



**PLAN E INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA ALADIN**

**AUTORES**

MARÍA ALEJANDRA CAMPOS ROJAS

JUAN SEBASTIÁN MONTOYA ANAYA

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE GRADO**

MARIA VICTORIA RESTREPO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**UNIVERSIDAD ICESI**

**SANTIAGO DE CALI**

**2020**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Índice de tablas.....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de ilustraciones .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos específicos .....	12
<b>3. MARCOS DE REFERENCIA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Marco Teórico.....	13
3.1.1 Análisis de mercado.....	13
3.1.2 Análisis técnico.....	17
3.1.3 Análisis administrativo .....	18
3.1.4 Análisis legal y social .....	18
3.1.5 Análisis Económico .....	19
<b>4. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Análisis del sector.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2 Tamaño del mercado y fracción del mercado .....</b>	<b>22</b>
<b>4.3 Cliente .....</b>	<b>25</b>
4.3.1 Perfil del cliente .....	28
4.3.2 Mercado objetivo .....	28
<b>4.4 Definición del servicio.....</b>	<b>29</b>
4.4.1 valor agregado.....	29
4.4.2 Propuesta de valor.....	30
4.4.3 Caracterización del producto .....	30
<b>4.5 Análisis de los competidores .....</b>	<b>31</b>
<b>4.6 PLAN DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
4.6.1 Estrategia de precio.....	33
4.6.2 Estrategia de Producto .....	33
4.6.4 Estrategia de Plaza .....	34
4.6.3 Estrategia promocional .....	34
<b>4.7 Presupuesto de ventas.....</b>	<b>37</b>
<b>5. ANÁLISIS TÉCNICO .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Procesos de prestación del servicio.....</b>	<b>38</b>

<b>5.2 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, equipos, tecnología, o suministros .....</b>	<b>41</b>
<b>5.3 Sistemas de control .....</b>	<b>42</b>
5.3.2 Actividades de control operativas .....	42
5.3.3 Actividades de control administrativas .....	43
5.3.4 Actividades de control comerciales .....	43
5.3.5 Actividades de control talento humano.....	43
<b>5.4 Distribución y organización del servicio .....</b>	<b>44</b>
5.4.1 Proveedores .....	44
<b>5.5 Plan de prestación de servicio y de compra.....</b>	<b>45</b>
5.5.1 Consumos de insumos y servicios para llevar a cabo la operación del evento.....	45
5.5.2 Política de inventario .....	46
<b>6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1 Perfil del equipo empresarial.....</b>	<b>46</b>
6.1.1 Organigrama .....	47
6.1.2 Aportes iniciales nivel de participación y distribución de utilidades .....	47
<b>6.2 Estructura y estilos de dirección.....</b>	<b>48</b>
6.2.1 Perfiles de cargos .....	48
<b>6.3 Políticas de administración del personal.....</b>	<b>50</b>
6.3.1 Planeación del talento humano .....	50
6.3.2 Atracción, selección y vinculación .....	51
6.3.3 Compensación y administración laboral.....	52
<b>6.4 Organización de apoyo (redes) .....</b>	<b>54</b>
6.4.1 Definición de las actividades que contratarán por terceros .....	54
6.4.2 Definición de alianzas e instituciones clave para el desarrollo de las actividades y crecimiento futuro .....	54
<b>7. ANÁLISIS LEGAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALADIN .....</b>	<b>56</b>
<b>7.1 Conformación de la sociedad .....</b>	<b>56</b>
<b>7.2 Reglamentación para la empresa .....</b>	<b>57</b>
<b>7.3 Efectos sociales, ambientales y responsables:.....</b>	<b>60</b>
<b>8. ANÁLISIS ECONÓMICO.....</b>	<b>65</b>
<b>8.1 Presupuesto de Ingresos .....</b>	<b>65</b>
<b>8.2 Presupuesto de Nómina .....</b>	<b>66</b>
<b>8.3 Presupuesto de Compras y Consumos Unitarios .....</b>	<b>68</b>
<b>8.4 Presupuesto de Inversiones y Capital de Trabajo .....</b>	<b>70</b>
<b>8.5 Presupuesto de Gastos y Punto de equilibrio .....</b>	<b>72</b>
<b>9. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>74</b>
<b>9.1 Evaluación Flujo de Caja .....</b>	<b>74</b>

9.2 Evaluación Estado de Resultados .....	75
9.3 Balance General .....	76
10. ANÁLISIS DE EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO .....	77
11. CONCLUSIONES.....	78
12. BIBLIOGRAFÍA.....	79
13. ANEXOS .....	81

## Índice de tablas

Tabla 1. Servicios ALADIN .....	37
Tabla 2. Ficha técnica .....	38
Tabla 3. Equipamiento de las cabañas. ....	41
Tabla 4. Equipamiento de la recepción.....	41
Tabla 5. Equipamiento del salón de eventos.....	42
Tabla 6. Equipamiento de la zona húmeda. ....	42
Tabla 7. Competencias para los cargos.....	48
Tabla 8. Ingreso del personal. ....	49
Tabla 9. Impuestos y otras obligaciones. ....	57
Tabla 10. Presupuesto de ingresos .....	65
Tabla 11. Presupuesto de Nómina .....	66
Tabla 12. Consumos Unitarios.....	68
Tabla 13. Consumo unitario.....	69
Tabla 14. Presupuesto de compras.....	69
Tabla 15. Presupuesto de Inversiones y Capital de Trabajo .....	70
Tabla 16. Gastos Preoperativos.....	70
Tabla 17. Gastos.....	71
Tabla 18. Presupuesto de Gastos y Punto de equilibrio.....	72
Tabla 19. Gastos de Administración y Ventas.....	72
Tabla 20. Análisis de Costos y Punto de equilibrio .....	73
Tabla 21. Evaluación flujo de cajal.....	74
Tabla 22. Evaluación de estado de resultados .....	75
Tabla 23. Balance general.....	76
Tabla 24. Flujo de caja neto.....	77

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Variación año corrido de los ingresos reales mensuales de los hoteles total nacional.....	23
Ilustración 2. Distribución de la población total.....	25
Ilustración 3. El lienzo de la propuesta de valor.....	28
Ilustración 4. Buyer persona.....	29
Ilustración 5. Propuesta de valor.....	31
Ilustración 6. Competidores directos e indirectos.....	32
Ilustración 7. Logo de la marca.....	36
Ilustración 8. Ejemplo pieza publicitaria de la marca.....	36
Ilustración 9. Diagrama flujo de actividades principales ALADIN.....	40
Ilustración 10. Organigrama.....	47

## RESUMEN

El presente trabajo de grado es una investigación realizada para evaluar la viabilidad de lanzar al mercado la creación de una empresa dentro del sector turístico llamada ALADIN para el año 2022. Inicialmente, se realizó la estructuración y el desarrollo de los contenidos del marco teórico, en donde se evaluó la revisión de fuentes y documentos en donde se consolidan todos los temas que se abordarán en el proyecto. Posteriormente, se elaboró el marco contextual en sus cinco conglomerados: análisis de mercado, análisis técnico, análisis administrativo, análisis legal y social y análisis económico. Finalmente, dentro del análisis económico se hizo la construcción del presupuesto, inversión, costos y gastos; donde aquí se evaluó todos los componentes del análisis financiero para validar el proyecto y en relación a los resultados obtenidos se hizo una reestructuración del proyecto. El proyecto tiene como objetivo generar las bases necesarias para la creación y consolidación de una empresa, logrando abarcar varios ámbitos de estudio que hacen determinar su factibilidad dentro del mercado. Terminando este informe con el respectivo análisis e interpretación de los resultados de la investigación realizada se ha llegado a una serie de conclusiones respecto a lo que el proyecto dejó de enseñanzas dentro del marco educativo.

**Palabras clave:** análisis, validación, empresa, turismo, proyecto.

## **ABSTRACT**

The present degree work is an investigation carried out to evaluate the viability of launching the creation of a company within the tourism sector called ALADIN for the year 2022. Initially, the structuring and development of the contents of the theoretical framework was carried out, in where the review of sources and documents was evaluated where all the issues that will be addressed in the project are consolidated. Subsequently, the contextual framework was elaborated in its five conglomerates: market analysis, technical analysis, administrative analysis, legal and social analysis, and economic analysis. Finally, within the economic analysis, the budget, investment, costs and expenses were built; where here all the components of the financial analysis were evaluated to validate the project and in relation to the results obtained, a restructuring of the project was carried out. The objective of the project is to generate the necessary bases for the creation and consolidation of a company, managing to cover several areas of study that determine its feasibility within the market. At the end of this report with the respective analysis and interpretation of the results of the research carried out, a series of conclusions has been reached regarding what the project failed to teach within the educational framework.

**Keywords:** analysis, validation, company, tourism, project.



## INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la humanidad, el ser humano ha tenido un instinto de auto superación, en donde busca mejorar, aprender, reconocerse y desarrollarse dentro de su entorno. Lo anterior, lo ha llevado a cabo a través de la interacción con quienes lo rodean, adaptándose dentro de la sociedad y buscando su rol en ella. En este sentido, se podría asegurar que el ser humano es un ser social y curioso, quien está constantemente en búsqueda de nuevas experiencias y emociones que lo lleven a encontrarse consigo mismo y con el mundo. Desde el primer momento de vida y desde sus primeros años, intenta indagar y cuestionar todo lo que observa, además, contará con una formación moldeada por factores como: su cultura, familia, religión y educación; con los años, al desarrollarse y convivir en la sociedad, este ser descubrirá su pasión y gustos, los cuales serán afines con su propósito de vida. Y es así, como empezará a recrear sueños y metas personales que serán las que le servirán de guía para arriesgarse a hacer cosas nuevas e ir tras esos planes.

Viajar, es mucho más que hacer turismo, es una experiencia completa, llena de aprendizajes, de descubrimientos propios, donde se reta inclusive, a encontrarse con quien se está en el interior y descubrir cosas que antes no se sabían. Es recrear la vida de recuerdos, anécdotas y momentos que permanecerán siempre, sin importar el tiempo que pase. Por esta razón, surge la idea de crear una comunidad en donde las personas puedan ver la posibilidad de viajar, como algo realizable y posible, un espacio donde se puedan conectar con la naturaleza y vivir experiencias únicas junto a su familia, amigos o parejas.

El proyecto está enfocado en brindar una experiencia de 360 que integra: comodidad, tranquilidad, exclusividad y que haga sentir a las personas como en casa. Ser el destino de conexión entre lo natural y diferente ofreciendo un servicio en el sector turismo que se destaque por su accesibilidad

y que reúna todo lo que las personas buscan al momento de salir de tu cotidianidad, desconectándose y viviendo momentos enriquecedores. Brindando información de calidad, con apreciaciones personales de las experiencias, recomendaciones sobre el lugar, servicio y empresa. Pues más que una marca, se proyecta crear una comunidad de viajeros en la que se pueda interactuar con estos fanáticos a recopilar experiencias y sensaciones diferentes.

El proyecto de grado a continuación presenta todo el análisis para un plan de empresa de la marca “ALADIN”, la cual está dividida en cinco conglomerados importantes: Análisis de mercado, técnico, administrativo, legal-social y económico. Con todo esto, se buscó analizar la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a brindar un espacio de recreación y turismo, donde se asesorará y guiará a las personas interesadas en buscar una opción para salir de la rutina y conectarse con lo natural, de una manera única y excepcional. Para esto se partió de un análisis teórico de cómo se construye un plan de negocio y todos los elementos que lo componen. Se continuó con la construcción del plan para desarrollar la idea y por último, se realizó el análisis desde diferentes áreas para permitir demostrar la factibilidad de este negocio como guía para la creación y el desarrollo del servicio. Todo esto, bajo una comunidad presente en plataformas digitales, dentro de un mundo cada vez más interconectado.

## **1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Existen muchas dudas respecto a las posibilidades en cuanto a vivir experiencias diferentes viajando, se tiene un sesgo de que solo con presupuestos altos se puede conocer otros lugares, las necesidades de los clientes, se remontan al hecho de que quieren información útil, simplificada y confiable. Esto, junto a experiencias enriquecedoras que los hagan salir de su zona de confort. Por esta razón, surge la oportunidad de negocio que se proyecta con la marca ALADIN. Ser el espacio que le permita a las personas conectarse con la naturaleza dentro de cabañas luxury/ vintage, las cuales estarán equipadas con todo lo necesario para poder compartir, disfrutar y tener una agradable experiencia de viaje; esto, dentro de un entorno con paisajes que lo completen.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar las bases necesarias para lanzar la empresa del sector turístico ALADIN, con servicios como Cabañas ecológicas, camping y centro de eventos para ser lanzado al mercado en el año 2022.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un análisis distribuido en cinco conglomerados: Análisis de mercado, Análisis Técnico, Análisis administrativo, Análisis legal y social, Análisis económico.
- Construir el plan para conocer la viabilidad y factibilidad de la empresa.

## **3. MARCOS DE REFERENCIA**

### **3.1 Marco Teórico**

#### **3.1.1 Análisis de mercado**

##### **Análisis del sector**

El análisis del sector de una empresa permite conocer un panorama general de la estructura actual y de la perspectiva del sector en el cual se va a incurrir. Da una mirada sobre los productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnologías, administración, entre otras. Para *la Real Academia de la Lengua Española* la definición del término “sector” es el conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva. En resumen, el objetivo del análisis es conocer lo que está ocurriendo y que se espera que suceda en el sector dentro del que se pretende entrar.

##### **Tamaño del mercado y fracción del mercado**

El tamaño del mercado generalmente se determina haciendo uso de datos de instituciones como centros de información de estadísticas, cámaras de comercio, etc. *El Ph. D. Rodrigo Varela* recomienda que los datos numéricos del tamaño del mercado se deben estimar por lo menos para “los próximos tres años de la operación”. Dependiendo del mercado que se esté analizando, algunos ítems de segmentación de este pueden ser: edad, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, género, nivel educativo, tamaño de la empresa, años en el mercado, número de empleados de la empresa, actividad económica de la empresa. Esta segmentación permite identificar cuál será el mercado objetivo.

## **Fracción del mercado**

Una vez determinado el mercado global en el que la empresa incursionará, se debe determinar qué parte de esos clientes y de esos consumos son los que el negocio va a conseguir. El propósito de este análisis es poder hacer una proyección estimada de un plan de ventas. Basado en la investigación del mercado, se definen las “bases cuantitativas que permiten determinar el volumen de ventas y, por tanto, mi fracción de mercado.

## **Cliente**

Para poder definir el tipo de cliente, es necesario conocer el problema que presenta el mismo, asimismo, a quién se refiere, es decir, si corresponde a un usuario mayorista, minorista, productor o consumidor. Finalmente, tener claro los potenciales compradores por segmentos, los cuales pueden ser agrupados por edad, actividad, sector, nivel, entre otros.

## **Perfil del cliente**

El perfil del cliente es un concepto que engloba las características que definen al cliente actual o al potencial de un servicio o producto. De esta manera, se obtiene un perfil semi ficticio de los clientes que permitirá a las empresas aportarles un valor diferencial a través de una alta personalización y conocimiento.

## **Mercado objetivo**

Es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que se ofrecen, tiene sentido que la empresa enfoque sus esfuerzos de mercadeo en alcanzarlos.

## **Valor agregado**

Según Merca 2.0, el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor respuesta a una necesidad dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

## **Propuesta de valor**

La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Se trata de una ventaja que la marca ofrece de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

Es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener reconocimiento del público. Se trata de destacar en qué es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

## **Análisis de los competidores**

Es conocer a los competidores y analizar la forma en que trabajan, cuáles son sus estrategias de marketing, quiénes son sus clientes y muchos otros factores que entran dentro del análisis de la competencia. Es de vital importancia tener una visión global del negocio y sobre todo del mercado en el que se incursionará.

## **Plan de mercadeo**

En el plan de mercadeo se plantean las estrategias a utilizar para lograr los resultados previstos, el cual incluye las siguientes categorías:

- Estrategia de precio

- Estrategia de venta
- Estrategia promocional
- Estrategia de plaza

### **Estrategia de precio**

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

### **Estrategia de producto**

Busca plantear las actividades concretas con las que se pretenden alcanzar los resultados de ventas.

¿Qué necesidad debe ser satisfecha?

¿Qué características le van a distinguir de la competencia? ¿Qué le hará único?

### **Estrategia promocional**

Busca identificar las actividades de que se realizarán para dar a conocer y vender el servicio:

- Mecanismos y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.
- Ideas básicas para presentar en la promoción.
- Mecanismos de ayuda de venta.
- Programa de medios.

### **Estrategia de plaza**

Esta estrategia se enfoca en ideas de negocios que buscan vender un producto o bien. Se consideran aspectos relacionados con los mecanismos de distribución, el lugar donde se podrá obtener el producto o servicio, ya sea offline u online.

- ¿Se venderá el producto al consumidor final o serán los intermediarios los que se encargarán de distribuirlo?



- ¿Cuál es nuestro público?
- ¿El producto se venderá a nivel local o global?

### **3.1.2 Análisis técnico**

#### **Procesos de prestación del servicio**

Estos se refieren a las bases científicas y tecnológicas con la que se desarrolla la ficha técnica del producto, un diagrama de flujo y en la que se define qué desarrollará la empresa y que cosas serán subcontratadas.

#### **Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, equipos, tecnología, o suministros**

Posteriormente, se hacen dos tablas en donde por un lado se incluya todos los requerimientos de equipos, muebles, enseres y tecnología y por el otro la materia prima, los insumos y suministros. Después, se definen cuáles fueron los criterios de selección y las condiciones de negociación.

#### **Sistemas de control**

Se encargan de administrar, ordenar, dirigir o regular el comportamiento de la empresa, con el fin de minimizar las probabilidades de fallar en el sistema operativo y estructural para así obtener los resultados deseados mediante una persona o equipo que realice controles de calidad y costos.

#### **Distribución y organización**

Se incluyen los tipos de departamentos, equipos y área por departamento, en donde se ubican geográficamente y las facilidades del transporte.

#### **Plan de prestación de servicio y de compra**

Se definen las políticas de inventario de productos en proceso, en materia prima y un plan de compras, partiendo de la planeación de la demanda, de manera que no se tengan agotados y se incumpla con lo ofrecido al cliente.

### **3.1.3 Análisis administrativo**

#### **Estructura y estilos de dirección**

Se debe incluir: la estructura básica del organigrama, líneas de autoridad de la empresa, los Valores y normas, los comités de dirección que tendrá, sus componentes y sus funciones en cuanto a la junta directiva, la descripción de las personas que ocupan los cargos básicos, perfiles y funciones.

#### **Perfil del equipo empresarial**

Un perfil se puede entender como una representación general que relaciona las actividades y las necesidades de una organización respecto al equipo de trabajo. Cabe mencionar que en este proceso se definen las condiciones salariales, nivel de participación de los socios y los miembros del grupo empresarial.

#### **Políticas de administración del personal**

Se define el manejo de los tipos de contrato, las políticas salariales, prestaciones, bonificaciones, honorarios, aportes parafiscales, aportes a la seguridad social, aumentos salariales y lineamientos de formación.

#### **Organización de apoyo (redes)**

Se definen las organizaciones con las que cuenta la empresa: bancos, compañías de seguros, asesores legales, asesores tributarios. Además de esto, los convenios y las alianzas con las que la empresa cuenta.

### **3.1.4 Análisis legal y social**

#### **Conformación de la sociedad**

Se debe definir y justificar el tipo de sociedad en términos de sus características y beneficios, los procedimientos necesarios para la conformación de la sociedad y los permisos ante las instituciones. Además, delimita los derechos de propiedad intelectual como lo son registro de marca, derechos de autor y patentes. Por otro lado, mirar las implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de Sociedad (pagos de impuesto y periodicidad de dicho pago).

### **Reglamentación para la empresa**

Se tienen en cuenta las leyes, decretos, reglamentos, normas o procedimientos relacionados con la actividad económica de la empresa. También se muestran las reglamentaciones que ofrecen los estímulos existentes para la empresa. Es importante el conocimiento de las leyes y normas que regulan el sector (laborales, tributarias, de protección del consumidor, ambientales, etc.) puesto que esto disminuye el riesgo legal de tener a futuro sanciones o multas, en caso de incumplimiento.

### **Efectos sociales**

En esta sección se deben definir los impactos (positivos o negativos) que la empresa puede tener a futuro sobre el entorno; se especifica el grupo de interés impactado y se definen buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental.

### **3.1.5 Análisis Económico**

Según el diccionario económico, llamado *el economista*, el análisis económico se centra, fundamentalmente, en la valoración de la situación económica y financiera existente y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo para la estabilidad de precios desde la perspectiva de la interacción de la oferta y la demanda en los mercados de bienes, servicios y factores en los citados horizontes temporales. Se presta la debida atención a la necesidad de identificar la naturaleza de las perturbaciones que afectan a la economía, sus efectos sobre el comportamiento de los costos y

de los precios y las perspectivas de corto a medio plazo referidas en las proyecciones de la economía.

## **4. MARCO CONTEXTUAL**

### **4.1 Análisis del sector**

El sector turismo aporta cerca del nueve por ciento al PIB (Producto Interno Bruto) a nivel mundial, porcentaje que se espera aumente en el presente año (2020). Colombia es un país que representa tan solo 3% con respecto a la región de América Latina y el Caribe; es importante mencionar que la demanda de turismo se comienza a incrementar una vez que los ingresos per cápita aumentan.

Este sector es de gran importancia, dado que aporta significativamente a la generación de empleos directos e indirectos de distinto índoles, lo cual conlleva un valor agregado para el país por parte de este sector. Está claro que el turismo a nivel mundial abarca diversas industrias, sin embargo, es el capital humano el que sobresale por su dedicación, intensidad y tamaño. A pesar de que el turismo se fundamenta en la recreación, Colombia presenta alrededor de una tercera parte dedicada a los negocios, que a su vez se subdividen en segmentos de menor tamaño, y nichos o productos masivos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fondo de Promoción Turística, (s.f).

### **Características del sector Turismo**

- El sector turismo tiene una demanda estacional y está usualmente sujeto a volatilidades por choques externos como: eventos económicos, desastres naturales, pandemias, entre otras.
- El sector turismo fomenta y promueve el capital y trabajo, como factores de producción importantes dentro de la economía. Como claro ejemplo, si se toma el caso de la creación de un hotel de gama media alta, se tiene que el 52% de costos totales surgen de la mano de obra. Debido a esto, los gobiernos otorgan incentivos y establecen reglas de juego claras para

fomentar grandes inversiones que son necesarias para los desarrollos turísticos. Pues se está incrementando el empleo y aportando a la economía del país.

- Los distintos emprendimientos del sector turismo otorgan resultados mixtos a los inversionistas luego de haber realizado inversiones cuantiosas. Por esta razón, el gobierno debe generar incentivos extra para atraer la inversión extranjera. Estos beneficios pueden incluir desde reducciones en impuestos, pasando por apoyos a la instalación, hasta el desarrollo de zonas económicas especiales.

*Información parcial tomada del Fondo de Promoción Turística- Colombia*

#### **4.2 Tamaño del mercado y fracción del mercado**

**Mercado:** Cali, Colombia

ALADIN busca enfocarse inicialmente, dentro de la ciudad de Cali, debido a que es la ciudad más grande dentro del Valle del Cauca y con más afluencia de personas potenciales para la marca, dentro del área en donde estará ubicada la empresa. Cali, al ser una de las ciudades donde hay mayor concentración de población (2'496.442 personas), es un perfecto escenario para comenzar a darse a conocer dentro del sector, a la vez, porque el territorio del Valle del Cauca como tal, desarrolla una variedad de recursos y atractivos, que encajan con diferentes tipologías de turistas y motivaciones de viaje. Por esta razón, Cali, será el foco de donde se partirá el segmento de mercado. Se partió de cuatro criterios de segmentación, donde Cali cumple con estos conglomerados: Medible, accesible, sustancial y accionable

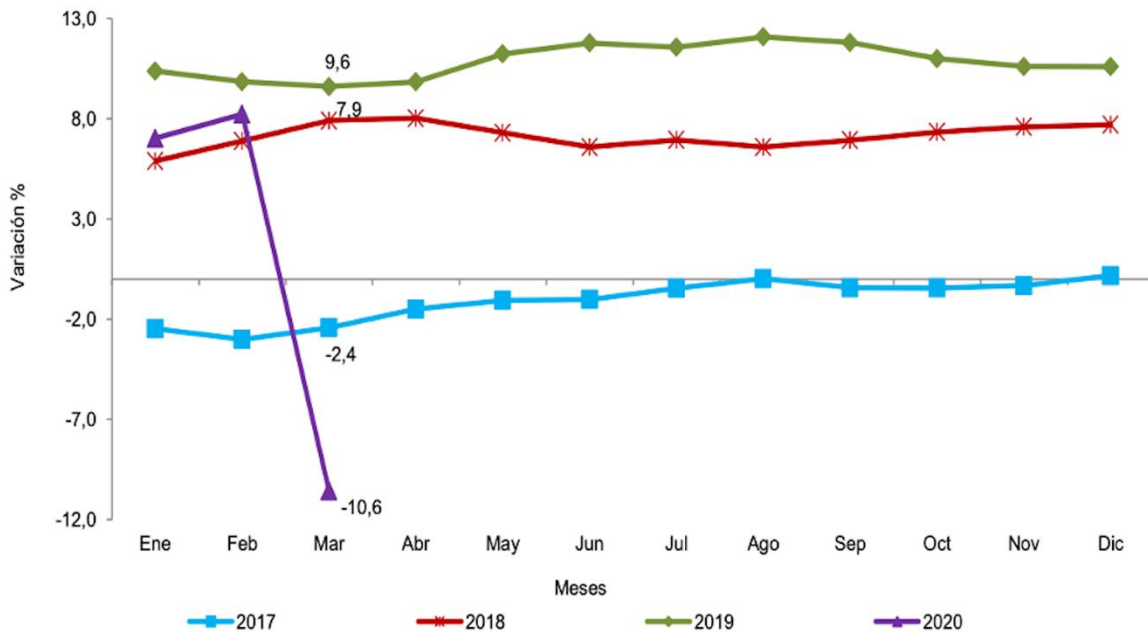
En cuando el tamaño de mercado de la marca, se analizó la población de la ciudad de Cali que estaba dentro del rango de edades de nuestro segmento, el cual está entre 25 a 39 años. Contando

que se tiene un total de **592.174 personas** dentro de las 2'496.442 de Cali. Se tendría que el porcentaje o fracción de mercado para este grupo sería de un **23,7 %**.

*Ilustración 1. Variación año corrido de los ingresos reales mensuales de los hoteles total nacional.*

**Total nacional**

**Enero 2017 – marzo 2020<sup>P</sup>**



**Fuente:** DANE, MMH.

P: provisional

Inicialmente, se tomó la información presentada en el Boletín técnico de la Muestra Mensual de Hoteles (MMH). Se tiene el reporte de marzo 2020, en donde se hace una relación de las variables dentro de sector turismo en Colombia. Es importante recalcar que, contar con indicadores del sector hotelero permite específicamente, evaluar la dinámica del sector y orientar el diagnóstico y la formulación de políticas públicas en el país; esto, ayuda a tener una percepción de lo que se espera en cuanto al comportamiento del mercado si se quiere incursionar dentro de este sector, analizar resultados y sacar hipótesis en cuanto a los datos obtenidos.

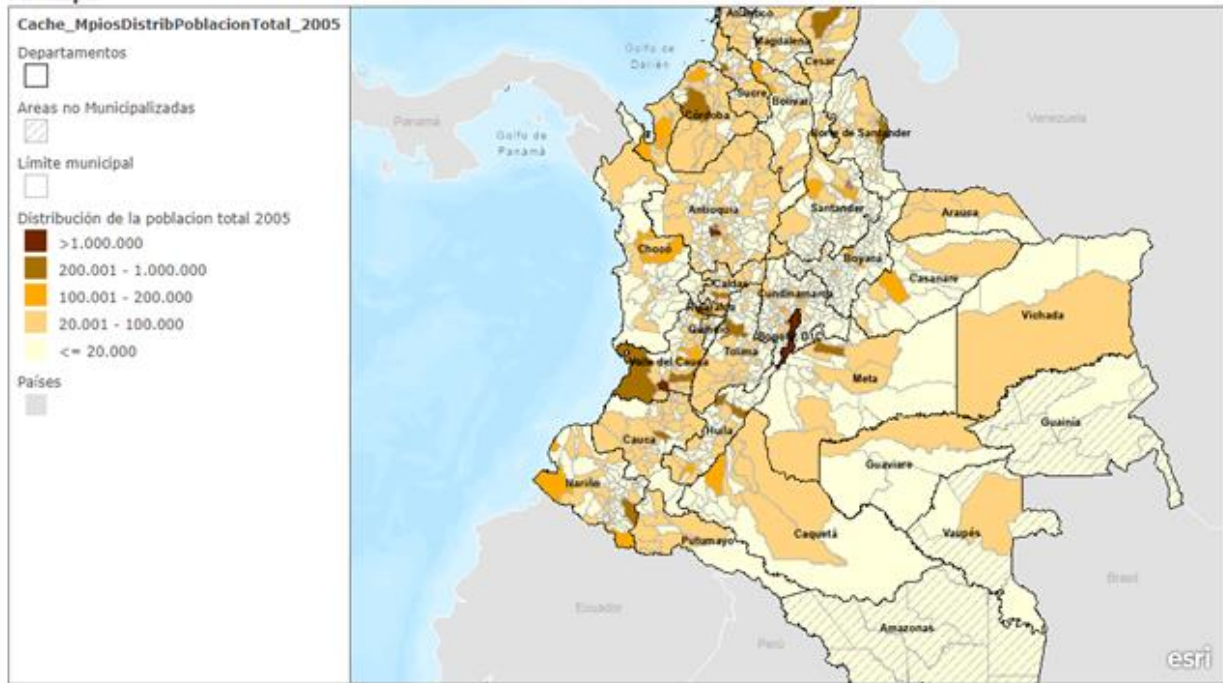
Se parte de, el análisis del año 2017 al 2020, en donde se evidencia que en lo corrido de cada año los ingresos mensuales de los hoteles se encontraban en su mayoría con variaciones positivas por

encima de 1, para el año 2017 se tuvo un decrecimiento de la tasa que se logró regular entre julio y agosto para finalmente mantenerse constante. Sin embargo, para los años de 2018 y 2019 se tuvo un crecimiento significativo en esta tasa, llegando a estar hasta 9 puntos porcentuales respecto al año anterior. Para el año 2019 se tienen las mejores cifras, con rangos de hasta 9,6 y 11 %, esto, cambio para el año 2020, en donde se empezó el año con un rango de entre 8 %, este sector evidencia un aumento promedio de ventas del 5% muy cerca a los ingresos percibidos entre los dos años anteriores. Sin embargo, en marzo que comenzó la pandemia mundial, la normativa de cuarentena y se detuvo el sector turístico, presentó un decrecimiento que llegó hasta 10,6 %. Lo que se esperaría para el sector, es una recuperación progresiva que irá aumentando año a año y la cual probablemente presentará decrecimiento y fluctuaciones entre periodos. Sin embargo, se prevé una recuperación del sector, pues según el informe presentado por la revista dinero en donde explícitamente afirman que “Durante su intervención en la edición de este año del Colombia *Investment Summit*, el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo, indicó que el país diseñó un plan para atraer inversión por cerca de US\$280 millones durante los próximos cinco años”. Lo anterior, explicaría que "Colombia es un país de oportunidades de inversión en la región, por el crecimiento constante, por la inversión en infraestructura, por los signos de recuperación que tenemos, por la conectividad del país", aseguró el ministro Restrepo. Por esta razón, para la ALADIN, que planea abrir operaciones para el año 2022, sería una gran oportunidad de negocio, en donde se pronostica una alta recuperación e integración a la normalidad, esto es un beneficio para la marca, debido a que se ha expresado como parte de esas estrategias, ayudar a las empresas que decidan incursiones en el sector, con ayudas financieras para generar empleos, como parte de políticas fiscales expansivas, tomadas por el gobierno, atrayendo así, proyectos turísticos



especiales y crear alianzas público privadas que permitan desarrollarse estos. Por otra parte, Restrepo resaltó la medida del 0% en impuesto de renta para la construcción de nuevos hoteles.

Ilustración 2. Distribución de la población total



FUENTE :Esri, USGS | Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) |

Esri, HERE, Garmin, FAO, NOAA, USGS

### 4.3 Cliente

Las necesidades de nuestros clientes, se remontan al hecho de que quieren un espacio en donde puedan tener experiencias de desconexión, tras el estrés del día a día, la implementación de cada vez más aparatos electrónicos o la falta de tiempo de calidad, ha hecho a las personas buscar lugares, donde puedan salir de su día a día y vivir experiencias maravillosas. Adicional a esto, estas personas buscan información útil, simplificada y confiable. Como millennials desean salir de

su zona de confort y vivir nuevas aventuras, sueñan con empaparse de la diversidad de la naturaleza, de paisajes y generar experiencias para su vida.

Son personas que ya están terminando sus estudios, no tienen preocupaciones en cuanto a responsabilidades más allá de las propias, esto a la vez, implica que cuenten con presupuesto ilimitado para viajar, y que se percatan muy bien de a dónde irán, y si lo que invertirán en esa experiencia valdrá la pena. Las opiniones de sus amigos se vuelven fundamentales, debido a que constantemente muchos de ellos, buscan aprobación en su entorno, otros, solo siguen su instinto, pero lo que sí tienen en común es que para ellos es importante tener la certeza de que eso que están planeando saldrá de la mejor manera, inclusive, antes de visitar un lugar, buscan fotos de ese lugar, comentarios, páginas donde hablan de las experiencias, videos sobre eso, por eso, se encontró ahí un fuerte consumidor que cumple con todos los requisitos de lo que ofrece ALADIN.

### **¿Cuál es el problema que se quiere resolver a los clientes?**

1. Generar un espacio de tranquilidad, conexión y armonía para aquellos amantes del ecoturismo.
2. Generar información resumida y detallada sobre el lugar y que vean este lugar como el espacio perfecto para sentirse dentro de una comunidad viajera y aventurera.
3. Mostrar confiabilidad y referencias.
4. Brindar el espacio para eventos, donde las personas puedan compartir y disfrutar de un momento especial en medio de lo natural.
5. No hay muchas opciones en el valle del Cauca donde se pueda encontrar un espacio que conecte lo natural y sofisticado, siendo a la vez, asequible para el cliente

## **Tipo de potenciales compradores segmentados**

**Actividad:** son personas que quieren descubrir y dejarse llevar por experiencias nuevas, conocer el mundo y disfrutar de recuerdos para su vida. Les gusta pasar tiempo con su familia y amigos, están en última tendencia con noticias, información y se dejan guiar de las referencias de personas cercanas a su círculo social. Las redes sociales son uno de los pasatiempos a los que más le invierten tiempo, tienen una mentalidad futurista, siempre están queriendo salir de su zona de confort y encontrar nuevos retos para su vida.

**Edad:** entre 25 años a 35 años

**Sector / nivel socioeconómico:** estratos de 4-6 muchos de ellos trabajan para poder cumplir con estos planes y experiencias que pretenden llevar a cabo.

**Característica del cliente:** consumidor directo

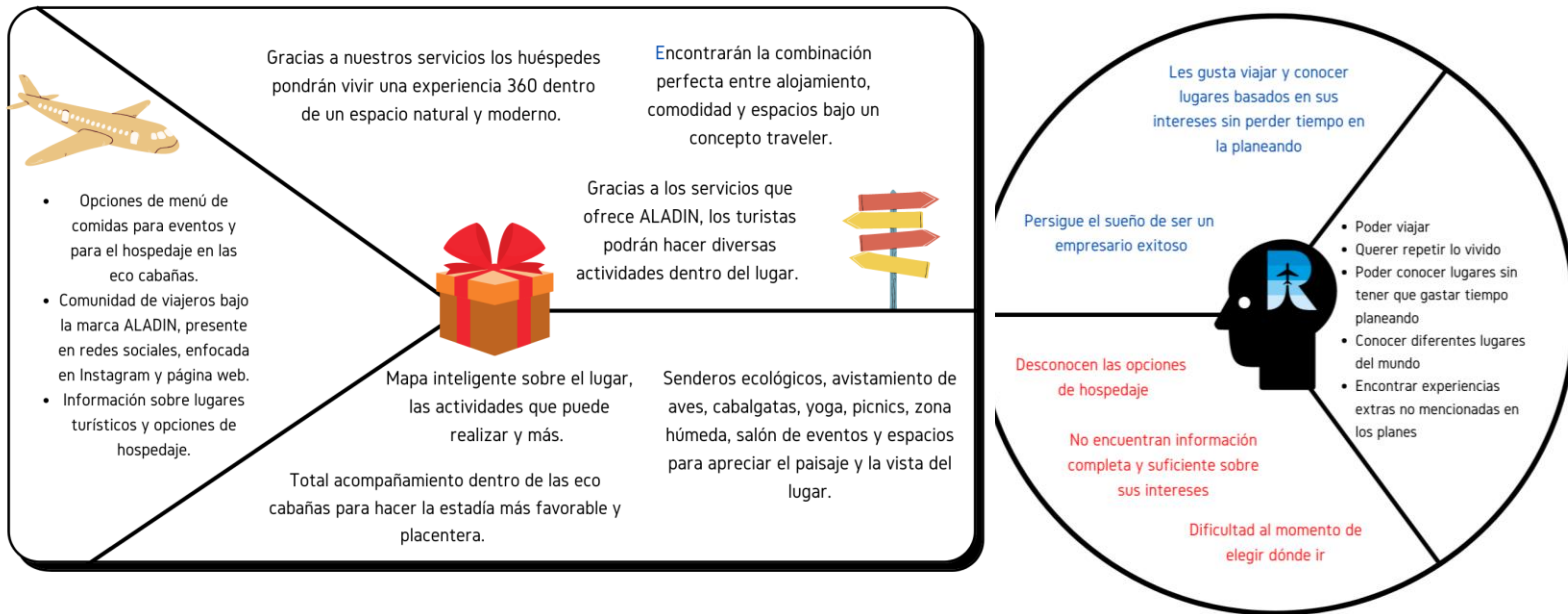
**Localización geográfica de los clientes:** Colombia, inicialmente se planea profundizar en la ciudad de Cali, Municipios del Valle del Cauca y posteriormente, irse expandiendo hasta otras tres ciudades principales del país como: Bogotá, Medellín y Barranquilla.

### **¿Bases de decisión de compra de sus clientes?**

1. Calidad
2. Servicio
3. Referencias

### 4.3.1 Perfil del cliente

Ilustración 3. El lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia de los autores

### 4.3.2 Mercado objetivo

Con la información de nuestros clientes, se presenta a continuación un resumen gráfico de información geográfica, demográfica, psicológica y conducta de nuestro mercado objetivo.

Ilustración 4. Buyer persona.



Fuente: Elaboración propia de los autores

## 4.4 Definición del servicio

### 4.4.1 valor agregado

Brindar un espacio a los huéspedes de desconexión total para que se conecten con la naturaleza dentro de espacios acondicionados para hacer su experiencia única. Los diseños de las cabañas están inspirados bajo una temática vintage y luxury, y esto bajo el concepto “*traveler*” que lo que busca es crear una comunidad de viajeros y amantes de lo natural a través de la marca.

En el mercado, aterrizandolo a Colombia, después de una investigación se descubrió que no se cuenta con muchas opciones de hospedaje como la que ofrece ALADIN, especialmente, que tengan un concepto innovador detrás y que cuenten con todas las características de lo que un hospedaje de este estilo debería tener. ALADIN estará ubicado en el Valle del Cauca,

específicamente en el municipio La Cumbre, ya que este departamento cuenta con múltiples zonas con paisajes hermosos, con un buen clima y gran biodiversidad.

#### **4.4.2 Propuesta de valor**

ALADIN pretende crear una comunidad por medio de las plataformas digitales con las que se cuenta actualmente y son el futuro de los servicios a corto y largo plazo, crear una comunidad, en donde no solo se ahorrará tiempo de búsqueda a los clientes para que conozcan la marca, sino que además, se dará información de calidad, con apreciaciones personales de las experiencias, con recomendaciones sobre el lugar. Una marca dedicada a conservar la naturaleza y a su vez, crear diseños y espacios únicos dentro de esta. Recreando así, un ambiente de responsabilidad social y ambiental, donde familias, amigos y más puedan compartir y llevarse maravillosas experiencias como visitantes.

#### **4.4.3 Caracterización del producto**

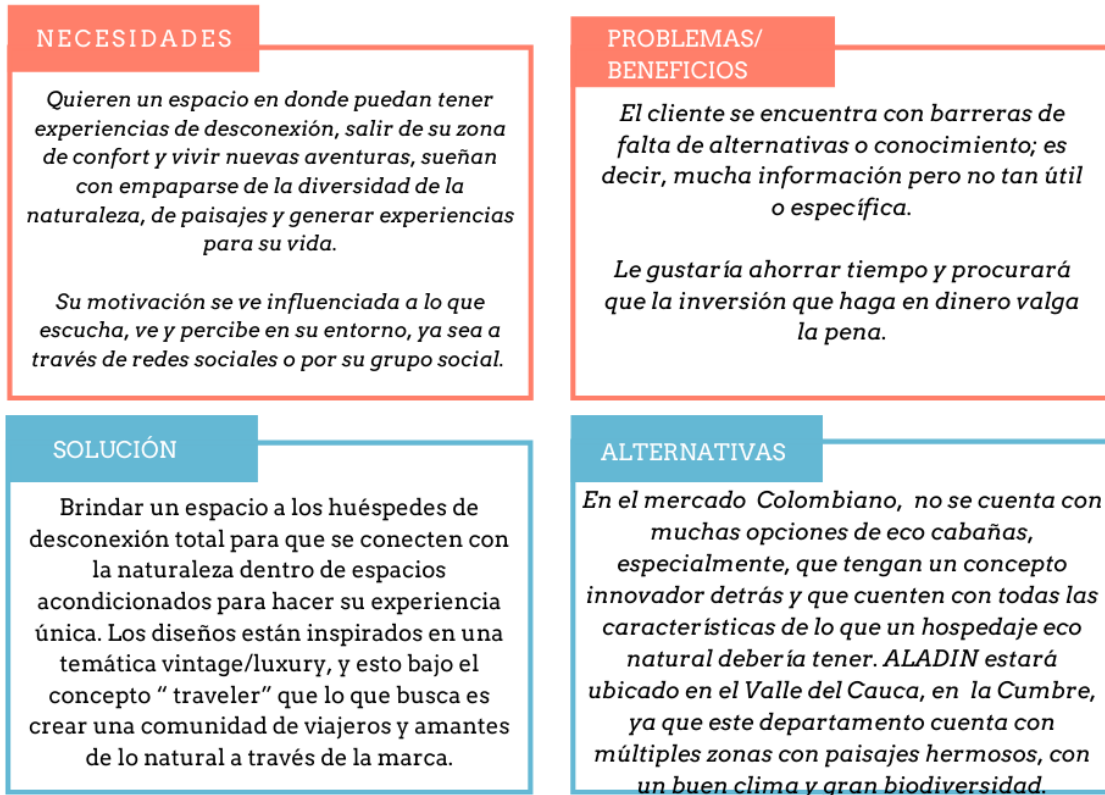
*¿ Que incluye el servicio además del alojamiento?*

ALADIN, además de brindar una excelente opción de alojamiento con una temática vintage y luxury para los hospedajes, es un espacio de conexión con lo natural, favoreciéndose de su buena ubicación en el departamento del Valle del Cauca. Adicionalmente, para hacer de esta experiencia 360, los huéspedes tendrán la posibilidad de caminar por los senderos arborizados, practicar el avistamiento de aves, zona húmeda, cabalgata por valles y montañas, podrán degustar alimentos de la gastronomía Del Valle y espacios de integración como: fogatas en medio del bosque, salón de eventos, música y espacio de relajación como yoga y meditación para quienes estén interesados. Se ofrecerán estas opciones como planes adicionales al estándar. Y los precios variarán de acuerdo

a esto. Habrán actividades incluidas y otras de pago extra, sin embargo, lo que sí es seguro es que dentro de cada cabaña encontrarán lo necesario para pasar noches maravillosas.

Ilustración 5. Propuesta de valor

## PROPUESTA DE VALOR



Fuente: Elaboración propia de los autores

### 4.5 Análisis de los competidores

La competitividad turística, se puede observar como un valor agregado que crea e integra recursos de todo tipo, que permite posicionar a los diferentes destinos turísticos en el mercado y ganar prestigio frente a los rivales (Socatelli, s. f.).

Actualmente existe un número reducido de competidores en el mercado en el que se quiere incursionar la marca, algunos tienen enfoques diferentes en cuanto a estilos y lo que ofrecen en

sus paquetes de alojamiento, sin embargo, en la región del valle no se encuentra con exactitud la propuesta se ofrece como marca y que se adapte a las necesidades que se encuentran dentro del grupo objetivo. Por esta razón, se ha decidido dividirlos en dos grupos: competidores directos, siendo estos los que cumplen o se acercan más a la propuesta del servicio y competidores indirectos, los cuales se asemejan de una u otra manera con características de lo que se podría ofrecer o serían una opción sustituta.

Ilustración 6. Competidores directos e indirectos



Fuente: Elaboración propia de los autores



## **4.6 PLAN DE MERCADO**

### **4.6.1 Estrategia de precio**

Teniendo en cuenta que el precio es un factor relevante para el público objetivo, se decidió establecer un precio justo que está dentro del rango, y que adicionalmente es coherente con los servicios brindados, a comparación de lo que la competencia ofrece. Algunas estrategias que se implementarán para beneficiar a ambas partes son las siguientes:

- Si el cliente reserva con más de dos meses de antelación recibirá un 10% de descuento.
- Para los empleados que decidan utilizar algunos de los servicios de ALADIN, recibirán un 50% de descuento.
- Se hará un plan de recomendados, el cual consiste en crear una tarjeta de puntos, cada punto es un recomendado que ha ido al lugar por la sugerencia de una persona en específico. En este caso, al una persona acumular 3 puntos, tendrá un descuento del 15% en la noche de hospedaje, el cual podrá redimir en el mes posterior a la obtención de los puntos.

### **4.6.2 Estrategia de Producto**

Las estrategias de producto giraran entorno a:

- ❖ Agregar constantemente al servicio nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos; en este caso, de recrear una experiencia que incorpore alojamiento tipo luxury/ vintage en un espacio natural, todo, bajo un mismo concepto.
- ❖ Diseño innovador, que permita incluir no solo espacios agradables y llamativos para los huéspedes sino también la creación de una comunidad traveler entorno a la marca.
- ❖ Resaltar la excelente ubicación, la variedad de actividades que se pueden realizar.

- ❖ Ambiente de responsabilidad social y ambiental, donde se resalta la importancia de la fauna y flora, de la biodiversidad con la que se cuenta en Colombia, y crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.
- ❖ Se planea incorporar, variedad de actividades complementarias en los paquetes de alojamiento para que se viva una experiencia completa en este lugar.

#### **4.6.4 Estrategia de Plaza**

ALADIN se encuentra ubicado en el municipio del Valle del Cauca, específicamente en el municipio La Cumbre. Adicionalmente, se utilizarán plataformas digitales como página web y redes sociales, para dar a conocer el servicio, creando así, una comunidad de travelers bajo la marca, que se unirá a un concepto fuerte de espacios adecuados que reúnan: tranquilidad, comodidad y diversión.

El punto de venta tiene presencia offline, sin embargo, el canal de difusión del servicio será online. La idea es vender el servicio directamente al consumidor final, a través del contenido y estrategias creadas para llegarle específicamente al público objetivo. El servicio se enfocará a nivel local, especialmente en Cali, Colombia. A futuro se espera ir abarcando más ciudades o departamentos, y expandir el foco.

#### **4.6.3 Estrategia promocional**

Para comunicar y dar a conocer el servicio se creará en primer lugar, presencia en redes sociales, principalmente, en Instagram y Facebook. Por medio de estas plataformas, se generará contenido interactivo, orgánico y alineado a lo que pretendemos que represente la marca. Además, se compartirá información sobre el lugar, las experiencias de los usuarios, la creación de una comunidad de viajeros y amantes a la naturaleza, los cuales se sientan identificados con el

contenido y se animen a visitar ALADIN. Se creará un catálogo virtual dentro de la página web donde haya información acerca de los tipos de cabañas, actividades que podrán realizar, costos, sobre la empresa; todo de manera muy clara y entendible para los lectores. Desde ahí tendrán la posibilidad de reservar y seleccionar lo que más se ajuste a sus gustos. El foco principal es crear *engagement* fuerte y posicionar la marca a través de los medios digitales, permitiendo así, clientes potenciales que quieran vivir esta experiencia bajo estos servicios.

En segundo lugar, se generará publicidad paga por medio de las redes sociales ya mencionadas, dando a conocer a la mayor parte del público objetivo, la existencia de ALADIN. También se incluirá el uso de publicaciones interactivas, sorteos, asociaciones con embajadores de marca del segmento. Por otro lado, se realizarán alianzas con marcas que cumplan con las características de productos o servicios complementarios a la marca, como: escuelas de yoga, empresas que brindan el servicio de alquiler de cuatrimotos, canopi o recorridos eco turísticos, herrerías o marcas con alquiler de caballos, senderismo, grupos de canto, etc.. Adicionalmente, al ser una marca Valluna se quiere resaltar la oferta de comidas típicas de la región, por eso, se harán alianzas con empresas que ofrezcan estos servicios, cocineros o personas que se destaquen por una alta gama culinaria en sus recetas y productos, para así, ofrecer a los huéspedes una amplia variedad de comidas, elementos y actividades que logren hacer de su residencia la mejor. En fechas especiales, se harán promociones y actividades especiales, con opciones de bonos y descuentos, los cuales serán también mostrados por las redes de la marca.

*Ilustración 7. Logo de la marca*



**Fuente: Elaboración propia de los autores**

*Ilustración 8. Ejemplo pieza publicitaria de la marca*



**Fuente: Elaboración propia de los autores**

#### 4.7 Presupuesto de ventas

Se presenta el presupuesto de ventas proyectado para los primeros cuatro (4) años de la compañía, partiendo de la fracción y tamaño del mercado, junto con las ventas de principales adversarios como Ecocabañas valle verde, Kurará, Cielo verde eco, entre otras.

Tabla 1. Servicios ALADIN

<b>Servicios</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<i>Volumen Estimado de Ventas (total)</i>	\$ 570.450.000	\$ 802.343.220	\$ 991.696.220	\$ 1.225.736.528
<i>Cabaña x noche</i>	\$ 222.750.000	\$ 274.855.500	\$ 339.721.398	\$ 419.895.648
<i>Alquiler salon de eventos</i>	\$ 222.500.000	\$ 339.900.000	\$ 420.116.400	\$ 519.263.870
<i>Zona camping</i>	\$ 26.250.000	\$ 31.260.500	\$ 38.637.978	\$ 47.756.541
<i>Paquete turistico</i>	\$ 39.250.000	\$ 52.478.500	\$ 64.863.426	\$ 80.171.195
<i>Desayuno</i>	\$ 14.400.000	\$ 18.502.920	\$ 22.869.609	\$ 28.266.837
<i>Pasadia</i>	\$ 45.300.000	\$ 85.345.800	\$ 105.487.409	\$ 130.382.437

Fuente: Elaboración propia de los autores

## 5. ANÁLISIS TÉCNICO

### 5.1 Procesos de prestación del servicio

Dentro del panorama general, ALADIN cuenta con 4 cabañas equipadas con todos los implementos necesarios para hospedarse, dentro de las habitaciones cuentan con una cama doble y la función de una cama adicional, calentador de agua, escritorio y nochero con espejo, baño y demás decoraciones enfocadas en un estilo vintage y que reúne el concepto luxury. Adicionalmente, cuenta con una zona húmeda, un salón para eventos, el lobby de la recepción con zona para estar, zonas verdes con paisajes y miradores dentro del lugar. Para ver las características del servicio, se presenta a continuación la Ficha técnica:

Tabla 2. Ficha técnica

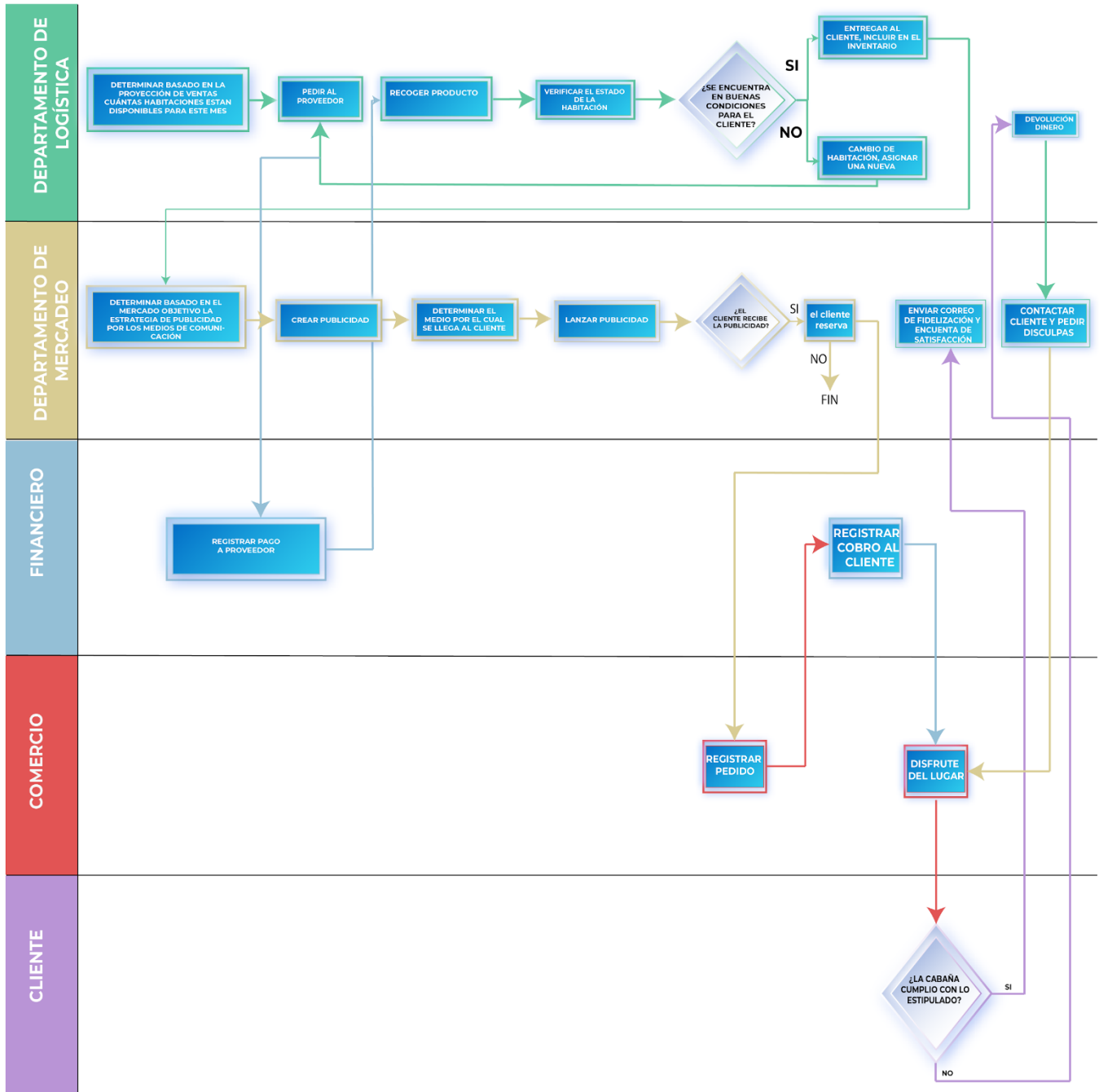
<b>NOMBRE DE LAS CABAÑAS</b>	ALADIN
<b>DIRECCIÓN</b>	La Cumbre
<b>TELÉFONO</b>	300-741-94-48
<b>EMAIL</b>	CabañasAladin@gmail.com
<b>SITIO WEB</b>	www.cabañasaladin.com
<b>CATEGORÍA</b>	Cuatro estrellas.
<b>TIPO DE CABAÑA</b>	Posada turística ambientada en el mundo de la naturaleza.
<b>NÚMERO DE PISOS</b>	1

<b>NÚMERO DE HABITACIONES</b>	4
<b>FACILIDADES DE HABITACIONES</b>	Televisión por cable, agua caliente y Wifi
<b>RESTAURANTE / ROOM SERVICE</b>	Servicio room service y restaurante en la terraza.
<b>ZONA HÚMEDA Y/O SPA</b>	Cabaña acuática, se encuentra un sauna y dos jacuzzis uno con temperatura caliente y otro frío.
<b>SALONES PARA EVENTOS</b>	Cabaña mágica con capacidad para 30 personas.
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>	Caja de seguridad y excursiones ecológicas

Fuente: Elaboración propia de los autores

A continuación, se presentará un diagrama de flujo de los procesos más importantes que se proyectan en un plazo de 3 años para la empresa.

Ilustración 9. Diagrama flujo de actividades principales ALADIN



Fuente: Elaboración propia de los autores



## 5.2 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, equipos, tecnología, o suministros

A Continuación se presenta la cotización estimada de requerimientos para equipar cada una de las zonas proyectadas para ALADIN.

Tabla 3. Equipamiento de las cabañas.

CABAÑAS	CANTIDAD	VALOR	MARCA / PROVEEDOR	TOTAL
T.V	4	\$ 449.000,00	LG	\$ 1.796.000
calentador	1	\$ 845.000,00	Challenger	\$ 845.000
wifi	1	\$ 200.000,00	Claro	\$ 200.000
caja de seguridad	4	\$ 149.800,00	MAPALU	\$ 599.200
cama doble	4	\$ 579.900,00	MAXCOLCHONES	\$ 2.319.600
cama sencilla	4	\$ 399.900,00	Colchones Magic Class	\$ 1.599.600
Sanitario	4	\$ 170.900,00	Corona	\$ 683.600
ducha	4	\$ 83.800,00	Corona	\$ 335.200
nochero	4	\$ 139.900,00	Wholmark	\$ 559.600
espejo para baño	4	\$ 102.900	SENSI D'ACQUA	\$ 411.600
espejo sala	4	\$ 34.900	JUST HOME	\$ 139.600
armario	4	\$ 249.900	JUST HOME	\$ 999.600
sillón	4	\$ 47.900	Karytex	\$ 191.600
lmparas	4	\$ 149.000	<b>Casa Bonita</b>	\$ 596.000
aire acondicionado	4	\$ 769.900	Recco	\$ 3.079.600
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.355.800</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 4. Equipamiento de la recepción.

RECEPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	MARCA / PROVEEDOR	TOTAL
escritorio	1	\$ 189.900	Rta Design	\$ 189.900
computador	1	\$ 1.500.000	Acer	\$ 1.500.000
caja fuerte	1	\$ 149.800	MAPALU	\$ 149.800
datafono	1	\$ 298.000	Spectra	\$ 298.000
telefono	1	\$ 55.000	Panasonic	\$ 55.000
mueble	2	\$ 800.000	muebles arcoiris	\$ 1.600.000
silla escritorio	1	\$ 140.000	Collection	\$ 140.000
decoración	1	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.932.700</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 5. Equipamiento del salón de eventos

salón de eventos	CANTIDAD	VALOR	MARCA/PROVEEDOR	TOTAL
mesas largas	6	\$ 198.000	LATODERIA DE BARAM	\$ 1.188.000
Sillas	30	\$ 30.000	Rimax	\$ 900.000
Manteles	3	\$ 40.000	Coleccion Romance	\$ 120.000
cubiertos	30	\$ 78.900	portal del hogar	\$ 2.367.000
decoración	1	\$ 1.000.000	Modeloacero	\$ 1.000.000
platos	35	\$ 15.000	sabana	\$ 525.000
vasos	30	\$ 15.000	Cristar	\$ 450.000
sanitario	1	\$ 170.900	Corona	\$ 170.900
cocina				
meson	2	\$ 580.000	Socoda	\$ 1.160.000
nevera	1	\$ 1.590.000	Haceb	\$ 1.590.000
sarten	7	\$ 50.000	Schaffhausen	\$ 350.000
licuadora	1	\$ 94.000	Universal	\$ 94.000
sanduchera	1	\$ 49.900	Kalley	\$ 49.900
otros		\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.964.800</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 6. Equipamiento de la zona húmeda.

ZONA HUMEDA	CANTIDAD	VALOR	MARCA / PROVEEDOR	TOTAL
jacuzzi	2	\$ 2.600.000	Firplak	\$ 5.200.000
sauna	1	\$ 4.100.000	Grupo Sc Home	\$ 4.100.000
sanitario	1	\$ 170.900	Corona	\$ 170.900
ducha	1	\$ 83.800	Corona	\$ 83.800
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.554.700</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores.

## 5.3 Sistemas de control

### 5.3.2 Actividades de control operativas

- Revisar anualmente cada una de las prácticas operativas de la empresa para verificar el cumplimiento de esta.
- Dar una inducción al personal nuevo de una semana.

- Carné para los empleados: la empresa cuenta con un carnet con código de barras que les permite saber el número de veces que entra y sale de ALADIN mensualmente y así llevar un registro.

### **5.3.3 Actividades de control administrativas**

- Proteger los recursos de la empresa, dando lugar a una adecuada administración ante posibles riesgos que lo afecten.
- Vigilar para que todas las actividades que se realicen dentro de la empresa y recursos estén orientados al cumplimiento de los objetivos.
- Garantizar la correcta evaluación y seguimiento de la gestión organizacional.

### **5.3.4 Actividades de control comerciales**

- Se presenta mensualmente una evaluación para los empleados en cuanto a su servicio a cliente con los colores del semáforo (verde, amarillo y rojo), en donde verde son buenos resultados, amarillo una atención normal y rojo mala atención.

### **5.3.5 Actividades de control talento humano**

- $\text{Unidades vendidas} / \text{números de empleados} = \text{aporte de unidades vendidas por empleado mensualmente}$ . Entre menos se venda hay que tomar la decisión de bajar la nómina o mirar cómo se vende más.
- $\text{Valor de las horas extra} / \# \text{ de trabajadores} = \text{valor promedio de hora extra por trabajador mensual}$ .
- Se incrementará el número de capacitaciones en las diferentes áreas por año (entre más capacitados estén, mejor rendimiento y conocimiento tendrán los empleados).

## **5.4 Distribución y organización del servicio**

Las oficina de ALADIN y el lugar en el que se planea llevar a cabo la construcción de las eco cabañas y más, se plantea adquirir en enero del 2022, estará ubicada en el municipio La Cumbre, incluye una casa de 300 metros cuadrados en lote de 10.500 metros cuadrados, y el terreno total de la finca es de 22.500 metros cuadrados. Cuenta con una vista panorámica de La Cumbre y Pavas. Adicionalmente, está a una hora de carretera al mar. Y la distancia entre Cali y el lugar es de 1:15 minutos. Se pueden realizar diversas actividades en la zona como: visita de sembrados de te, senderismo para avistamiento de aves, cabalgatas por el bosque de eucaliptos, como atractivos turísticos cercanos se encuentra a dos horas de San Cipriano. El lugar en general, es ideal para el descanso por ser una zona tranquila y con un clima maravilloso.

Se ha determinado que las oficina principal, que será la recepción, se ubique en la entrada del lugar, posteriormente el salón de eventos junto a la cocina, en la parte de atrás se encontrarán las cabañas distribuidas con distancia que permitan tener privacidad entre cada una y que estén cerca a la zona húmeda. De igual forma, es de fácil acceso en cuanto a vías para el ingreso y despacho de productos que se necesiten en cuanto a los proveedores, para el ingreso de los huéspedes al lugar y además; contar con los servicios básicos: agua, luz, teléfono e internet. De acuerdo con el terreno propuesto para la construcción de ALADIN, se estima el costo por \$650.000.000, considerando los incrementos de ley año a año. Sin embargo, se busca llegar a una negociación con la otra parte, llegando a un beneficio mutuo.

### **5.4.1 Proveedores**

- El servicio de cocina para los eventos, en el que se contratará a un personal encargado de la preparación del menú de alimentos, meseros y personal de cocina que se encarguen de esta área.

- Personal encargado de la logística y decoración para los eventos, que reciban, gestionen y acomoden todo en lugar y así recibir a los invitados, atendiéndolos de la mejor manera.

## **5.5 Plan de prestación de servicio y de compra**

Como empresa comercial, su principal objetivo es darse a conocer como un servicio completo de Eco cabañas, acompañadas de un ambiente turístico, con un concepto traveler y con un estilo diferencial. Además, incluye el servicio de un salón de eventos para quienes deseen celebrar fechas y momentos especiales dentro de ALADIN. Todo esto, sumado a una experiencia en donde los huéspedes puedan disfrutar de una zona húmeda, con jacuzzi, sauna y más, espacios de senderos verdes, avistamiento de aves, cabalgatas, fogatas y más. Toda una experiencia 360 que destaque dentro del mercado de las eco cabañas en la región del Valle del Cauca.

### **5.5.1 Consumos de insumos y servicios para llevar a cabo la operación del evento**

**Agua:** el consumo de agua en el transcurso de la operación es llevado a cabo por los huéspedes al momento de bañarse, el uso de la zona húmeda, para el uso del personal administrativo que se encontrará en las instalaciones. En promedio una persona puede gastar 3,8 metros cúbicos de agua al mes, por lo que se espera que se gaste 40,2 metros cúbicos para actividades como vaciar el retrete, mantener un aseo constante sobre las instalaciones y para uso general de las personas presentes y lo que utilice en la zona húmeda.

**Energía:** el gasto en energía es esencial para el uso de los equipos como la computadora, donde se llevará el registro de cada llegada y salida de huéspedes, la energía del lugar, para el uso del calentador de agua y la zona húmeda. Para calcular la energía consumida se calcula de la siguiente manera:  $\text{Energía consumida} = \text{Potencia} \times \text{tiempo}$ . De manera que se requerirá  $500\text{W} \times 12 \text{ horas/día} = 6.000 \text{ KWh}$ .

**Internet:** debido a que el gasto en internet para empresas representa un costo muy alto y las actividades que se desempeñan no necesitan de un servicio tan potente, se incluirá un plan multi hogar de 30 megas de velocidad a un costo de 260.000, se instalará la planta junto con las cabañas y uno especial para la recepción.

### **5.5.2 Política de inventario**

La política de inventarios tiene como objetivo determinar el nivel de existencias más conveniente para la empresa, ya que representa una inversión muy alta. Por esta razón, se analizan los siguientes factores para el servicio de las Eco cañas ALADIN:

**Cantidades necesarias para satisfacer las ventas:** se cuenta con cuatro cabañas, el plan inicial es por pareja, sin embargo, está la posibilidad de adicionar una o dos personas más. Es decir que aproximadamente se esperaría contar con 8 y máximo 16 personas teniendo full capacidad. Por otra parte, al contar con la opción del alquiler del salón de eventos, que tiene una capacidad para 30 personas, se esperaría que su aforo sea en ese rango.

**Duración del periodo de producción:** el tiempo requerido de la obra del lugar, la construcción de las cabañas y demás espacios pensados para ALADIN.

**Protección contra el aumento de los precios:** cada año se fija un aumento en el IPC, esto vendría incluido o se vería evidenciado en las tarifas de cada año, para temporadas altas y bajas.

## **6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

### **6.1 Perfil del equipo empresarial**

El grupo empresarial está compuesto por un equipo multidisciplinario con habilidades en negociación, comunicaciones efectivas y habilidades cognitivas propias del pensamiento analítico.

Además de competencias empresariales como el trabajo en equipo, la orientación al logro y la organización. La búsqueda de personal está orientada a personas ambiciosas que compartan la visión empresarial y sus objetivos, en pro de potenciar la propuesta de valor de ALADIN.

### 6.1.1 Organigrama

Ilustración 10. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia de los autores

### 6.1.2 Aportes iniciales nivel de participación y distribución de utilidades

Para el desarrollo de la actividad económica los aportes iniciales corresponden a los costos operacionales por adquisición del servicio. De ahí que, inicialmente cada socio realizará un aporte de \$89'753.145COP, lo que equivale a una participación del 19,53%. Teniendo en cuenta que el total de la inversión inicial para el proyecto es de: \$459'506.290 de los cuales \$280'000.000 corresponden a el préstamo a bancos, y el excedente a el aporte de los socios, que en este caso

serán dos. Es por ello por lo que, se espera repartir en la misma proporción sobre las ganancias. Para esto, se realizará una reunión con la junta directiva y decidirá si se reinvierten las ganancias o se lleva a cabo la repartición de estas. Cabe aclarar que la toma de decisiones finales se lleva a cabo por consenso en la Asamblea de Accionistas, llegando a la mitad más uno. Siempre buscando la democracia y el manejo correcto para la decisión que mayores beneficios genera a la empresa.

## 6.2 Estructura y estilos de dirección

### 6.2.1 Perfiles de cargos

A Continuación se muestra cómo se evaluarán las competencias para cada trabajador y en los anexos el perfil de cada uno de ellos.

*Tabla 7. Competencias para los cargos*

COMPETENCIAS	NIVEL REQUERIDO			
	PROMEDIO	PROMEDIO SUPERIOR	SUPERIOR	MUY SUPERIOR
<b>1. COMPETENCIAS COGNITIVAS</b>				
Inteligencia General				X
Razonamiento Lógico				X
Razonamiento Numérico				X
Organización y Planificación				X
Persuasión				X
<b>2. COMPETENCIA EN EL ÁREA DE PERSONALIDAD</b>				
Estabilidad Emocional				X
Seguridad en sí mismo				X



Control de impulsos				X
Empatía				X
Dinamismo				X
Sociabilidad				X
<b>3. COMPETENCIAS LABORALES</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>PROMEDIO SUPERIOR</b>	<b>SUPERIO R</b>	<b>MUY SUPERIOR</b>
Responsabilidad				X
Orden			X	
Trabajo en equipo			X	
Trabajo con base en resultados				X
Tolerancia a la presión				X
Adaptación a las normas			X	
Atención y Servicio al Cliente				X

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 8. Ingreso del personal.

Ingreso de Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cargo 1: Gerente General	X	X	X	x
Cargo 2: Coordinador Financiero		x	x	x
Cargo 3: Coordinador de Mercadeo y Ventas		x	x	x

Cargo 4: Coordinador de Operación		x	x	x
Cargo 5: Recepcionista	x	x	x	x
Cargo 6: Asesora			x	x
Cargo 7: Servicio al cliente				x
Cargo 8: Caja			x	x

Fuente: Elaboración propia de los autores

### 6.3 Políticas de administración del personal

#### 6.3.1 Planeación del talento humano

ALADIN busca elaborar e implantar planes y programas de selección premium para asegurarse que haya el número y perfil de personas apropiados para satisfacer las necesidades de la organización. Esta planeación está directamente vinculada a la estrategia empresarial. Donde se pretende ayudar a desarrollar estructuras organizativas viables y a determinar el número y tipo de empleados que se requieren para lograr metas y objetivos. Este proceso se lleva a cabo en 4 etapas:

**Primera etapa:** aquí es importante recopilar y analizar la información sobre la oferta y demanda de cargos con las que la empresa dispone y requiere. Cuando se habla de reclutamiento se refiere a la búsqueda de el candidato más idóneo para ocupar el cargo. Para esto, la empresa empieza con un análisis de qué es lo que busca, las características de los puestos de trabajo, etc.. Teniendo en cuenta el historial de los individuos, la proyección de la estructura organizativa, el tipo de contrato que se manejará y las funciones que necesita que cumpla cada trabajador dentro de la compañía.

Para reclutar al personal podrá hacerlo a través de entrevistas, seguidas de filtros de selección, pruebas y finalmente elegir a la persona idónea para ocupar ese puesto.

**Segunda etapa:** Se lleva a cabo el establecimiento de objetivos y políticas de la compañía. Se procede a hacer unas capacitaciones del personal elogiado, donde se explicará en detalle cuáles son las funciones que deberá desarrollar, resaltando los valores y la filosofía de la empresa. Debido a que los empleados son la cara de la organización, por esto, es tan importante que desde todos los cargos entiendan esto. Una vez esto, empieza el proceso de adaptación y sociabilización, adicionalmente, se detectarán ajustes que haya que hacer y se diseñarán políticas coherentes con los objetivos de la organización orientados a cómo se esté llevando el proceso de la empresa.

**Tercera etapa:** La organización realiza una evaluación para detectar las necesidades y las carencias que se vean en el equipo y pensará en alternativas para solucionar posibles problemas o para mejorar las funciones dentro de la empresa. Esto implica, que se aumente la oferta de empleados o se reduzca el número de los que ya existen.

**Cuarta etapa:** Se refiere al control y evaluación de la planificación de los recursos humanos, la manera como se mide la productividad y las formas de incentivar al personal para mantener un control sobre el activo más importante de la organización. Es decir, medir las aportaciones de cada uno de los empleados que conforman la organización, controlando los procesos e intentando hacer un ámbito ameno para todos, donde sea eficiente y genere beneficios tanto para quienes trabajan ahí como para la compañía.

### **6.3.2 Atracción, selección y vinculación**

Para la empresa es muy importante que las personas que se vinculen tengan el perfil ALADIN. Este perfil es el de una persona comprometida, buena comunicadora, creativa, que toma riesgos

calculados, impulsadora e influenciadora. Teniendo en cuenta dicho perfil, el proceso de selección se lleva a cabo a partir de 4 momentos.

1. Convocatoria del personal a través de redes sociales y laborales como Facebook, Instagram, LinkedIn y el empleo.com.
2. Pruebas online con Pymetrics. Esta empresa ya tiene definido nuestro perfil a partir del puntaje en 8 características que ellos miden. (Aprendizaje, generosidad, esfuerzo, tolerancia de riesgos, decisión justa, concentración, emoción, atención y toma de decisiones).
3. Si pasan el filtro anterior se hacen entrevistas con los líderes de las diferentes áreas donde están las vacantes
4. Vinculación con la empresa con un contrato indefinido.

### **6.3.3 Compensación y administración laboral**

El capital humano es una pieza clave y fundamental para la organización, por esta razón, lo que se busca es atraer, retener y motivar talentos que ayuden a lograr esos objetivos. Los empleados requieren de motivación laboral que es la fuerza que los impulsa a realizar su trabajo de una mejor manera, y en consecuencia a que su desempeño sea mejor, de igual forma la persona que lo ejecuta quiere ser recompensado con incentivos más allá de su salario normal.

Para la empresa, encontrar el punto de equilibrio entre la satisfacción del trabajador generada por su esfuerzo y la capacidad competitiva y la eficiencia en el trabajo, que como compañía se busca, es lo que se pretende a través de incentivos para los empleados, donde ambas partes resulten beneficiadas. Es decir, ofrecer a los empleados satisfacción del talento humano y procurar para la empresa una relación costo/beneficio óptimo. Esto es importante porque cuando el trabajador no

está contento con su entorno y puesto de trabajo, no proyecta el mejor desempeño que se esperaría, su productividad es baja y es precisamente eso, lo que se quiere evitar.

Las compensaciones que se tienen como objetivos son:

- Recompensar el desempeño de los trabajadores para su propia satisfacción.
- Mantener la empresa competitiva en el mercado laboral.
- Motivar a los empleados con metas a corto, mediano y largo plazo.
- Que logren crecer dentro de la compañía, aprender y descubrir nuevas habilidades que les permitan convertirse en empleados cada vez más cualificados.
- Fomentar los valores de la empresa, de esta manera, los empleados reflejarán y proyectarán eso que como marca se pretende constituir.
- Monetarios: porcentaje del 5% sobre las utilidades al mejor vendedor mensualmente.
- Recreativos: premiar cada fin de año un viaje para el trabajador que entre los mismo compañeros votaron por ser el más completo, dentro de una serie de preguntas sobre el desempeño de cada persona dentro de la compañía.
- Generar desde talento humano, integraciones para que haya un entorno de trabajo agradable, ameno y efectivo.
- Educativos: capacitaciones a los empleados sobre servicio al cliente de manera gratuita.
- Estar en constante retroalimentación para aprender y mejorar.

Contar con este tipo de compensaciones trae muchos beneficios tanto para los trabajadores como para la empresa ya que incentiva el trabajo en equipo, pero a la vez el trabajo individual. Adicional a esto, genera un aumento de la productividad, facilita la atracción y retención del talento humano y lo más importante pone en alto el nombre y reputación de la empresa.

## **6.4 Organización de apoyo (redes)**

### **6.4.1 Definición de las actividades que contratarán por terceros**

Se buscará contratar una empresa especializada en software para llevar a cabo el lanzamiento y manejo de la página web, a través de la cual se manejarán las reservas y planes de ALADIN. Mostrar de manera clara las diferentes opciones de cabañas con las que se cuenta, que incluye, además, el salón de eventos y todo con lo que cuenta la marca como tal.

Se buscará una agencia de marketing y publicidad para que se encargue mostrar nuestra propuesta de valor y resaltar en las estrategias y diseño gráfico todo lo que ALADIN es y quiere representar. No solo desde la parte estética y el diseño del lugar, sino que se muestre esa comunidad traveler y el concepto de marca desde redes, logrando que el segmento se sienta atraído por lo que representa la marca y quiera ser parte de la experiencia.

### **6.4.2 Definición de alianzas e instituciones clave para el desarrollo de las actividades y crecimiento futuro**

Todas las empresas que promuevan una alternativa amigable con el medio ambiente, siendo este también el caso de ALADIN. Al ser cabañas bajo un concepto ecológico y traveler, se buscará crear el contacto directo con marcas que enfatizen en productos amigables con el medio ambiente y que estas puedan ser utilizadas dentro de las instalaciones.

Otro posible aliado, serán empresas de investigación de mercados que proporcionen información sobre las tendencias en el mercado para poder identificar el comportamiento de estos y así, tomar acciones sobre que estrategias implementar, que mejorar y así seguir de la mano con la propuesta de valor.

Finalmente, estarían las empresas que ofrecen servicios de catering, organización de eventos y logística. Esto, para el servicio de eventos que está incluido dentro del servicio. Además, de marcas que se enfoquen en la parte cultural que ayuden a construir esa comunidad y hacer más agradable la experiencia dentro de ALADIN, como: escuelas de yoga, empresas que ofrezcan paquetes de caminatas ecológicas, excursiones, cabalgatas, y más.

## **7. ANÁLISIS LEGAL Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALADIN**

### **7.1 Conformación de la sociedad**

Se define a “ALADIN” como una S.A.S. esta decisión se decidió, debido a que se iniciará con cuatro participantes dentro de la empresa. De los cuales, dos serán socios accionistas y los otros dos serán el Gerente General y el Coordinador de Mercadeo y Ventas. Para constituir este tipo de sociedad, el número de personas puede ser una o más personas naturales o jurídicas, lo que se aplica para el caso de ALADIN. Según la cámara de comercio de Bogotá, la sociedad por acciones simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Esta sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, como aplica para el caso de ALADIN, y estos respectivos socios sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Constituir la empresa ALADIN SAS trae una serie de ventajas y beneficios. En primer lugar, la inscripción de la sociedad será por documento privado, debido a que es un hotel y posee bienes inmuebles. Puesto que se está hablando de la adquisición de un terreno, dentro del cual se construirán cabañas y demás espacios físicos. Otra característica importante de este modelo societario es la autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio. La SAS da la posibilidad de escoger las normas societarias que resulten más convenientes para la empresa, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios (Dinero, 2009). Otra de las ventajas que brinda la sociedad, es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial, facilitando así su constitución. Sin embargo, uno de los mejores beneficios para ALADIN es que la SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna



suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo (CENSEA, 2008).

A continuación, se definen las implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad por acciones simplificada S.A.S para ALADIN junto con su personalidad jurídica.

Tabla 9. Impuestos y otras obligaciones.

Impuestos y otras obligaciones			
Concepto	Organismo que administra el impuesto u obligación	% de pago	Periodicidad de pago
<b>Impuestos</b>			
Impuesto de renta	DIAN	35% (renta líquida gravable)	Anual
Impuesto de industria y comercio	Alcaldía municipal	0,0077 (ingresos)	Anual
Retención de industria y comercio (ICA)	Alcaldía municipal	Dependiendo de la actividad que tenga la persona (natural o jurídica) que nos presta un servicio o venda un bien	Bimestral
Retención en la fuente	DIAN	Dependiendo del consumo que haga la empresa (Compras, Servicios, Arrendamientos, Honorarios, etc.)	Mensual
Anticipo de impuesto de renta	DIAN	Dependiendo de la actividad de la empresa tomando como base los ingresos del mes inmediatamente anterior	Mensual
IVA	DIAN	IVA generado - IVA pagado	De acuerdo con los ingresos del año inmediatamente anterior
Sayco y Acinpro	Sayco y Acinpro	\$ 60.000	Anual
<b>Prestaciones sociales</b>			
Cesantías	Empleador	Un salario al año	Anual
Intereses a las cesantías	Empleador	12% anual de las cesantías	Anual
Prima	Empleador	Un salario al año	Semestral
Vacaciones	Empleador	50% del salario	Anual
<b>Parafiscales</b>			
Caja de compensación	Caja de compensación (Comfandi, Comfenalco)	4% de la nomina	Mensual
ICBF	Caja de compensación (Comfandi, Comfenalco)	3% de la nomina	Mensual
SENA	Caja de compensación (Comfandi, Comfenalco)	2% de la nomina	Mensual
<b>Seguridad Social</b>			
Pensiones	Fondo de pensiones (Colpensiones, Porvenir, Protección, etc.)	12% (salario) Empleador y 4% (salario) Empleado	Mensual
Salud	E.P.S que corresponda (S.O.S, Sura, Comfenalco, Sanitas)	8% (salario) Empleador y 4% (salario) Empleado	Mensual
ARL	Aseguradoras (Positiva, Sura, La equidad)	Dependiendo de la actividad de la empresa	Mensual

Fuente: Elaboración propia de los autores

## 7.2 Reglamentación para la empresa

ALADIN cumple con la Ley 1429 de 2010, “Ley de Formalización y Generación de Empleo”, al ser una empresa enfocada en prestar un servicio de hospedaje dentro de sector turismo, busca la

implementación de diversos cargos dentro de la compañía, contratación de servicios externos y más.

El objeto social de ALADIN bajo la Sociedad por Acciones Simplificada, debe presentar y expresar en el documento privado de constitución, de manera clara y especificada las actividades principales a las cuales se dedicará la compañía, es decir, sustentar que será una empresa que estará dentro del sector turismo, ofreciendo un espacio en donde se puedan alojar personas que quieren disfrutar de un espacio para compartir con familia y amigos, que cuenta con todos los requisitos de confirmación de empresa y que todas las actividades son con fines comerciales y lícitos.

Las funciones de la asamblea de accionistas para ALADIN SAS deben quedar estipuladas en los estatutos sociales, de no constar en los mismos, la asamblea general deberá ejercer las consagradas en el artículo 420 del Código de Comercio para las sociedades anónimas. Puesto que, el máximo órgano dentro de la compañía está en la asamblea, pues ellos tomarán las decisiones y buscarán que se esté cumpliendo con todo lo propuesto en relación a la empresa y sus resultados.

ALADIN es un establecimiento turístico que presta servicio de hospedaje y de pasadía en el lugar, bajo el régimen de alquiler, cumpliendo determinadas condiciones y contando con posibles servicios complementarios, es decir, actividades que pueden ejercer dentro del lugar, como el servicio del salón de eventos, de restaurante, zonas comunes y húmedas, caminatas y cabalgatas ecológicas, y más. Por esta razón, tanto los visitantes o turistas cuentan con derechos como lo son:

- Recibir información veraz, clara, comprensible y suficiente en relación con el precio, beneficios, descuentos, cobertura, temporada (alta o baja) de la marca, por esto, ALADIN debe presentar toda la información completa y ordenada a los interesados y clientes con los que cuente.
- Recibir los servicios contratados en los términos ofrecidos y pactados.

En caso de incumplimiento de los servicios ofrecidos por parte de la empresa el huésped puede escoger o reclamar las siguientes opciones:

- El reembolso del dinero que pago por el servicio.
- Compensación por el servicio incumplidor.
- Ejercer el derecho de Retracto según lo establecido por el Artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor.
- Obtener otro servicio de la misma calidad.
- Interponer su reclamo o denuncia ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en caso de no ser resuelta su queja o reclamo.

Por otro lado, en cuanto al personal y trabajadores que están dentro de ALADIN, deben cumplir con ciertos requisitos y obligaciones de igual manera, como velar por la atención y labores correspondientes para el huésped, transmitir los valores de la marca, ser una persona íntegra y respetuosa dentro de la compañía y siempre buscar acciones que vaya acorde con la honestidad para la empresa, sus colaboradores y clientes. Así como obligaciones, los prestadores de servicio o trabajadores de la empresa cuentan con derechos dentro de la organización, como las siguientes:

- Ser inscritos en el Registro Nacional de Turismo, sin costo alguno, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ley.
- Recibir un justo pago por los servicios prestados.
- A tener el reconocimiento profesional y protección del Estado.
- A una debida orientación por parte de los funcionarios de la empresa.

Finalmente, ALADIN cuenta también con obligaciones y requerimientos para cumplir, como lo son las siguientes:

- Inscribirse y actualizar los datos en el Registro Nacional de Turismo.

- Ajustar la publicidad en precios, calidad y cobertura del servicio que se ofrece y pacta para los clientes, es decir, que haya una relación costo beneficio para con los huéspedes.
- Cumplir las normas que rigen la actividad turística.
- Velar por la satisfacción de los clientes.
- Suministrar información clara y suficiente en relación con los servicios ofrecidos.
- Ejercer la actividad profesional dentro de una sana competencia y lealtad para con el turista y los otros trabajadores de servicios turísticos.
- Cumplir y garantizar los servicios pactados con los turistas, respetando los términos y condiciones ofrecidas y pactadas.
- Suministrar la información y documentación que le sean requeridas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Adoptar el Código de conducta establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley 679 de 2001.

### **7.3 Efectos sociales, ambientales y responsables:**

Se identificaron los siguientes grupos de interés que afectan tanto positivamente como negativamente a la empresa: proveedores, público interno, gobierno y sociedad, medio ambiente, clientes y comunidad.

#### **1. Proveedores:**

- Tener un clima de colaboración con los proveedores es muy importante para la organización, se puede realizar de distintas maneras como por ejemplo por medio de las encuestas de satisfacción al cliente, brindando una retroalimentación para poder mejorar sus productos.

- Alianzas estratégicas; comunicarles cuáles son nuestras metas a corto, mediano y largo plazo. Para así tener un mayor nivel de confianza y que ellos estén enterados de nuestro progreso.

## **2. Público interno:**

- Buscar contacto con una persona sin el consentimiento de ésta para realizar actos de connotación sexual será despedido de la empresa y atravesará procesos legales.
- Se invierte en la formación del personal obteniendo personas mejor capacitadas que contribuyan a la empresa.
- Afecta el hecho de no brindar remuneración o incentivos monetarios, dado que la organización está creciendo y no cuenta con el capital suficiente para ofrecer este tipo de recompensa, sin embargo, ALADIN hace sentir importantes a sus empleados cuando han hecho un buen trabajo, como por ejemplo, poner en la recepción una foto al que mejor se desempeñó en su trabajo.
- Celebraciones como el Día de la Familia o el Día del Trabajador, hace sentir al personal comprometido con su trabajo.

## **3. Clientes y consumidores:**

- Los clientes pueden ayudar mucho a la compañía por medio de encuestas de satisfacción, en donde comenten que les gusta y no de la cabaña.
- La empresa busca tener publicidad que genere impacto en el cliente y lo lleve a disfrutar de algunas noches en las cabañas.

## **4. Comunidad:**

- La empresa recluta a empleados en comunidades vulnerables como vendedores en las zonas donde viven y con posibilidad de escalar en la organización de acuerdo a sus resultados. Esta práctica puede traer buenos y malos resultados para la organización, puesto que estas personas pueden brindar una mala comunicación del producto con el cliente final y hacer que los consumidores sólo

vean el precio y no lo positivo en cuanto a vivir la experiencia. Por otro lado, es posible que estas personas contratadas posean grandes habilidades como vendedores y logren llegar a un público mucho más amplio, incrementando los ingresos para la empresa.

#### **5. Gobierno y sociedad:**

- Se hace explícito para todos los grupos de interés el combate que hace la empresa contra la corrupción. De forma que se castiga cualquier acto de este calibre dentro de la organización.
- Trabajar de la mano con la corporación CODEFEM experta en el impacto social y empresarial que nos ayudará al crecimiento de la empresa por medio de entrenamientos, capacitaciones, formación del ser y planes de emprendimiento.
- La empresa trabaja con movimientos sociales en donde se hacen competencias para resolver algún problema de la organización en barrios vulnerables, dándoles una recompensa monetaria al grupo ganador e incentivando a que estas personas emprendan.

#### **6. Medio Ambiente:**

- Fomentar en los trabajadores una minimización en el uso de los recursos utilizados como el agua, energía eléctrica, materias primas, entre otros; mediante el reconocimiento de su responsabilidad con el planeta y con la empresa.
- Reducir todo tipo de contaminación que puede ser generada en el ambiente laboral, sea visual, auditiva, del aire, del suelo o del recurso hídrico. Asimismo, es importante que se minimicen los recursos utilizados en la parte industrial, que se establezcan plataformas virtuales que permitan realizar un cambio del mundo físico al virtual, optimizando el uso del papel y otros recursos.
- Implementar una Gestión Integral de Residuos Sólidos en la empresa, en donde se realice una correcta separación en la fuente, haciendo uso de contenedores de almacenamiento de distintos colores, que permitan a los empleados y personal clasificar cada tipo de residuo generado, para

posteriormente poder realizar una valoración de estos, en distintos procesos según la composición física de los mismos.

- Es necesario un control de las emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) en cuanto al combustible utilizado para los vehículos, esto sin duda ocasiona un efecto negativo, en vista que los combustibles fósiles liberan principalmente monóxido de carbono (CO), el cual puede generar problemas de tipo respiratorio y cardiovascular, además de contribuir significativamente con el efecto invernadero que a su vez trae consecuencias más contraproducentes como el calentamiento global. Por lo tanto, no es coherente todo el aporte que se busca implementar para el cuidado del medio ambiente, si no se desarrollan tecnologías alternativas como energía eólica, solar o hidroeléctrica que evite en gran medida el uso de combustibles a base de carbón o petróleo. Sin lugar a duda, esto podría ser criticado por el cliente, sin embargo, se están pensando estrategias de distribución diferentes como carros eléctricos, patinetas eléctricas, entre otras.

Algunas prácticas que puede aplicar la empresa para contribuir al desarrollo de impactos positivos incluyen la implementación de una GIRS (Gestión Integral de Residuos Sólidos), en donde se dé ejemplo al público externo de las acciones realizadas internamente. Esta gestión se puede llevar a cabo mediante prácticas que culturicen a las personas del valor de los productos, sin ver a estos como un residuo justo después de la utilización, sino más bien observarlos como un potencial recurso que puede ser la materia prima de otro producto. Además, es importante, fomentar la separación en la fuente debido a que esto facilita que los residuos que han sido descartados puedan ser aprovechados de algún modo a través de procesos de reciclaje como la digestión anaerobia y el compostaje en el caso de los biorresiduos (materia orgánica biodegradable); la elaboración de otros productos mediante el reciclaje de materiales secos como plásticos, papel, cartón, vidrio; o incluso una valorización energética.

Otra práctica para desempeñar es brindar incentivos a las personas que reduzcan, reciclen y reúsen las materias primas sin descartarlas y convertirlas en residuos. Esto, a través de capacitaciones al personal, para empaparlos con los temas que concierne el ámbito ambiental y las problemáticas que se presentan en la actualidad; estas bases son fundamentales porque permiten brindar los conocimientos necesarios a los empleados acerca de todo el proceso de producción, además de darles las aptitudes de responder a cualquier inquietud que le pueda surgir a los clientes.

Al mismo tiempo, otro efecto positivo puede ser convertir la empresa hacia un modelo eco amigable, a través de la instalación de tecnología avanzada como luces led, grifos inteligentes, baterías sanitarias con bajo consumo de agua, sensores de movimiento que permitan reducir el gasto de energía y de agua, finalmente el desarrollo de un sistema de potabilización que incluya tanques de almacenamiento con infraestructuras gravitacionales que no involucren el uso de sistemas de bombeo para incrementar la presión.



## 8. ANÁLISIS ECONÓMICO

### 8.1 Presupuesto de Ingresos

Tabla 10. Presupuesto de ingresos

ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Volumen Estimado de Ventas	206	228	248	241	381	435	481
Valor total de ventas (\$)	\$ 30.200.000	\$35.294.000	\$40.758.000	\$36.520.000	\$46.400.000	\$54.490.000	\$70.360.000
Porción del mercado	0,070%	0,081%	0,094%	0,084%	0,107%	0,126%	0,162%

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
271	270	279	286	523	3849	5229	6275	7530
\$47.270.000	\$42.938.000	\$45.044.000	\$45.946.000	\$75.230.000	\$570.450.000	\$802.343.220	\$991.696.220	\$1.225.736.528
0,109%	0,099%	0,104%	0,106%	0,173%	1,315%	1,849%	2,286%	2,825%

Fuente: Elaboración propia de los autores

En primer lugar, se debe tener en cuenta que los ingresos por ventas de ALADIN vienen distribuidos por diferentes servicios y fuentes de ingresos con las que cuenta la marca: el costo de la noche por cabaña que es de \$450.000, el alquiler del salón de eventos por un precio de \$2'500.000, la zona de camping \$50.000, la adquisición del paquete turístico por un costo de \$50.000, el desayuno de \$12.000 y la pasadía en el lugar por \$60.000. En términos generales se pronostica en ventas para el primer año de operaciones de \$570'450.000 millones de pesos, lo que representa el 1,315% del mercado total. Teniendo en cuenta, que se tuvo como base un ingreso de tamaño para el mercado del sector turismo en Colombia de 11.921 millones de dólares, lo que se traduce en \$43'389.593.122 de pesos, según lo que calcula *Euromonitor* hasta el año 2025, y resaltando que le empresa empezará sus operaciones para el año 2022.

En segundo lugar, se puede observar un incremento gradual en ventas año tras año, partiendo en el año inicial con un volumen estimado de ventas de 3849 y para el año 2025 con ventas aproximadas de 7530. Esto, de refleja también, en el incremento del tamaño de mercado que para

el año uno será de 1,315%, para el segundo año de 1,849%, para el siguiente año de 2,286% y finalmente de 2,825% para el último año analizado. Esto reflejado, además, en el aumento del valor total en ventas.

Finalmente, se hace una relación directa con las proyecciones que la marca pretende, llevando a cabo y cumpliendo con la estrategia de ventas y mercadeo, donde busca incursionar a través de una comunidad en plataformas digitales, posicionar la marca, crear alianzas e ir creciendo año a año. Por último, la empresa espera realizar todas sus ventas a través de transacciones bancarias en cuanto a las reservas y algunos pagos, pero también en efectivo.

## 8.2 Presupuesto de Nómina

Tabla 11. Presupuesto de Nómina

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.022	2.023	2.024	2.025
Total salarios mensuales	7.400.000	7.696.000	8.003.840	8.323.994
Total Auxilios de transporte	0	0	0	0
Total salarios anuales	36.000.000	62.400.000	85.662.720	99.887.923
Total prestaciones sociales	7.860.000	13.624.000	18.703.027	21.808.863
Total aportes parafiscales	1.440.000	2.496.000	3.426.509	3.995.517
Total seguridad social	7.567.920	13.117.728	18.008.017	20.998.439
Total carga prestacional	16.867.920	29.237.728	40.137.553	46.802.819
Total costo de la nómina	52.867.920	91.637.728	125.800.273	146.690.743
Prima Junio	1.500.000	2.600.000	3.569.280	4.161.997
Prima Diciembre	1.500.000	2.600.000	3.569.280	4.161.997
Vacaciones diciembre	1.500.000	2.600.000	3.569.280	4.161.997
Cesantías Febrero	3.000.000	5.200.000	7.138.560	8.323.994
Interes cesantías febrero	360.000	624.000	856.627	998.879
Pagos otros meses	45.007.920	78.013.728	107.097.246	124.881.879
Pago fijo mensual	3.750.660	6.501.144	8.924.770	10.406.823

Fuente: Elaboración propia de los autores

Para llevar a cabo los procesos productivos y administrativos, se proyecta que el personal administrativo requerido, irá ingresando a lo largo de los 4 primeros años de operación, de la siguiente forma:

Durante el primer año (2022), todas las operaciones de la empresa estarán a cargo de la asamblea de socios, del gerente general y la recepcionista. En el segundo año (2023), se tendrá el ingreso de un contador financiero, del Coordinador de mercadeo y ventas y finalmente del Coordinador de operación. Para el tercer año de operación (2024), se adicionará el cargo del asesor y de caja. Finalmente, para el cuarto año (2025), ingresará únicamente la persona encargada de servicio al cliente.

Es importante recalcar, que el contador será contratado por prestación de servicios, y que, a su vez, el coordinador de operación tendrá a su cargo la administración de tres cargos o funciones como: mantenimiento, vigilancia y cafetería que serán contratados por medio de prestación de servicio. El resto de los cargos ya mencionados para todos los años de operación evaluados serán cargos fijos. Así bien, se tiene una proyección de aumento salarial del 4%, para los años 2023, 2024 y 2025.

Finalmente, es importante aclarar que además del salario base que se estima para cada cargo, se adicionará el pago de prestaciones sociales, aportes para fiscales y seguridad social a todos los empleados vinculados por contrato a término indefinido que hacen parte de ALADIN.

### 8.3 Presupuesto de Compras y Consumos Unitarios

Tabla 12. Consumos Unitarios

CONSUMOS Y COSTOS UNITARIOS						
ITEM	Cabaña x noche	Alquiler salon de eventos	Zona camping	Paquete turistico	Desayuno	Pasadia
Papel higienico	1,00	-	-	-	-	-
Jabón de baño	1,00	-	-	-	-	-
Servicios públicos	0,20	-	-	-	-	-
internet ( wifi y cable)	0,03	-	-	-	-	-
velas aromáticas	1,00	-	-	-	-	-
Arepa de maíz	1,00	-	-	-	1,00	-
Queso	-	-	-	-	1,00	-
Huevos	-	-	-	-	1,00	-
Fresas	-	-	-	-	1,00	-
banano	-	-	-	-	1,00	-
café	-	-	-	-	1,00	-
Contrato meseros y decoración	-	1,00	-	-	-	-
Precio de Venta	\$450.000	\$2.500.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 12.000	\$ 60.000
Costo variable Unitario	\$112.800	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 4.100	\$ -
Margen de Contribución Unitario	\$337.200	\$2.000.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 7.900	\$ 60.000
% Contribución Marginal Unitario	75%	80%	100%	100%	66%	100%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Se debe tener en cuenta que ALADIN al ofrecer un servicio de alojamiento y con una variedad de opciones para ejercer dentro del hotel, sus principales insumos radican en los implementos complementarios para llevar a cabo estas actividades. Tales como los presentados en la tabla anterior. Esto hace que haya un alto porcentaje de la contribución marginal.

Tabla 13. Consumo unitario

ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Papel higiénico	\$ 45.000	\$ 51.000	\$ 58.500	\$ 52.500	\$ 57.000	\$ 63.000	\$ 78.000
Jabón de baño	\$ 66.000	\$ 74.800	\$ 85.800	\$ 77.000	\$ 83.600	\$ 92.400	\$ 114.400
Servicios públicos	\$ 3.000.000	\$ 3.400.000	\$ 3.900.000	\$ 3.500.000	\$ 3.800.000	\$ 4.200.000	\$ 5.200.000
internet ( wifi y cable)	\$ 234.000	\$ 265.200	\$ 304.200	\$ 273.000	\$ 296.400	\$ 327.600	\$ 405.600
velas aromáticas	\$ 24.000	\$ 27.200	\$ 31.200	\$ 28.000	\$ 30.400	\$ 33.600	\$ 41.600
Arepa de maíz	\$ 45.000	\$ 48.000	\$ 51.500	\$ 47.500	\$ 94.000	\$ 111.000	\$ 121.000
Queso	\$ 48.000	\$ 49.600	\$ 51.200	\$ 48.000	\$ 120.000	\$ 144.000	\$ 152.000
Huevos	\$ 66.000	\$ 68.200	\$ 70.400	\$ 66.000	\$ 165.000	\$ 198.000	\$ 209.000
Fresas	\$ 60.000	\$ 62.000	\$ 64.000	\$ 60.000	\$ 150.000	\$ 180.000	\$ 190.000
banano	\$ 36.000	\$ 37.200	\$ 38.400	\$ 36.000	\$ 90.000	\$ 108.000	\$ 114.000
café	\$ 6.000	\$ 6.200	\$ 6.400	\$ 6.000	\$ 15.000	\$ 18.000	\$ 19.000
Contrato meseros y decoración	\$ 2.000.000	\$ 2.500.000	\$ 3.000.000	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 4.500.000	\$ 6.500.000
<b>Costo Materias Primas e Insumos</b>	<b>\$ 5.630.000</b>	<b>\$ 6.589.400</b>	<b>\$ 7.661.600</b>	<b>\$ 6.694.000</b>	<b>\$ 8.401.400</b>	<b>\$ 9.975.600</b>	<b>\$ 13.144.600</b>
IVA o Impuesto al Consumo	\$ 614.460	\$ 696.388	\$ 798.798	\$ 716.870	\$ 778.316	\$ 860.244	\$ 1.065.064
Prorrato	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
Iva descontable	\$ 614.460	\$ 696.388	\$ 798.798	\$ 716.870	\$ 778.316	\$ 860.244	\$ 1.065.064
Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo total variables	\$ 6.244.460	\$ 7.285.788	\$ 8.460.398	\$ 7.410.870	\$ 9.179.716	\$ 10.835.844	\$ 14.209.664
Egreso Contado	\$ 6.244.460	\$ 7.285.788	\$ 8.460.398	\$ 7.410.870	\$ 9.179.716	\$ 10.835.844	\$ 14.209.664
CxP Proveedores Periodo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Cuentas Por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos Efectivos	\$ 6.244.460	\$ 7.285.788	\$ 8.460.398	\$ 7.410.870	\$ 9.179.716	\$ 10.835.844	\$ 14.209.664
Total cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 14. Presupuesto de compras

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025
\$ 60.000	\$ 61.500	\$ 58.500	\$ 70.500	\$ 87.000	\$ 742.500	\$ 925.080	\$ 1.154.500	\$ 1.440.816
\$ 88.000	\$ 90.200	\$ 85.800	\$ 103.400	\$ 127.600	\$ 1.089.000	\$ 1.356.784	\$ 1.693.266	\$ 2.113.197
\$ 4.000.000	\$ 4.100.000	\$ 3.900.000	\$ 4.700.000	\$ 5.800.000	\$ 49.500.000	\$ 61.672.000	\$ 76.966.656	\$ 96.054.387
\$ 312.000	\$ 319.800	\$ 304.200	\$ 366.600	\$ 452.400	\$ 3.861.000	\$ 4.810.416	\$ 6.003.399	\$ 7.492.242
\$ 32.000	\$ 32.800	\$ 31.200	\$ 37.600	\$ 46.400	\$ 396.000	\$ 493.376	\$ 615.733	\$ 768.435
\$ 52.500	\$ 50.000	\$ 50.500	\$ 57.500	\$ 119.000	\$ 847.500	\$ 1.086.800	\$ 1.356.326	\$ 1.692.695
\$ 52.000	\$ 47.200	\$ 49.600	\$ 54.400	\$ 144.000	\$ 960.000	\$ 1.245.504	\$ 1.554.389	\$ 1.939.877
\$ 71.500	\$ 64.900	\$ 68.200	\$ 74.800	\$ 198.000	\$ 1.320.000	\$ 1.712.568	\$ 2.137.285	\$ 2.667.332
\$ 65.000	\$ 59.000	\$ 62.000	\$ 68.000	\$ 180.000	\$ 1.200.000	\$ 1.556.880	\$ 1.942.986	\$ 2.424.847
\$ 39.000	\$ 35.400	\$ 37.200	\$ 40.800	\$ 108.000	\$ 720.000	\$ 934.128	\$ 1.165.792	\$ 1.454.908
\$ 6.500	\$ 5.900	\$ 6.200	\$ 6.800	\$ 18.000	\$ 120.000	\$ 155.688	\$ 194.299	\$ 242.485
\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000	\$ 6.500.000	\$ 44.500.000	\$ 68.640.000	\$ 85.662.720	\$ 106.907.075
<b>\$ 8.778.500</b>	<b>\$ 7.866.700</b>	<b>\$ 8.153.400</b>	<b>\$ 8.580.400</b>	<b>\$ 13.780.400</b>	<b>\$ 105.256.000</b>	<b>\$ 144.589.224</b>	<b>\$ 180.447.352</b>	<b>\$ 225.198.295</b>
\$ 819.280	\$ 839.762	\$ 798.798	\$ 962.654	\$ 1.187.956	\$ 10.138.590	\$ 12.631.659	\$ 15.764.310	\$ 19.673.859
\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1
\$ 819.280	\$ 839.762	\$ 798.798	\$ 962.654	\$ 1.187.956	\$ 10.138.590	\$ 12.631.659	\$ 15.764.310	\$ 19.673.859
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 9.597.780	\$ 8.706.462	\$ 8.952.198	\$ 9.543.054	\$ 14.968.356	\$ 115.394.590	\$ 157.220.883	\$ 196.211.662	\$ 244.872.154
\$ 9.597.780	\$ 8.706.462	\$ 8.952.198	\$ 9.543.054	\$ 14.968.356	\$ 115.394.590	\$ 157.220.883	\$ 196.211.662	\$ 244.872.154
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
\$ 9.597.780	\$ 8.706.462	\$ 8.952.198	\$ 9.543.054	\$ 14.968.356	\$ 115.394.590	\$ 157.220.883	\$ 196.211.662	\$ 244.872.154
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia de los autores

En cuanto a estos insumos, se debe aclarar que todos se compran con el impuesto del IVA del 19% incluido, adicionalmente, se definió como días de cartera a proveedores de 30 días y el pago se realizará de contado a su 100%. La mayoría de los componentes dentro de la tabla de consumos unitarios son productos o servicios complementarios que hacen parte del servicio que se ofrece como marca, y así, poder darles a los clientes una experiencia completa de la propuesta de valor que ALADIN pretende. Cabe señalar, que a medida que aumenta los servicios y la capacidad por noche, incrementa a su vez el costo de las materias primas o insumos, al estar directamente relacionados.

#### 8.4 Presupuesto de Inversiones y Capital de Trabajo

Tabla 15. Presupuesto de Inversiones y Capital de Trabajo

<b>Presupuesto de inversiones</b>	<b>AÑO 0</b>		
<b>Inversión depreciable</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VR.UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Televisor	4	499.000	1.996.000
Computador	1	1.500.000	1.500.000
Telefono	1	55.000	55.000
licuadora	1	94.000	94.000
Nevera	1	1.590.000	1.590.000
sandwichera	1	49.000	49.000
<b>Total activos depreciables a 5 años</b>			<b>5.284.000</b>
Calentador	1	845.000	845.000
Cama doble	4	579.900	2.319.600
Cama sencilla	4	399.900	1.599.600
Nochero	4	139.900	559.600
aire acondicionado	4	769.900	3.079.600
Muebles	2	800.000	1.600.000
<b>Total activos depreciables a 10 años</b>			<b>10.003.400</b>
Software	1	2.000.000	2.000.000
<b>Total inversión amortizable a 3 años</b>			<b>2.000.000</b>
<b>Total inversión en activos</b>			<b>17.287.400</b>

Fuente: Elaboración propia de los autores

La empresa proyecta inversión en activos para el año cero, es decir, antes de iniciar el año de operaciones, debido a que toda la inversión en activos depreciables incluye los componentes y

materiales que se necesitan para poder llevar a cabo el servicio de la marca. Pues, son los implementos que se acomodarán dentro de las cabañas y el salón social. Las inversiones presentes, entonces, sería para las adecuaciones necesarias para el funcionamiento adecuado de la empresa. Las inversiones más grandes de este conglomerado son los activos depreciables a 5 años como el calentador, las camas sencillas y dobles, el aire acondicionado de cada habitación, los muebles y nocheros, que en total suman \$10'003.400 del total de la inversión en activos que es de 17'287.400. Todas las inversiones adquiridas en este año son nuevas y se espera pagarlas de contado.

Tabla 17. Gastos

GASTOS								
Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0	2.022	2.023	2.024	2.025	2.026	2.027	TOTAL
Gastos de Constitución	334.000							
Investigación y desarrollo	0							
Desarrollo web	1.500.000							
Terreno	65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000	162.500.000	162.500.000	<b>650.000.000</b>
Materiales construcción cabaña	53.392.800							
Mano de obra de la construcción	18.471.490							
Implementos decorativos y adecuaciones de todo el lugar	40.808.000							
Total gastos preoperativos	<b>179.506.290</b>							
<b>Total inversión</b>	<b>179.506.290</b>	65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000	162.500.000	162.500.000	

Fuente: Elaboración propia de los autores

Los gastos preoperativos ascienden a \$179'506.290. En términos generales, el costo del terreno vendría siendo el más elevado; sin embargo, la cuota inicial de este será de \$65'000.000 millones de pesos, los cuales se irán difiriendo en los pagos posteriores de cada año, es decir se estima pagar el total de este gasto para el año 2027. En cuanto al resto de gastos preoperativos si se pagaran durante el año 0, estos son: los gastos de constitución, el desarrollo web, los materiales de construcción para las cabañas, la mano de obra de construcción, los implementos decorativos y adecuaciones de todo el lugar. Esto, debido a que son necesarios para poner en funcionamiento la empresa.

## 8.5 Presupuesto de Gastos y Punto de equilibrio

Tabla 18. Presupuesto de Gastos y Punto de equilibrio

GASTOS DE OPERACION	MES	2.022	2.023	2.024	2.025
Servicios Públicos	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.240.000	\$ 6.489.600	\$ 6.749.184
internet 300 MG	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.744.000	\$ 3.893.760	\$ 4.049.510
vigilancia	\$2.500.000	\$ 30.000.000	\$ 31.200.000	\$ 32.448.000	\$ 33.745.920
Cafeteria	\$1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368
Mantenimiento y aseo	\$1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040	\$ 16.198.042
Bomberos		\$ 50.000	\$ 51.500	\$ 53.045	\$ 54.636
Impuestos Locales	0	\$ 2.164.858	\$ 3.044.893	\$ 3.763.487	\$ 4.651.670
Registro Mercantil	0	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000	\$ 192.000
Depreciación Equipos	0	\$ 2.057.140	\$ 2.057.140	\$ 2.057.140	\$ 2.057.140
Amortización	0	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ 666.667	\$ -
<b>Total gastos de operación</b>		\$ 71.130.664	\$ 74.652.199	\$ 78.117.939	\$ 81.196.470
<b>Gastos de operación fijos</b>		\$ 68.773.807	\$ 71.415.307	\$ 74.162.452	\$ 76.352.800
<b>Gastos de operación variables</b>		\$ 2.356.858	\$ 3.236.893	\$ 3.955.487	\$ 4.843.670

Fuente: Elaboración propia de los autores

Los pagos más importantes que tendrá la empresa serán en el año 2022, ya que será el año en el que iniciará el proyecto. Teniendo en cuenta que los costos más altos serán los de vigilancia y mantenimiento y aseo. La mayoría de los gastos de operación son fijos, teniendo un porcentaje menor para los variables.

La empresa debe pagar una tarifa de industria y comercio por el valor de 0,33%, y un impuesto a la renta del 9% debido a que, Min Hacienda reglamentó la tarifa especial de renta (9%) para hoteles y parques temáticos que se e cuenten ubicados en un lugar que no supere más de 200 habitantes, en este caso, ALADIN estará en el municipio de La Cumbre, el cual cumple con este requisito. Adicionalmente, se pagará un impuesto de avisos y letreros del 15 %, el cual es impuesto por la DIAN para el uso de avisos al público, en este caso, al ser un hotel se debe cumplir con este.

Tabla 19. Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.022	2.023	2.024	2.025
Gastos de Publicidad		\$ 1.140.900	\$ 1.604.686	\$ 1.983.392	\$ 2.451.473
Gastos de Capacitación		\$ 169.195	\$ 1.604.686	\$ 1.983.392	\$ 2.451.473
Asesoría Contable	\$ 700.000	\$ 8.400.000	\$ 8.736.000	\$ 9.085.440	\$ 9.448.858
Gastos Papelería	\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 748.800	\$ 778.752	\$ 809.902
<b>Total gastos de adm y vtas</b>		\$ 10.430.095	\$ 12.694.173	\$ 13.830.977	\$ 15.161.706
<b>Gastos de administrativos fijos</b>		\$ 9.120.000	\$ 9.484.800	\$ 9.864.192	\$ 10.258.760
<b>Gastos administrativos variables</b>		\$ 1.310.095	\$ 3.209.373	\$ 3.966.785	\$ 4.902.946

Fuente: Elaboración propia de los autores



Para lograr cumplimiento de las estrategias de mercadeo se designa un 0,20% sobre las ventas al gasto de publicidad y también se destinará un 0,20% para las capacitaciones a los empleados, ambos porcentajes empezarán a aplicarse desde el año 1 de operaciones, es decir, 2022.

Tabla 20. Análisis de Costos y Punto de equilibrio

<b>ANALISIS DE COSTOS</b>				
<b>Costos/Gastos Fijos</b>	<b>2.022</b>	<b>2.023</b>	<b>2.024</b>	<b>2.025</b>
Nómina	52.867.920	91.637.728	125.800.273	146.690.743
Gastos de operación	68.773.807	71.415.307	74.162.452	76.352.800
Gastos de Administración y ventas	9.120.000	9.484.800	9.864.192	10.258.760
Gastos preoperativos (Diferidos)	179.506.290	0	0	0
<b>Total Costos/Gastos fijos</b>	<b>310.268.017</b>	<b>172.537.835</b>	<b>209.826.917</b>	<b>233.302.303</b>
<b>Costos Variables</b>				
Costos variables (sin impuestos)	105.256.000	144.589.224	180.447.352	225.198.295
Gastos de Operación	2.356.858	3.236.893	3.955.487	4.843.670
Gastos de Administración	1.310.095	3.209.373	3.966.785	4.902.946
<b>Total costos variables</b>	<b>108.922.953</b>	<b>151.035.489</b>	<b>188.369.624</b>	<b>234.944.911</b>
<b>Costo total</b>	<b>419.190.969</b>	<b>323.573.324</b>	<b>398.196.540</b>	<b>468.247.214</b>
Numero productos o servicios	3.849	5.229	6.275	7.530
Costo Promedio producto o servicio promedio	108.909	61.881	63.460	62.186
Costo variable unitario promedio	28.299	28.884	30.020	31.202
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	148.207	153.441	158.044	162.786
Margen Unitario Promedio	119.908	124.557	128.024	131.583
Punto de Equilibrio	2.588	1.386	1.639	1.774
<b>Costo total desembolsable</b>	<b>236.960.873</b>	<b>320.849.517</b>	<b>395.472.734</b>	<b>466.190.074</b>
<b>Costo promedio desembolsable</b>	<b>61.564</b>	<b>61.360</b>	<b>63.026</b>	<b>61.913</b>
<b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b>	<b>148%</b>	<b>377%</b>	<b>383%</b>	<b>424%</b>
Colchon de Efectivo	25.855.668	14.378.153	17.485.576	19.441.859

Fuente: Elaboración propia de los autores

La proporción entre costos fijos y variables, respecto al costo total es de 74,02% y 25,98% respectivamente, esto, debido a que la mayoría de los costos fijos los cubren el pago de nómina y los gastos preoperativos.

## 9. ANÁLISIS FINANCIERO

### 9.1 Evaluación Flujo de Caja

Tabla 21. Evaluación flujo de cajal

ITEM	Año 0	FLUJO DE CAJA												Total 2 022	Total 2 023	Total 2 024	Total 2 025
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
Caja Inicial	0	262.712.600	254.952.625	264.309.682	278.345.788	293.481.703	291.810.988	315.248.229	350.594.450	384.926.954	377.077.101	396.804.248	417.599.419	262.712.600	512.570.748	902.390.228	1.411.729.336
Ingresos Netos		17.753.000	35.911.360	41.765.020	41.815.300	45.250.000	55.041.600	68.824.400	63.198.800	48.883.220	47.947.860	49.606.740	67.208.200	583.205.500	859.506.652	1.084.357.473	1.320.880.965
TOTAL DISPONIBLE		280.465.600	290.863.985	306.074.702	320.161.088	338.731.703	346.852.588	384.072.629	413.793.250	433.810.174	425.024.961	446.410.988	484.807.619	845.918.100	1.372.077.399	1.986.747.701	2.732.610.302
Inversiones en activos	17.287.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos		6.244.460	7.285.788	8.460.398	7.410.870	9.179.716	10.835.844	14.209.664	9.597.780	8.706.462	8.952.198	9.543.054	14.968.356	115.394.590	157.220.883	196.211.662	244.872.154
Egresos por nómina	0	3.750.660	3.750.660	3.750.660	3.750.660	3.750.660	5.250.660	3.750.660	3.750.660	3.750.660	3.750.660	3.750.660	6.750.660	49.507.920	89.173.728	123.629.086	145.363.057
Egresos por gastos de operación		5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	5.520.167	66.242.000	68.883.500	71.630.645	74.487.660
Egresos por gastos de administración y ventas		869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	869.175	10.430.095	12.694.173	13.830.977	15.161.706
Egresos por gastos preoperativos diferidos	179.506.290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos IVA	0	0	0	0	18.472.484	0	0	0	0	28.758.096	0	0	0	47.230.580	95.007.862	122.128.935	148.712.590
Egresos refluente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		5.600.000	5.529.430	5.457.448	5.384.027	5.309.137	5.232.749	5.154.834	5.075.361	4.994.297	4.911.613	4.827.275	4.741.250	62.217.422	49.522.947	33.423.284	13.005.018
Egresos por pagos de Capital		3.528.514	3.599.084	3.671.066	3.744.487	3.819.377	3.895.765	3.973.680	4.053.153	4.134.216	4.216.901	4.301.239	4.387.264	47.324.746	60.019.220	76.118.884	96.537.150
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.164.858	3.044.893	3.763.487	
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL EGRESOS	196.793.690	25.512.975	26.554.303	27.728.913	26.679.385	46.920.715	31.604.359	33.478.179	28.866.295	56.733.073	28.220.713	28.811.569	37.236.871	398.347.352	534.687.171	640.018.364	741.902.822
NETO DISPONIBLE	-196.793.690	254.952.625	264.309.682	278.345.788	293.481.703	291.810.988	315.248.229	350.594.450	384.926.954	377.077.101	396.804.248	417.599.419	447.570.748	847.570.748	837.390.228	1.346.729.336	1.990.707.480
Aporte de Socios	179.506.290													65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000
Prestamo	280.000.000													0	0	0	0
Distribución de Excedentes														0	0	0	0
CAJA FINAL	262.712.600	254.952.625	264.309.682	278.345.788	293.481.703	291.810.988	315.248.229	350.594.450	384.926.954	377.077.101	396.804.248	417.599.419	447.570.748	512.570.748	902.390.228	1.411.729.336	2.055.707.480

Fuente: Elaboración propia de los autores

Para la empresa poder mantener sus operaciones, se requiere un aporte de socios inicial de \$179.506.290 millones de pesos. Dicho aporte, cubre la inversión en activos, que se proyecta para el segundo año de operación (2022) y los gastos pre-operativos. La empresa tomo la decisión de pagar el terreno con un costo de \$ 650.000.000 millones de pesos a 10 años y no todo el primer año. Esto con el fin de amortiguar el flujo de caja y pagar \$65.000.000 millones de pesos anuales.

De acuerdo con el flujo de caja, se evidencia que la empresa va incrementando su liquidez, de una forma lenta, durante el primer año de operación (2021). Sin embargo, para el segundo año (2022) se proyecta un pico de liquidez, donde la empresa muestra mayores excedentes en la caja, esto como resultado del incremento en las ventas. Con estos excedentes se pueden realizar inversiones en activos fijos

## 9.2 Evaluación Estado de Resultados

Tabla 22. Evaluación de estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM	2.022	2.023	2.024	2.025	
Ventas netas	570.450.000	802.343.220	991.696.220	1.225.736.528	
Costos variables	105.256.000	144.589.224	180.447.352	225.198.295	
Costo nomina	52.867.920	91.637.728	125.800.273	146.690.743	
Gastos de Operación	71.130.664	74.652.199	78.117.939	81.196.470	
Gastos de Administración y Ventas	10.430.095	12.694.173	13.830.977	15.161.706	
Gastos preoperativos	179.506.290	0	0	0	
Gastos financieros	62.217.422	49.522.947	33.423.284	13.005.018	
<b>Utilidad gravable</b>	89.041.609	429.246.949	560.076.396	744.484.297	
Impuesto de Renta	8.013.745	38.632.225	50.406.876	67.003.587	
<b>Utilidad neta</b>	81.027.864	390.614.724	509.669.520	677.480.710	
Reserva legal	0	0	0	0	
<b>Utilidad del periodo</b>	81.027.864	390.614.724	509.669.520	677.480.710	
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS					
Costos variables	18,5%	18,0%	18,2%	18,4%	
Costo nomina	9,3%	11,4%	12,7%	12,0%	
Gastos de Operación	12,5%	9,3%	7,9%	6,6%	
Gastos de Administración y Ventas	1,8%	1,6%	1,4%	1,2%	
Gastos preoperativos	31,5%	0,0%	0,0%	0,0%	
Gastos financieros	10,9%	6,2%	3,4%	1,1%	
<b>Utilidad gravable</b>	15,6%	53,5%	56,5%	60,7%	
Impuesto de Renta	1,4%	4,8%	5,1%	5,5%	
<b>Utilidad neta</b>	14,2%	48,7%	51,4%	55,3%	
Reserva legal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Utilidad del periodo</b>	14,2%	48,7%	51,4%	55,3%	

Fuente: Elaboración propia de los autores

El estado de resultados proyectado de la empresa demuestra que los ingresos van aumentando a partir del primer año de operación.

### 9.3 Balance General

Tabla 23. Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.022	2.023	2.024	2.025
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	262.712.600	512.570.748	902.390.228	1.411.729.336	2.055.707.480
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	37.615.000	49.114.520	41.320.676	51.072.355
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	34.227.000	74.353.848	95.223.396	118.360.712
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>262.712.600</b>	<b>584.412.748</b>	<b>1.025.858.596</b>	<b>1.548.273.408</b>	<b>2.225.140.547</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	15.287.400	15.287.400	15.287.400	15.287.400	15.287.400
Depreciación acumulada	0	2.057.140	4.114.280	6.171.420	8.228.560
Activos amortizables	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Amortización acumulada	0	666.667	1.333.333	2.000.000	2.000.000
Gastos diferibles	179.506.290	65.000.000	65.000.000	65.000.000	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>196.793.690</b>	<b>79.563.593</b>	<b>76.839.787</b>	<b>74.115.980</b>	<b>7.058.840</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>459.506.290</b>	<b>663.976.341</b>	<b>1.102.698.383</b>	<b>1.622.389.388</b>	<b>2.232.199.387</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Carga Prestacional por Pagar	0	3.360.000	5.824.000	7.995.187	9.322.873
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	8.013.745	38.632.225	50.406.876	67.003.587
Impuestos locales por pagar	0	2.164.858	3.044.893	3.763.487	4.651.670
Iva por pagar	0	27.228.330	36.392.354	42.868.290	52.922.150
Obligaciones financieras	280.000.000	232.675.254	172.656.034	96.537.150	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>280.000.000</b>	<b>273.442.187</b>	<b>256.549.505</b>	<b>201.570.990</b>	<b>133.900.279</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	179.506.290	244.506.290	309.506.290	374.506.290	439.506.290
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	81.027.864	471.642.588	981.312.108
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	81.027.864	390.614.724	509.669.520	677.480.710
Reserva Legal	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>179.506.290</b>	<b>325.534.154</b>	<b>781.148.878</b>	<b>1.355.818.398</b>	<b>2.098.299.108</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>459.506.290</b>	<b>598.976.341</b>	<b>1.037.698.383</b>	<b>1.557.389.388</b>	<b>2.232.199.387</b>
Prueba de balance	0	65.000.000	65.000.000	65.000.000	0

Fuente: Elaboración propia de los autores

Se proyecta que la empresa mantendrá una buena relación entre sus pasivos y patrimonio, sobre el activo. Para el caso de los pasivos la relación será de 41% para el primera año, 23% para el segundo año, 12% para el tercer año y 6% para el cuarto año. Para el patrimonio la relación será de 49%, 70%, 83% y 94% respectivamente. Se puede ver entonces que en los cuatro primeros años la relación entre el patrimonio y el activo es parcialmente apalancada por los socios y los resultados de la empresa. También se nota una disminución de los pasivos con respecto a los activos lo cual es bueno para la empresa y esto se debe en gran medida a que la empresa para el cuarto año ya ha pagado el total de su deuda de \$280.000.000 lo que le da a la empresa la oportunidad para invertir y una mayor liquidez.

## 10. ANÁLISIS DE EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PROYECTO

Tabla 24. Flujo de caja neto

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2.022	2.023	2.024	2.025
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	81.027.864	390.614.724	509.669.520	677.480.710
Total Depreciación	0	4.114.280	4.114.280	4.114.280	4.114.280
Pagos de capital		47.324.746	60.019.220	76.118.884	96.537.150
Total Amortización	0	666.667	666.667	666.667	0
EBITDA		85.142.144	394.729.004	513.783.800	681.594.990
1. Flujo de fondos neto del periodo		38.484.065	335.376.450	438.331.583	585.057.840
Inversiones de socios	179.506.290	65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000
Préstamo	280.000.000	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	459.506.290	65.000.000	65.000.000	65.000.000	65.000.000
3. Liquidación de la empresa					1.000.000.000
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-459.506.290	-26.515.935	270.376.450	373.331.583	1.520.057.840
<b>Balance de proyecto</b>	-459.506.290	-559.543.231	-378.693.699	-65.953.107	1.443.552.236
<b>Periodo de pago descontado</b>	3,04				
<b>Tasa interna de retomo</b>	54,95%				
<b>Valor presente neto</b>	797.261.049				
<b>Tasa mínima de retomo</b>	16,00%				

Fuente: Elaboración propia de los autores

Con base en el análisis de indicadores financieros estimados en el plan de empresa, se cuenta con un Valor Presente Neto (VPN) de COP\$797.261.049, lo que muestra viabilidad del negocio. Además, el proyecto arroja una TIR del 54,95%, lo cual es aproximadamente tres veces la tasa esperada por el inversionista que es de 16%. El flujo de caja neto generado durante los 4 años, el cual asciende a COP\$1.520.057.840, ratifica la viabilidad operativa del proyecto y la capacidad de generar efectivo para cubrir la totalidad de las operaciones y las obligaciones contraídas para el funcionamiento del mismo. Se espera una recuperación de la inversión en el año 2025, es decir a los 3 años de haber empezado operaciones comerciales.

## 11. CONCLUSIONES

- Emprender requiere de tiempo, de analizar el mercado y siempre buscar diferentes opciones y alternativas que se irán moldeando en relación con los resultados obtenidos en el camino.
- Todo proyecto de creación de empresa se desarrolla en torno a una idea, que surge como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Posteriormente, el surgimiento de la idea para crear una empresa varía en función de las circunstancias encontradas en el entorno, cambios o acontecimientos coyunturales en el sector, entre otras cosas.
- La gran importancia de hacer buenos cálculos y análisis para así tener una visión y proyectarla, para finalmente replantear y reestructurar lo que en un principio se había considerado. Este proyecto de grado nos dio las bases necesarias para la creación y planteamiento de una idea de negocio, cómo estructurarlo y el paso a paso para su creación y desarrollo.
- El análisis financiero es una parte indispensable y necesaria para la creación de una empresa, pues sirve como una herramienta para elegir y tomar decisiones respecto a que rumbos o caminos tomar, debido a que en relación con los resultados evaluados en los distintos rubros financieros, se podrán definir estrategias tanto internas como externas del manejo económico empresarial y tener una idea clara de lo que se esperará en cuanto a resultados a futuro, pudiendo así, evaluarlos y definir soluciones antes de comenzar.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Actualícese. (28 de Mayo de 2019). *Ley de financiamiento: ¿cuáles incentivos tributarios existen para el sector turístico?* Obtenido de <https://actualicese.com/ley-de-financiamiento-cuales-incentivos-tributarios-existen-para-el-sector-turistico/>

Comercio, M. d. (Septiembre de 2020). *Políticas del Sector Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>

COSS, Y. (2018). *Cómo identificar influencers en el sector turístico: cuatro perfiles "travel users"*. Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/tendencias/cuatro-perfiles-travel-users-influencers-sector-turistico>

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Instituto Municipal de Cultura y Turismo. (s.f.). *Conozca los incentivos tributarios para beneficiar el turismo de Colombia*. Obtenido de <https://www.imct.gov.co/IMCT2/IMCT/2020/07/03/conozca-los-incentivos-tributarios-para-beneficiar-el-turismo-de-colombia/>

Intermark. (s.f.). *La Competividad en Turismo*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.6.pdf>

LA REPÚBLICA. (1 de Abril de 2020). *La importancia del contenido digital para hacer crecer su empresa y obtener clientes*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-hacer-crecer-su-empresa-2850219>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Estrategia de turismo para Colombia*. Obtenido de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1.\\_PRIMER\\_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF)

*Sociedad por Acciones Simplificada*. (s.f.). Obtenido de [https://www.supersociedades.gov.co/delegatura\\_ivc/CartillasyGuias/Cartilla\\_Sociedad\\_Acciones\\_Simplificada.pdf](https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/CartillasyGuias/Cartilla_Sociedad_Acciones_Simplificada.pdf)

SolucionA. (s.f.). *La importancia de un Análisis financiero*. Obtenido de <http://www.solucionAempresarial.com/interes-general/la-importancia-de-un-analisis-financiero/>



## 13. ANEXOS

### FORMATO ENCUESTA

*Hey, traveler*

Califica de 1 a 5 el grado de satisfacción del servicio

- 1) muy mal
- 2) mal
- 3) regular
- 4) bueno
- 5) excelente

¿Cuál fue su grado de satisfacción con la atención del personal?

- Malo
- Regular
- Bueno

¿Cuál fue su grado de satisfacción en la relación calidad/precio?

- Malo
- Regular
- Bueno

Considera que su estadía cumplió con sus expectativas

- Si
- No

Las actividades, la cabaña y los demás espacios dentro de ALADIN fueron:

- 1) No fueron de mi agrado
- 2) No tan buenas
- 3) buenas
- 4) excelentes

¿Cómo conoció la marca?

- Redes sociales ¿cual ?
- Recomendación de un amigo
- En búsquedas a través de internet
- Publicidad
- Otro \_\_\_\_\_

Si tiene un comentario adicional, escríbalo aquí.

PERFILES DE CARGOS

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente General	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
<p>Liderar la planificación, la toma de decisiones críticas y la supervisión general de todas las actividades desempeñadas por la empresa buscando la optimización de los recursos y el comportamiento estratégico de ALADIN.</p>	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<p>Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</p>	
<p>Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</p>	
<p>Optimizar los recursos tangibles e intangibles.</p>	
<p>Motivar y mediar entre el personal.</p>	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Gerente General será de <b>\$1.612.264</b> de pesos colombianos.

<b>Gerente General</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	1.200.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 100.000
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 12.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 48.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 144.000
E.P.S	8,50%	\$ 102.000
A.R.L	0,52%	\$ 6.264
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.612.264</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador de mercadeo y ventas	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Dirigir y coordinar el análisis de tendencias dentro del mercado, buscando las oportunidades de crecimiento. Generando estrategias de comunicación, a través del desarrollo de propuestas creativas bajo el concepto de la marca, con el fin de generar posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado objetivo.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Desarrollar análisis y tendencias de mercado (por sector, por país, por servicio).	
Explorar nuevas oportunidades de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes.	
Determinar la estrategia de precios por segmento.	
Desarrollar y establecer estrategias de comunicación con los clientes.	
Diseñar, planear, ejecutar y controlar el plan de mercadeo de la empresa de manera efectiva.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador de Mercadeo será de <b>\$1.343.553</b> pesos colombianos.

<b>Coordinador de mercadeo y ventas</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	1.000.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 83.333

Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 10.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 40.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 120.000
E.P.S	8,50%	\$ 85.000
A.R.L	0,52%	\$ 5.220
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.343.553</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador operación
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>
<p>Administrar, coordinar y supervisar todas las operaciones logísticas de la empresa, liderar a su vez, el funcionamiento de la cafetería, vigilancia y mantenimiento del lugar. Al ser un servicio tercerizado, se requiere que esta persona garantice que estas empresas cumplan con sus funciones y que esté al tanto del control de gestión de la organización.</p>
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>
<p>Realizar el contacto directo con las empresas que prestan el servicio de cafetería, vigilancia y mantenimiento.</p>

Liderar y supervisar que se cumplan con las funciones.	
Atender y mantener el orden dentro de la organización.	
Distribuir el pago de los contratos por prestaciones de servicios.	
Realizar esquemas de organización y distribución de labores para los empleados a cargo.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador Financiero será de <b>\$1.343.553</b> pesos colombianos al año.

<b>Coordinador de operaciones</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	1.000.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 83.333
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 10.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 40.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 120.000

E.P.S	8,50%	\$ 85.000
A.R.L	0,52%	\$ 5.220
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.343.553</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador financiero	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Administrar el capital para maximizar el valor de la empresa teniendo en cuenta los criterios de riesgo y la rentabilidad y a su vez garantizar los flujos de dinero apoyados en el debido registro de las operaciones como herramientas de control de gestión de la organización.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Realizar los registros de entradas y salidas de dinero.	
Realizar el presupuesto de ventas semanales.	
Distribuir el pago a los administrativos.	
Asignar capital para posicionar el producto.	
Entregar reportes a la junta directiva.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador Financiero será de <b>\$1.343.553</b> de pesos colombianos al año.

<b>Coordinador Financiero</b>		
Salario base del empleado	\$	1.000.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 83.333
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 10.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 40.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 120.000
E.P.S	8,50%	\$ 85.000
A.R.L	0,52%	\$ 5.220
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.343.553</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Recepcionista
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>
<p>Registrar la entrada y salida de los huéspedes, entregar las llaves, realizar reservaciones, preparar recibos y cobrar las facturas correspondientes. Además, se encargan de responder a las solicitudes y preguntas de los huéspedes e intentan solucionar sus reclamos.</p>



<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Gestionar eficazmente las reservaciones.	
Controlar la circulación de huéspedes, empleados y visitantes en el lobby del hotel.	
Recibir al huésped al llegar al hotel y atenderlo a lo largo de su estadía en el hotel.	
Responder solicitudes y preguntas e informar sobre los servicios del hotel.	
Gestionar reservaciones por teléfono, correo electrónico y redes.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a sabado de 7am – 6pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para la recepcionista será de <b>\$1'074.843</b> de pesos colombianos al año.

<b>Repcionista</b>		
Salario base del empleado	\$	800.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 66.667
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 8.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 32.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 96.000
E.P.S	8,50%	\$ 68.000
A.R.L	0,52%	\$ 4.176
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.074.843</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO: Asesora</b>
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>
Tiene la responsabilidad de proporcionar información suficiente y completa a sus potenciales compradores o clientes para que se produzca una venta. Las funciones de un asesor comercial más destacadas son proporcionar información pertinente, conocer los mercados y los productos y

servicios, y hacer seguimiento de los clientes y esforzarse por alcanzar los objetivos de ventas establecidos.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.	
Asesorar de manera clara y objetiva a los clientes y sus necesidades.	
Diligenciar y reportar al coordinador las posibles oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.	
Ofrecer información útil y asesorar al cliente, al mismo tiempo obtener datos relevantes que puedan ser utilizados por la compañía para mejorar el servicio, reestructurando las estrategias comerciales basadas en el mercado objetivo.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador Financiero será de <b>\$1'074.843</b> pesos colombianos al año.

<b>Asesor</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	800.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 66.667

Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 8.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 32.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 96.000
E.P.S	8,50%	\$ 68.000
A.R.L	0,52%	\$ 4.176
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.074.843</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Servicio al cliente	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Se encarga de brindar información a los usuarios y solucionar cualquier problema que estos presenten.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Satisfacción del cliente	
Realizar llamadas a los clientes	
Anticipar y prever la necesidad de los clientes.	
Generar oportunidad de venta.	
Entregar reportes a la junta directiva.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm

<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador Financiero será de <b>\$1'074.843</b> de pesos colombianos al año.
-------------------------------	---

<b>Servicio al cliente</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	800.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>
<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 66.667
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 8.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 32.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 96.000
E.P.S	8,50%	\$ 68.000
A.R.L	0,52%	\$ 4.176
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.074.843</b>

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Caja	
<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestionar y coordinar los ingresos, y gastos de la empresa, registrar y ordenar toda la información referente a la entrada y salida de dinero, motivo y demás. Llevar las cuentas sobre las transacciones realizadas dando un informe semanal al coordinador financiero.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
Realizar los registros de entradas y salidas de dinero.	
Realizar el presupuesto de ventas semanales.	
Monitorear y controlar los ingresos y gastos del hotel.	
verifica el registro de los pagos al departamento de contabilidad	
Solicita depósitos para garantizar las reservaciones y tramita reembolsos por reservaciones que tienen depósito.	
<b>HORARIOS DE TRABAJO</b>	Lunes a viernes de 7am – 5pm
<b>CONDICIONES SALARIALES</b>	El salario para el Coordinador Financiero será de <b>\$1'074.843</b> de pesos colombianos al año.

<b>Caja</b>		
<i>Salario base del empleado</i>	\$	800.000
<b>Concepto</b>	<b>% Asumido por el empleador</b>	<b>Total</b>

<i>Prestaciones sociales</i>		
Cesantía	8,33%	\$ 66.667
Interés sobre cesantía	1,00%	\$ 8.000
<i>Aportes Parafiscales</i>		
Caja de compensación familiar	4,00%	\$ 32.000
<i>Seguridad Social</i>		
Pensiones	12,00%	\$ 96.000
E.P.S	8,50%	\$ 68.000
A.R.L	0,52%	\$ 4.176
<b>Total Mensual que asume la empresa</b>		<b>\$ 1.074.843</b>