\$ 1.236.000,00	\$ 1.273.080,00	\$ 1.311.272,40	\$ 1.350.610,57
Sobrecamas doble	35	\$ 2.100.000,00	\$ 2.163.000,00	\$ 2.227.890,00	\$ 2.294.726,70	\$ 2.363.568,50
Sobrecamas king	5	\$ 3.750.000,00	\$ 3.862.500,00	\$ 3.978.375,00	\$ 4.097.726,25	\$ 4.220.658,04
Toallas de cuerpo	70	\$ 1.865.000,00	\$ 1.920.950,00	\$ 1.978.578,50	\$ 2.037.935,86	\$ 2.099.073,93
Toallas de Mano	80	\$ 690.000,00	\$ 710.700,00	\$ 732.021,00	\$ 753.981,63	\$ 776.601,08
		\$ 15.155.000,00	\$ 15.609.650,00	\$ 16.077.939,50	\$ 16.560.277,69	\$ 17.057.086,02
<b>UNIFORMES</b>						
BOTÓN TURNO 1	2	\$ 120.000,00	\$ 122.400,00	\$ 124.848,00	\$ 127.344,96	\$ 129.891,86
RECEPCIONISTA	4	\$ 240.000,00	\$ 244.800,00	\$ 249.696,00	\$ 254.689,92	\$ 259.783,72
COCINERA	2	\$ 120.000,00	\$ 122.400,00	\$ 124.848,00	\$ 127.344,96	\$ 129.891,86
CAMARERA	4	\$ 240.000,00	\$ 244.800,00	\$ 249.696,00	\$ 254.689,92	\$ 259.783,72
ASEADORA	2	\$ 120.000,00	\$ 122.400,00	\$ 124.848,00	\$ 127.344,96	\$ 129.891,86
LAVANDERÍA	2	\$ 120.000,00	\$ 122.400,00	\$ 124.848,00	\$ 127.344,96	\$ 129.891,86
CAJERO Y ALMACENISTA	2	\$ 120.000,00	\$ 122.400,00	\$ 124.848,00	\$ 127.344,96	\$ 129.891,86
PERSONAL DE LIMPIEZA	4	\$ 240.000,00	\$ 244.800,00	\$ 249.696,00	\$ 254.689,92	\$ 259.783,72
		\$ 1.320.000,00	\$ 1.346.400,00	\$ 1.373.328,00	\$ 1.400.794,56	\$ 1.428.810,45
<b>BOTONES CAMARERIA</b>						
Carro Camareras	1	\$ 1.600.000,00	\$ 1.648.000,00	\$ 1.697.440,00	\$ 1.748.363,20	\$ 1.800.814,10
Carros Aseo	2	\$ 400.000,00	\$ 412.000,00	\$ 424.360,00	\$ 437.090,80	\$ 450.203,52
		\$ 2.000.000,00	\$ 2.060.000,00	\$ 2.121.800,00	\$ 2.185.454,00	\$ 2.251.017,62
<b>PAPELERIA Y UTILES DE ESCRITORIO</b>						
Insumos de Papelería		\$ 2.500.000,00	\$ 2.550.000,00	\$ 2.601.000,00	\$ 2.653.020,00	\$ 2.706.080,40
		\$ 2.500.000,00	\$ 2.550.000,00	\$ 2.601.000,00	\$ 2.653.020,00	\$ 2.706.080,40
<b>RESTAURANTE Y COCINA</b>						
Copas de Agua	80	\$ 640.000,00	\$ 652.800,00	\$ 665.856,00	\$ 679.173,12	\$ 692.756,58
Pocillos café	40	\$ 260.000,00	\$ 265.200,00	\$ 270.504,00	\$ 275.914,08	\$ 281.432,36
Plato de entrada	40	\$ 280.000,00	\$ 285.600,00	\$ 291.312,00	\$ 297.138,24	\$ 303.081,00
Plato de mesa	40	\$ 280.000,00	\$ 285.600,00	\$ 291.312,00	\$ 297.138,24	\$ 303.081,00
Plato Hondo	40	\$ 280.000,00	\$ 285.600,00	\$ 291.312,00	\$ 297.138,24	\$ 303.081,00
Plato postre	40	\$ 280.000,00	\$ 285.600,00	\$ 291.312,00	\$ 297.138,24	\$ 303.081,00
Vaso jugo y Gaseosa	40	\$ 200.000,00	\$ 204.000,00	\$ 208.080,00	\$ 212.241,60	\$ 216.486,43
Mantelería		\$ 250.000,00	\$ 255.000,00	\$ 260.100,00	\$ 265.302,00	\$ 270.608,04
Dotación cocina y utensilios		\$ 4.000.000,00	\$ 4.080.000,00	\$ 4.161.600,00	\$ 4.244.832,00	\$ 4.329.728,64
		\$ 6.470.000,00	\$ 6.599.400,00	\$ 6.731.388,00	\$ 6.866.015,76	\$ 7.003.336,08
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		\$ 71.177.600,00	\$ 73.049.552,00	\$ 74.972.395,04	\$ 76.947.550,50	\$ 78.976.480,30

**Tabla 10. Costos variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>						
<b>SERVICIOS HOTEL (Mensual)</b>						
Energía		\$ 6.000.000,00	\$ 6.120.000,00	\$ 6.242.400,00	\$ 6.367.248,00	\$ 6.494.592,96
Acueducto		\$ 2.000.000,00	\$ 2.040.000,00	\$ 2.080.800,00	\$ 2.122.416,00	\$ 2.164.864,32
Teléfono		\$ 800.000,00	\$ 816.000,00	\$ 832.320,00	\$ 848.966,40	\$ 865.945,73
Gas		\$ 600.000,00	\$ 612.000,00	\$ 624.240,00	\$ 636.724,80	\$ 649.459,30
		\$ 9.400.000,00	\$ 9.588.000,00	\$ 9.779.760,00	\$ 9.975.355,20	\$ 10.174.862,30
<b>NOMINA</b>						
<b>PERSONAL OPERATIVO</b>						
	SALARIO MENSUAL					
BOTON TURNO 1	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
RECEPCIONISTA (TURNO 1)	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.016.000	\$ 11.236.320	\$ 11.461.046	\$ 11.690.267
RECEPCIONISTA (TURNO 2)	\$ 900.000	\$ 10.800.000	\$ 11.016.000	\$ 11.236.320	\$ 11.461.046	\$ 11.690.267
COCINERA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
CAMARERA (TURNO 1)	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
ASEADORA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
LAVANDERIA	\$ 821.717	\$ 9.860.604	\$ 10.057.816	\$ 10.258.972	\$ 10.464.152	\$ 10.673.435
	\$ 5.908.585	\$ 70.903.020	\$ 72.321.080	\$ 73.767.502	\$ 75.242.852	\$ 76.747.709
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>						
GERENTE	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 22.032.000	\$ 22.472.640	\$ 22.922.093	\$ 23.380.535
		\$ 21.600.000	\$ 22.032.000	\$ 22.472.640	\$ 22.922.093	\$ 23.380.535
		\$ 92.503.020,00	\$ 94.353.080,40	\$ 96.240.142,01	\$ 98.164.944,85	\$ 100.128.243,75
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		\$ 101.903.020,00	\$ 103.941.080,40	\$ 106.019.902,01	\$ 108.140.300,05	\$ 110.303.106,05
<b>TOTAL</b>		\$ 173.080.620,00	\$ 176.990.632,40	\$ 180.992.297,05	\$ 185.087.850,55	\$ 189.279.586,35

## 5.4 FLUJO DE CAJA

Para realizar nuestro flujo de caja se toman en cuenta: la inversión inicial se da por el 25% de anticipo en cuanto a salarios, insumos y otros gastos más la infraestructura y adecuación mobiliaria.

En los gastos anuales tomamos en cuenta los sueldos en sumatoria con los insumos que se obtienen de los costos fijos y los otros gastos que se obtienen de los costos variables.

En el flujo de caja el saldo inicial del primer año es el total de la inversión inicial y las ventas de contado son el total de los gastos más el 20% (estimado de ventas de un escenario normal); con la sumatoria de los mencionados anteriormente obtenemos el total de los ingresos para cada año. Se estima que las ventas de contado aumenten en el segundo año en un promedio de 6,7% según la información obtenida sobre la región.

Los gastos equivalen al total de los gastos más el total de la inversión menos el anticipo. Estos gastos aumentan según la información recolectada en 1% anual.

El total de los egresos es igual al total de los gastos.

Y finalmente el saldo final es el total de los ingresos menos el total de los egresos.

**Tabla 11.** Flujo de caja

INVERSION INICIAL	
anticipo salarios, insumos y otros gastos	\$ 50.000.000
Infraestructura, y adecuacion mobiliaria	\$ 200.000.000
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 250.000.000</b>
GASTOS ANUALES	
SUELDOS	\$ 92.503.020
INSUMOS	\$ 71.177.600
OTROS GASTOS	\$ 9.400.000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 173.080.620,00</b>

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ 250.000.000	\$ 84.616.124	\$ 22.534.882	\$ 155.218.908	\$ 638.203.716
VENTAS DE CONTADO	\$ 207.696.744	\$ 348.307.440	\$ 584.111.576	\$ 979.555.114	\$ 1.642.713.925
TOTAL INGRESOS	\$ 457.696.744	\$ 432.923.564	\$ 606.646.458	\$ 1.134.774.021	\$ 2.280.917.642
GASTOS	\$ 373.080.620	\$ 410.388.682	\$ 451.427.550	\$ 496.570.305	\$ 546.227.336
TOTAL EGRESOS	\$ 373.080.620	\$ 410.388.682	\$ 451.427.550	\$ 496.570.305	\$ 546.227.336
SALDO FINAL	\$ 84.616.124	\$ 22.534.882	\$ 155.218.908	\$ 638.203.716	\$ 1.734.690.306

SALDOS INICIAL	\$ 250.000.000
VENTAS DE CONTADO	\$ 207.696.744,00

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el estudio del plan de negocio del hotel Rayo de Sol, se puede concluir que es un proyecto viable y que tendrá un gran impacto sobre el municipio de Montenegro ya que marcará una diferencia en lo que actualmente existe en dicho municipio.

El hotel Rayo de Sol marcará una pauta en cuanto a confort, calidad y precios lo cual facilitará una rápida acogida en el mercado hotelero del Quindío.

## BIBLIOGRAFÍA

CARACOL RADIO

[http://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837\\_496940.html](http://caracol.com.co/emisora/2017/03/10/pereira/1489144837_496940.html)

EL TIEMPO. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3601720>

Rodríguez, J., Muñoz, A. y Sendín-García, M. (2007). *Código de la administración Gallega*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje. *Clasificación de alojamientos*. FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje.

[https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122\\_1\\_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP6\\_Fase3/swf/aa1\\_oa2/oa.pdf](https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP6_Fase3/swf/aa1_oa2/oa.pdf)

Escuela universitaria de turismo en Murcia. *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Murcia.

Almoguera, J., *Plan de negocio, aspectos preliminares*. ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales.

Ley 300 del año 1996.

Ley 1101 del año 2006.

[https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.html](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)

[http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-turistas\\_prefieren\\_pernoctar\\_en\\_armenia\\_\\_calarca\\_o\\_montenegro-seccion-economicas-nota-78654.htm](http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-turistas_prefieren_pernoctar_en_armenia__calarca_o_montenegro-seccion-economicas-nota-78654.htm)

Banco de la República. El turismo en el eje cafetero.

Banco de la República. Eje cafetero. Trimestre de 2016.

<http://turismo.decolombia.co/blog/post/107865/turismo-en-montenegro-quindio.html>

Revista Dinero. <http://www.dinero.com/economia/articulo/ocupacion-hotelera-en-colombia-en-2016/242246>

<http://psicologiayempresa.com/tareas-roles-y-funciones-principales-del-gerente.html>

FECHA: 18 02 S 2017

**FACTURA No.2158**

CLIENTE: ISABEL BELTRÁN

IDENTIFICACIÓN C.C. o NIT:

VEHÍCULO: KIA CEPIA -

PLACA: SWR466

TRABAJO	VALOR
- ARREGLO CAPÓ, GUARDABARRO, BOMPER DELANTERO - ARREGLO BAÚL Y BOMPER TRASERO - PINTURA DE PARTES AFECTADAS	\$4.000.000.00
<b>TOTAL \$</b>	<b>\$4.000.000.00</b>
	UN MILLON CUATROCIENTOS** MIL PESOS M/CTE.**

**ORLANDO MARIÑO**  
Propietario

**ISABEL BELTRÁN**  
Cliente