

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR DE UNA EMPRESA DE
CONSULTORÍA EN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO A HOTELES EXCLUSIVOS DE
BOGOTA EN LA LOCALIDAD DE USAQUEN Y TEUSAQUILLO

SUSANA MARCELA BETANCUR MORENO

MILY JOHANNA CHAVES VARGAS

YENNY MILENA VILLAMARÍN HERNÁNDEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESPECIALIZACION EN GERENCIA FINANCIERA

BOGOTA, COLOMBIA

2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
CONSULTORÍA EN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO A HOTELES EXCLUSIVOS DE
BOGOTA EN LA LOCALIDAD DE USAQUEN Y TEUSAQUILLO

SUSANA MARCELA BETANCUR MORENO

MILY JOHANNA CHAVES VARGAS

YENNY MILENA VILLAMARÍN HERNÁNDEZ

Estudio factibilidad

Asesor tutor:

Jorge Rocxo Martínez Díaz

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESPECIALIZACION EN GERENCIA FINANCIERA

BOGOTA, COLOMBIA

2017

Resumen

El proyecto que presentaremos a continuación es un estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Consultoría especializada en servicio al cliente, donde se ofrece asesoría y capacitación a hoteles exclusivos en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Usaquén y Teusaquillo. El propósito del estudio, es identificar las necesidades que tienen los Hoteles en servicio al Cliente, para mejorar la conducta y los procesos de los colaboradores, logrando tener personas más comprometidas, permitiendo un mejor desempeño laboral, enfocado a satisfacer el cliente, para obtener fidelidad y rentabilidad.

El instrumento que utilizamos para identificar la factibilidad de crear la empresa, fue unas encuestas realizadas a 20 hoteles, obteniendo como resultado un 80% de factibilidad.

Nuestras conclusiones frente a este proyecto se enfatizan en que el personal que labora en los hoteles necesita ser capacitado y orientado para mejorar su servicio y los empresarios cuentan con un presupuesto para llevarlo a cabo.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Uniminuto Virtual y a Distancia

Formulación y evaluación

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en servicio al cliente dirigido a hoteles exclusivos de Bogotá en la localidad de Usaqué y Teusaquillo”

Especialización en Gerencia de Financiera –EGF-

Presenta:

“Susana Marcela Betancur moreno, Yenny Milena Avillanaren Hernández
Mily Johanna chaves Vargas”

Gestión social

Asesor tutor:

Jorge Rocxo Martínez Díaz

BOGOTA, COLOMBIA

2017

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Justificación..... | 4 |
| Objetivos..... | 6 |
| Objetivo general..... | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| Marco referencial..... | 7 |
| Estado del arte..... | 7 |
| Marco teórico y conceptual..... | 10 |
| Marco político y legal | 12 |
| Diseño metodológico de la investigación..... | 14 |
| Tipo de investigación -por enfoque, temporalidad y alcance- | 15 |
| 1. ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN..... | 16 |
| 1.1 Inteligencia de mercados..... | 16 |
| Descripción del proyecto | 16 |
| Descripción del bien o servicio que ofertara el proyecto..... | 17 |
| 1.1.1 Análisis del sector(s) económico donde está el proyecto de empresa | 17 |
| 1.1.1.1 Generalidades del sector donde pertenece el proyecto | 18 |
| 1.1.1.2 Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional..... | 19 |
| 1.1.1.3 Estadísticas del sector. | 19 |
| 1.1.1.4 Estructura actual del mercado local de la empresa | 21 |
| 1.1.1.5 Mercado proveedor..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 1.1.1.6 Mercado distribuidor..... | 23 |
| 1.1.2 Análisis de la demanda | 24 |
| 1.1.2.1 Productos sustitutos y productos complementarios | 24 |
| 1.1.2.2 Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda..... | 24 |
| 1.1.2.3 Demanda potencial..... | 24 |
| 1.1.2.4 Mercado objetivo | 25 |
| 1.1.2.5 Perfil del consumidor | 25 |
| 1.1.3 Análisis de la oferta | 27 |
| 1.1.3.1 Factores que determinan la oferta | 27 |
| 1.1.3.2 Estrategias de ventas de la competencia | 27 |
| 1.1.3.3 Balance de oferta y demanda | 28 |
| 1.1.4 Mezcla de marketing..... | 28 |
| 1.1.4.1 Estrategias de Producto..... | 28 |
| 1.1.4.2 Plaza..... | 29 |
| 1.1.4.3 Promoción..... | 29 |
| 1.1.4.4 Precio | 29 |
| 1.2 Estudio de mercados: sistematización y análisis de la encuesta..... | 30 |
| 1.2.1 Presentación del instrumento | 30 |
| 2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO | 36 |
| 2.1 Macro localización..... | 36 |
| 2.2 Micro localización | 37 |
| 2.3 Flujo de procesos | 37 |
| 2.4 Análisis de recursos del proyecto | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1 Especificaciones de los recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto..... | 38 |
| 2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio | 38 |
| Fuente: Elaboración propia | |
| 2.4.3 Obras Físicas para el proyecto..... | 40 |
| 2.4.4 Maquinaria, herramientas y equipo necesaria en el proyecto | 41 |
| 2.4.5 Muebles y enseres requeridos en el proyecto | 41 |
| 2.4.6 Balance de personal requerido en el proyecto | 41 |
| 2.4.7 Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto | 42 |
| 2.4.8 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto | 43 |
| 2.4.9 Balance inicial del proyecto..... | 43 |
| 3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES..... | 44 |
| 3.1 Definición del nombre | 44 |
| 3.2 Distinción de marca | 44 |
| 3.3 Plataforma estratégica..... | 44 |
| 3.3.1 Mision | 44 |
| 3.3.2 Visión..... | 44 |
| 3.3.3 Principios y valores..... | 45 |
| 3.3.4 Objetivos organizacionales | 45 |
| 3.3.5 Políticas de la organización | 46 |
| 3.3.6 Estructura organizacional..... | 46 |
| 3.3.6.1 Política de gestión del conocimiento | 48 |
| 3.3.6.2 Política tecnológica..... | 48 |
| 3.3.6.3 Política comercial..... | 48 |
| 3.3.6.4 Política de seguridad y salud en el trabajo..... | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.3.6.5 Política del RSE ambiental | 49 |
| 3.3.7 Mapas de procesos de la organización..... | 49 |
| 3.3.8 Constitución de la empresa | 49 |
| 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | 53 |
| 4.1 Frente a: Presupuestos..... | 53 |
| 4.2 Frente a: Proyección de balances | 55 |
| 4.3 frente a: Proyección de P y G | 56 |
| 4.4 Frente a: Flujo de caja..... | 57 |
| 4.5 Frente a: Indicadores financieros | 57 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 59 |
| Recomendaciones..... | 60 |
| Referencias Bibliográficas..... | 61 |

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Marco legal y normatividad del ejercicio de la Consultoría en Colombia | 13 |
| Tabla 2: Tabla Porcentaje de ocupación Enero del 2016 respecto al año 2015..... | 20 |
| Tabla 3: Tarifa promedio de enero del 2016 respecto al año 2015..... | 20 |
| Tabla 4: Origen de huéspedes enero del 2016 respecto al año 2015 | 21 |
| Tabla 5: Ubicación de empresas consultoras de servicio al cliente | 22 |
| Tabla 6: Proveedores Suministros Tangibles..... | 23 |
| Tabla 7: Proveedores Intangibles..... | 23 |
| Tabla 8: Honorarios Capacitadores Nacionales e Internacionales..... | 30 |
| Tabla 9: Flujo del Servicio con tiempos y movimientos | 37 |
| Tabla 10: Ficha técnica dirigido a Directivos | 38 |
| Tabla 11: Ficha técnica dirigido a Comerciales..... | 39 |
| Fuente: Elaboración propiaTabla 12: Ficha técnica dirigido a Administrativo y Operativos | 39 |
| Tabla 13: Ficha técnica dirigido a Personal del Restaurante | 40 |

| | |
|--|----|
| Tabla 14: Balance personal de Planta | 42 |
| Tabla 15: Presupuesto Mensual proyectado | 42 |
| Tabla 16: Balance personal de Planta | 43 |
| Tabla 17: Balance Proyectado | 55 |
| Tabla 18: PYG Proyectado | 56 |
| Tabla 19: Flujo de Caja Proyectado..... | 57 |
| Tabla 20: Indicadores Financieros | 57 |

Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Porcentaje aproximado de hoteles exclusivos en las localidades de Usaquén y Teusaquillo..... | 21 |
| Ilustración 2: Logo de la empresa..... | 28 |
| Ilustración 3: Primera pregunta de la encuesta | 31 |
| Ilustración 4: Segunda pregunta de la encuesta | 31 |
| Ilustración 5: Primera pregunta de la encuesta | 32 |
| Ilustración 6: Cuarta pregunta de la encuesta | 33 |
| Ilustración 7: Quinta pregunta de la encuesta..... | 33 |
| Ilustración 8: Sexta pregunta de la encuesta | 34 |
| Ilustración 9: Séptima pregunta de la encuestaFuente: Elaboración propia | 34 |
| Ilustración 10: Octava pregunta de la encuesta..... | 35 |
| Ilustración 11: Novena pregunta de la encuesta | 35 |
| Ilustración 12: Decima pregunta de la encuesta | 36 |
| Ilustración 13: Plano de la Oficina..... | 40 |
| Ilustración 14: Organigrama | 47 |

Introducción

Con esta investigación lograremos obtener resultados que nos ayuden a definir si es factible la creación de la empresa, una vez obtenido los resultados y estos sean favorables, nuestro objetivo será cambiar la perspectiva de los empleados que laboran en los hoteles, para que presten un servicio de calidad, de igual forma motivarlos a realizar cambios en los procesos para ser competitivos en el mercado, mantener y atraer nuevos clientes para así ser más rentables y generar nuevas oportunidades de empleo.

Este trabajo de grado contiene aspectos relevantes como son el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio administrativo y estudio financiero, cada uno de estos estudios tiene como propósito específico la obtención de resultados, para saber qué tan viable es el proyecto, el estudio de mercado determina varios factores entre ellos la demanda, la competencia, estrategias del producto, análisis de la oferta y el comportamiento del producto; el estudio técnico contiene factores como la localización del proyecto y los recursos; el Estudio administrativo contiene aspectos fundamentales como misión, misión, principios, estructura organizacional y el estudio financiero contiene el presupuesto, flujo de caja e indicadores, esto a la vez se convierte en una base de gran importancia con la que podemos tomar decisiones que nos ayuden a definir si nuestra propuesta tiene futuro.

Planteamiento del problema

Problemática

Hoy día los hoteles reciben un sin número de huéspedes, pero la insatisfacción del cliente se reduce a varios aspectos que lo llevan a estar cambiando e instalándose en diferentes partes cada vez que lo requieran pues en lo que más se detalla el cliente es lo que les brindan del inicio hasta final de su estadía.

Quelch & Ash citado por (Rodriguez, 2012) afirma que un cliente se siente insatisfecho cuando no recibe la atención adecuada y además experimenta un comprensible estado de incomodidad, esto lo lleva a preguntarse: ¿me quejo? ¿O no vuelvo?. Algunos estudios que se realizaron sobre el (...) cliente insatisfecho, señalan que solo un 3% de las operaciones de un negocio terminan en una queja, el 15% adicional se queja por vías informales, por ejemplo el boca a boca que puede ser fatal para un negocio, un 30 % adicional no se quejará nunca, pero está seguro de tener motivos suficientes para protestar.

Tal y como lo indica (Redaccion Blu Radio, 2014) el portal hotel.info recopiló las más frecuentes quejas de los usuarios de hoteles a nivel mundial. Según el portal estas son las quejas, más frecuente: el 26,2% de los usuarios se quejan de lo que se veía en la foto que muestran en la página web de los hoteles y lo que es el hotel en la vida real, el 30% de las personas hablan de la relación calidad vs. Precio, el 30,6% se queja por el ruido, el 33% de los usuarios se quejan de la calidad del desayuno, el 35,2% se queja de la falta de amabilidad, el 43% se queja de la suciedad

de las habitaciones, el 46% se queja porque las habitaciones son incómodas, el 48,2% se queja de la falta de variedad en el desayuno, el 54% se queja del mal servicio.

Los contratos de los empleados y el liderazgo de cada jefe influyen, porque si este último no sabe cómo tratar a su personal de la forma más adecuada, el funcionario lo reflejara en el momento de prestar el servicio al cliente, el cual no será el más agradable y esto por falta de motivación.

Los hoteles constantemente compiten para poder ofrecer una gama de servicios tratando de innovar y remodelar sus instalaciones de acuerdo a lo que está exigiendo el mundo de la globalización que en este caso, es estar a la vanguardia de la tecnología, para que el cliente se sienta cada vez más cómodo. Pero en realidad estas cadenas de hoteles solo piensan en cómo obtener buenas utilidades, dejando a un lado lo que realmente es importante, el cual es prestar un excelente servicio al cliente y esto se soluciona asesorando y capacitando a sus empleados, desde la cabeza principal hasta el señor vigilante.

El trabajo en equipo en los hoteles es fundamental, porque si todos hablan el mismo lenguaje y se ayudan unos con otros esto se verá reflejado en un óptimo servicio al cliente.

Formulación del Problema

¿Es factible crear una empresa especializada en consultoría en servicio al cliente en los hoteles a partir de los estudios de mercadeo, técnico, legal, y financiero?

Justificación

Luego de un análisis extenso y minucioso del servicio que prestan los Hoteles Exclusivos en la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén y Teusaquillo, encontramos grandes motivos que nos impulsan a la realización de este proyecto, vimos la necesidad que presentan los gerentes de los hoteles en capacitar a sus colaboradores en el servicio al cliente los cuales tienen un sin número de fallas, hay una oportunidad de negocio y de poner en práctica nuestros conocimientos para la creación de una empresa que se dedique a ofrecer consultoría en servicio al cliente al personal del sector hotelero, con la intención de lograr cambiar la perspectiva que tienen los colaboradores y motivarlos a que presten un servicio de calidad que se verá reflejado en el aumento de huéspedes que ayudarán a mejorar las ganancias.

El medio o las técnicas de mayor importancia en las organizaciones son lo esencial para el funcionamiento de las actividades que se desarrollen a diario es un personal altamente capacitado y calificado en servicio al cliente para prestar una atención óptima y de calidad, un sistema innovador, un sistema de tecnología avanzado. Las empresas exitosas fundamentan este gran logro en tener un personal con la capacidad, motivación, gran sentido de pertenencia, de querer servir al cliente con buena actitud, con amabilidad y con un carisma extraordinario que motiven al cliente a no perder la fidelidad por adquirir el servicio o producto.

De acuerdo a lo mencionado se plantea que el servicio al cliente es una parte fundamental de cualquier empresa o negocio interesado en prevalecer y crecer en un mercado, nosotros como

prestadores del servicio de consultorías ganamos en varios aspectos como es el posicionamiento y reconocimiento en el mercado, rentabilidad, crecimiento tanto laboral como personal para cada uno de los integrantes que conformamos la empresa, la comunidad en general estaría ganando un excelente servicio al cliente, nosotros como estudiantes en calidad de investigadores estaríamos ganando o generando nueva oportunidad en el mercado y por ende la especialización Posgrados y UVD estaría ganando satisfacción, por haber formado al estudiante capaz de desarrollar medios con la cual le ayude a crear, investigar e ir mas afondo para ver en el mercado un mundo de posibilidades y crecimiento.

Nuestro proyecto va encaminado a ver qué tan viable es la creación de esta empresa y así mismo generar conciencia y motivación al personal para que presten un servicio de calidad, evaluar las estrategias que pueden poner en marcha para atraer clientes, las necesidades internas que se puedan sugerir con el fin de mejorar el servicio.

El proyecto de creación de esta empresa de asesorías y capacitaciones se enmarca dentro de la justificación practica tal y como lo expone (Lopez & Montenegro, 2009), las microempresas que actualmente pertenecen al sector hotelero tiende a desaparecer del mercado porque la competencia cuenta con innovación estratégicas y nuevas tecnologías por consiguiente habrá disminución de clientes, por otro lado los directivos de estas empresas son prevenidos a la hora de tomar decisiones de riesgo en cuento a buscar fuentes de inversión para atender las necesidades del mercado.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de Factibilidad para creación de una empresa de consultoría que ofrece servicios de asesorías y capacitación en temas relacionados con servicio al cliente para el sector hotelero ubicados en la localidad de Usaquén y Teusaquillo para el año 2018.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de los canales de distribución, demanda potencial, tipo de servicio, estrategias, precio del mercado y competencia.

Elaborar un estudio de técnico-operativo que permita determinar el tamaño, micro localización, capacidad de la organización, ubicación de nuestros clientes, descripción del proceso y recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto.

Crear un estudio administrativo para definir tipo, naturaleza, constitución, aspectos legales, Estructura Organizacional, estrategias corporativas y políticas de calidad de la organización.

Realizar un estudio financiero con el fin de establecer la factibilidad económica que permita la toma de decisiones para la prestación de servicios en asesorías y consultoría en servicio al cliente para el sector hotelero.

Marco referencial

Estado del arte

El periodo en el que iniciamos la investigación y elaboración del estado del arte se delimita desde el 2011 al 2016 a continuación se detalla algunos antecedentes en relación con el servicio al cliente:

(Quiroa Maldonado, 2014) en su tesis titulada “Servicio al cliente en hoteles de la calidad de San Marcos”, en la universidad Rafael Landívar México, tiene como objetivo principal analizar el servicio al cliente en empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos.

De acuerdo a la investigación realizada concluyeron que en los hoteles de la ciudad de San Marcos existen algunas inconformidades que se consideran como insatisfacción al cliente que afectan al hotel por lo mismo que no están actualizados en algunos servicios que son fundamentales aunque sean lugares catalogados solo de paso. Entre estos servicios que solicitan los huéspedes con mucha frecuencia y que no poseen algunos de los hoteles cabe mencionar la falta de señal satelital y de cable televisivo, porque los clientes no solo deben enviar informes sino también porque deben de estar comunicados con sus familiares y lugares de trabajo, o por algún uso de las redes sociales. Si el cliente se siente tratado con respeto se le brinda lo básico y esencial, de esta manera el usuario se sentirá cómodo y seguramente volverá a utilizar el servicio del hotel. Lo importante de la atención al cliente es hacer sentir al usuario especial.

Dicha investigación fue realizada en la ciudad de San Marcos, al terminar el estudio se concluyó que todos los hoteles de la ciudad de San Marcos, no poseen parámetros establecidos de servicio al cliente por lo que; Se propone la implementación de la guía del servicio al cliente.

(Gonzalez Pastor, 2014) en su trabajo de grado titulado “La calidad y la satisfacción al cliente en la hotelería low cost”, en la universidad de Valladolid España tiene como objetivo prestar servicios de calidad y conseguir clientes satisfechos (...) que , valoré su experiencia en atención al cliente, gestión de calidad y satisfacción del cliente.

Como conclusión principal que saco del Proyecto Fin de Grado, es la importancia de gestionar la calidad en un hotel para conseguir clientes satisfechos y lograr ahorro en una gestión integral de la empresa para obtener óptimos resultados en la cuenta de explotación. La Gestión de la Calidad Total es muy costosa de poner en marcha pero una vez implantada en un hotel los costes se reducen a largo plazo.

La investigación fue realizada al Grupo Accor permite apreciar la importancia que tiene para un hotel estar bajo el amparo de una marca hotelera de Accor, bajo un sistema de franquicia o gestión ya que posee una gran cartera de clientes fieles en cada marca y proporciona canales de venta y distribución que un hotel independiente nunca llega a conseguir

Grupo Accor, mayor operador hotelero mundial (...) que llegan a diferentes segmentos de clientes en todo el mundo (...)

(Palacios Palacios, 2014) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”, en la universidad Nacional de Colombia tiene como objetivo aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores

y propietarios de hoteles en la ciudad de Quibdó, medir la calidad percibida de los servicios en forma sistemática e integral.

El desarrollo de este trabajo nos ha llevado a reconocer que la Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir capital atención por parte de los administradores de estos hoteles de la Medición de la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdó 97 ciudad de Quibdó. Pues es de gran importancia para el usuario que las empresas hoteleras puedan brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Por otro lado el análisis de los resultados nos permitió identificar cuáles de las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio percibida: Seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles, dado que vivimos en un mercado altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado

Marco teórico y conceptual

Para conocer un poco la historia del inicio de los hoteles en Colombia debemos remontarnos a la época primitiva como nos lo resume (Moreno Riveros, 1981) En nuestro territorio, el desarrollo de la Hotelería ha tenido las mismas facetas de otras naciones ya que en su comienzo fue primitiva y rudimentaria por las precarias condiciones de construcción y comodidad de las posadas que se ubicaban a la vera de los caminos para el servicio de los viajeros, comerciantes y arrieros. Cuando vino el comercio entre las poblaciones, éstas se vieron precisadas a instalar fondas y pensiones para las personas que allí concurrían en busca de intercambio de productos o mejores condiciones socio-económicas. IV - Desde la época de los aborígenes hasta comienzos del siglo XIX, el río Magdalena era la única vía de enlace entre la costa atlántica y el interior del país, transitando por él, cantidades de viajeros y productos para distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional y así hacer el intercambio de mercaderías entre los departamentos que atravesaba el río como también, traer al interior las mercancías importadas y trasladar a su vez los productos del interior destinados al extranjero. La afluencia de gentes, obligó a varios puertos fluviales a construir Hospedajes para los visitantes y fue así como en Honda en 1889, se inaugura el Hotel América el que actualmente funciona y que es considerado como el primero en la Hotelería colombiana.

Este proyecto de creación de una empresa de asesorías y capacitaciones para Prestación de servicio al cliente en Hoteles exclusivos.

En la ciudad de Bogotá se caracteriza por abordar una problemática que aqueja a muchas personas o clientes que ven la necesidad de alojarse en los hoteles por diversas razones ya sea motivos laborales, de viaje o negocios o familiares.

Según (Facchin, 2013) “Será imprescindible brindar capacitaciones constantes. Organiza jornadas con el personal, en donde puedas o puedan enseñarles aspectos nuevos sobre las tareas a desarrollar y como mejorar sus habilidades ya existentes (esto también beneficiara a su motivación).”

Según (Salcedo Castro, 2013) el turismo de Calidad se traduce en un alto nivel de satisfacción de los clientes, en la protección del medio ambiente y de la cultura de la zona de emplazamiento. En consecuencia también es labor de la institucionalidad velar por condiciones que impulsen al privado o al empresario turístico a mantener un nivel de calidad que sea internacionalmente reconocido a cualquier escala desde una sencilla casa hotel hasta un hotel cinco estrellas. Ya que el Estado no puede intervenir directamente en estos asuntos, se trata más bien de herramientas que impulsen a los empresarios a seguir un cierto estándar de salud, higiene, comodidad, servicios y seguridad. (...) El desarrollo de recurso humano en el sector turístico trata de las competencias que debe tener el profesional calificado involucrado en una empresa del sector turístico, es esencial disponer de personal debidamente capacitado ya que los turistas tienen muchas expectativas con respecto al servicio que se les brindara en su estadía.

La creación de la empresa en ofrecer asesorías y capacitaciones al sector hotelero dará un valor agregado la cual será facilitarle al empresario o al dueño de hotel el traslado de nosotros

como empresa a sus instalaciones y garantizarle una calidad del servicio prestado y la satisfacción que sus clientes sentirán en el momento de hospedarse en sus instalaciones.

Marco político y legal

Tal y como lo confirma (Villegas Quintero, 2016) en Colombia dentro del sector privado no existe un marco legal unificado para el ejercicio de la consultoría, es decir no existe una norma única que regule y rija dicho ejercicio. Cada entidad perteneciente a este sector es libre de establecer los requisitos y normas que deberán cumplir los consultores a quienes solicitan sus servicios de manera análoga a como el Gobierno Nacional lo hace a través del Estatuto General de la Contratación Pública, de acuerdo a las políticas internas de su organización en relación a contratación, selección y otros aspectos. Sin embargo, en materia de consultoría y más específicamente de quién realiza la consultoría existen ciertos lineamientos que pueden apreciarse en las normas que rigen el ejercicio de cada una de las profesiones liberales. Esto con ocasión a que el mayor referente es la Constitución Nacional cuyo artículo XX consagra el ejercicio liberal de las profesiones: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación...”.

A continuación se relacionan las leyes de forma general las cuales estarían obligadas a cumplir.

Tabla 1: Marco legal y normatividad del ejercicio de la Consultoría en Colombia

| Ley | Titulo | Concepto |
|---|---|--|
| Ley MIPYME 590 de 2000 Y 905 de 2004 Congreso de La Republica | N° 905 de 2004 Modifica la ley 590 de 2000 sobre Mipymes. | Promoción del desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana |
| Ley 80 De 1993 | Consultoría En Colombia | El principal marco legal que regula la consultoría en Colombia se encuentra en el sector público y es el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, contemplado en la Ley 80 de 1993 por la cual se regula el desarrollo de los procesos administrativos que conllevan la contratación pública. Dicha norma ha sido objeto de varias modificaciones y derogaciones por la Ley 1150 de 2007 en algunos puntos que se contemplaran más adelante en este escrito. |
| Ley 1474 de 2011 | | por la cual se expide el Estatuto Anticorrupción, regula algunos aspectos sobre responsabilidad y factores de selección en la consultoría, modificando así la Ley 1150 de 2007 |
| Decreto 222 de 1993 Art 115 | | por medio del cual se expiden normas de contratación de la Nación y se dictan otras disposiciones Son contratos de consultoría los que se refieren a estudios requeridos previamente para la ejecución de un proyecto de inversión, a estudios de diagnóstico, pre factibilidad o factibilidad para programas o proyectos especificados así como a las <i>asesorías técnicas y de coordinación</i> |

Fuente: (Villegas Quintero, 2016)

Diseño metodológico de la investigación

La metodología utilizada en nuestro proyecto para realizar el estudio de mercado vimos necesario el desarrollo de unas encuestas a las empresas que prestan el servicio de capacitar y asesorar al personal de los hoteles con una finalidad clara el saber e identificar como es el servicio prestado a los hoteles que precio tienen establecido, que fortalezas y debilidades que tienen al momento de prestar el servicio, también realizamos encuestas a algunos hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá la finalidad era recoger varia información que nos ayudara a enfatizarnos más en las falencias y necesidades que tienen, algunas de ellas son Estaría interesado en capacitar al personal del hotel en servicio al cliente, cuál sería el tema que le gustaría más que su personal aplicara al momento de recibir a un huésped, que presupuesto tiene destinado para capacitar a su personal, con qué frecuencia invertiría en que su personal este en continuo aprendizaje de cómo saber tratar a un cliente, todo esto nos ayudara a enriquecernos y a estas a la vanguardia de las necesidades del mercado.

Para realizar el estudio técnico nos enfocamos en la ubicación de los clientes potenciales es decir en los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá esto con el fin de ubicarnos en un lugar estratégico y con facilidad de movilizarnos para la prestación del servicio ofrecido.

Para realizar los trámites correspondiente a la creación de nuestra empresa vimos la necesidad de consultar en internet para saber los requisitos y los documentos que debemos recolectar y presentar al momento de dicha creación. Además realizamos una serie de cálculos financieros

para saber la inversión, los costos, ingresos gastos para determinar la rentabilidad y la viabilidad del negocio.

Por qué escogimos solo los hoteles con exclusividad pues creemos que son clientes potenciales las cuales si estarían interesados en adquirir nuestro servicio, son clientes que tiene un alto número de visitantes y por ende más rentabilidad que aquellos hoteles las cuales son pequeño no son tan visitados y el personal que labora allí es escaso, por tal motivo nos enfatizamos más en los que tienen un nivel de exclusividad más alto, nuestro valor agregado que a diferencia de otras empresas es el mantener su buen prestigio ante el mercado, atraer más visitantes, prestarles un servicio de calidad certificado, y para capacitar al personal del hotel nos desplazaríamos hasta sus instalaciones para ofrecer el servicio con el fin de que el personal no se ausente por mucho tiempo y pueda apenas termine la capacitación de desplazarse rápidamente a su lugar de trabajo.

Tipo de investigación -por enfoque, temporalidad y alcance-

Esta investigación es de tipo mixta y alcance descriptivo en relación a lo que expone (Tesis de investigadores, 2011) mixta porque consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de campo o en una investigación documental; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos y Descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una

hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento Tomando como referencia la pregunta de investigación, se identifican y describen los aspectos claves del estudio de factibilidad (mercado, técnico, operativo y financiero), requeridos para creación de una empresa de consultoría en los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá para el año 2018

El diagnóstico se realizó durante el mes de Diciembre de 2016, con una muestra significativa (80%) a los hoteles exclusivos en la ciudad de Bogotá.

Este trabajo de grado es el resultado de una investigación aplicada, requerida para optar el título de Especialista en Gerencia Financiera de UNIMINUTO virtual distancia.

El proceso investigativo se desarrolló en un período de 4 meses, entre Noviembre de 2016 y Marzo de 2017.

1. ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Inteligencia de mercados

Descripción del proyecto

Nuestro proyecto está basado en capacitaciones asesorías y consultoría especializada para la mejora de servicio al cliente en los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá ofreciendo una alta gama de servicios con calidad y efectividad.

La empresa realizará las siguientes acciones al momento de prestar el servicio: iinformar a los clientes potenciales con la entrega de publicidad e información sobre los servicios que oferta la empresa, toma de datos clientes potenciales, ccontactar a clientes para programar visita, ofertar los servicios y conocer información general de la empresa, preparar un proyecto ajustado a las necesidades del cliente y poner en su consideración indicando las ventajas de su aplicación y beneficios a obtener.

Descripción del bien o servicio que ofertara el proyecto

Nuestro producto de servicio al cliente van orientados a: gerentes, jefes de área, directivos, relacionistas públicos, asesores comerciales, secretarias, recepcionistas, botones, seguridad, conductores, camareras mantenimiento mmeseros, capitanes, chefs y todo el personal de cocina ofreciéndoles variedad de beneficios tal y como son motivación para incrementar el sentido de pertenencia en el hotel, capacitar al empleado para que adquiera, conocimientos y aumente las habilidades específicas al área de trabajo correspondiente, desarrollar actividades que conlleven a el mejoramiento delas relaciones humanas para obtener mejor calidad y prestación del servicio.

1.1.1 Análisis del sector(s) económico donde está el proyecto de empresa

El sector económico donde se encuentra ubicado el proyecto de empresa es el sector de servicios puesto que este sector económico no es causante de producir bienes en forma directa al contrario ofrecen servicios que de alguna u otra forma satisface las necesidades de un cliente determinado, de igual forma tiene inmerso subsectores como hotelería y turismo, transporte, y comunicaciones.

Nuestra Proyecto estará ubicada en la localidad de chapinero, porque es un sector comercial, central y permite que nuestros clientes se ubiquen de manera fácil.

Chapinero es un buen lugar para la localización de nuestra empresa, debido a la diversidad de la población y los subsectores como hotelería, turismo, transporte, y comunicaciones.

1.1.1.1 Generalidades del sector donde pertenece el proyecto

La economía del país y precisamente en la ciudad de Bogotá gira en torno al sector hotelero pues ya que es uno de los lugares más visitados por personas de otras ciudades de Colombia inclusive extranjeros tal y como lo indica (Redacción Bogotá, 2016) la capital se consolida como la principal ciudad receptora de turismo internacional en Colombia, puesto que recibe el 43% de los viajeros provenientes del exterior.

El Instituto Distrital de Turismo (IDT) reveló (...) que el número de turistas extranjeros que visitó Bogotá durante el primer trimestre de 2016 ascendió a 293 mil, lo que representa un incremento del 10.3% respecto al año anterior. Según la directora de esa entidad, Adriana Marcela Gutiérrez, la capital del país pasó de 266.444 viajeros en 2015 a 293.904 en este año, lo que confirma que la ciudad “es el primer destino turístico del país y uno de los más importantes a nivel continental”. (...)

(...) Bogotá cuenta con 600 establecimientos de alojamiento y hospedaje, de los cuales 463 corresponden a hoteles. La oferta total de habitaciones en la ciudad asciende 22.263 con 33.270 camas disponibles. “En 2015 registramos la visita de 8’551.365 turistas, de los cuales 7’283.960 fueron viajeros nacionales, es decir el 85% y 1’267.405, el 15%, fueron visitantes internacionales. Para el presente año esperamos mantener la dinámica de crecimiento y con el apoyo de todos, incrementar estas cifras en aproximadamente un 10%”, concluyó la directora del IDT.

En Bogotá, 2.941 prestadores de servicios turísticos cuentan con Registro Nacional activo, de ellos, el 45.2% son agencias de viaje, el 24% establecimientos de alojamiento y hospedaje y el 14,7% establecimientos de gastronomía, rumba y similares; siendo la ciudad con el mayor número de prestadores aportantes en Colombia.

Hoy día el sector hotelero es una de las mejores inversiones y con un alto nivel de rentabilidad, de igual manera esto a la vez se han visto en la necesidad de modernizar sus instalaciones, a implementar tecnología y demás factores que los hagan competente frente al mercado, es ahí donde nace esta idea.

1.1.1.2 Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional

Según cifras del MinCIT, en 2016 citado por (Botero Fernandez, 2017) el turismo tuvo una participación del 12% en el Producto Interno Bruto (PIB), la ocupación hotelera promedio fue del 55% y aumentó el número de extranjeros que visitaron el país (3,5 millones de personas). Cifras que permiten que reine el optimismo en relación a las perspectivas y metas para 2017. A pesar de los buenos ánimos durante la apertura del evento, no faltaron las críticas del gremio hotelero hacia el Gobierno por las estrategias para frenar los hospedajes que califican de informales.

1.1.1.3 Estadísticas del sector.

Las empresas de consultoría en servicio al cliente en el sector hotelero, cada vez se hace una necesidad para las empresas de este sector ya que nos convertimos en portadores de información y de enseñanza para temas las cuales presentan falencias de las cuales necesitan reforzar para prestar un servicio de calidad. Las consultorías en servicio al cliente de una u otras

forma son un apoyo para el sector hotelero la cual busca que el cliente se fortalezca, se capacite y cree nuevas estrategias para competir, lograr estabilidad y reconocimiento.

Según (Coltelco, 2016) en el mes de enero de 2016 se consolida una tasa de ocupación del 53,24% superior en 2,3 puntos porcentuales comparado con el año 2015(50,96%) de igual forma la tarifa promedio fue \$241.034 superior en 7,4% comparada con la presentada en el año 2015 (\$224.516), el ingreso promedio por cada habitación disponible en enero fue de \$128.320, en enero el ingreso promedio por cada habitación disponible incluyendo todos los servicios fue de \$129.874. Toro et al. (2016)

Tabla 2: Tabla Porcentaje de ocupación Enero del 2016 respecto al año 2015

| | | | |
|--------|--------|---------|------|
| Bogotá | 45,18% | \$43,82 | 1,4% |
|--------|--------|---------|------|

Fuente: (Coltelco, 2016)

Tabla 3: Tarifa promedio de enero del 2016 respecto al año 2015

| Región | Enero de 2015 | Enero de 2016 | Variación enero 2015/2016 |
|--------|---------------|---------------|------------------------------|
| Bogotá | \$244.630 | \$256.992 | 5,1% |

Fuente: (Coltelco, 2016)

(...) en Colombia el porcentaje de huéspedes extranjeros en enero fue del 32%, 3 puntos porcentuales por debajo al observado en el mismo mes del año 2015, mientras en Bogotá con un porcentaje de 64% observado en el mismo mes del año 2015.

Tabla 4: Origen de huéspedes enero del 2016 respecto al año 2015

| Región | Nacional | | Extranjero | |
|--------|----------|-------|------------|-------|
| | Enero | Enero | Enero | Enero |
| | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| Bogotá | 40% | 36% | 60% | 64% |

Fuente: (Coltelco, 2016)

1.1.1.4 Estructura actual del mercado local de la empresa

Según (Cotelco) en la ciudad de Bogotá localidades de Teusaquillo y Usaquén, hay aproximadamente 255 hoteles de los cuales 40 son exclusivos, 37,5% Localidad de Teusaquillo y 62,5% localidad de Usaquén. Hay un gran número de clientes que nos permitirá incursionar en el mercado y posesionar la empresa.



Ilustración 1: Porcentaje aproximado de hoteles exclusivos en las localidades de Usaquén y Teusaquillo

Fuente: Elaboración propia

Es de aclarar que no existe consultorías especializadas en servicio al cliente dirigida a los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá en las localidades de nuestro interés como Usaquén y Teusaquillo.

La categoría en que se encuentra el proyecto, es un mercado competitivo, a continuación mencionamos algunas empresas que ofrecen el mismo servicio:

Tabla 5: Ubicación de empresas consultoras de servicio al cliente

| Empresas Consultoras de Servicio al Cliente | | | | |
|---|------------------------------|---|----------|--|
| No. | NOMBRE DE LA EMPRESA | PAGINA WEB | TELEFONO | Tema de las capacitaciones |
| 1 | CE CAPACITACION EEMPRESARIAL | http://www.capacitacion.com.co/ | 6466398 | Trabajo en Equipo - Liderazgo de Excelencia - Comunicación Eficaz - Motivación y Compromiso Empresarial - Pasión por las Ventas - Motivación Laboral, hagámoslo juntos - Conducción y desarrollo de equipos de trabajo - Actitud Positiva lo mejor para mi empresa - Venta Profesional - Coaching Organizacional - Administración del Tiempo - Manejo del Estrés - Clima Laboral - Convivencia, manejo y resolución de conflictos laborales - Servicio y satisfacción al Cliente |
| 2 | GRUPO LA ERA | http://grupolaera.com/ | 6447700 | Finanzas y crédito, Medio ambiente, La experiencia del cliente |
| 3 | NOVA CONSULTING GROUP | http://www.novaconsulting.co/ | 6000101 | Consultoría en experiencia del cliente, consultoría en servicio al cliente y control de calidad, monitoreo y aseguramiento externo de calidad, encuestas de satisfacción experiencia al cliente y calidad del servicio |

Fuente: Elaboración propia

1.1.1.5 Mercado proveedor

Para nuestro proyecto es de gran importancia tener relación con excelentes proveedores los cuales nos suministran de manera eficiente y cumplida los insumos solicitados para el funcionamiento de nuestra empresa dentro de ellos podemos tener: proveedores de equipos,

muebles, insumos de papelería y Servicios de Honorarios (Consultores, contador y Servicios Generales).

Entre los proveedores para nuestro proyecto de asesorías y capacitaciones en atención al cliente tenemos:

Tabla 6: Proveedores Suministros Tangibles

| PROVEEDORES | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|----------------------------|---------|---|------------------|------------------|
| Escritorio | IMC INDMECOL | Cra 25 # 9-47 | 560116 | 5 | 200.000 | 1.000.000 |
| Sillas de escritorio | IMC INDMECOL | Cra 25 # 9-47 | 560116 | 5 | 70.000 | 350.000 |
| Papeleras | OFISA SAS | Cra 32 # 25ª 25 | 7435343 | 5 | 15.000 | 75.000 |
| papelería | OFISA SAS | Cra 32 # 25ª 25 | 5601166 | 1 | 50.000 | 50.000 |
| Archivadores | METALICAS JEP S.A | AV 9 # 127B -08 | 6276274 | 1 | 220.000 | 220.000 |
| Tablero Acrilico | Diacrilicos | Cra 53C Bis 5A-15 | 2613607 | 1 | 220.000 | 220.000 |
| Computadores portatil | Makro Computo | Cra 15 No 77-05, ofi 334 A | 6276274 | 5 | 670.000 | 3.350.000 |
| video beam | Makro Computo | Cra 15 No 77-05, ofi 334 A | 6276274 | 2 | 600.000 | 1.200.000 |
| Impresora Multifuncional | Makro Computo | Cra 15 No 77-05, ofi 334 A | 6276274 | 1 | 300.000 | 300.000 |
| Celulares | Alkosto | Carrera 68 N° 72 - 43 | 4376868 | 4 | 125.000 | 500.000 |
| Telefonos | Alkosto | Carrera 68 N° 72 - 43 | 4376868 | 3 | 100.000 | 300.000 |
| TOTAL | | | | | 2.570.000 | 7.565.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Proveedores Intangibles

| Gastos Mensuales Honorarios | |
|----------------------------------|------------------|
| Asesor A-Asesoría Específica (2) | 900.000 |
| Asesor B-Asesoría Completa | 1.620.000 |
| Contador | 737.717 |
| Servicios Generales | 70.000 |
| Total Gastos Intangibles | 3.327.717 |

Fuente: Elaboración propia

1.1.1.6 Mercado distribuidor

Por ser un servicio que se ofrecerá directamente en las instalaciones de nuestro cliente la atención será personalizada es decir nos trasladamos hasta el lugar donde se encuentre nuestro cliente para ofrecerle comodidad.

La comercialización del servicio que prestaremos será ofrecido vía internet donde encontraran nuestra página con todo lo relacionado a la empresa, los servicios que ofrecen y nuestro correo para que nos envíen sus necesidades y nos puedan contactar.

1.1.2 Análisis de la demanda

1.1.2.1 Productos sustitutos y productos complementarios

Las consultorías que ofreceremos no requieren de Servicios sustitutos

Como Servicios Complementarios se ofrecerían: Libros, Seminarios, Webinars, Cliente Incognito y Técnicas Grupales

1.1.2.2 Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda

El comportamiento de precios estará a la medida con la demanda, porque las consultorías y asesorías se prestaran por hora. De acuerdo a las necesidades y los requerimientos de los servicios que el cliente necesite, así mismo serán dados los precios.

1.1.2.3 Demanda potencial

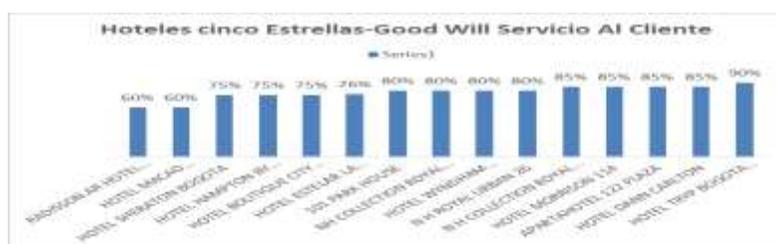


Figura: Demanda Potencial

Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica se tomó de referencia de la ficha de datos de nuestros clientes para la demanda potencial, este se tendrá en cuenta para entrar a prestar nuestra actividad principal la cual es la

asesoría y consultoría en servicio al cliente y para esto tomaremos como referencia los porcentajes más bajos de los hoteles allí mencionados.

1.1.2.4 Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo directamente de nuestro servicio son los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá puesto que son empresas que están dispuestas a invertir en capacitación a sus empleados, de igual forma en la encuesta realizada se observa que tienen un presupuesto destinado para capacitar a sus colaboradores con el fin de prestar un mejor servicio, pues tiene el pensamiento de que invertir en este tipo de consultorías les generara mas rentabilidad.

1.1.2.5 Perfil del consumidor

Tabla: Norma Técnica nts sectorial colombiana 006 2009-08-27

| CATEGORIZACION DE HOTELES DE CINCO ESTRELLAS-SERVICIO AL CLIENTE | | |
|---|---|---|
| PREVENCIÓN Y ANTICIPACIÓN DE QUEJAS | REGISTRO Y ACOMODACION (CHECK IN) | CANCELACION DE CUENTA Y LA SALIDA (CHECK OUT) |
| DISPONER DE UN SISTEMA INTERNO DE ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS DOCUMENTADO | INFORMAR SOBRE LA HORA DE REGISTRO Y ACOMODACION | INFORME SOBRE LA HORA DE SALIDA |
| ATENDER LAS QUEJAS DURANTE LA ESTADIA DEL CLIENTE O HUESPED | REALIZAR EL REGISTRO DE ACUERDO CON LA POLITICA DEL HOTEL Y CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS | PRESTAR ATENCION AL PUBLICO LAS 24 HORAS |
| TENER EN CONSIDERACION LOS RESULTADOS DEL ANALISIS DE QUEJAS E INTRODUCIR LAS MEDIDAS O CAMBIOS OPORTUNOS PARA EVITAR QUE SE PRODUZCAN EN EL FUTURO. | DAR LAS INDICACIONES PRECISAS PARA QUE EL CLIENTE LOCALICE SU ALOJAMIENTO CON FACILIDAD | PASAR LA PRE-CUENTA A DEL CLIENTE, CON ANTELACION A SU SALIDA |
| DAR LAS ACLARACIONES AL CLIENTE AUNQUE SU QUEJA SEA DEBIDA A UNA CONFUSION DE SU PARTE | ACOMPANAR AL HUESPED A SUS HABITACION SIEMPRE QUE EL LO DESEE; CUANDO SE TRATE DE GRUPOS, CREAR MECANISMOS DE ORIENTACION Y ACOMPAÑAMIENTO A LOS FISOS SEGUN LA ACOMODACION | PRESENTAR AL CLIENTE LA CUENTA DETALLADA Y CLARA |
| TENER LOS MEDIOS PARA EL REGISTRO DE QUEJAS | ELABORAR EL PRERREGISTRO CORRESPONDIENTE A CADA CLIENTE, CON ANTERIORIDAD A SU LLEGADA SI EXISTE UNA RESERVA | DISPONER DE FACILIDADES PARA EL COBRO, MEDIANTE DIFERENTES MEDIOS DE PAGO, LOS CUALES SERAN EXPUESTOS AL CLIENTE EN UN LUGAR VISIBLE |
| DAR AL CLIENTE UNA RESPUESTA Y OFRECERLE UNA SOLUCION | REALIZAR LOS CAMBIOS DE HABITACION, DE ACUERDO CON LE PROTOCOLO DE SERVICIO | REALIZAR LA COMPROBACION DE TARJETAS DE CREDITO DE ACUERDO CON LOS PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y DE SEGURIDAD |
| EVIDENCIAR LAS ACCIONES TOMADAS CUANDO SE TRANSMITE VERBALMENTE LA SOLUCION A UNA QUEJA | GARANTIZAR QUE EL PERSONAL DE SERVICIO TIENE CONOCIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO, LOCALIZACION DE TODAS LAS DEPENDENCIAS, HABITACIONES Y SERVICIOS | DISPONER DE LOS MEDIOS TECNICOS SISTEMATIZADOS QUE LE PERMITAN REALIZAR LA FACTURACION CON PRONTITUD, ASI COMO DE UN MECANISMO ALTERNATIVO QUE PUEDA UTILIZAR EN EL CASO DE AVERIAS |
| GARANTIZAR AL CLIENTE QUE SU QUEJA SERA ATENDIDA Y SE TENDRA EN CUENTA EN ACCIONES FUTURAS | TENER DISPUESTAS LAS HABITACIONES PARA ENTREGAR A LOS CLIENTES A LAS 15:00 HORAS HORAS O SEGUN LO ESTABLECIDO POR LAS POLITICAS DEL HOTEL | TENER DISPONIBLE LA INFORMACION SOBRE LAS SALIDAS PREVISTAS DEL DIA PARA LAS AREA INVOLUCRADAS |
| ANALIZAR LAS QUEJAS Y HACER SEGUIMIENTO O ADECUADO DE ESTAS | OFRECER EL SERVICIO DE CUSTODIA DE MALETAS HASTA QUE EL CLIENTE QUEDE ALOJADO | GARANTIZAR QUE EL PERSONAL DE SERVICIO ESTA ATENTO A LA SALIDA DEL CLIENTE Y EMPLEA NORMAS DE CORTESIA PARA SU DESPEDIDA, DE ACUERDO CON EL PROTOCOLO DE SERVICIOS |
| ANALIZAR LAS CIRCUNSTANCIAS ESPECIALES, CONCENTRACIONES DE PERSONAS DEBIDAS A EVENTOS ESPECIALES, OBRAS, DESPERFECTOS O REMODELACIONES CIRCUNSTACIALES, ENTRE OTROS) E INFORMAR DE ELLO AL CLIENTE, COMO MEDIDA DE ANTICIPACION A SUS QUEJAS | OFRECER AL CLIENTE, UNA SERIE DE SERVICIO O ACTIVIDADES GRATUITAS, QUE COMPENSE LA IMPOSIBILIDAD DE ALOJARLO EN FORMA INMEDIATA | PRESTAR SERVICIO DE CUSTODIA DE MALETAS |
| DEJAR CONSTANCIA, DESDE LA RECEPCION, TANTO A LOS TURNOS SUGUIENTES COMO A OTROS DEPARTAMENTOS, DE LAS CARACTERISTICAS ESPECIALES DE UN CLIENTE (EDAD AVANZADA, DISCAPACIDADES, ENTRE OTROS) O REQUISITOS PRESENTADOS POR EL MISMO, PARA EVITAR RECLAMACION AL RESPECTO | DISPONER DE LOS MEDIOS TECNICOS SISTEMATIZADOS QUE LE PERMITA COMPROBAR LA RESERVA, ASI COMO LA HABITACION ASIGNADA | |
| TENER INDICADORES PARA EL ANALISIS DE QUEJAS | | |
| CONTAR CON PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO COMO RESULTADO DEL ANALISIS DE QUEJAS | | |

Fuente: Elaboración propia

Los Hoteles de cinco estrellas, se caracterizan por ofrecer la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por vario Chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que se puedan encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde tv por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecer ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para eventos de la región .en estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia y la cantidad de servicios que ofrece.

Las habitaciones de casi todos los hoteles tienen más de una clase de cuarto normalmente están denominados como:

Estándar: la categoría más sencilla

Superior: con más prestaciones y comodidades.

Deluxe: posee todas las comodidades que se pueda imaginar

La diferencia entre los tipos de habitaciones está determinada básicamente por el espacio que ocupan, las decoraciones, los equipamientos y comodidades con las que cuentan y los paisajes que se pueden visualizar por sus ventanas

1.1.3 Análisis de la oferta

1.1.3.1 Factores que determinan la oferta

Según (Fandiño Soto & Trujillo Peña, 2010) el panorama de la economía global está incitando a desarrollar toda una propuesta empresarial desde la plataforma de propender por presentar sistemas de competencia internacional en donde la carrera por alcanzar la globalización es la prioridad, de manera que solo en la medida en que se logre adentrar a los empresarios hacia esta nueva tendencia de manejo de sus núcleos productivos, será más fácil permitirles que compitan en un mercado cada vez más exigente.

Los factores que determinan la oferta son las diferentes necesidades que se pueden evidenciar y las falencias que podemos observar en el servicio al cliente que prestan hoy día los hoteles en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a esto, podemos determinar que el servicio que ofertaremos superara la crisis o el déficit de la demanda en tres aspectos precio calidad y variedad del servicio.

1.1.3.2 Estrategias de ventas de la competencia

Las estrategias de ventas que implementan la competencia son:

El producto o en este caso el servicio deben estar diseñados para las necesidades del cliente con estándares de calidad.

Los productos son mejorados escuchando al cliente, quien es el que sabe lo que quiere.

El personal es el detector de las necesidades del cliente para luego desarrollar los sistemas necesarios para satisfacerlos, Aumentar la publicidad.

1.1.3.3 Balance de oferta y demanda

La demanda en Bogotá está dada de acuerdo a la cantidad de empresas que requieran los servicios en consultoría y asesorías.

La oferta refleja que las personas que prestan estos servicios de consultoría y asesorías son personas naturales, pero la mayoría de empresas se inclinan más por adquirir esta clase de servicios con organizaciones que tengan bagaje y por ende sean reconocidas.

1.1.4 Mezcla de marketing

Nuestro logro sería el siguiente:



Ilustración 2: Logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

1.1.4.1 Estrategias de Producto

Las estrategias están encaminadas a brindar un servicio de calidad a trasladarnos hasta las instalaciones donde vayamos a prestar nuestro servicio, con el fin de construir relaciones perdurables con nuestros clientes se creará una estrategia de precios que tenga en cuenta la calidad de nuestro servicio prestado y por ende una estrategia de publicidad que le haga saber a

nuestro cliente que el adquirir el servicio le ayudara a mantenerse en el mercado a atraer nuevos clientes e innovar para lograr un buen posicionamiento y reconocimiento.

Tendremos en cuenta a nuestros clientes en cuanto a Precios especiales, descuentos por fidelidad, Precios del mercado. De igual forma varían de acuerdo al servicio prestado, la forma de pago también será una opción para los clientes, quienes podrán pagar de contado o con tarjeta crédito o débito asumiendo los costos que generen dichas transacciones.

1.1.4.2 Plaza

La comercialización y publicidad del servicio prestado se hará en la ciudad de Bogotá a través de redes sociales, igualmente por volantes, cuñas radiales, voz a voz.

1.1.4.3 Promoción

Definimos capacidad de atención, Promociones especiales para aprovechar la capacidad del servicio, Publicidad por distintos canales como: Redes Sociales, Volantes, Prensa y Radio Regional. Promover la recomendación.

1.1.4.4 Precio

Tendremos en cuenta a nuestros clientes en cuanto a Precios especiales, descuentos por fidelidad, de acuerdo a los precios del mercado se realizó investigación minuciosa en internet pero precios como tal que tiene establecidos nuestra competencia no están publicados puesto que se reservan el derechos a publicarlos hasta no ser contactados por una empresa legalmente constituida que lo contacte y solicite sus servicios y cotizaciones de igual forma tomamos de

referencia tabla de tarifas para establecer el precio tal y como nos lo indica (Prada Gil, 2015) Director General del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena)

Tabla 8: Honorarios Capacitadores Nacionales e Internacionales

| TIPO | DESCRIPCIÓN DEL PERFIL | TARIFA MÁXIMA POR HORA DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA |
|-------------------------------------|---|---|
| Honorarios Capacitadores Nacionales | Técnico y/o tecnólogo con experiencia específica comprobada mínimo cinco (5) años. | \$136.587 |
| | Profesional titulado con experiencia específica comprobada, mínimo de tres (3) años. | \$190.862 |
| | Profesional con título de especialización y experiencia específica comprobada, mínimo de tres (3) años. | \$239.284 |
| | Profesional con título de maestría y experiencia específica comprobada, mínimo de tres (3) años. | \$297.326 |
| | Profesional con título de doctorado y con experiencia específica comprobada, mínimo de tres (3) años. | \$388.225 |

Fuente: http://normograma.sena.edu.co/docs/resolucion_sena_0539_2015.htm

1.2 Estudio de merados: sistematización y análisis de la encuesta

1.2.1 Presentación del instrumento

A continuación presentaremos el análisis de las encuestas realizadas a los algunos hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá en Noviembre del 2016.

1. ¿Usted Como empresario e estaría interesado en capacitar al personal del hotel en servicio al cliente?

| Respuestas a las preguntas | % del resultado de la encuesta |
|----------------------------|--------------------------------|
| A. Si | 90% |
| B. No | 10% |

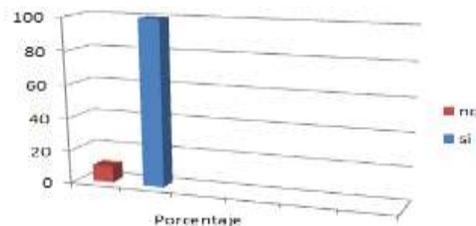


Ilustración 3: Primera pregunta de la encuesta
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta primera pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 90% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá le interesa capacitar a su personal la cual sería un punto a favor para iniciar la propuesta.

2. ¿Qué opinión tiene de adquirir el servicio de asesorías y capacitaciones en servicio al cliente?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de la encuesta |
|--|--------------------------------|
| A. Son importantes para la empresa. | 10% |
| B. Generan competitividad. | 20% |
| C. Generan un alto costo de inversión. | 10% |
| D. Todas las anteriores | 60% |

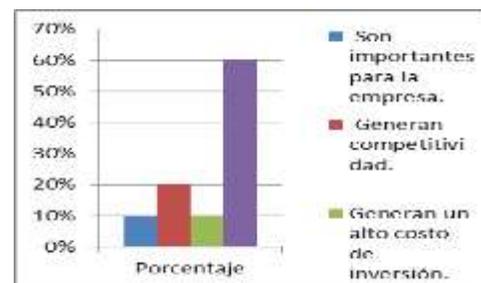


Ilustración 4: Segunda pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta segunda pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 20% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opinan que las capacitaciones al personal del hotel son importantes pero que también generan un alto costo de inversión, el otro 20% dicen que las capacitaciones generan competitividad y que el 60% dice estar de acuerdo con todas las opciones presentadas

3. ¿Usted como empresario en qué aspecto le gustaría más que su personal se capacitara mejor al momento de recibir a un huésped?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de la encuesta |
|--|--------------------------------|
| A. Una buena Comunicación con el cliente | 10% |
| B. Un buen trato con el cliente | 20% |
| C. Todas las anteriores | 70% |



Ilustración 5: Primera pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta tercera pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 10% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opinan en que su personal debería capacitarse más en tener una buena comunicación, el 20% opina que su personal debe capacitarse en buen trato hacia el cliente y un 70% dice estar interesado en que su personal tenga buena comunicación y un buen trato hacia el cliente es de ir que aplique los dos conceptos al tiempo.

4. ¿Qué presupuesto tiene destinado para capacitar a su personal?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de la encuesta |
|---------------------------|--------------------------------|
| A. 1000.000 a 2000.000 | 0% |
| B. 2000.000 a 3000.000 | 0% |
| D. 3000.000 en adelante | 100% |

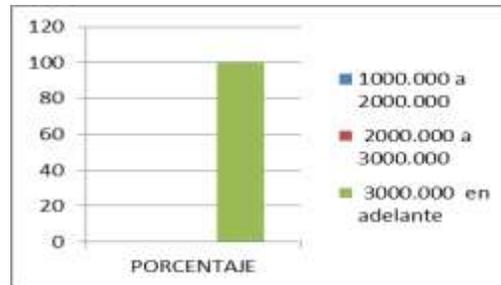


Ilustración 6: Cuarta pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta cuarta pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 100% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá cuentan con un presupuesto de 3.000.000 en adelante para capacitar al personal.

5. ¿Con qué frecuencia invertiría en que su personal este en continuo aprendizaje de cómo saber tratar a un cliente?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de encuesta |
|---------------------------|-----------------------------|
| A. 2 veces al año | 10% |
| B. 3 veces al año | 20% |
| D. 4 Veces al año | 70% |

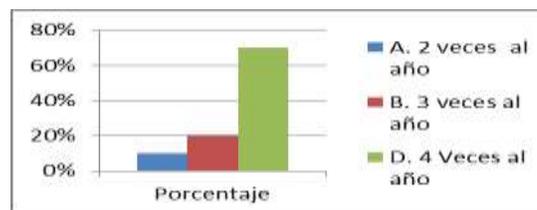


Ilustración 7: Quinta pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta quinta pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 10% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opinan en que su personal debería capacitarse 2 veces al año, el 20% opina que su personal debe capacitarse tres veces al año 70% dice estar interesado en que su personal se capacite 4 veces al año porcentaje que nos favorece y hace más viable la idea del proyecto.

6. ¿Qué aspectos evaluaría al momento de adquirir el servicio?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de encuesta |
|--------------------------------|-----------------------------|
| A.Reconocimiento en el mercado | 40% |
| B Precio | 5% |
| C. Puntualidad | 25% |
| D. Experiencia tema | 30% |

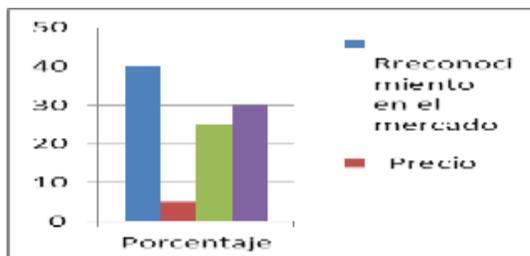


Ilustración 8: Sexta pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta sexta pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 5% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opina que el aspecto que evaluaría al momento de adquirir el servicio es el precio, el 25% evaluaría puntualidad el 30% evaluaría experiencia en el tema y un 40% reconocimiento en el mercado.

7. ¿De los siguientes servicios cual le parece más importante e interesante?

| Respuestas a la preguntas | % del resultado de encuesta |
|---|-----------------------------|
| A. Atención eficaz cara a cara y por teléfono | 20% |
| B Gerencia estratégica en el servicio al cliente | 15% |
| C. Protocolo y presentación en el servicio al cliente | 25% |
| D. Relaciones humanas y comunicación eficaz | 40% |

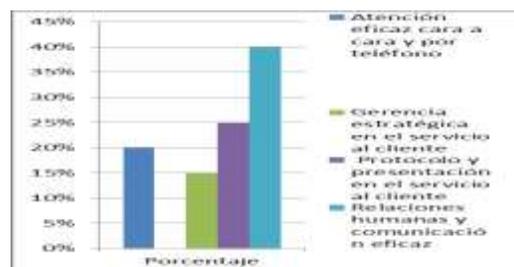


Ilustración 9: Séptima pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Cree usted que al capacitar a su personal este le genere más rentabilidad a futuro?

| Respuestas a las preguntas | % del resultado de la encuesta |
|----------------------------|--------------------------------|
| A. Si | 100% |
| B. No | 0% |

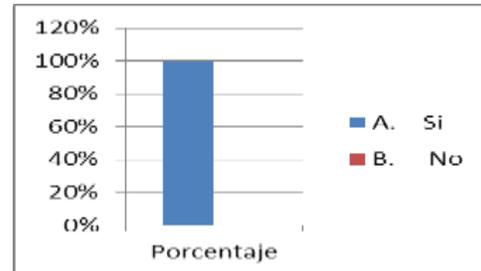


Ilustración 10: Octava pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta octava pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 100% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opinan que capacitar al personal le genere rentabilidad a futuro.

9. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal de su empresa?

| Respuestas a las preguntas | % del resultado de la encuesta |
|----------------------------|--------------------------------|
| A. Si | 100% |
| B. No | 0% |

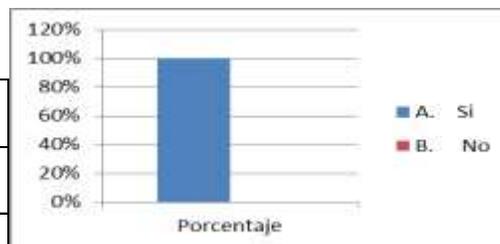


Ilustración 11: Novena pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: con esta novena pregunta realizada a la parte administrativa o en su defecto al gerente podemos observar que el 100% de los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá opinan que es necesario capacitar al personal.

10. ¿Cuáles son los motivos que lo impulsaría a contratar este tipo de servicios

| Respuestas a la preguntas | resultado de la encuesta |
|--|--------------------------|
| A. Le genera reconocimiento y prestigio | 30% |
| B. Atraer más clientes | 40% |
| C. Es un buena inversión para competir en el mercado | 30% |

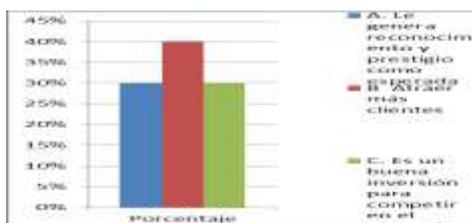


Ilustración 12: Decima pregunta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

2. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

2.1 Macro localización

El proyecto se ubicara en Colombia departamento de Cundinamarca Bogotá D.C., porque esta es una de las ciudades más visitadas por inversionistas, empresarios y turistas, lo que nos permite incursionar en el mercado de consultoría de servicio al cliente en el sector hotelero.



Figura: Ubicación del proyecto

Fuente: <http://www.colombiamapas.net/mapa/mapa-bogota-ubicacion.html>

2.2 Micro localización

Se tomara en Arriendo una Oficina ubicada en la zona de chapinero calle 64 N 11-37, esta zona es muy central y permite que nuestros clientes se ubiquen de manera fácil al llegar a nuestras oficinas.



Figura: Ubicación del proyecto

Fuente: <https://www.google.com.co/maps/place/Chapinero,+Bogot%C3%A1/@4.6795322>

2.3 Flujo de procesos

Tabla 9: Flujo del Servicio con tiempos y movimientos

| FLUJO DEL SERVICIO DE CAPACITACION | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------|------------------|
| <input type="radio"/> | Acción | | |
| <input type="checkbox"/> | Logística | | |
| <input type="checkbox"/> | Decisión | | |
| <input type="checkbox"/> | Demora | | |
| <input type="checkbox"/> | Contratación | | |
| PROCESO PARA LA CONTRATACION | | | |
| Descripción Actividades por Cliente | Op. | Responsable | Tiempo (Minutos) |
| 1 Solicitudes de clientes-Analisis de Necesidades | <input type="radio"/> | Secretari-Auxiliar contable | 10 |
| 2 Realizacion de cotizaciones | <input type="checkbox"/> | Secretari-Auxiliar contable | 30 |
| 3 Solicitud Exitosa- vista a las instalaciones del hotel-revisar capaidad y Número de empleados a capacitar | <input type="checkbox"/> | Consultor | 120 |
| 4 Contratación | <input type="checkbox"/> | Gerente | 60 |
| TOTAL | | | 220 |
| PROCESO PARA LA CAPACITACION | | | |
| Descripción Actividades por Cliente | Op. | Responsable | Tiempo (Minutos) |
| 1 Dirigirse al Hotel para la Caapacitacion | <input type="checkbox"/> | Consultor | 90 |
| 2 Preparacion de las instalaciones | <input type="checkbox"/> | Consultor | 20 |
| 3 Capacitación Diaria | <input type="radio"/> | Consultor | 120 |
| 4 Evaluacion de resultados | <input type="checkbox"/> | Consultor | 30 |
| TOTAL | | | 260 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Análisis de recursos del proyecto

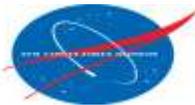
2.4.1 Especificaciones de los recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto

Recursos humanos: gerente, contador, consultor moderador, consultor senior, secretaria auxiliar contable,

Recursos físicos: Computadores portátiles, Video vean, Impresora multifuncional, Software contable, celulares, teléfonos, escritorios, sillas de escritorios, papeleras papelería, archivadores.

2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio

Tabla 10: Ficha técnica dirigido a Directivos

| CONSULTORES | |  | REVISIÓN: 0 |
|--|---|--|------------------|
| IDONEOS SYM | | | CÓDIGO:FR-0001 |
| | | | PÁGINA: 1 DE 1 |
| FICHA TECNICA DEL SERVICIO DE ASESORIA | | | |
| NOMBRE DE LOS SERVICIOS | Asesoría en: Gerencia, Liderazgo y comunicación efectiva en los hoteles. | | |
| DIRIGIDO A | Gerentes, Jefes de área, Directivos y chefs. | | |
| CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO | Profesional de Administración Hotelera, con estudios en pedagogía y entrenamiento especializado en servicio al | | |
| TEMAS TRATADOS EN EL SERVICIO | Como motivar, capacitar, integrar, dirigir y controlar al personal Relaciones humanas Glamour y Etiqueta Como llamar la atención al personal sin generar | | |
| OBJETIVO DE LAS CAPACITACIONES | Asegurar el más alto nivel de servicios para sus huéspedes, teniendo una buena comunicación y relación humana con el personal del Hotel. | | |
| RECURSOS | Audi-visuales: Video Beam, grabadoras, Cds, videos. No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, Marcadores, Borrador. | | |
| DURACION | 10 Horas | | |
| SITIO | Instalaciones que dispone el Hotel para desarrollar el servicio | | |
| CARGO / ROL RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO | Dirección de Gestión Humana | | |
| Precio por hora | \$150.000 | | |
| VER | FECHA | ELABORO | DESCRIPCION |
| 0 | 31 de Marzo 2017 | Gerencia | Versión Original |

Fuente: Elaboración propia

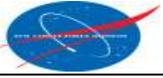
Tabla 11: Ficha técnica dirigido a Comerciales

| | | | |
|---|--|---|------------------------|
| CONSULTORES | |  | REVISIÓN: 0 |
| IDONEOS SYM | | | CÓDIGO: FR-0002 |
| | | | PÁGINA: 1 DE 1 |
| FICHA TECNICA DEL SERVICIO DE ASESORIA | | | |
| NOMBRE DE LOS SERVICIOS | Asesoría en: Segmentación y prospección del mercado | | |
| DIRIGIDO A | Para relacionistas públicos, asesores comerciales, secretarías. | | |
| CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO | Profesional de Administración Hotelera, con estudios en pegogia y entrenamiento especializado en servicio al cliente, Mercado Internacional | | |
| TEMAS TRATADOS EN EL SERVICIO | Descubriendo necesidades del cliente. Manejo de preguntas. Manejo de invitaciones al hotel. Organización eficaz en ventas Concertación eficaz de citas telefónicas Glamour y Etiqueta | | |
| OBJETIVO DE LAS CAPACITACIONES | Implementar un programa de capacitación basado en competencias laborales, para la fuerza de ventas, identificando las necesidades de los huéspedes. | | |
| RECURSOS | Audi-visuales: Video Beam, grabadoras, Cds, videos. No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, Marcadores, Borrador. | | |
| DURACION | 10 Horas | | |
| SITIO | Instalaciones que dispone el Hotel para desarrollar el servicio | | |
| CARGO / ROL RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO | Dirección de Gestión Humana | | |
| Precio por hora | \$150.000 | | |
| VER | FECHA | ELABORO | DESCRIPCION |
| 0 | 31 de Marzo 2017 | Gerencia | Versión Original |

Fuente: Elaboración propia **Tabla 12: Ficha técnica dirigido a Administrativo y Operativos**

| | | | |
|---|--|---|------------------------|
| CONSULTORES | |  | REVISIÓN: 0 |
| IDONEOS SYM | | | CÓDIGO: FR-0003 |
| | | | PÁGINA: 1 DE 1 |
| <i>Fuente: Elaboración propia</i> FICHA TECNICA DEL SERVICIO DE ASESORIA | | | |
| NOMBRE DE LOS SERVICIOS | Asesoría en: Cultura de servicio al huésped | | |
| DIRIGIDO A | Recepcionistas, botones, seguridad, conductores, Camareras y Mantenimiento | | |
| CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO | Profesional de Administración Hotelera, con estudios en pegogia y entrenamiento especializado en servicio al cliente, Mercado | | |
| TEMAS TRATADOS EN EL SERVICIO | Relaciones Humanas y Comunicación Eficaz Manejo del check in, Guiones efectivos. Manejo de la sonrisa Agilización y mejora en los procesos Manejo efectivo del teléfono. Uso de Guiones telefónicos. Glamour, Etiqueta y Posturas. Los conductores son la primera y última imagen que se lleva un huésped. Evaluando el trabajo en recepción. Manejo de controles permanentes de Cómo manejar situaciones difíciles con los huéspedes Imagen personal y profesional Relaciones humanas y comunicación eficaz Como trabajar en Equipo y Mejorar el Ambiente laboral | | |
| OBJETIVO DE LAS CAPACITACIONES | Tener personal capacitado, e idonio en cada uno de los cargos, ejerciendo motivación sobre el proceso de gestión de la calidad en el servicio de atención al huésped. | | |
| RECURSOS | Audi-visuales: Video Beam, grabadoras, Cds, videos. No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, Marcadores, | | |
| DURACION | 10 Horas | | |
| SITIO | Instalaciones que dispone el Hotel para desarrollar el servicio | | |
| CARGO / ROL RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO | Dirección de Gestión Humana | | |
| Precio por hora | \$150.000 | | |
| VER | FECHA | ELABORO | DESCRIPCION |
| 0 | 31 de Marzo 2017 | Gerencia | Versión Original |

Tabla 13: Ficha técnica dirigido a Personal del Restaurante

| | | | |
|---|---|---|------------------------|
| CONSULTORES | |  | REVISIÓN: 0 |
| IDONEOS SYM | | | CÓDIGO: FR-0004 |
| | | | PÁGINA: 1 DE 1 |
| FICHA TECNICA DEL SERVICIO DE ASESORIA | | | |
| NOMBRE DE LOS SERVICIOS | Asesoría en: Cultura de servicio al huésped | | |
| DIRIGIDO A | Meseros, Capitanes, Maitre'd, Chefs y todo el personal de cocina | | |
| CARGO O ROL RESPONSABLE DEL SERVICIO | Profesional de Administración Hotelera, con estudios en pedagogía y entrenamiento especializado en servicio al cliente, Mercado Internacional. | | |
| TEMAS TRATADOS EN EL SERVICIO | Relaciones humanas y comunicación eficaz Glamour y Etiqueta Cómo servir una mesa según estándares internacionales Sirviendo huéspedes difíciles Como trabajar en Equipo y Mejorar el Ambiente laboral Presentación e imagen personal | | |
| OBJETIVO DE LAS CAPACITACIONES | Proporcionar un servicio atento y positivo, con el fin de crear un ambiente agradable y aumentar las ganancias. | | |
| RECURSOS | Audi-visuales: Video Beam, grabadoras, Cds, videos. No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, Marcadores, Borrador. Material Didactico. | | |
| DURACION | 10 Horas | | |
| SITIO | Instalaciones que dispone el Hotel para desarrollar el servicio | | |
| CARGO / ROL RESPONSABLE DE APROBACIÓN DEL SERVICIO | Dirección de Gestión Humana | | |
| Precio por hora | \$150.000 | | |
| VER | FECHA | ELABORO | DESCRIPCION |
| 0 | 31 de Marzo 2017 | Gerencia | Versión Original |

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Obras Físicas para el proyecto

Las instalaciones donde se ubicara nuestra empresa de asesorías y capacitaciones para Prestación de servicio al cliente en Hoteles exclusivos en la ciudad de Bogotá, está proyectada para ser instalada en un área de 45m² distribuidos que se aprovechen bien los espacios como nos indica la figura.



Ilustración 13: Plano de la Oficina

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Maquinaria, herramientas y equipo necesaria en el proyecto

Para el proyecto se requiere de maquinaria, herramientas y equipo:

Tabla: Equipo y Maquinaria

| Equipo de Tecnología | Cantidad |
|-----------------------------|-----------------|
| Computador Portatil | 3 |
| Video Beam | 2 |
| Impresora Multifuncional | 1 |
| Celulares | 4 |
| Telefono | 2 |
| Software Contable | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.5 Muebles y enseres requeridos en el proyecto

Para el proyecto se requiere de los siguientes muebles y enseres:

Tabla: Muebles y enseres requeridos en el proyecto

| Muebles Y Enseres | Cantidad |
|--------------------------|-----------------|
| Escritorio | 5 |
| Sillas de escritorio | 5 |
| Archivadores | 1 |
| Tablero Acrilico | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.6 Balance de personal requerido en el proyecto

En la primera etapa pre operativa del proyecto se requerirá personal de planta conformado por una secretaria y el Representante Legal, por otro lado contrataremos servicios de honorarios con

mano de obra calificada, como son los consultores, el contador y el servicio de Aseo, que se reflejaran en la tabla de proveedores

Tabla 14: Balance personal de Planta

| Gastos Mensuales Nomina con prestaciones | |
|---|------------------|
| Gerente | 2.265.000 |
| Secretaria-Auxiliar contable | 1.510.000 |
| Total Gastos Intengibles | 3.775.000 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.7 Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto

Tabla 15: Presupuesto Mensual proyectado

| Presupuesto Mensual Proyectado | |
|---------------------------------------|------------------|
| Ingresos Mensuales | VALOR |
| 2 Asesorias Especificas | 3.000.000 |
| 1 Asesorias Completa | 5.400.000 |
| Total Ingresos Mensuales | 8.400.000 |
| Gastos Preoperativos Mensuales | VALOR |
| Camara de Comercio | 20.958 |
| Alquiler de Oficina | 1.200.000 |
| Gastos Publicitarios | 333.333 |
| Hosting y dominio | 8.208 |
| TOTAL | 1.362.499 |
| Costos Mensuales | VALOR |
| Salarios | 3.775.000 |
| Resultado Mensual proyectado | 3.262.501 |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.8 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto

La inversión inicial para el proyecto se compone de los gastos pre operativos y estos estarán representados en una inversión inicial de los socios de \$ 10.000.000, en activos fijos de \$ 18.965.958 y el restante de \$ 8.780.958 en dinero en efectivo, que nos permitirá solventar de la tapa Inicial.

2.4.9 Balance inicial del proyecto

Tabla 16: *Balance personal de Planta*

| BALANCE INICIAL | | | |
|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| A 31 DE JUNIO 2017 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | |
| CAJA | 8.780.958 | PASIVOS L.P | - |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 8.780.958 | PRESTAMOS | 8.965.958 |
| EQUIPO DE TECNOLOGIA | 8.450.000 | TOTAL PASIVOS C.P | 8.965.958 |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.735.000 | APORTE SOCIOS | 10.000.000 |
| TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y E. | 10.185.000 | TOTAL PATRIMONIO | 10.000.000 |
| TOTAL ACTIVOS | 18.965.958 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 18.965.958 |
| Susana Betancur | | Ronald Suarez Alvarez | |
| Representante Legal | | Contador Público | |
| | | TP-55555-T | |

Fuente: Elaboración Propia

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

3.1 Definición del nombre

CONSULTORES IDONEOS SYM

3.2 Distinción de marca

La empresa será una sociedad por Acciones Simplificada S.A.S ya que la constitución accionaria será de igual valor, la participación de número de socios es ilimitada.

3.3 Plataforma estratégica

3.3.1 Mision

Nuestra misión es ser reconocidas como una organización que ofrece servicios con un alto nivel de responsabilidad, honestidad, ética conocimiento idóneo en el campo de asesorías y capacitaciones para la mejora de servicio al cliente.

3.3.2 Visión

Para el 2019 seremos una empresa que brinde asesorías y capacitaciones con un personal proactivo, eficiente con un alto nivel de competencia para la prestación de servicios tanto a las empresas como al personal que lo integran

3.3.3 Principios y valores

Confiabilidad: como dueños del proyecto de asesorías en servicio al cliente somos idóneos, actuando en todo momento con veracidad, claridad, calidad y oportunidad generando un nivel alto de confianza a nuestros clientes.

Orientación al resultado: Cumplimos con los objetivos, metas y compromisos que nos proponemos siempre y cuando sean alcanzables tratamos de realizarlos con calidad a través de una planeación la cual nos implica un trabajo fuerte disciplinado y con mucho esfuerzo.

Orientación al ciudadano: El cliente es muy importante para el proyecto que tenemos en mente llevar a su realización es por tal motivos que tenemos un actitud comprometida en la prestación de nuestros servicios para que nuestro cliente quede a gusto, satisfecho y con muchas expectativas de recurrir a nosotros para adquirir nuestro servicio.

3.3.4 Objetivos organizacionales

Nuestra organización se encuentra bajo unos parámetros como principios y valores la cuales nos diferencia y caracteriza por poseer integrantes transparentes confiables y sólidos estos principios son:

Transparencia: nuestra empresa actúa de acuerdo a las normas legales siempre diciendo la verdad a nuestros clientes.

Honestidad: nosotras como integrantes y emprendedoras del proyecto nos caracterizamos por seguir una conducta transparente con un comportamiento acorde a la moral y a las buenas costumbres.

Respeto: nos caracterizamos por ser personas respetuosas brindando un trato amable, comprensivo y digno; generando espacios de participación obviamente a nuestros clientes donde el aporte de cada uno sea valorado.

Lealtad: Asumimos un compromiso serio con nuestra empresas actuando siempre de manera leal honestas sin engaños a nuestros clientes.

3.3.5 Políticas de la organización

La Dirección de la empresa de asesorías y capacitaciones al personal en cuanto al servicio al cliente es consciente del compromiso social que representa gestionar recursos naturales y por ello considera que la gestión que realiza sobre los mismos debe contribuir a la calidad de vida de las personas. La empresa de asesorías y capacitaciones al personal en cuanto al servicio al cliente entiende que debe ser considerada una organización de referencia en los servicios que prestamos y por ello aplica la gestión basada en la excelencia, innovación, y mejora continua, como valores corporativos de referencia todo esto hace referencia a políticas de calidad.

La empresa de asesorías y capacitaciones al personal en cuanto al servicio al cliente. tiene una vocación clara de servicio tratando siempre de proporcionar un valor añadido, detectando y analizando la pronta respuesta a nuestros clientes. La empresa pretende ser una organización de referencia por lo que se gestiona bajo el criterio de calidad total y estamos tendentes al modelo de excelencia.

3.3.6 Estructura organizacional

En este ítem presentamos el organigrama del Consultores Idóneos SYM S.A.S y se describen los cargos y funciones del personal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa.

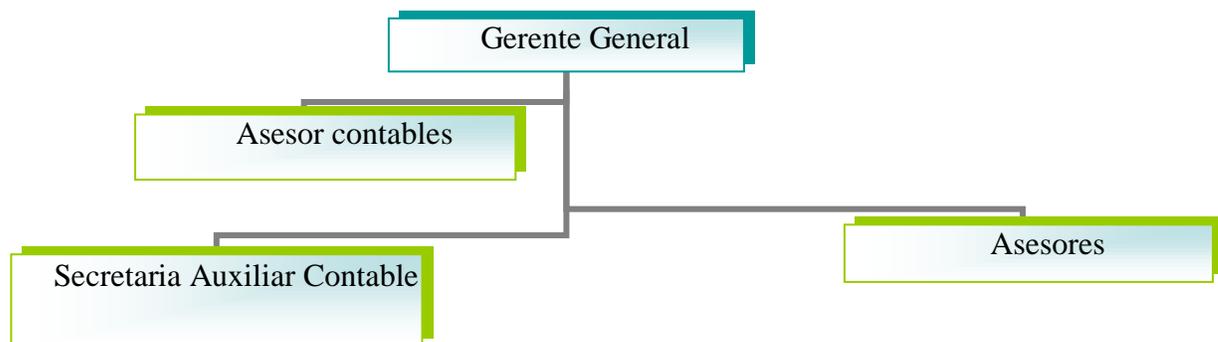


Ilustración 14: Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

Gerente general: sus funciones: planificar, orientar, dirigir, coordinar y controlar las ventas, mercadeo, comercialización de los servicios, el manejo administrativo, las funciones ejecutivas, legales, y estrategias de la oficina, de acuerdo a los lineamientos, directrices, políticas y presupuesto definido. Perfil: administrador de empresas, con especialización en gerencia financiera. Salario: \$1.500.000 mensuales. Contrato laboral a término indefinido.

Secretaria Auxiliar Contable: sus funciones: Atención y servicio al cliente, revisar los requerimientos en la página web, realizar cotizaciones, Elaborar, causar movimientos contables que le sean requeridos por el contador. Perfil: Estudiante en áreas administrativas. Salario: \$1.000.000 mensuales + auxilio de transporte. Contrato laboral a término indefinido.

Asesor Contable: Se suscribirá un contrato con un profesional en contaduría pública, quien mediante figura de prestación de servicios llevará a cabo funciones propias de su profesión. Se estima un contrato mensual por valor de \$737.717 por firma de estados financieros.

Asesores: Se suscribirá un contrato por prestación de servicios con un profesional con título de especialización y experiencia específica. Sus funciones: realizar capacitación en servicio al cliente según las especificaciones de los paquetes ofrecidos por la empresa. Se estima un contrato por prestación de servicios, donde recibirá el 30% del valor total de la capacitación.

3.3.6.1 Política de gestión del conocimiento

Tener personal idóneo, personas profesionales y capacitadas en los temas de servicio al cliente con el fin de lograr resolver inquietudes y alcanzar las metas propuestas.

3.3.6.2 Política tecnológica

Estar a la vanguardia de la tecnología siendo innovadores para dar uso eficiente a nuestras herramientas de trabajo. Se tendrá como política la renovación de equipo de computación y comunicación al año quinto de realizada la inversión, para este periodo el equipo estará depreciado en su totalidad.

3.3.6.3 Política comercial

Determinar las necesidades de nuestros consumidores potenciales para obtener beneficios y posicionamiento en el mercado.

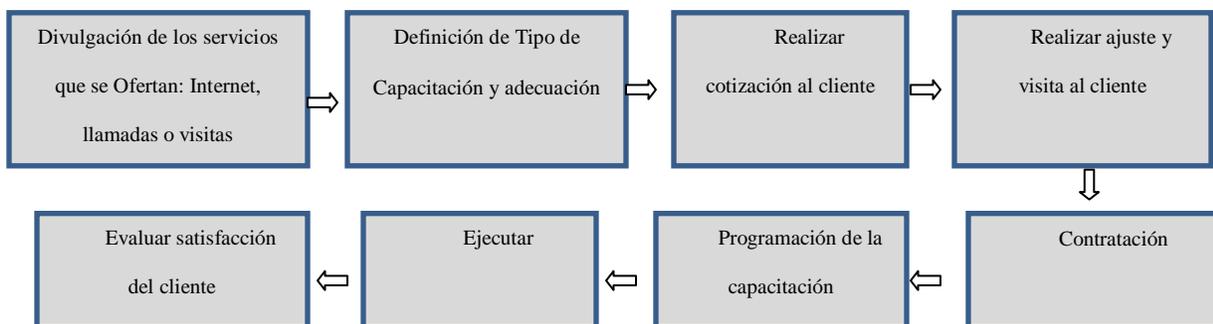
3.3.6.4 Política de seguridad y salud en el trabajo

Mantener las instalaciones en constante mantenimiento con tal de salvaguardar la integridad y seguridad del empleado.

3.3.6.5 Política del RSE ambiental

Hacer buen uso de las herramientas de trabajo por ejemplo reutilizar, reciclar, así mismo tener buen uso con los recursos no renovables.

3.3.7 Mapas de procesos de la organización



3.3.8 Constitución de la empresa

Nuestra empresa de asesorías y capacitaciones para Prestación de servicio al cliente en Hoteles exclusivos en la ciudad de Bogotá será una sociedad por Acciones Simplificada S.A.S ya que la constitución accionaria será de igual valor, la participación de número de socios es ilimitada.

También decidimos que fuera S.A.S por la viabilidad de adquisición de las acciones la cual se ajustaría muy bien a cualquier cambio y no se vería afectada de ninguna forma, el capital puede

ser suscrito y pagado por cuotas, tal y como lo expresa (Puc Publicaciones, 2015) los pasos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) son los siguientes:

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
- Inscripción en la cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar el RUT definitivo
- Tramitar el registro mercantil definitivo.
- Resolución de facturación y firma digital.
- Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El **documento privado de constitución**, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El **formulario único empresarial** se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Frente a: Presupuestos

El presupuesto de ventas estará dado de acuerdo a la política de crecimiento, y a la política de incremento de lista de precios de acuerdo a las tendencias del mercado:

Tabla: Política de Crecimiento

| Política De Crecimiento | |
|--------------------------------|-------|
| Políticas de Crecimiento Año 2 | 0,00% |
| Políticas de Crecimiento Año 3 | 1,00% |
| Políticas de Crecimiento Año 4 | 1,00% |
| Políticas de Crecimiento Año 5 | 1,00% |

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Política de Precios

| Política De Precios | |
|---------------------|-------|
| Aumento año2 | 0,00% |
| Aumento año3 | 1,00% |
| Aumento año4 | 1,50% |
| Aumento año5 | 2,00% |

Fuente: Elaboración propia

Los precios se establecieron tomando como referencia la lista de precios que maneja el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Tabla: Precio del Servicio

| Precio Paquete de Servicios | |
|------------------------------------|-----------|
| Asesoría Específica | 1.500.000 |
| Asesoría Completa | 5.400.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Presupuesto de ventas

| Presupuesto De Ventas | | | | | |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Servicios | Año1 | Año2 | Año3 | Año4 | Año5 |
| Asesoría Específica | 36.000.000 | 36.000.000 | 54.540.000 | 73.810.800 | 94.108.770 |
| Asesoría Completa | 64.800.000 | 64.800.000 | 130.896.000 | 199.289.160 | 271.033.260 |
| Ingresos Totales | 100.800.000 | 100.800.000 | 185.436.000 | 273.099.960 | 365.142.030 |

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos se incrementan de acuerdo a la política de crecimiento, lo que refleja unos ingresos en crecimiento año a año.

La proyección de los costos estará dada de acuerdo a la política de crecimiento de costos y a las necesidades de personal, que será nuestro mayor insumo en la prestación del servicio.

4.2 Frente a: Proyección de balances

Tabla 17: Balance Proyectado

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------------|
| <u>ACTIVO</u> | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CORRIENTE | | | | | |
| CAJA | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| BANCOS | (23.082.531) | (46.044.576) | (11.504.826) | 62.426.423 | 182.003.934 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | (22.082.531) | (45.044.576) | (10.504.826) | 63.426.423 | 183.003.934 |
| ACTIVO FIJO | | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | 1.735.000 | 1.735.000 | 1.735.000 | 1.735.000 | 1.735.000 |
| EQ. TECNOLOGICOS | 8.450.000 | 8.450.000 | 8.450.000 | 8.450.000 | 8.450.000 |
| (-) DEPRECIACION | 1.127.000 | 2.254.000 | 3.381.000 | 4.508.000 | 5.635.000 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 9.058.000 | 7.931.000 | 6.804.000 | 5.677.000 | 4.550.000 |
| TOTAL ACTIVO | (13.024.531) | (37.113.576) | (3.700.826) | 69.103.423 | 187.553.934 |
| PASIVO | | | | | |
| PRESTAMOS | 7.215.838 | 5.172.306 | 2.786.173 | | - |
| IMPUESTOS POR PAGAR | (9.979.322) | (10.568.196) | 8.326.127 | 27.692.461 | 48.227.181 |
| TOTAL PASIVOS C.P | (2.763.484) | (5.395.890) | 11.112.300 | 27.692.461 | 48.227.181 |
| TOTAL PASIVOS | (2.763.484) | (5.395.890) | 11.112.300 | 27.692.461 | 48.227.181 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| APORTE SOCIOS | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 | 10.000.000 |
| UTILIDAD ACOMULADA | - | (20.261.047) | (41.717.687) | (24.813.126) | 31.410.962 |
| UTILIDAD PERIODO | (20.261.047) | (21.456.640) | 16.904.561 | 56.224.088 | 97.915.791 |
| TOTAL PATRIMONIO | (10.261.047) | (31.717.687) | (14.813.126) | 41.410.962 | 139.326.753 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMON | (13.024.531) | (37.113.576) | (3.700.826) | 69.103.423 | 187.553.934 |

Fuente: Elaboración propia

El Balance de la empresa refleja año a año la depreciación de sus activos, así como el comportamiento del disponible, ya que en los primeros tres años por los gastos y los costos elevados no pudieron ser apalancados con las ventas.

El pasivo evidencia durante los dos primeros años, la realidad del comportamiento de la utilidad de la empresa, el cual es reflejo del disponible, adicionalmente la obligación por préstamo recibido al inicio de la operación.

4.3 frente a: Proyección de P y G

Tabla 18: PYG Proyectado

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 100.800.000 | 100.800.000 | 185.436.000 | 273.099.960 | 365.142.030 |
| DCTO VENTA | - | - | - | - | - |
| (-) COSTO DE | 110.137.812 | 111.387.690 | 138.194.173 | 166.563.564 | 195.514.347 |
| UTILIDAD BF | (9.337.812) | (10.587.690) | 47.241.827 | 106.536.396 | 169.627.683 |
| (-) GASTOS A | 19.625.500 | 20.453.500 | 21.370.095 | 22.378.842 | 23.484.711 |
| UTILIDAD OF | (28.963.312) | (31.041.190) | 25.871.732 | 84.157.554 | 146.142.972 |
| (-)GASTOS FI | 1.277.056 | 983.645 | 641.044 | 241.004 | - |
| UOADI | (30.240.368) | (32.024.836) | 25.230.688 | 83.916.549 | 146.142.972 |
| IMPO RENTA | (9.979.322) | (10.568.196) | 8.326.127 | 27.692.461 | 48.227.181 |
| UTILIDAD | (20.261.047) | (21.456.640) | 16.904.561 | 56.224.088 | 97.915.791 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la proyección de ingresos, costos y gastos, durante el 1er y segundo año arroja pérdida, pero ya a partir del año 3 se obtiene una utilidad creciente, lo que refleja que el proyecto debido a que mantuvimos los precios de venta, pero ya en el año 3 con reconocimiento de la marca de manejamos precios y ventas que desarrollan el proyecto presentando rentabilidad.

4.4 Frente a: Flujo de caja

Tabla 19: Flujo de Caja Proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ITEM | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESO POR VENTA | | 100.800.000 | 100.800.000 | 185.436.000 | 273.099.960 | 365.142.030 |
| OTROS INGRESOS | | - | - | - | - | - |
| TOTAL INGRESOS | | 100.800.000 | 100.800.000 | 185.436.000 | 273.099.960 | 365.142.030 |
| COSTOS MATERIA PRIMA | | 30.240.000 | 30.542.400 | 56.465.262 | 83.568.593 | 112.281.187 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | 73.537.812 | 74.273.190 | 74.934.288 | 75.973.111 | 75.973.111 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 15.527.000 | 16.355.000 | 17.230.610 | 18.156.568 | 19.135.768 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | | 4.098.500 | 4.098.500 | 4.139.485 | 4.222.275 | 4.348.943 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | 6.360.000 | 6.572.100 | 6.794.624 | 7.021.860 | 7.260.050 |
| GASTOS FINANCIEROS | | 1.277.056 | 983.645 | 641.044 | 241.004 | - |
| IMPUESTOS | | (9.979.322) | (10.568.196) | 8.326.127 | 27.692.461 | 48.227.181 |
| INVERSION | 10.000.000 | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | 10.000.000 | 121.061.047 | 122.256.640 | 168.531.439 | 216.875.872 | 267.226.239 |
| FLUJO NETO DE CAJA | (10.000.000) | (20.261.047) | (21.456.640) | 16.904.561 | 56.224.088 | 97.915.791 |

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja refleja a partir del año 3 dispone de recursos para atender las obligaciones presentadas año a año.

4.5 Frente a: Indicadores financieros

Los indicadores financieros del proyecto reflejan la siguiente evaluación del mismo.

Tabla 20: Indicadores Financieros

| | |
|--------------------------|----------------|
| TIR | 44% |
| VPN | 65.748.564,30 |
| RELACION BENEFICIO COSTO | 1,10 |
| VPN INGRESOS | 727.518.379,89 |
| VPN EGRESOS | 661.769.815,59 |

Fuente: Elaboración propia

TIR: Tasa Interna de Retorno del Proyecto arroja el 44%, esto indica que tiene la capacidad de cubrir con los costos de la inversión tanto de la rentabilidad como de la operación

VPN: El resultado que arroja este indicador es positivo, esto indica que es un proyecto viable.

Beneficio/costo: Como se puede evidenciar, el resultado de este indicador es mayor a uno, lo que indica que es un proyecto rentable, a pesar de que los dos primeros periodos fueron mayores los egresos sobre los ingresos.

5. CONCLUSIONES

El proyecto de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en servicio al cliente en los hoteles exclusivos de la ciudad de Bogotá fue elaborado incorporando información de cada uno de los estudios de mercado de igual manera se siguieron cada uno de los procesos establecidos para su elaboración, este estudio de factibilidad gracias al estudio de mercado realizado se pudo analizar las cifras que apuntaban a un porcentaje considerable para la creación de la empresa, el proyecto de igual forma será una solución al segmento de la población hotelera para mejorar falencias en el servicio al cliente que aún siguen latentes después de las sugerencias y quejas del turista.

La estrategia de mercado motivo a trazar cifras aterrizadas y considerables con la realidad y los precios establecidos en el mercado

El estudio técnico para definir cuanto esta la cantidad y las características de los proveedores tangibles como los intangibles para dar cumplimiento al proyecto fue motivo de análisis minucioso con el fin de establecer una inversión adecuada y ajustada a la realidad

La creación de una sociedad anónima simplificada con una estructura organizacional simple se definió después de analizar cuál era el tipo de empresa más adecuado.

La estructura financiera se elaboró teniendo en cuenta la inversión inicial, los costos, el presupuesto de ventas, el flujo de efectivo y los indicadores financieros que definen la viabilidad el proyecto.

Recomendaciones

Continuar alimentando el proyecto con ideas innovadoras, estando a la vanguardia del mercado actual, hoy día el turismo ha cogido gran auge la cual es un punto a favor para nuestro sector hotelero la cual debemos buscar la satisfacción total del turista.

Contratar personal capacitado e idóneo para así mismo nuestros colaboradores con su forma de servir y capacitar a los empleados del hotel hable de nuestra empresa y nos represente de la mejor manera.

Ofrecer condiciones favorables para nuestros colaboradores optando por reconocer su labor y motivándolos cada día para que se sienta a gusto y realicen su trabajo con calidad y efectividad.

Ser persistentes y no desfallecer al iniciar la marcha del negocio pues se sabe que al comienzo la empresa no genera rentabilidad sino al contrario perdidas.

Referencias Bibliográficas

- Botero Fernandez, L. (31 de Marzo de 2017). *Desarrollo sostenible, la apuesta del sector hotelero en el país*. Obtenido de <http://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/desarrollo-sostenible-la-apuesta-del-sector-hotelero-en-el-pais-articulo-687277>
- Coltelco. (20 de Enero de 2016). *Informe Mensual de Indicadores Hoteleros*. Obtenido de http://pushmail.cotelco.co/fl/2016_cotelco_informsectcomun/informesectorial-enero2016.pdf
- Cotelco. (2016). *Hoteles Bogota*. Obtenido de <http://cotelcobogota.com/index.php/hoteles-cotelco-capitulo-bogota/hoteles-bogota-cotelco-capitulo-bogota>
- El Espectador. (20 de 5 de 2016). Hasta marzo pasado, 293 mil turistas extranjeros visitaron Bogotá. *EL ESPECTADOR*, págs. <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/hasta-marzo-pasado-293-mil-turistas-extranjeros-visitar-articulo-633504>.
- Facchin, J. (18 de Septiembre de 2013). *La importancia para tu hotel de una buena Gestión de Personal*. Obtenido de <http://josefacchin.com/la-importancia-para-tu-hotel-de-una-buena-gestion-de-personal/>
- Fandiño Soto, L., & Trujillo Peña, G. M. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍAS Y CONSULTORÍAS PARA LAS PYMES EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA*. Obtenido de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/242/FandinoLibardo2010.pdf?sequence=1>

Gonzalez Pastor, R. (25 de 07 de 2014). *La Calidad y la Satisfaccion del Cliente en la hoteleria low cost*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Lopez, M. Y., & Montenegro, M. Y. (2009). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ENFOCADA EN ASESORIA Y CONSULTORIA EN SISTEMAS DE GESTION DE LA CALIDAD PARA EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE BOGOTA*. Obtenido de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/461/TA_LopezMagdaYaneth_09.pdf?sequence=1

Moreno Riveros, M. (1981). *ALGUNOS ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA HOTELERÍA EN COLOMBIA*. Obtenido de https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf

Palacios Palacios, D. (2014). *Evaluacion de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Prada Gil, H. A. (26 de 03 de 2015). *Resolución derogada por el artículo 7 de la Resolución 350 de 2016*. Obtenido de Honorarios Capacitadores Nacionales e Internacionales: http://normograma.sena.edu.co/docs/resolucion_sena_0539_2015.htm

Puc Publicaciones. (06 de 03 de 2015). *Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. Obtenido de <http://puc.com.co/publicaciones/>

Quiroa Maldonado, D. E. (Mayo de 2014). *SERVICIO AL CLIENTE EN HOTELES DE LA CIUDAD DE SAN MARCOS*. Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Redaccion Blu Radio. (30 de 07 de 2014). Las quejas más recurrentes de los hoteles del mundo.

Las quejas más recurrentes de los hoteles del mundo. Bogota, Colombia.

Redacción Bogotá. (20 de 05 de 2016). *Hasta marzo pasado, 293 mil turistas extranjeros*

visitaron Bogotá. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/hasta-marzo-pasado-293-mil-turistas-extranjeros-visitar-articulo-633504>

Rodriguez, J. (16 de 05 de 2012). *¿Porque se Pierden los Clientes?* Obtenido de *¿Porque se*

Pierden los Clientes?

Salcedo Castro, A. A. (Noviembre de 2013). *RECUPERACION DEL TURISMO EN*

COLOMBIA. Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10873/1/Ensayo%20de%20Grado%20Definitivo.pdf>

Tesis de investigadores. (01 de 07 de 2011). *Proyecto Factible*. Obtenido de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/07/proyecto-factible.html>

Villegas Quintero, I. (05 de 04 de 2016). *Marco legal y normatividad del ejercicio de la*

consultoría en Colombia. Obtenido de

<http://www.ciudadgestion.co/administracion/marco-legal-y-normatividad-del-ejercicio-de-la-consultoria-en-colombia/>