



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

BTA POSHTEL

**Alejandro Díez Guerrero, Alejandro Giraldo Dávila, Juan Manuel
Sarmiento Bernal**

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá, 1 de diciembre de 2017

BTA POSHTEL

**Alejandro Díez Guerrero, Alejandro Giraldo Dávila, Juan Manuel
Sarmiento Bernal**

Director: Alejandro Blanco

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá, 1 de diciembre de 2017

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Introducción:..... | 4 |
| 2. Canvas:..... | 5 |
| 3. Análisis del entorno | 6 |
| 4. Características diferenciadoras | 11 |
| 5. Función del lujo | 13 |
| 6. Customer Journey:..... | 14 |
| 7. Mercado objetivo..... | 19 |
| 8. Estrategias de Mercadeo..... | 22 |
| 9. Evaluación Financiera (viabilidad)..... | 33 |
| 10. Estudio Organizacional y Organigrama BTA..... | 36 |
| 11. Estudio legal y Tipo de sociedad (viabilidad) | 43 |
| Referencias | 50 |
| Anexo 1 | 53 |
| Anexo 2 | 54 |
| Anexo 3 | 58 |

Tabla de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Canvas. Elaboración Propia. Formato: Innokabi (09-09-2012)..... | 5 |
| Ilustración 2 Guía de negocio: Hostales. Fuente: Brujita 2017. | 8 |
| Ilustración 3 Crecimiento Hostales vs. Hoteles. Brujita 2017..... | 9 |
| Ilustración 4 Mapa potencial de localización. GoogleMaps 2017 | 34 |
| Ilustración 5 Organigrama. Elaboración Propia. 2017 | 38 |
| Ilustración 6 Requisitos Apertura Hostal. Mincomercio Industria y Turismo (2015). | 49 |

1. Introducción:

BTA Poshtel es un producto innovador, con unos aspectos diferenciadores claros y sin una competencia directa en la ciudad. Aprovechando la coyuntura mundial (y nacional), las nuevas tendencias de consumo y el perfil del país en el aspecto turístico, se puede esperar una demanda creciente y una recuperación efectiva de la inversión. El objetivo del proyecto es establecer un hospedaje claramente diferenciado a través de las tendencias de consumo actuales, “modas” establecidas en el aspecto hospedaje y conocimiento del mercado específico a atacar. Esperamos contar resultados positivos reales y una experiencia única a través de un producto totalmente innovador y sin precedentes en la ciudad de Bogotá. Creemos en un proyecto hecho a través del conocimiento de las tendencias en turismo mundiales y la necesidad real de un producto diferenciado en la ciudad, donde actualmente se cuenta con una oferta muy básica y una creciente afluencia de turistas de una nueva generación. La inversión estará resguardada por el inmueble y el mobiliario, por ende, a través de la inversión aseguramos un retorno con riesgos contenidos.

2. Canvas:

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores. • Socios con experticia en sector turismo. • Agencias de viaje. • Agencias de comunicación en el exterior. • Agencias de transporte. • Aplicaciones y web. | <p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje. • Asesoría a turistas. • Gestión de servicio (prestar el mejor posible). | <p>Propuestas de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor calidad y mayor número de servicios. • Un mayor <i>status</i> que los hostales tradicionales. • Mayor comodidad: Acabados, servicio, suministros. • Estandarización. "Ir más allá". | <p>Relaciones con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado. • Relación activa con los clientes mediante redes sociales. • Acompañamiento y asesoramiento en su viaje por Bogotá. | <p>Segmentos de Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistas internacionales. • Turistas colombianos. • Estudiantes. • "Millenials". • Personas jóvenes y con una visión "fuera de lo tradicional". |
| <p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto de personal reducido (multitarea). • Necesidad de inversión inicial alta (inmueble). • Diversas posibilidades para sociedades. • Baja-media necesidad de capital de trabajo. | | <p>Fuentes de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de habitaciones a turistas. • Restaurante/bar con alta variedad. • Alquiler de bicicletas. • Cambio de moneda. • Información turística y visitas por la ciudad. • Servicio de lavandería. <p></p> | | |

Ilustración 1Canvas. Elaboración Propia. Formato: Innokabi (09-09-2012).

3. Análisis del entorno

Colombia ha experimentado un crecimiento en el número de turistas transportándose internamente en el país. La afluencia en viajes internos ha crecido en un 33% desde el 212 hasta la fecha, pasando de 95 millones a 126 millones de viajes anuales en el 2017. Este número de viajes ha hecho que el gasto interno en los trayectos se haya aumentado en tan solo un 4%, lo que nos indica que el costo de los del transporte se ha disminuido considerablemente. Las proyecciones de las mismas estadísticas nos indican que la afluencia seguirá el ritmo creciente, llegando hasta los 168 casi el 35%. Así mismo el gasto en estos viajes experimentará un aumento del 30%, indicando que la reducción en costos llevo a que el gasto total de los viajeros transportándose internamente en el país experimentará un crecimiento real, tanto en volumen de trayectos como en ventas.

Esto mismo ha pasado con el hospedaje, el gasto ha experimentado un crecimiento del 50% desde el año 2012 y el crecimiento seguirá constante hasta el año 2022 sumando un 38% más de crecimiento a la cifra anterior. Esto nos muestra un crecimiento de más del 100% en los 10 años comprendidos entre el 2012 y 2022. Duplicar el gasto en hospedaje en el país en 10 años indica que el turismo está creciendo, la entrada de competidores internacionales como las cadenas AccorHotels o Four Seasons Hotels Ltd. (competidores de costo, más que de lujo) nos muestra que la tendencia del mercado se ha ido encaminando a ofrecer productos cómodos, con unos estándares claros de calidad y a un precio razonable para el consumidor.

Ministerio de Industria y Turismo. (21-02-2017)

Las nuevas cadenas internacionales han hecho que competidores enfocados en lujo más que en precio vean su participación en el mercado decrecer en los últimos años. Estas cadenas que han ido creciendo su share de mercado están enfocadas mayoritariamente en competir en precios (Coachsurfing.com, s.f.)

El gasto anual (2017) de hospedaje en Colombia es mayor que en países con una infraestructura mayor. Países como Ecuador, Chile y Costa Rica son superados en su volumen de gasto por hasta US\$ 700MM. Este gasto puede no

estar discriminando entre viajeros de ocio y de trabajo, sin embargo, da una gran idea acerca del volumen que se maneja, siendo superado tan solo por Argentina y Perú (gran infraestructura de turismo) en Suramérica.

Es inevitable ver el crecimiento de un mercado más internacional en los últimos años en el país. La entrada de aerolíneas low-cost como Viva Colombia o Wings y la oferta de cadenas de hoteles como Ibis, nos muestra una nueva forma de viajar en Colombia. Esto nos ha llevado a que los costos de transportarse a través del país sean menores y puedan equipararse a los costos que nuestro público objetivo está acostumbrado a pagar en sus países de origen.

Otro punto positivo para el turismo en Colombia (y Latinoamérica) es la reevaluación del dólar. El fenómeno de la variación del precio del petróleo que se experimentó hace algunos años hizo que la tasa del Dólar americano vs. el Peso colombiano se apreciara casi en un 50% y contrastándola con una inflación moderada aproximada de un 7% redujo los costos para los viajeros en el país significativamente.

El paradigma de “cómo viajar” también ha experimentado un cambio radical en los últimos años. Los viajeros de hoy en día (mayoritariamente jóvenes, millenials) quieren dejar a un lado la tradicional agencia de viajes y enfocarse más en una experiencia que empieza en la búsqueda de la oportunidad, el uso del internet como herramienta básica y que toda la experiencia pueda estar interrelacionada apoyada en la tecnología y basada en las experiencias, educación e interacción social.

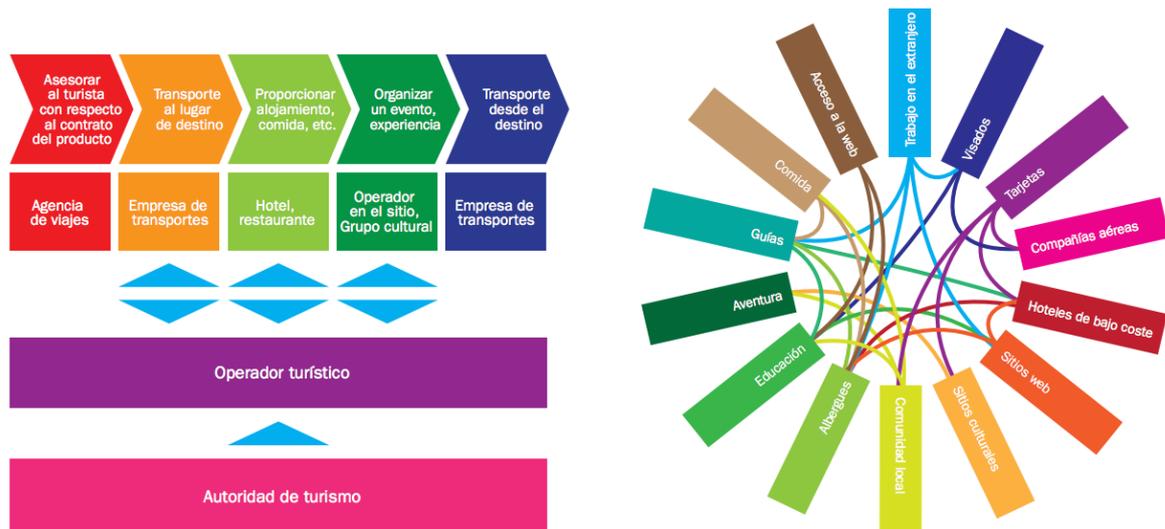


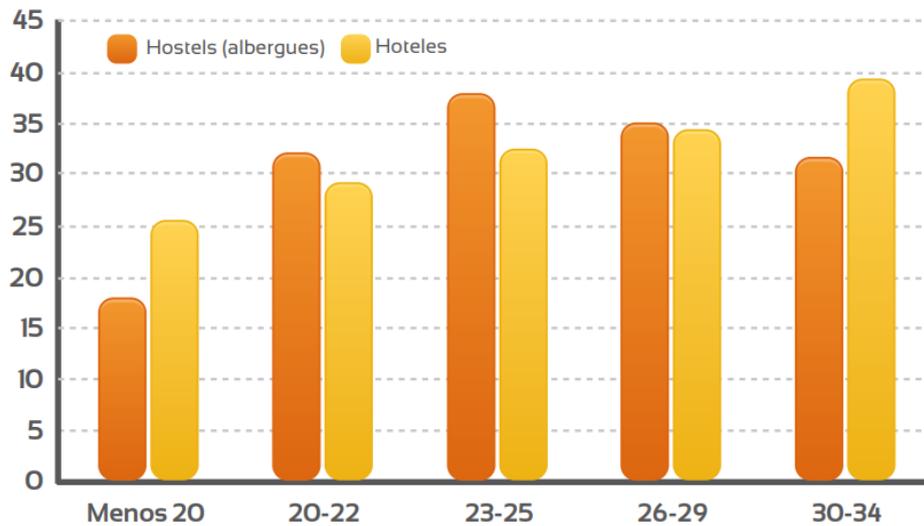
Ilustración 2 Guía de negocio: Hostales. Fuente: Brujita 2017.

Adicionalmente; los millenials viajan con una mayor frecuencia que otras generaciones. En promedio, estos pueden alcanzar una media de 4.2 viajes anuales vs. 3.2 de otras generaciones. En estos viajes, los millenials no están interesados en conocer museos o hacer los tradicionales viajes. El interés real de este tipo de viajeros es de “vivir” el lugar, la idea de vivir lo mismo que un local es el Core de los viajes de esta generación.

Podemos decir también que a los millenials debemos redefinirlos como turistas. Las prioridades a la hora de buscar sus hospedajes o maneras de viajar cambian totalmente el paradigma tradicional. Como vemos en la gráfica posterior, el hospedaje preferido por los turistas de las edades entre 23 y 29 años no son los tradicionales hoteles, son hostales que les permitirán vivir una experiencia más llena al poder relacionarse con turistas de todo el mundo.

(The Millenial Genration is Changing the Way We Travel. 20/10/2015).

Los alojamientos preferidos por los viajeros independientes de 18 a 34 años de edad



Fuente: WYSE Travel Confederation

Ilustración 3 Crecimiento Hostales vs. Hoteles. Brujita 2017

Adicional a esto, tenemos que ver lo importante que es el factor *cool* en los viajes de esta generación. A pesar que sea un factor muy difícil de definir y que puede sonar hasta irreal, sabemos lo importante que es para el turismo y las vivencias de esta generación. Esto puede verse evidenciado también en la relevancia que esta generación les da a las redes sociales, el estar conectado y compartiendo constantemente las experiencias es algo que se puede ver a diario en la generación que se volverá nuestro público objetivo.

Seguramente no existen estadísticas o datos objetivos acerca de medir un factor de tendencia o de moda, sin embargo, es conocido que para las generaciones actuales es un factor decisivo a la hora de programar actividades de ocio. Las actividades de este tipo se planean inicialmente desde una base pasional, donde después se analiza el factor de capital, seguridad, viabilidad y demás factores cuantitativos y restrictivos que puedan tener estas decisiones.

En cuanto a la perspectiva y viabilidad del negocio como inversión y productor de capital podemos ver que el costo del inmueble es de los menores en Latinoamérica. El establecimiento de comercios o compra de inmuebles de este tipo viene acompañado de una inversión mayoritaria en el inmueble, incluso puede llegar a llamarse una “inversión inmobiliaria”, sin embargo, evidenciamos

que Bogotá se presenta como la tercera ciudad más económica por m² superada solamente por Guadalajara y Caracas (hablando de ciudades principales). Consideramos que a pesar de tener uno de los costos más bajos del continente, la correlación que existe entre lo pagado por m² y lo cobrado por el hospedaje no existe, por lo que podríamos cobrar un precio de mercado similar al de mercados más grandes pagando menos por el bien. En otras palabras, se pueden llegar a ingresos altos con inversiones bajas (comparándolo con otras capitales de Latinoamérica).

La extensión del impuesto de renta por para los establecimientos de turismo también hace que las utilidades tengan una deducción menor y permita que se recupere la inversión más pronto. La utilidad neta que dejará el establecimiento será mayor ya que el pago neto en impuestos va a ser menor que en otros sectores. Esto se va a ver acompañado de un ingreso mayor por metro cuadrado comparado con hoteles tradicionales, normalmente los hoteles van a dividir los metros cuadrados entre la tarifa total que cobran por el alquiler de una habitación, sin embargo, en un establecimiento donde se comparten los espacios cada uno de nuestros usuarios estaría pagando un mayor capital por metro cuadrado.

Vemos que los costos de establecimientos similares en otras capitales del mundo van desde 25 dólares la noche en habitaciones compartidas hasta 125 dólares en privadas. Llevando esto a pesos y comparándolo con establecimientos de competencia indirecta, vemos que una de nuestras habitaciones puede generar un mayor ingreso que las homologas en hoteles tradicionales.

Además del crecimiento de turistas, nuevas tendencias de hospedajes, destinos y bajos costos, vemos el impulso del **gobierno** en el sector turismo: la firma de la paz es un indudable incentivo para el aumento del turismo y la mayor viabilidad de un establecimiento de hospedaje. Contando con esto y los últimos cambios que han existido en el centro de Bogotá, se han llevado a cabo diversos programas para la “recuperación y renovación” del centro de Bogotá. Vemos la modernización e inversión de las universidades del sector, el establecimiento de edificios estudiantiles y la construcción de establecimientos sin precedentes en el sector.

(MIEMBROS AFILIADOS VOLUMEN DOS. La fuerza del turismo joven. S.F.).

4. Características diferenciadoras

El primer pilar diferenciador dentro de nuestro *Poshtel* radica en generar un espacio cómodo en donde extranjeros y ciudadanos de Bogotá puedan compartir de distintas maneras y empaparse de sus culturas siempre en un ambiente seguro diseñado para vivir al máximo esta experiencia. Para esto el Poshtel tendrá un Bar completamente innovador, en donde aparte de la barra donde estarán nuestros Bartenders preparando los más exquisitos y finos cocteles, solo habrá una mesa rectangular que servirá como único lugar para sentarse a disfrutar y compartir con todas las personas ya sean extranjeros o locales. El bar será el primero en ofrecer servicio las 24 horas del día, esto se logrará creando una membresía para todos los huéspedes, como también para las personas que quieran ir, pasar un buen rato y conocer gente nueva. Los días jueves, viernes y sábados tendremos artistas y DJs nacionales invitados para que nos deleiten con su música y ambienten de diversas maneras este increíble espacio social.

Básicamente a lo que le apunta esta idea es a romper esa barrera del bar convencional en donde cada persona o grupo de personas se sienta en su mesa independiente y no genera relaciones nuevas con personas distintas. Para sumarle a esto se tendrán juegos y actividades en esta mesa que estarán enfocadas en la integración de todas las personas que se encuentren en el bar. Los cocteles que se ofrecerán dentro del bar tendrán un enfoque regional en donde se utilizarán ingredientes y frutas colombianas de alta calidad para generar mezclas que estimulen el paladar de las personas que los prueben.

Para acompañar la experiencia coctelera, ofreceremos comida que también será fiel a sus raíces colombianas, pero con un enfoque gourmet y fusión. Para esto se crearán platos y snacks de autor que le apuntarán a que tanto los huéspedes extranjeros como los huéspedes nativos disfruten de la comida típica colombiana, pero en preparaciones y presentaciones totalmente originales. Dos días a la semana tendremos talleres con nuestros Chefs especializados donde se les enseñara a los huéspedes a cocinar alguna comida típica colombiana gourmet y así no solo se queden con una gran experiencia en nuestro Poshtel, sino que también aprendan algo que puedan realizar en otra ocasión. Tanto la comida como los cocteles tendrán un precio moderado y competitivo con el

mercado, lo que será fundamental para que tengan éxito en el ambiente que planeamos ofrecer.

Por otro lado, nuestro *Poshtel* tendrá todos los días actividades tanto en el día o como en la noche que estarán enfocadas en conocer distintos lugares de la ciudad. En el día estaremos haciendo salidas a lugares culturales como: Monserrate, Museo del oro, Museo Nacional, Plaza de Bolívar, Torre Colpatria, Plaza de Nariño, etc. Para estas salidas tendremos aliados estratégicos como empresas de transporte y turismo que servirán para la gestión de este servicio de una manera organizada y cómoda para los huéspedes. Las salidas en la noche estarán más enfocadas en conocer a fondo la cultura y la vida nocturna Bogotana. Es por esto que tendremos salidas a las mejores discotecas de la ciudad con las cuales también haremos alianzas para generar un beneficio mutuo, dentro de las salidas nocturnas también ofreceremos el Tour de Fantasmas del Cementerio Central, donde las personas tendrán un recorrido por la Elipse y Camellón Central, donde reposan los cuerpos sin vida de personajes importantes de la historia colombiana.

Otra característica diferenciadora serán nuestras habitaciones minimalistas que están diseñadas para que las personas tengan su espacio personal, siempre bien aseado y con todo lo que necesiten para descansar y pasar sus noches de la mejor manera. Se ofrecerán tanto cuartos compartidos como habitaciones personales para 2, 3 y 4 personas dependiendo de la necesidad de cada cliente.

El *Poshtel* estará localizado en el barrio La Candelaria, acá los huéspedes van a estar cerca de todo el centro histórico y cultural de la ciudad. Con la renovación que se está dando en el centro Bogotano esta es una perfecta oportunidad de retomar toda esta zona metropolitana que resguarda en sus calles, edificios y espacios toda la esencia de la historia Bogotana. Prestaremos el servicio de renta de bicicletas normales y eléctricas para que, aparte de las salidas que tenemos organizadas por el hostel también los huéspedes puedan explorar la zona en un medio de transporte amigable con el medio ambiente y cómodo en términos de tráfico. También se ofrecerán parqueaderos privados en dado caso que alguno de los huéspedes decida alquilar un automóvil y se le brindara toda la información y guía necesaria para su desplazamiento en la ciudad.

Otros Diferenciadores importantes:

- *Smart Hostel:* Somos un hostel que tendrá toda su infraestructura conectada con tecnología de punta lo cual brindará comodidad y facilidad máxima para la estadía de los huéspedes. Por supuesto se ofrecerá el mejor WIFI gratuito para que las personas se puedan conectar de manera rápida con sus familiares y amigos, ver sus series favoritas o realizar cualquier actividad que requiera el uso de internet.
- *Servicios de Lavandería:* Tendremos Lavadoras y Secadoras disponibles para todos nuestros huéspedes para que no tengan problema con su ropa.

5. Función del lujo

Antes de adentrarse a hablar del lujo en el segmento de la hostelería colombiana hay diferentes puntos para atender. En primer lugar, hay que segmentar el lujo en Colombia, las marcas y servicios de lujo que se encuentran en el *top of mind* nacional no corresponden a los mismos estándares de aquellos internacionales, por ende, es importante remarcar que es necesario adaptarse a la oferta nacional para establecer el hostel en el segmento deseado.

Para lo anterior es fundamental revisar la oferta de lujo, servicios Premium y todas las opciones que tiene un turista en Bogotá para darle un salto de calidad a su experiencia durante la estadía.

Los hoteles de alta gama del país, al igual que los departamentos en arriendo en zonas privilegiadas y excelentes acabados rondan los precios de los 300.000 a 600.000 pesos la noche. Estos hoteles pese a ser la mejor oferta de la ciudad de Bogotá, no corresponden a la gama más alta de las cadenas hoteleras presentes o no son apartamentos comparables con los que hay disponibles en otros países.

Uno excelente ejemplo es aquel de la cadena Marriott. A nivel internacional la categoría más alta de servicio de la cadena es aquella del Ritz Carlton, presente en las principales metrópolis europeas, norteamericanas, de medio oriente y

asiáticas. Un hotel de esta categoría es todavía ausente en nuestro continente porque la demanda no lo ameritan aún.

Con base en lo anterior, los estándares de lujo del país son más bajos que en otras naciones, hecho a tener en cuenta porque a la hora de revisar la oferta de hostales boutique de alrededor del mundo es importante tener el concepto en cuenta y no intentar emular idénticamente las estrategias ni oferta de estos.

Puntalmente este capítulo intentará sintetizar cuales son los puntos de contacto donde la experiencia de un cliente de nuestro hostel recibirá un mejor trato, comodidades y experiencias adicionales incluidas en el hospedaje que no ofrece un hostel convencional o un hotel de gama baja y media.

6. Customer Journey:

La manera más sencilla de enumerar estos momentos de verdad de los clientes en su interacción con el hostel es desarrollar un *customer journey* que nos permita encontrar como es la rutina descrita de un cliente promedio, las actividades que tiene a disposición y cómo podemos ser un generador de soluciones para reducir la fricción en los procesos. La lista de los momentos de nuestro cliente son los siguientes:

- Búsqueda del alojamiento
- Hacer la reserva
- Llegar a la ciudad
- Llegar al Poshtel
- Asignar su habitación
- Planear sus actividades
- Utilizar las instalaciones del Poshtel
- Salida del Poshtel
- Viajar

Para todos estos momentos es importante darle un toque único a nuestra experiencia para que el cliente sienta realmente la diferencia. Para hacer esto utilizamos algunos comentarios de los mejores prestadores de servicio de hotelería en el mundo para tener unos lineamientos claros. Entre lo que pudimos encontrar sobre recomendaciones de un servicio impecable está:

- Crear un mantra de servicio al cliente que sea la ley de todos los empleados del Poshtel – esto permitirá que haya una línea transversal con unos lineamientos en el servicio para que los huéspedes se sientan excelentemente atendidos por cada uno de los miembros del hostel.
- Crear experiencias mucho más increíbles que las de la competencia – Esto no significa que es necesario desarrollar procesos extraordinarios en cada una de las áreas del servicio, sencillamente es importante crear algunas experiencias que queden guardadas en la memoria de nuestros clientes y no estén si quiera cerca de lo que podría hacer otro prestador del servicio.
- Empoderar a los empleados y enfocarse en el valor reputacional del servicio – No solo nuestros clientes son un jugador importante en la ecuación del servicio si no que los empleados lo son aún más. Ellos son los primeros que transmiten a través de su disposición y diligencia el servicio deseado, por esto es importante brindarles herramientas para que puedan solucionar los problemas de los huéspedes inmediatamente.
- Tratar a los empleados como si fueran los clientes si no es que mucho mejor – La felicidad y disposición de estos es la más importante de todos, ellos son los primeros influenciadores de la marca, crean el ambiente propicio para que el servicio se lleve a cabo de la mejor manera y son el primer y último punto de contacto que tienen los clientes con la marca.

Estos cuatro pilares del servicio, sumado a la importancia de tener un excelente final en la experiencia, reducir los momentos de incomodidad al mínimo en relación al tiempo y hacer que siempre haya bienestar prolongado son leyes de

oro para poder cumplir con las expectativas de un cliente de un servicio de lujo dentro de la categoría de hostales y poder posicionarse como un líder del mercado en este segmento.

Búsqueda del alojamiento:

En el momento de la búsqueda del alojamiento, los clientes según google trends suelen hacer varias búsquedas antes de reservar. Esta búsqueda se hace por medio de varios dispositivos como lo son celulares y laptop. El 73% de las personas prefiere hacer la reserva definitiva por medio de un computador antes que en un celular porque sienten mayor seguridad en sus temas de sus tarjetas de crédito y visualización de las fotos. Es de suma importancia diseñar una excelente interfaz diferenciadora para todos los dispositivos que cuente con material relevante como lo son videos de las instalaciones y reseñas de los clientes para transmitir mayor confiabilidad. Un buen material gráfico hará que las personas perciban de manera diferente el Poshtel.

Hacer la reserva:

Al momento de hacer la reserva las personas quieren sentir mucha seguridad. Diseñar muy bien los filtros y apalancarse de herramientas de seguridad, maneras de pago y descuentos para tarjetas de crédito Premium es una excelente manera de segmentar y atraer a clientes potenciales. Nuestro diferenciador de lujo es proveer de contenido relevante a nuestros futuros huéspedes una vez realizada la reserva. Por esto queremos enviar gratuitamente un pequeño folleto personalizado vía online a las personas con información del hostel y de la ciudad para que puedan ir planeando su viaje de la mejor manera. Esta herramienta estará a disposición en varios idiomas.

Llegada a la ciudad:

La llegada a un nuevo lugar y más donde uno no conoce el idioma es un desafío. Para esto tendremos a disposición el traslado gratuito hasta el Poshtel desde el aeropuerto o la estación de transportes a la que llegue el huésped. De preferir

llegar por su cuenta tendremos algunas instrucciones para ellos para facilitar su arribo.

Llegada al Poshtel:

La primera impresión es fundamental para comenzar una experiencia de una manera satisfactoria. Tendremos una cortesía para nuestros clientes que lleguen. Los hostales tienen unos tiempos de entrada. Haremos nuestro mejor esfuerzo logístico para alargar esos rangos y proveer de flexibilidad a nuestros clientes considerando que los tráficos aéreos son susceptibles a cambios inesperados o itinerarios nocturnos. Para ello tendremos casilleros electrónicos para dejar sus pertenencias mientras la habitación es asignada, al igual que camas y sofás para descansar en caso que lleguen exhaustos del viaje. Tendremos en nuestra zona social una ducha compartida para que quienes deseen tomar un baño puedan hacerlo con total comodidad.

Asignar la habitación:

Dependiendo de la reserva que hayan hecho en nuestro Poshtel, si es una habitación compartida o una privada, les haremos una pequeña inducción a las instalaciones del hostel, presentaremos a nuestro personal encargado y los llevaremos a su habitación haciéndonos cargo de su equipaje para que no tengan nada para preocuparse. La comodidad de los clientes es fundamental por lo que tenderemos durante el check-in unas opciones de personalización como el tipo de almohada, cobija y estilo de desayuno.

Planear sus actividades:

Nuestra función es crear una experiencia completa de la ciudad por medio de eventos organizados. Tendremos a la disposición por medio de aliados estratégicos varios tours para nuestros huéspedes que les permitan conocer la ciudad de la mejor manera posible. Nuestro lobby estará dotado de herramientas tecnológicas que permitan organizar desplazamientos y actividades disponibles para quienes quieren hacer sus planes por cuenta propia. Nuestro personal estará disponible para atender todas las solicitudes de nuestros clientes 24/7 con apoyo personalizado a los diferentes requerimientos que tengan.

Utilizar las instalaciones del Poshtel:

Nuestras instalaciones serán muy adecuadas al segmento objetivo. Comenzando por una decoración de estilo minimalista. Al estar en una ubicación central la idea es que las personas puedan estar cómodas y volver al hostel en momentos de descanso. Nos vamos a enfocar en el arte nacional para decorar de una manera llamativa y distinta las instalaciones. Nuestro fin es poder crear un ecosistema donde no solo prevalezca la interacción entre los huéspedes si no también con personas de la ciudad, por esta razón habrá algunas zonas abiertas al público como lo es el bar. Este tendrá un concepto innovador de compartir donde solo habrá una mesa gigante y todos tendrán que compartir y así incitar a generar nuevas conversaciones. A diferencia de los hostales normales, tendremos a disposición algunos baños en el último piso para quienes quieran compartir habitación, pero tener un baño privado dentro de su paquete de estadía.

Salida Poshtel:

Al igual que al ingreso, procuraremos tener todas las facilidades a las personas para que puedan tener horarios flexibles que se acoplen a sus itinerarios de viaje, prestaremos el servicio de vuelta al aeropuerto o a su terminal de transporte. Nuestras zonas sociales al igual que los casilleros electrónicos estarán a su disposición. La importancia de terminar una buena estadía irá con otra cortesía del hostel con un trago o un snack.

Viaje:

Daremos todo el soporte que podamos a nuestros huéspedes para que lleguen a sus destinos y darle recomendaciones por medio de aliados estratégicos por si sus viajes son al interno de Colombia recomendado lugares para visitar, tips de viaje y cualquier otra información de contenido relevante que pueda serles útil en el futuro.

7. Mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo es un punto fundamental y determinante del éxito del negocio. Coherente con las tendencias actuales del *Design Thinking* el negocio y toda la prestación del servicio deben ir alineadas con las expectativas, intereses e momentos de tensión que actualmente sufren los viajeros del segmento. Lograr descifrar al consumidor y hacer un modelo de negocio centrado en el cliente nos permitirá tener una oferta diferenciada de servicio. Para lograr esto lo más importante es estudiar muy bien quienes son las personas que nos interesa que sean nuestros huéspedes.

Para esto identificamos algunas características fundamentales que nos permitirán desarrollar una ficha detallada de estos:

Internacional e intrépido:

La razón por la cual las personas en una primera intención buscan un hostel es por un viaje seguramente de ocio y vacaciones. No queremos enfocarnos en un mercado de viajeros locales de otras ciudades de Colombia porque normalmente estas personas tienen hábitos de consumo y de diversión diferentes a los de las personas que vienen de otros países que por la devaluación de la moneda nacional tendrán más presupuesto para hospedarse en nuestro hostel. Nos interesan personas que quieran venir a vivir la experiencia de una ciudad que no se caracteriza por sus monumentos históricos o lugares de interés, la motivación es visitar lugares de Latinoamérica, diferentes y sentir la diferencia con cualquier capital del mundo. Por esta razón nuestros clientes tienen la característica internacional e intrépida con la cual vamos a trazar de manera horizontal a lo largo de la experiencia en la estadía para que se sientan cómodos y a la vez retados de estar en un lugar diferente.

Joven y activo:

Nos interesa poder compartir nuestro servicio con personas jóvenes y vitales, que tengan estadías de 3 a 8 días en la ciudad y por lo general tengan un siguiente destino bien sea dentro o fuera del país. Esto es coherente con las actividades que queremos promocionar para no ser solo un hostel si no un aliado estratégico del viajero. Ese es uno de nuestros valores agregados y para que las personas sientan ese valor diferencial deben tener estas características.

Aprecien el diseño:

Nuestro hostel va a tener un enfoque en diseño de interiores diferencial, por esta razón es importante que las personas que se hospeden encuentren valor en esto. La idea de lograr espacios disruptivos que llamen la atención por los detalles estéticos permitirá que las personas se deleiten con el hostel y deseen pasar tiempo en él por su agradable confort. En varias ocasiones las personas suelen subir fotos de sus viajes en espacios estéticamente agradables. Al lograr crear estos ecosistemas y que las personas dentro de sus redes logren compartir orgánicamente las instalaciones del hostel nos permitirá tener tanto recordación como un valor en reputación por encima de nuestros competidores.

Presupuesto alto:

Nuestro segmento son personas entre los 20 y 40 años que tengan un nivel de vida superior al del resto de los turistas normales. La idea es poder conectar a estas personas con tours o actividades diferentes en la ciudad. Son clientes que serán recomendados para visitar restaurantes buenos de la ciudad, asistir a eventos diferentes en museos o galerías y otro tipo de actividades que puedan brindar una experiencia más atractiva que el turismo convencional de visitar los lugares históricos que todo el mundo visita. En promedio los *millenials* que son quienes hacen parte de nuestro mercado objetivo tiene un consumo diario de viaje entre 35 y 50 USD diarios, la idea es apuntarle a un espectro entre 50 y 70 USD diarios.

Las anteriores características hacen parte de nuestro mercado objetivo de clientes para hospedarse en el hostel. Ahora bien, como fue enunciado anteriormente, para nosotros las personas de Bogotá que también van a frecuentar el Hostel como un lugar donde confluyen extranjeros y pueden compartir con personas locales, hace que esos locales también sean nuestros potenciales clientes, no para hospedaje, pero si para consumo. Por esta razón consideramos que es muy importante lograr identificar con exactitud el perfil de estas personas que van a tener una función determinante en nuestro negocio como fuente de contenido relevante e interacción para los huéspedes. De lograr una sinergia entre estos actores tendremos asegurado el éxito de uno de los pilares de nuestra promesa de valor la cual es acercar a las personas que nos visitan para que tengan una experiencia superlativa y cercana a la realidad de la ciudad. Las características más relevantes de estas personas son:

Bilingües en inglés:

La interacción entre extranjeros en la mayoría de los casos se plantea en inglés por lo que el dominio de la lengua es muy importante. Las personas que queremos atraer deben tener esta capacidad de entablar conversaciones interesantes y en doble vía con los huéspedes para poder compartir y sentir empatía mutua entre ellos. Para poder captar a estas personas es fundamental hacer la comunicación en este mismo idioma en nuestras redes y publicidad paga por internet. Eso nos permitirá identificar que son realmente ellos quienes logran captar el mensaje y pueden sentirse motivados a participar de las actividades y tenernos en su *top of mind* para conocer personas de otros países e interactuar con ellos. Cabe aclarar la importancia de hacer un excelente filtro a la entrada para evitar personas cuyas intenciones se desvíen de nuestro propósito final.

Nivel socio económico alto:

Pese a que seguramente la realidad de la ciudad no es esta y pueda haber comentarios que las personas con las que comparten en nuestro bar los

extranjeros no pertenezcan a la mayoría de la población nacional y que acarreen serios problemas de la realidad del país, hemos descubierto que si las personas desean realizar actividades y compartir espacios con internacionales que llevan un estilo de vida superior al del mochilero convencional, generan mejores vínculos personas con las que puedan compartir intereses y estilo de vida, quienes en este caso serán colombianos con un nivel socio económico también diferenciado.

Que tengan un bagaje cultural e internacional diferenciado:

Al ser nuestro interés que las dos culturas puedan nutrirse por medio de compartir diferentes espacios, es importante que los colombianos tengan un buen conocimiento de la historia y realidad colombiana, al igual que un bagaje cultural internacional suficiente para que puedan desarrollar paralelos entre diferentes culturas y poder empatizar de una mejor manera con las personas que llegan de otros países. Seguramente si cumplen con estas características serán personas que podrán dar consejos útiles a los viajeros en sus próximos destinos, entendiendo sus miedos y paradigmas sobre la realidad en Colombia a nivel internacional para poder acercarlos de una manera más cómoda a la cultura no solo de nuestro país sino de toda la región que comparte bastantes elementos transversales en sus estructuras. Si son personas que han viajado ya a otros continentes podrá ser de gran ayuda dar referentes para hacerse entender mejor con personas de Europa, Norteamérica o incluso Asia.

Personas jóvenes de un perfil similar a los huéspedes:

Como la idea es que puedan dar consejos relevantes a nuestros clientes, recomendar lugares y hasta ir de fiesta juntos, es fundamental que compartan el mismo segmento de edad para que los intereses de ambos grupos vayan alineados y fluyan con mayor facilidad.

8. Estrategias de Mercadeo

Dentro de nuestro plan de mercadeo tenemos diferentes puntos a tratar que son fundamentales en nuestra operación. Por un lado, está el mercadeo para atraer

a nuestros clientes, basados en canales de distribución electrónicos; adicional a tratar de lograr penetración de mercado mediante visitas a agencias de viajes y publicación en Lonely Planet. Estos clientes como lo acabamos de identificar son tanto los huéspedes como los locales que queremos que compartan tiempo en nuestro Poshtel; cada uno claramente cuenta con una estrategia diferente de atracción porque sus intereses son diferentes. Por otra parte, tenemos toda la campaña de mercadeo para atraer a nuestros aliados estratégicos que poseen el contenido relevante para los huéspedes. Es importante crear un sistema de recolección de información de nuestros huéspedes y de potenciales amigos de ellos que en un futuro podrían visitarnos para poder atraer sin el elevado costo de las OTAs (Online Travel Agencys) a nuevos huéspedes, de igual manera conocidos de las personas locales que visiten nuestro hostel serán nuestro mercado objetivo para poder atraerlos fácilmente.

La primera estrategia a desarrollar claramente debe ser aquella de los clientes. Para poder entender de una manera más acertada cómo funciona el proceso y poder brindar una mejor experiencia a nuestros viajeros, nos evocamos a los micro momentos que tiene un viajero antes de su reserva. Toda esta información suministrada por Google nos permite entender como es el *journey* de una persona antes de viajar.

Lo primero que sucede es un deseo o una necesidad de hacer un viaje. En esta etapa la persona es donde el consumidor es más receptivo a diferentes propuestas. Como su viaje aun es susceptible a cambios puede escuchar propuestas diferentes que vayan alineadas con lo que se está imaginando. Las interacciones del consumidor en esta etapa son:

- Buscar destinos
- Comparar precios de tiquetes y acomodación dependiendo del destino
- Identificar el clima
- Revisar comentarios en redes sociales (Tripadvisor el más utilizado)
- Observar atractivos turísticos que puedan llamarle la atención.

Ante estas interacciones es importante tener algunas acciones que pueden llevar a llamar la atención de los viajeros y facilitar su conexión con la ciudad y posteriormente con el Hostal:

- Estar presente en los diferentes motores de búsqueda a través de estrategias contundentes y análisis de SEO
- Proveer información relevante sobre Bogotá y porque el hostal es una excelente opción para vivir la experiencia de la ciudad de la mejor manera

El segundo micro momento de un viaje es aterrizar el plan de viaje con fechas, presupuesto y demás factores que ya permitan hacer tangible el viaje. Esta etapa es muy delicada porque es donde en muchas veces se frustran algunos sueños, pero también se hacen realidad otros. Es muy importante manejar una comunicación positiva y optimista para atraer la atención del público. Este es el último momento para proponer ideas a los viajeros, pero deben ser muy enfocadas en los beneficios que puede traer un destino al igual que la ubicación estratégica reflejada en ahorro bien sea de transporte y tiempo. Este es además el mejor momento para ofrecer promociones exclusivas. Las principales interacciones de los viajeros son:

- Revisar precios y presupuesto real por días
- Buscar eventos y atractivos para visitar programados en un flujo real de tiempo y presupuesto
- Identificar requisitos de trámites y fechas para la visita.

Ante estos escenarios es importante entonces tener en cuenta que los viajeros que por la investigación realizada visitan hostales son en la mayoría de los casos personas que visitan por primera vez la ciudad al igual que tienen intereses principalmente turísticos. Por esta razón las acciones a completar son:

- Evidenciar de manera real y honesta los beneficios que tiene la ciudad, la

ubicación del hostel y valor agregado como desayuno gratuito o transporte al aeropuerto.

- Hacer evidente los aliados estratégicos que pueden incidir en la reducción de tramites o toma de decisiones de cronograma o actividades que los viajeros aprecian bastante
- Ofrecer información actualizada de la ciudad y las actividades que hay interesantes para el segmento que queremos atraer como eventos culturales o deportivos.

El tercer momento identificado por Google en la construcción de un viaje representa a la reserva. Este es el punto de contacto real entre el cliente y el prestador del servicio porque es donde termina de realizar su planeación. A partir de este momento la persona que hizo la reserva ya está determinada por sus decisiones. En este proceso, pero más importante es poder brindar una experiencia de pago y reserva lo más sencillo posible porque la persona ya ha visto en diferentes ocasiones está seguro de su decisión. Las principales atracciones de cliente en esta etapa son:

- Comprar los tiquetes aéreos Y ya hacer las respectivas reservas de los alojamientos.
- Constatar que los precios ofrecidos si sean los reales Y los mejores a los que pueden acceder.
- Definir su itinerario final.

En esta primera etapa del negocio es importante apalancarse por medio de las OTA para poder brindar una experiencia satisfactoria. Independientemente cuando si visita la página web del hostel, debe ser sencilla y fácil de usar. Lo anterior garantizará en la reducción de la fricción en el proceso. Por eso las acciones recomendadas a desarrollar son:

- Estar seguros de ofrecer tarifas competitivas con relación a hostales de menor calidad Y hoteles que puedan llegar hacer una competencia para nosotros.
- Tener una pasarela de pagos confiable Y de reconocimiento internacional debido a si el suministro de datos financieros es un tema sensible para los viajeros.
- Hacer evidentes campañas de mercadeo donde las personas adquieran descuentos por utilizar diferentes productos de nuestra oferta.

Por último, pero no menos importante, está el cuarto momento el cual es el desarrollo de la expectativa. Este lapso de tiempo son los días previos a llegar al destino. El viajero se dispone a prepararse de la mejor manera buscando información histórica, gastronómica, cultural y social sobre la ciudad que visitará. Los momentos de interacción del viajero en esta etapa son:

- Buscar información específica, utilizando reseñas de viajeros anteriores, Artículos sobre temas de interés reconocidos en la zona y recomendaciones de allegados que haya visitado la ciudad previamente.
- Adquirir boletos y recorridos que quiera hacer durante su estadía.
- Comprar artículos que le puedan ser útiles durante su estadía dependiendo del clima de las actividades que desee realizar.

El viajero en este momento es donde está más abierto a recibir consejos prácticos sobre su viaje. Es rol de quién será su anfitrión, en este caso el hostel, brindar información relevante para que pueda llevar a cabo un viaje excepcional. Las acciones más destacadas a seguir para tener una buena recordación y un excelente proceso de expectativa entre el hostel y el cliente son:

- ofrecer información importante, relevante Y certera sobre la realidad de la ciudad.
- Ofrecer *tips* que puedan facilitar el traslado de que el turista a la ciudad.

- Brindar enlaces para que el viajero pueda dirigir los servicios en los cuales está interesado de una manera sencilla, debido a que puede tener algo de desconfianza sobre páginas web que no tengan un enfoque internacional.
- Enviar un correo donde se le haga saber a la persona que le están esperando con ansias para incrementar su expectativa la cual conduce al consumo de productos por Internet.

Es fundamental para los tal, tener una excelente interfaz Y usabilidad que le permita a los viajeros sentir tranquilidad y confianza con la página. La gran mayoría de procesos previos a la llegada se desarrollan por un canal online, lo cual entre más eficiente Y personalizado sea el servicio, el viajero tendrá una mejor idea de su prestador de servicio estadía. Para esto es de suma importancia, tener en cuenta que es todos los procesos antes nombrados se desarrollan desde plataformas móviles Y computadores de escritorio. Por esta razón es fundamental poder tener en ambas plataformas una excelente interfaz que sea coherente, atractiva Y entendible para todos nuestros clientes objetivo. Es importante entender que cualquier fricción que podamos generar en ellos, debido a la alta oferta de servicios de estadía tanto en Bogotá, como en el resto de ciudades del mundo, será una pérdida significativa de opciones de venta. Para ser más precisos, 46% de las personas aseguran tomar las decisiones de su viaje por medio de los dispositivos móviles. Solamente el 12% realiza las transacciones por medio de este canal, lo que nos lleva a concluir que es por medio de los computadores de escritorio que las personas realizan su pago.

Está comprobado que el mercadeo virtual en el mundo del turismo tiene una relevancia fundamental en la toma de decisiones para hacer sus próximos viajes. Por esta razón, si los mecanismos virtuales del hostel no pueden permitir una excelente experiencia previa a la llegada de los huéspedes, tendremos una desventaja en comparación a otras cadenas que ya están establecidas en el segmento. De igual manera si logramos generar un proceso limpio Y sencillo que genere recordación por la empatía con el cliente, Ahora hemos creado un can

únicamente a embajadores de marca que promulgarán nuestro buen nombre dentro de sus diferentes sectores.

Considerando que nuestro servicio está enfocado en un cliente de nicho, nuestro valor reputacional es de alta importancia para mantener un buen flujo de huéspedes, porque nuestro buen nombre y las positivas memorias que se lleven nuestros clientes serán cartas fundamentales para aumentar la demanda de nuestro hostel.

El mundo vive actualmente un duopolio de agencias de viajes online. Esta se divide en dos grandes compañías que abarcan el 90% de las plataformas de reserva de hospedaje. Por nuestro pequeño poder de negociación tendremos que, al igual que todos los prestadores de servicio de hostelería, Adaptarnos a estas plataformas. Es importante entender que, en términos financieros, Las comisiones que estas plataformas exigen hace que el margen de utilidad se reduzca. Ya es de común conocimiento que estas plataformas, son el primer vínculo con el desarrollo de un viaje. Teniendo esto claro es fundamental desarrollar un excelente perfil del hostel que incluye desde información relevante, fotos emitidas y atractivas, mapas y beneficios para que, durante la búsqueda, las personas puedan identificar el plus valor de hospedarse con nosotros. El constante manejo de este perfil es de suma importancia debido a que, al ser plataformas públicas cualquier comentario o calificación puede incidir de manera tanto positiva como negativa en nuestra imagen a nivel internacional. Es también de suma importancia tener enlaces directos a nuestra página web, contacto vía e-mail o telefónico, descuentos promocionales Y demás información relevante organizada de manera estratégica con base en el embudo transaccional de los clientes dependiendo la etapa en la que estén de programación de su viaje.

Más allá de tener en cuenta cuál es el proceso de compra de los clientes al adquirir productos de hostelería, En el mundo actual es muy importante anticiparse a la demanda de los servicios. En muchas ocasiones los viajeros potenciales no tienen claro aún que desear, por ende, es muy importante siempre estar visible incluso antes de la búsqueda. Por esta razón invertiremos una gran

cantidad de nuestro presupuesto de mercadeo en publicidad tanto en redes sociales como en Google ads. Estas campañas deben ir enfocadas hacia conocer la ciudad por ende es muy importante resaltar cuáles son los beneficios y lugares históricos. Entre nuestras campañas consiguiéramos poder pautar en páginas tanto del gobierno que fomenten el turismo hacia la ciudad de Bogotá, Como blogs de interés sobre los destinos. También intentaremos atraer personas reconocidas en las redes sociales por sus experiencias de viaje, Que tengan bastantes seguidores y puedan incidir en las decisiones de compra de los viajeros. Intentaremos manejar una comunicación muy limpia y alavés muy auténtica te permita transmitir los valores de nuestra marca los cuales son el diseño Y el arte como motores de una experiencia diferente de la ciudad.

En segundo lugar, encontramos las estrategias para poder atraer a las personas locales que nos interesa. Como antes se dijo, estas personas tienen una serie de características muy importantes para que su relación con los huéspedes sea la idónea. Como este segmento no es el de la gran mayoría de la ciudad, es importante hacer una búsqueda y es definición clara del perfil. Por esta razón manejaremos un plan de embajadores quisiera nuestros aliados para lograr atraer a las personas que nos interesa. Al igual que como lo hacen algunos bares y discotecas de la ciudad, utilizaremos influenciadores para atraer al segmento interesado. Nuestra comunicación hacia estas personas, será netamente en inglés para poder identificar que si cumpla con los requisitos lingüísticos que les permitan entablar relaciones cercanas a los huéspedes, al igual que puedan compartir las experiencias tanto de la ciudad como de los siguientes destinos turísticos de nuestros clientes. Nuestra manera de atraer a este segmento y que encuentre un valore en compartir con las personas del extranjero es, además de vender la idea como una experiencia de internalización local, desarrollo de amistades diferentes en la ciudad y práctica del idioma; ahora también beneficios como promociones en nuestro bar por medio de eventos relevantes para el segmento. Un ejemplo de esto es hacer una actividad semanal donde converja tanto el sector gastronómico como el de la coctelería, en algunas ocasiones artistas, músicos o pintores Y desarrollar a través de nuestra imagen de amantes y patrocinadores del diseño un ambiente coherente con las nuevas tendencias que sea algo para los bogotanos.

Para nuestras estrategias de mercadeo, también es importante considerar que nuestros aliados estratégicos en la ciudad, es decir, quienes prestarán los servicios alternativos en los cuales serán uso nuestros clientes. Todos estos aliados deben ir alineados con nuestra idea de servicio, coherente con el segmento tratado para quien no haya fricción entre la imagen que quiere emitir nuestro hostel con las actividades que desarrollarán con estos aliados. En primer lugar, pensamos utilizar estrategias de *co-branding* por medio de nuestras redes para que todos los seguidores de ellos puedan encontrar en nosotros una propuesta interesante al igual en nuestros seguidores encuentre en nuestros aliados una opción día hablé para desarrollar actividades.

Entre los diferentes aliados estratégicos podemos encontrar a los prestadores del servicio de transporte no sólo para trayectos entre los diferentes aeropuertos o terminales de transporte, sino también una opción personalizada para visitar lugares dentro y fuera de la ciudad a los cuales no sea tan sencillo acceder por medio del transporte público. Claramente estos prestadores de servicio de transporte deben tener los mismos estándares de calidad con los cuales nosotros trataremos a nuestros clientes, los cuales, aunque no hacen parte y un segmento Premium de la categoría si desean trato más especial que el turista promedio de nuestro segmento de edad. Por esta razón nos interesara, Considerando que la mayoría de nuestros clientes son personas muy bien adaptada son las plataformas tecnológicas, desarrollar convenios con prestadores del servicio como Cabify y Uber. Estas plataformas pueden llegar a estar interesadas en desarrollar nuevas líneas de negocio en el segmento del turismo considerando sus estrategias de establecerse como plataformas a lo largo del mundo y no sólo como un aliado la ciudad donde las personas residen.

Otros aliados estratégicos que consideramos de mucha importancia son los operadores logísticos de eventos culturales y deportivos. Entre estos no sólo está el organizador del evento, sino también quien venden las boletas. Es importante

entender que Bogotá en los últimos años, se ha convertido en una meca de conciertos, escenarios de teatro y música, entre otras actividades atractivas que han fomentado el turismo no sólo nacional sino incluso internacional de países cercanos. Al entender esta necesidad, nosotros como hosteleros queremos desarrollar estrategias sencillas para que las personas que si alojan en nuestras instalaciones puedan encontrar soluciones rápidas y eficientes para su propósito de viaje. Además de esto, personas que no estén enteradas de los diferentes eventos culturales, pueden llegar a encontrar una oportunidad interesante para vivir una experiencia diferente. En este caso nuestra estrategia será poder desarrollar un vínculo, a través de una plataforma online instalada en la nuestra oficina para poder adquirir boletos de los diferentes qué eventos culturales y facilitar el proceso a personas que no estén familiarizadas con las empresas locales que ya prestan el servicio de boletería. De igual manera queremos ser una vitrina de los diferentes eventos que están por venir al igual que poder obtener información relevante, que pueda nutrir a la misma vez a los operadores logísticos, sobre retroalimentación o anhelos de nuestros huéspedes sobre eventos que les gustaría encontrar.

Otro aliado estratégico son los organizadores de tours y recorridos a los diferentes lugares históricos de la ciudad de Bogotá. Esto suelen ser los principales atractivos turísticos que encuentran las personas que vienen a visitar la ciudad, ya hacen parte fija de la agenda de cualquier extranjero en la capital. Entendiendo las diferentes dudas que pueden generar una ciudad, que en el ámbito internacional no tiene un buen nombre por su inseguridad en las calles, será fundamental encontrar aliados que puedan transmitir esta confianza para que las personas se sientan seguras durante los recorridos. Una de las tendencias en auge a lo largo del mundo son los recorridos guiados gratuitamente. Nuestra idea es lucrar desarrollando un modelo similar, pero con personas profesionales, bilingües y preparadas para prestar un servicio completo. En Bogotá en diferentes recorridos para realizar. Debido a nuestra ubicación estratégica podemos ofrecer una gran variedad de planes diferentes

para desarrollar en el mismo día. El centro histórico de la ciudad posee varios atractivos que son de interés para las personas que visitan Bogotá. La idea es que nuestros salidos estratégicos tengan a disposición herramientas innovadoras que vayan más allá de los típicos recorridos que realizan los turistas con ayudas audiovisuales por medio de tabletas que acerquen a las personas a la realidad.

Como fue antes mencionado, Bogotá se ha convertido en los últimos años en una de las capitales gastronómicas del continente. En concordancia con esta tendencia y el buen nombre que ha adquirido la ciudad en este ámbito, nos interesa de igual manera desarrollar convenios estratégicos con restaurantes que ofrezca una experiencia local destacable. Para esto no sólo queremos lograr recomendar a nuestros clientes establecimientos con los cuales generemos vínculos comerciales, sino también poder atraer a chefs reconocidos a nuestro hostel, para que desarrollen diferentes actividades que puedan atraer a nuestro público objetivo, al igual que enriquecer en manera positiva la estadía de quienes deciden hospedarse con nosotros. Es evidente que una de las experiencias que buscan las personas cuando visitan un nuevo lugar, es probar la gastronomía del lugar. Por esta razón realizaremos cada semana una actividad de comida colombiana, variando la región del país, para que la mayoría de nuestros huéspedes puedan vivir de cerca la experiencia de preparar un platillo nacional. Esta estrategia a la misma vez permitirá que las personas locales encuentren valor en visitar semanalmente nuestros tal porque no se repetirá cada semana el mismo evento, sino que habrá un enfoque diferente en cada comida. Siendo coherentes que nuestro segmento también es bastante abierto al consumo de licor buscaremos generar alianzas con empresas nacionales que puedan enriquecer aún más la experiencia de probar la gastronomía colombiana. Y en una segunda etapa promover fiestas las cuales puedan ser de atractivo para nuestros turistas y las personas locales que ése compartir con ellos. Un excelente ejemplo de esto sería realizar una alianza con comercializadores de marcas para poder desarrollar eventos que le permitan a los extranjeros de degustar los licores nacionales, al igual que encontrar presentaciones que les permitan trasladar desde Colombia hacia sus destinos finales y dar aprobar el

producto a sus seres queridos y amigos cercanos. Es una manera convencional que se está utilizando para internacionalizar las marcas, por lo cual creemos que varias empresas nacionales podrían estar interesadas en participar en estas actividades. Este espíritu jovial va de la mano con nuestra marca por lo cual queremos promover el espíritu de fiesta.

Por último, como estrategia, Tendremos alianzas con diferentes galerías de arte para estar desarrollando constantemente exposiciones en nuestro hostel. Es importante para nosotros ser una vitrina de artistas nacionales con alto potencial para que puedan tener una visualización internacional y adquirir seguidores bien sea por sus redes sociales de nuestros huéspedes como recomendaciones para crearles un mejor Network a lo largo del planeta. Nos encantaría desarrollar eventos donde los mismos expositores pudieran estar presentes y contarle a los huéspedes y a las personas de la ciudad sobre sus proyectos creando un ecosistema de cultura íntegro que pueda ser atractivo para todos. La idea es que en este espacio las personas puedan también vender sus obras de arte encontrar una remuneración al igual que para nosotros un ingreso adicional basado en una comisión por los ingresos totales que obtengan durante la actividad. Esta estrategia al igual que los convenios con los museos harán de nuestra marca un concepto más sólido enfocado en el atractivo estético.

9. Evaluación Financiera (viabilidad)

De acuerdo a información disponible del mercado, tomamos precios referenciales del m² del sector de la candelaria en Bogotá, relacionado en el siguiente cuadro:

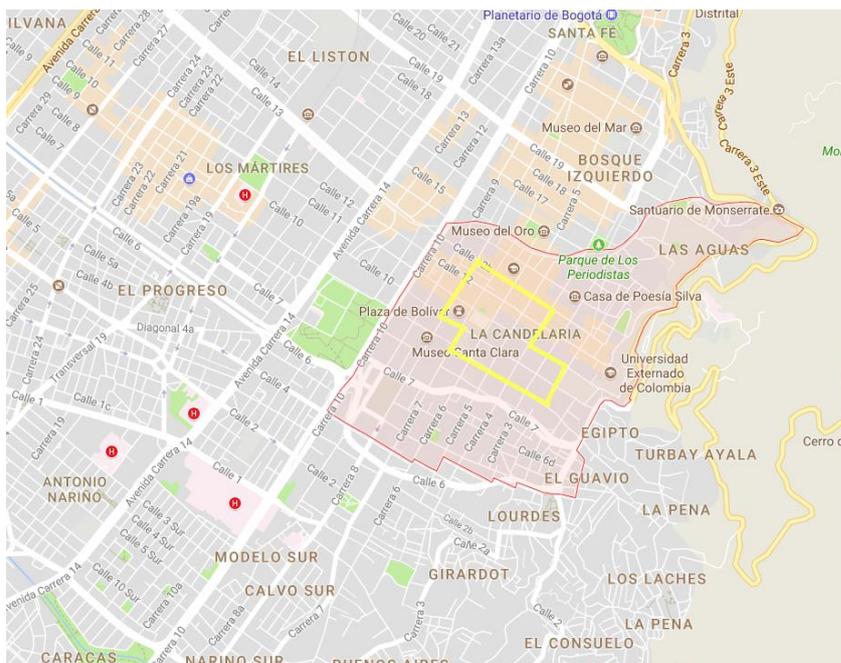


Ilustración 4 Mapa potencial de localización. GoogleMaps 2017

Y de acuerdo a esto concluimos que se pueden encontrar precios que oscilan entre los \$6.000.000 m² y \$7.000.000 m², teniendo un promedio aproximado del sector de \$5.865.097, de acuerdo a la siguiente tabla:

| | Precio | Medida (m ²) | Costo M ² | Observaciones |
|---|------------------|--------------------------|----------------------|---|
| Muestra 1 | \$ 350.000.000 | 53 | \$ 6.603.774 | La información oficial del Distrito no está disponible. De acuerdo a conversaciones con la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital, esta información está caída desde hace varios meses. Tomamos valores referenciales de mercado y estudios de páginas comerciales. |
| Muestra 2 | \$ 300.000.000 | 74 | \$ 4.054.054 | |
| Muestra 3 | \$ 1.100.000.000 | 176 | \$ 6.250.000 | |
| Muestra 4 | \$ 430.000.000 | 80 | \$ 5.375.000 | |
| Informe Canal 1 | | | \$ 7.000.000 | https://goo.gl/wsMfuD |
| Informe www.fincaraiz.com | | | \$ 5.541.667 | https://goo.gl/hyK8ip |
| Informe www.metrocuadrado.com | | | \$ 6.231.183 | https://goo.gl/4nKJE8 |
| Precio promedio Zona Centro Bogotá | | | \$ 5.865.097 | |

De acuerdo a esto, planteamos una inversión inicial relacionada entre los metros cuadrados, el costo por metro, la remodelación del establecimiento y el total de la dotación proyectada para el inicio según:

| Descripción | Nº | m ² | m ² para 1 hab. | Zonas compartidas (m ²) | Total m ² |
|------------------------------------|----|----------------|----------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| Número de habitaciones compartidas | 10 | 24 | 240 | 160 | 480 |
| Número de habitaciones privadas | 5 | 16 | 80 | | |
| | | | 320 | | |

Aprox. Remodelación (x m²) \$ 1.500.000

Caja mensual \$ 1.000.000

| | |
|-------------------------|--|
| \$ 2.815.246.453 | Inversión en local |
| \$ 720.000.000 | Inversión estimada remodelación |
| \$ 3.535.246.453 | Local Remodelación. Valor incluido adecuación del Bar y Cocina |
| \$ 404.072.999 | Muebles y enseres |
| \$ 4.500.000 | Servicios públicos Suponiendo servicios públicos estrato 1 |
| \$ 28.650.000 | Consumibles mensuales 3 meses. |
| \$ 56.007.611 | Capital operativo 3 meses. Nómina |
| \$ 12.000.000 | Otros caja |
| \$ 4.040.477.062 | Total |

*Se estima una inversión de consumibles mensuales (detalle en Anexos), Servicios públicos, capital operativo y caja por los 3 meses iniciales.

*El detalle de “muebles y enseres” puede verse en el Anexo 2.

*Se estimó un costo de remodelación de \$1,500,000 por m2 de acuerdo a histórico de industria (tutor).

*En el anexo se presenta el detalle de la nómina.

(Ranking de precios de departamentos: Buenos Aires está cuarta en América Latina. 01/06/2017).

En los anexos se presenta la proyección de ingresos la cual deja una utilidad neta el primer año de 288 millones de pesos. Esto, contrastado con la deuda adquirida por un 40% de la inversión inicial (\$4.040.062), nos da una rentabilidad mensual de 237 millones de pesos anuales, contando con unas cuotas de 51 millones de pesos hasta el año 2018 con dos años de gracia en el periodo inicial. Esto es de acuerdo a los parámetros establecidos por la asesoría del tutor según el funcionamiento de la industria.

La inyección de capital por cada uno de los inversionistas sería de \$808 millones, que se recuperarían en un periodo ligeramente superior a los diez años.

Desde el inicio del proyecto, se sabía que una inversión de este carácter es de largo plazo, sin embargo, la perpetuidad que esta representa, con la valoración del inmueble y la futura reinversión hace que el negocio sea rentable y financieramente viable desde el punto de vista de los inversionistas.

También vemos que la TIR es más que satisfactoria para entrar en el negocio, sabemos que este margen nos asegura un retorno que hará que el negocio sea totalmente viable financieramente.

Objetivo desarrollado dentro de los anexos.

10. Estudio Organizacional y Organigrama BTA

Para lograr una administración eficiente del Poshtel, se necesita determinar la estructura y el organigrama del cual dispondría nuestra empresa. Es por esto que se realizó un sistema de descripción de cargos en el cual se pudo determinar cuáles serían las características de cada cargo y sus responsabilidades directas.

En principio los cargos pensados para el desarrollo completo del Poshtel y los cuales estarán dados por contrataciones directas son:

- 1 Gerente Financiero
- 1 Gerente de Mercadeo
- 1 Gerente Administrativo / Director
- 1 Recepcionista
- 2 Ayudantes de Limpieza y Aseo.
- 1 Chef
- 1 Asistente de cocina

Al tener determinada la plantilla de cargos necesarios se considera vital determinar cuáles serán las funciones y las responsabilidades de cada uno de estos para así lograr el alcance de los objetivos y el desempeño de sus roles. A continuación, se puede analizar la estructura organizacional que va tener la empresa como sus correspondientes funciones. El Poshtel va a contar un equipo pequeño con respecto al personal, ya que como emprendimiento queremos prestar un servicio personalizado y único.

Estructura Organizacional (Organigrama)

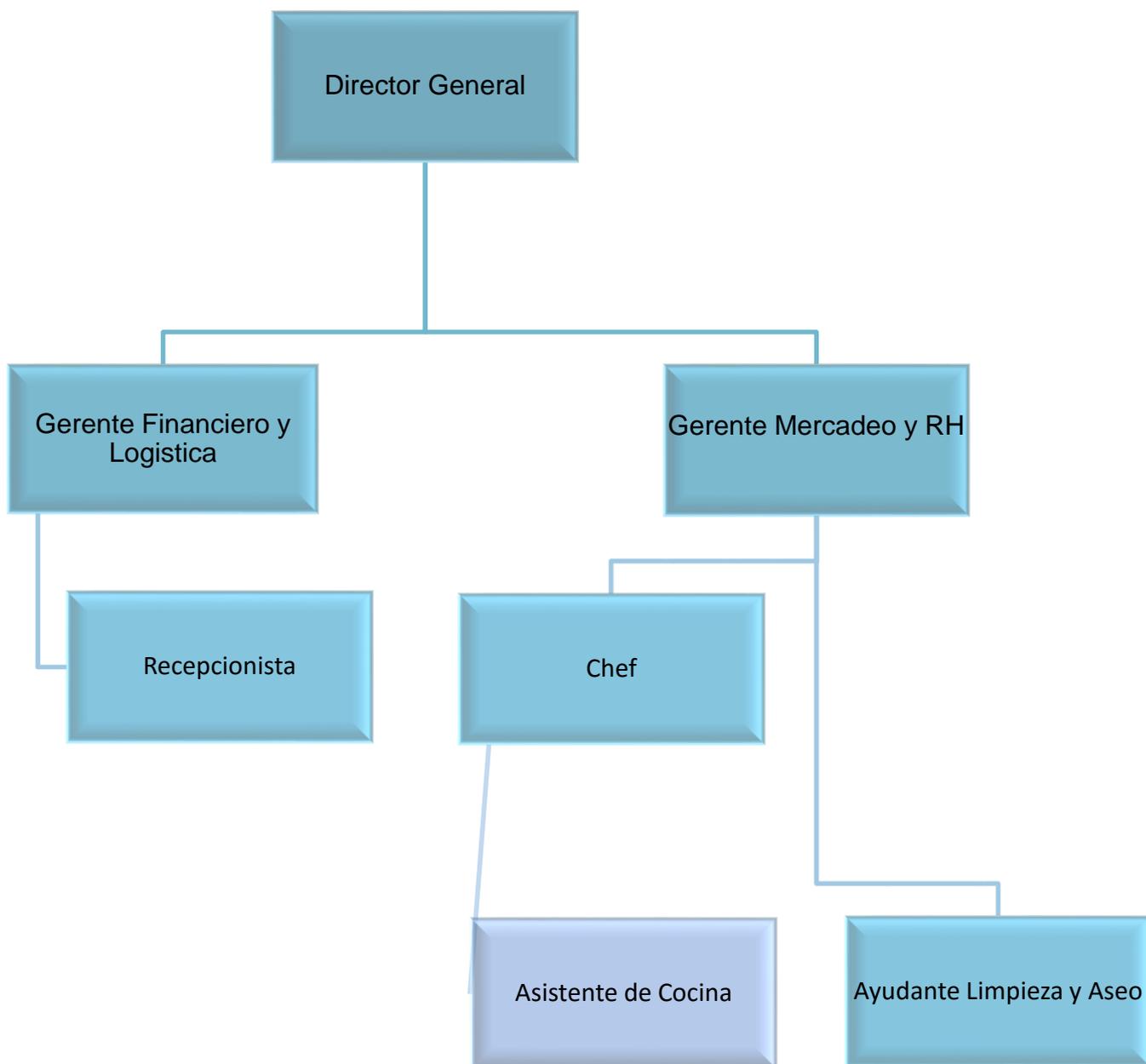


Ilustración 5 Organigrama. Elaboración Propia. 2017

Estructura/ Equipo Administrativo:

| CARGO | NÚMERO | FUNCIÓN |
|-------|--------|---------|
|-------|--------|---------|

| | | |
|--|---|--|
| Gerente Administrativo / Director General | 1 | Se encarga del control general de la empresa, así como el seguimiento “día a día”, toma de decisiones administrativas, cargos de cuentas. |
| Gerente Financiero y Logística | 1 | La función general es el control de los recursos financieros de la actividad, a esto se ligan las actividades específicas de: <ul style="list-style-type: none"> • Compras • Suministros • Presupuestos • Costos • Proyecciones • Matrices de precios • Nómina |
| Gerente Mercadeo y Recursos Humanos | 1 | Responsable del estudio del mercadeo y análisis de los datos económicos vigentes con el objetivo de la toma de decisiones. Asesoría y responsabilidades en temas de contratación y búsqueda de personal. Manejo del personal humano incluyendo entrenamiento y capacitación. Responsable de la estrategia de canales y métodos de mercadeo y ventas. |
| Recepcionista | 1 | Realizar el check-in y el check-out de los clientes. Pedir y archivar la documentación correspondiente de cada uno de los huéspedes. Asesoría a huéspedes y “guía” dentro y fuera del hostel. |

| | | |
|------------------------------------|---|---|
| | | Coordinación y apoyo a los huéspedes en contrataciones específicas, uso de recursos del hostel, negociaciones con terceros, asesoría, ayuda con el idioma, cualquier particularidad que se pueda presentar. |
| Ayudante de Limpieza y Aseo | 2 | Asear las habitaciones y áreas asignadas, antes del ingreso de los huéspedes. Mantener las zonas de aseo y sociales en perfecta condición de aseo. Manejo de basuras, papeles, ayuda en cocina, manejo básico de cafetería, apoyo básico al proceso del Chef. |
| Chef | 1 | Responsable de la producción de alimentos, planificar los menús, contratación y capacitación Asistente de Cocina. |
| Asistente Cocina | 1 | Ayudar al Chef en su proceso. 100% apoyo a las actividades definidas por su jefe directo. |

Contratación y Requisitos de los cargos:

Los cargos de directores y gerentes están ya definidos y tomados por los fundadores de la empresa y estarán definidos de la siguiente manera:

Director General: Juan Manuel Sarmiento Bernal (Aparte de ser el Director general, también desempeñara la función de barman de cocteles de autor y el disc-jockey para los eventos realizados en el restaurante/Bar)

Gerente Financiero y Logística: Alejandro Díez Guerrero

Gerente de Mercadeo y RRHH: Alejandro Giraldo Dávila

Por otro lado, los otros cargos tendrán requisitos y procesos propios para la selección, contratación y evaluación del desempeño de cada uno de estos:

Recepcionista: Para este cargo después de la difusión de la oferta laboral se realizara un proceso de selección que estará a cargo del Gerente de Mercadeo y Recursos Humanos, en la cual se estará buscando un perfil de persona joven (entre 23 y 30 años), bilingüe, la cual preferiblemente tenga experiencia previa en hostales u hoteles de servicio limitado, que tenga excelentes habilidades de comunicación y posea facilidad para trato de personas, esto debido a que el/la recepcionista es la primera cara que mostrara nuestro Poshtel, por lo tanto de esta persona depende en gran mayoría la primera impresión, que termina siendo fácilmente lo que defina en gran parte la actitud de entrada de todos los posibles huéspedes del Poshtel. Siguiendo a esto cuando se defina la persona para este cargo se realizará el proceso de contratación que se divide en recolección de documentos necesarios, pruebas médicas y por último firma del contrato como tal. Posteriormente se realizará una inducción intensiva que se dividirá entre inducción corporativa donde se explicará y enseñará todo lo referente a la empresa que incluye valores, modo de trabajo, horarios entre otros y por último una inducción o empalme en dado caso del cargo específico. En esta última parte se le delegaran las responsabilidades completas a la persona para que pueda comenzar con su proceso de trabajo lo más pronto posible. Para este cargo habrá una evaluación de desempeño mensual, esto debido a la gran importancia e incidencia que tiene este cargo para el éxito de la empresa.

Ayudantes de limpieza y aseo: En este cargo deberán contratarse dos personas para abastecer de forma cómoda la totalidad del Poshtel y poder ofrecer nuestras habitaciones y lugares de entretenimiento en un estado impecable. El proceso de selección será también realizado por el Gerente de Mercadeo y RH y el perfil que se busca será de personas de cualquier edad que tengan la disponibilidad física de realizar todos los tipos de trabajos de aseos necesarios dentro del Poshtel. Es indispensable contratar personas que sean responsables y comprometidas con hacer el trabajo de la mejor manera siempre. De estas personas depende el estado físico del Poshtel y sus habitaciones lo cual lo hace un cargo de vital importancia dentro de la organización. El proceso de contratación será el mismo que el del recepcionista donde se requerirán

documentos necesarios, pruebas médicas y firma de contrato. La inducción no es de gran intensidad, pero si debe ser clara y concisa, sin obviar la parte corporativa pues se recalca en nuestra organización que todas las personas involucradas estén al tanto de toda la constitución y funcionamiento del Poshtel. La evaluación de desempeño para este cargo es trimestral.

Chef: El cargo de Chef del Poshtel será un pilar importante dentro de la organización debido a que esta quiere sobresalir y ser identificada como un espacio gastronómico donde se estarán ofreciendo productos originales y de la más alta calidad. El proceso de selección se realizará por parte de los tres fundadores de la empresa debido a que debe haber un consenso entre estos para que la persona que va a representar la cocina dentro del Poshtel tiene que satisfacer todas las necesidades y lo que se desea proyectar en este aspecto de la hotelería, turismo y cocina. Esta persona deberá tener un portafolio de platos propios y originales que puedan ser probados por los fundadores y que estos den el visto bueno de que este portafolio sea el que se necesita dentro de la cocina. La contratación será igual que la de los cargos anteriormente mencionados y dentro de la inducción indispensablemente también se contará con la parte corporativa. Dentro del proceso de evaluación no solo será auditoria interna, sino que también existirá la posibilidad de que todos los huéspedes puedan dar un *feedback* de la comida para así siempre estar a la vanguardia de lo que el cliente este pidiendo.

Asistente de Cocina: Este cargo como fue definido anteriormente esta dado en ser la mano derecha del chef y realizar todos los trabajos necesarios en la cocina para que el chef se pueda enfocar en lo que sabe hacer mejor. Es por esto que en principio la selección de esta persona estará hecha única y exclusivamente por el chef que este en ese momento en nuestro Poshtel, esto debido a que el chef será el jefe directo de esta persona y únicamente él sabe qué tipo de persona y con qué habilidades debe contratar a su asistente. Posteriormente se hace el proceso de contratación con todos los requisitos anteriormente mencionados y por último la inducción corporativa se hará igual que todos los otros cargos, pero la inducción o empalme del cargo específico será realizada por el chef.

Convenios y contrataciones externas:

Dentro de nuestro Poshtel también se ofrecerán servicios adicionales que implican convenios con otras empresas/personas para facilitar la realización de procesos y también para poder prestar los servicios necesarios que estamos ofreciendo.

Es por esto el Poshtel tendrá una gran base de convenios y de personas que trabajaran en conjunto con la empresa pero que no tendrán un contrato directo con nosotros pues consideramos que la tercerización de ciertos servicios es la mejor manera de lograr enfocarnos en el verdadero "Core" del negocio que estamos creando, el cual es prestar un servicio de hospedaje y entretenimiento a cualquier viajero local o extranjero que desee tener una experiencia distinta y con un concepto de lujo que aún no se maneja en el país.

11. Estudio legal y Tipo de sociedad (viabilidad)

El Poshtel BTA se constituirá como una S.A.S. Esto permite simplificar trámites y empezar con un bajo presupuesto. Aparte de esto no se necesita contar con un revisor fiscal lo cual facilita el emprendimiento entendiendo la necesidad de no elevar el monto de la inversión inicial.

La ley 1258, expresa; "En este tipo de figura no se obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios". Este tipo de asociación es flexible y menos costosa, el pago del capital puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija el aporte de ningún monto específico mínimo inicial. Esto facilita su constitución y da a los socios un crédito de dos años para que obtengan el capital necesario para el pago de las acciones.

Requisitos

El primer paso es conocer y determinar cuáles son las normas y derechos para los emprendedores y empresas, establecidos por la Constitución Colombiana.

Algunos de los requisitos fundamentales para la creación de empresa en Colombia son tomados en cuenta para la elaboración del emprendimiento.

La Constitución Política de Colombia

Constitución Política (1991), en su título xii “del régimen económico y de la hacienda pública”. (art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

- Artículo 38 - Libertad de asociación. Se garantiza la libertad de asociación de personas (naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras) en Colombia.
- La ley 789 de 2002 - Se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del código sustantivo del trabajo. Base del Fondo Emprender (Artículo 40).
- El decreto 934 de 2003 - Se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender. Se crea como una cuenta independiente y especial adscrita al servicio nacional de aprendizaje (SENA) el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.
- La ley 1014 de 2006 - Se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del gobierno nacional.
- El decreto 4466 de 2006 - Se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

(Decreto N° 463 de 16 MAR 2016.)

Esta información es extraída de páginas oficiales del gobierno, como la página de la alcaldía de Bogotá, constitución Política, Textos Congreso de la república, entre otros.

Las normas anteriormente mencionadas son los reglamentos básicos con los cuales el emprendedor puede entender el panorama y legislación del país.

BTA Poshtel se constituirá como S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada) y tendrá 3 socios que serán:

- Alejandro Giraldo Dávila
- Juan Manuel Sarmiento Bernal
- Alejandro Díez Guerrero

Se regirá y cumplirá con la normativa establecida por la legislación colombiana.

El financiamiento para la participación de la empresa derivará parcialmente del patrimonio de los tres integrantes de la sociedad, los cuales aportaran en partes iguales en el aspecto económico necesario para la creación y ejecución de la empresa. Con el objetivo de cubrir el excedente necesario para cubrir el monto de la inversión inicial se adquirirá una deuda pagadera en los 10 años iniciales de la inversión. Para el pacto social tendremos los datos de los fundadores, la manifestación de estos de constituir la sociedad, como también el monto del capital de la sociedad.

Siguiente a esto se debe expedir el Registro Único Tributario (RUT) en la DIAN, después de tener el documento, se debe realizar la inscripción en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Requisitos y Documentos para esta inscripción:

- Original del documento de identidad
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT)
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Formulario de Registro con otras entidades

- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

Al terminar todo este proceso de Registro Mercantil, Cámara de Comercio y RUT la empresa ya puede comenzar a ejercer sus actividades de manera legal y protegida por la Ley colombiana.

(Cámara de Comercio, 2013)

Es de gran importancia tener en cuenta el régimen tributario que determinara que impuestos se deben pagar. En principio para el desarrollo del hostel el impuesto principal que se debe tener en cuenta es el impuesto al consumo (IVA) para huéspedes nacionales, pero este impuesto no aplica para todos aquellos huéspedes extranjeros que tomen el servicio hotelero que se prestará. Hay que tener en cuenta que este impuesto está exento para extranjeros exclusivamente para el hospedaje mas no por los servicios complementarios, ejemplo: el restaurante. Por lo tanto, se llevará un registro contable que no generará ningún tipo de confusión del pago de estos regímenes tributarios.

Aparte del estudio legal para la constitución de la empresa se debe contemplar todas las restricciones y obligaciones legales que aplican a un establecimiento de prestación de hospedaje. Los requisitos principales que aplican a nuestro modelo de negocio que entra dentro de la categoría de “Hospedaje Hotel/Hostal” serian:

- Exhibir en la entrada principal una placa donde mostremos la categoría de nuestro modelo de hospedaje.
- Tener una hoja de reclamaciones disponible al consumidor.
- Llevar un libro registro de huéspedes.
- Tener ventilación e insonorización necesaria.
- Tener protección contra incendios.
- Contar con servicios higiénicos necesarios (baños, lavados y aseo).

- Agua caliente.
- Instalaciones para minusválidos.
- Botiquín de primeros auxilios.

Por otro lado, se logró encontrar una guía de requisitos para hostales específicamente, esta es legalmente aplicable en España, pero la utilizaremos como un respaldo de todas nuestras decisiones frente a los requisitos de nuestro Poshtel. La guía es la siguiente:

“Requisitos mínimos exigibles a los Hostales Definición: Aquellos establecimientos hoteleros que reúnen los requisitos mínimos generales y los particulares relativos a su categoría:

- Instalaciones generales: Tanto los hostales de dos como de unas estrellas tendrán teléfono general, que estará convenientemente aislado.
- En cuanto al salón social y al comedor, deberán medir como mínimo 0,80 m² en los hostales de dos estrellas y 0,60 m² en los de una estrella. Podrá reducirse un 50% si el establecimiento no ofrece servicio de comidas. No obstante, el tamaño de uno y otro nunca podrá ser inferior a 18 m² en los Hostales de dos estrellas y de 15 m² en los de una.
- Por lo que se refiere las habitaciones: La habitación triple ha de medir como mínimo 16 m² o 15 m², según se trate de hostales de tres o dos estrellas, respectivamente. La habitación doble ha de medir como mínimo 12 m² u 11 m², según se trate de hostales de tres o dos estrellas, respectivamente. La habitación individual medirá como mínimo 7 o 6 m², según se trate de hostales de tres o dos estrellas, respectivamente.
- Cuando existan habitaciones con ducha y lavabo o solamente lavabo, el establecimiento dispondrá de servicios higiénicos en cada planta donde estén situadas las mismas a razón de: Un baño y un inodoro por cada seis habitaciones sin baño o aseo, en los hostales de dos estrellas. Un baño y un inodoro por cada ocho habitaciones sin baño o aseo, en los hostales de una estrella. El tamaño de la bañera será como mínimo de 1,50 m.”
(Empresasyemprendedores.aytosalamanca.es, 2016)

También, al prestar un servicio de cocina y restaurante, estaremos gobernados por todas las leyes sanitarias y de consumo de alimentos que rigen en Colombia, es por esto que se tendrán los más altos estándares de calidad y sanidad de todos los productos que se ofrecerán dentro de nuestro establecimiento.

Es importante tener en cuenta que todo el proceso legal y de requisitos estarán siempre asesorados y acompañado por un abogado especializado en el tema (tercerizado), el cual se contratara por prestación de servicios para que la empresa y la sociedad esté constituida de la manera más pertinente para no tener inconvenientes legales de ningún tipo.

(Como abrir un alojamiento hotelero. S.F.).

| Documento Legal | Autoridad de control | Norma Aplicable | Tiempo de solicitud |
|------------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| Matrícula Mercantil | Cámara de Comercio de Bogotá | Ley 232 de 1995 | 60 días antes de la apertura |
| Registro Nacional de Turismo | Cámara de Comercio de Bogotá | Ley 300 de 1996 | 45 Días antes de la apertura |
| Permiso Uso del suelo | Secretaría Planeación Distrital | Decreto 564 del 2006 | Debió solicitarse con la licencia de construcción, haciendo la aclaración que si no se ha hecho y dependiendo de la normatividad que aplique para la zona donde se ubique el inmueble si se permite la construcción de hostales se debe solicitar a la curaduría el ajuste de la licencia en cuanto al uso o la declaración de construcción en donde conste el uso. |
| Concepto Sanitario | Secretaría Distrital de Salud | Decreto 3075 de 1997 Resolución 2674 del 2013 | Inicio de funcionamiento de cocina - la fecha la puede dar el operador de acuerdo con su cronograma de pre-apertura. |
| Permiso de Bomberos | Cuerpo oficial de bomberos de Bogotá | Ley 1575 de 2012 | Se debe solicitar cuando se termine la construcción e instalación de equipos de seguridad. |
| Derechos de Autor | Sayco y Acimpro | ley 23 de 1982 | Posterior al matrícula mercantil. Actualmente está interviniendo otra sociedad de gestión (EGEDA) por el uso de contenidos audiovisuales |
| Registro de Vertimientos | Secretaría de Ambiente | Resolución 3957 de 2009 | Posterior a la apertura |
| Licencia Ambiental | Secretaría de Ambiente | Ley 99 del 1993 | Previo antes de la construcción del proyecto |
| Inscripción departamento ambiental | Secretaría de Ambiente | Decreto 1299 de 2008 | A partir de la apertura del hostel |
| Registro de Aceite Vegetal Usado | Secretaría de Ambiente | Acuerdo distrital 634 de 2015 | A partir de la apertura del hostel |

Ilustración 6 Requisitos Apertura Hostel. Mincomercio Industria y Turismo (2015).

Referencias

ADVENTURE: Travel News. The Millennial Generation is Changing the Way We Travel. (20/10/2015). Recuperado de: <https://www.adventuretravelnews.com/the-millennial-generation-is-changing-the-way-we-travel>

AM REPORTS – MIEMBROS AFILIADOS VOLUMEN DOS. La fuerza del turismo joven. (S.F.). Recuperado de: https://staywysetest.files.wordpress.com/2012/11/wysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf

BBC MUNDO. (26/10/2016). Los mejores lugares para viajar en 2017 según Lonely Planet (los latinoamericanos te pueden sorprender). Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37777005>

Clarín. Economía. Ranking de precios de departamentos: Buenos Aires está cuarta en América Latina. (01/06/2017). Recuperado de: https://www.clarin.com/economia/economia/ranking-precios-departamentos-buenos-aires-cuarta-america-latina_0_H1_TgY6-b.html

Como abrir un alojamiento hotelero. (S.F.). Recuperado de: http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Alojamiento_hotelero.pdf

Cotelco. Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (S.F.). Recuperado de: <https://www.cotelco.org>

Couchsurfing. (S.F.) Recuperado de: <https://www.couchsurfing.com>

Decreto N° 463 de 16 MAR 2016. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20463%20DEL%2016%20DE%20MARZO%20DE%202016.pdf>

EL PAÍS. (19/02/2017). El sector de lujo se aprieta el cinturón. Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487337027_541701.html

elEconomista.es. (20/12/2016). Los relojes suizos se “paran”: las exportaciones podrían caer a niveles de 1984. elEconomista.es. Recuperado de: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/8037699/12/16/Los-relojes-suizos-se-paran-las-exportaciones-podrian-caer-a-niveles-de-1984.html>

Global Destination Cities Index by MasterCard. By Yuwa Hedrick-Wong and Desmond Choong. (2016). Recuperado de: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>

Hostelworld. (S.F.). Recuperado de: <https://www.hostelworld.com>

Los 8 mejores y más económicos hostales en Colombia. Colombia me Gusta. (S.F.). Recuperado de: <https://www.colombiamegusta.com/los-8-mejores-y-mas-economicos-hostales-en-colombia/>

Los nueve elementos que debes definir. Cómo se elabora un modelo Canvas. (17/01/2016). Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

Millenials, el target de moda del turismo. (11/2013). Recuperado de: https://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/REPORTAJE_-_Millennials_el_target_de_moda_del_turismo.pdf

Ministerio de Industria y Turismo. Ocupación hotelera en 2016, 56,12% la más alta de la historia. (21/02/2017). Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/37846/ocupacion_hotelera_en_2016_562_la_mas_alta_de_la_historia

Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. Innokabi. [ARCHIVO DE VIDEO]. (09/09/2012). Recuperado de: <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

MODELO CANVAS HOTEL. Recuperado de: <http://creatividadypensamientoinnovadorcun.blogspot.com.co/2014/07/modelo-canvas-hotel.html>

Tendencias. Los Millenials: la nueva generación de viajeros. Desirée Cortés Lacomba. (19/04/2015). Recuperado de: http://www.milenio.com/tendencias/Sviajes-Millennials-apps_para_viajar-tendencias-recorrer_el_mundo_0_501549944.html

Tendencias Turismo. MILLENIALS Y TURISMO. PISTAS PARA LLEGAR A ELLOS. Xavier Canalis. (24/06/2015). Recuperado de: <https://tendenciasturismo.com/2015/06/24/millennials-y-turismo-pistas-para-llegar-a-ellos/>

Anexo 1

| Insumos Consumibles mensuales | Cantidad | Precio | Costo |
|-------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Papelería | 1 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Amenities | 1 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Insumos de aseo | 1 | \$ 300.000 | \$ 300.000 |
| Licores | 1 | \$ 3.500.000 | \$ 3.500.000 |
| Comida | 1 | \$ 3.000.000 | \$ 3.000.000 |
| Non programados | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| | | | \$ 9.550.000 |

Anexo 2

| GENERAL | Cantidad | Precio | Costo |
|-----------------------|----------|----------------|------------------|
| Costo Camarotes | 20 | \$ 171.400.000 | \$ 3.428.000.000 |
| Costo Camas Dobles | 5 | \$ 670.000.000 | \$ 3.350.000.000 |
| Camas Auxiliares | 3 | \$ 330.000.000 | \$ 990.000.000 |
| Costo TV | 4 | \$ 1.499.000 | \$ 5.996.000 |
| Mesas | 1 | \$ 4.900.000 | \$ 4.900.000 |
| PC | 1 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 |
| Lavadoras / Secadoras | 3 | \$ 390.000.000 | \$ 1.170.000.000 |
| Teléfono | 5 | \$ 298.000 | \$ 1.490.000 |
| Escaner | 1 | \$ 490.000 | \$ 490.000 |
| Archivadores | 1 | \$ 300.000 | \$ 300.000 |
| Otros | 1 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 |
| Sistema | 1 | \$ 6.000.000 | \$ 6.000.000 |
| | | | \$ 68.876.000 |

HABITACIONES

| | | | |
|---|----|---------|-------------------|
| Colchón | 45 | 333.000 | 14.985.000 |
| Papeleras | 50 | 120.000 | 6.000.000 |
| Piel de cama para cama de 2.0 | 60 | 200.000 | 12.000.000 |
| Cojines | 60 | 55.000 | 3.300.000 |
| Cortina | 15 | 300.000 | 4.500.000 |
| Blackout | 15 | 700.000 | 10.500.000 |
| Almohadas memory foam | 60 | 66.700 | 4.002.000 |
| Protectores Almohadas 249* .68 | 60 | 8.500 | 510.000 |
| Fundas 52* .85 | 60 | 7.400 | 444.000 |
| Protectores Colchones para cama de 1.0* | 60 | 43.700 | 2.622.000 |
| Sábanas plana para cama de 1.0*2.0 | 60 | 24.150 | 1.449.000 |
| Sobresábanas para cama de 1.0*2.0 | 60 | 24.150 | 1.449.000 |
| Cobija flece para cama 1.0 | 60 | 42.550 | 2.553.000 |
| Toallas de manos | 60 | 86.250 | 5.175.000 |
| Toallas de cuerpo | 60 | 18.400 | 1.104.000 |
| Caperuzas Lámpara sobrep. mesa de noc | 15 | 60.000 | 900.000 |
| Lámpara escritorio | 15 | 150.000 | 2.250.000 |
| Cerradura electrónica | 15 | 700.000 | 10.500.000 |
| Cajilla Seguridad | 17 | 300.000 | 5.100.000 |
| Cuadros | 23 | 250.000 | 5.750.000 |
| Plano de evacuación | 17 | 20.000 | 340.000 |
| Numeración habitación | 15 | 50.000 | 750.000 |
| | | | 96.183.000 |

BAÑOS

Equipos

| | | | |
|------------------------------------|---|--------|---------|
| Barras de seguridad | 7 | 60.000 | 420.000 |
| Basurera | 7 | 30.000 | 210.000 |
| Jabonera (lucha de acero) | 7 | 60.000 | 420.000 |
| Gancho perchero | 7 | 19.000 | 133.000 |
| Toallero (barra lavamanos (crom.)) | 7 | 35.000 | 245.000 |
| Tendedero | 7 | 35.000 | 245.000 |

TOTAL HABITACIONES

194.039.000

AREAS PÚBLICAS

SALAS DE ESPERA LOBBY

| | | | |
|-------------------|---|-----------|-----------|
| Ceniceros de piso | 2 | 250.000 | 500.000 |
| Decoración | 1 | 3.000.000 | 3.000.000 |

VARIOS

| | | | |
|-----------------|---|--------|---------|
| Basureras baños | 7 | 35.000 | 245.000 |
|-----------------|---|--------|---------|

TOTAL DOTACIÓN AREAS PUBLICAS

3.745.000

ALIMENTOS Y BEBIDAS

| | | | |
|---------------------------|----|--------|-----------|
| Individuales | 60 | 20.000 | 1.200.000 |
| Cuchara de café | 85 | 5.600 | 476.000 |
| Cuchara de mesa | 85 | 10.000 | 850.000 |
| Tenedor de entrada | 85 | 8.300 | 705.500 |
| Cuchillo de entrada | 85 | 7.900 | 671.500 |
| Vaso estándar Elisa 1.10z | 85 | 4.000 | 340.000 |
| Vaso Elisa 3.50z | 85 | 3.500 | 297.500 |
| Vaso on the rock | 85 | 4.500 | 382.500 |

Vajilla

| | | | |
|---------------------------|----|--------|-----------|
| Plato pando 29cm (buffet) | 85 | 19.000 | 1.615.000 |
| Pocillo té/café 77z | 85 | 9.000 | 765.000 |
| Plato taza consome | 85 | 6.500 | 552.500 |
| Salero Recto | 8 | 10.500 | 84.000 |
| Pimentero Recto | 8 | 10.500 | 84.000 |

COCINA

| | | | |
|---|---|-----------|-----------|
| Estufa Industrial | 1 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Nevera conservación G2001 Traulsen 24 | 1 | 5.000.000 | 5.000.000 |
| Horno microondas (HM1200 Hobart) | 1 | 2.600.000 | 2.600.000 |
| Licudora profesional Blendtec modelo | 1 | 1.980.000 | 1.980.000 |
| Tostadora T13 | 1 | 1.658.000 | 1.658.000 |
| Cafetera automática institucional por got | 1 | 3.800.000 | 3.800.000 |
| Utensilios cocina | 1 | 2.500.000 | 2.500.000 |
| Campana extractora | 1 | 4.500.000 | 4.500.000 |

TOTAL DOTACIÓN ALIMENTOS 25.157.300 **7.000.000**

ADMINISTRACIÓN

SEGURIDAD

| | | | |
|--------------------------------------|---|-----------|-----------|
| Cámaras | 8 | 300.000 | 2.400.000 |
| Video Grabadora Digital de 3 canales | 1 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| Monitor 19" Plano | 1 | 800.000 | 800.000 |

TALLER DE MANTENIMIENTO

| | | | |
|----------------------|---|-----------|-----------|
| Herramientas menores | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 |
|----------------------|---|-----------|-----------|

CUARTO DE BASURAS

| | | | |
|------------|---|-----------|-----------|
| Canecas | 2 | 580.000 | 1.160.000 |
| Ozonizador | 2 | 1.800.000 | 3.600.000 |

ZONA LOCKERS

| | | | |
|---------|---|---------|-----------|
| Lockers | 6 | 450.000 | 2.700.000 |
|---------|---|---------|-----------|

EQUIPOS HOTELEROS

Licenciamiento Windows

ELEMENTOS DE ASEO

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----------|-----------|
| Brilladora | 1 | 4.570.000 | 4.570.000 |
| Lavadora Duet Whirpool 31lb Ref: WFW- | 1 | 2.378.000 | 2.378.000 |
| Secadora Duet Whirpool 33lb Ref: WGD- | 1 | 1.941.999 | 1.941.999 |
| Elementos menores | 1 | 3.180.000 | 3.180.000 |
| Tapetes atrapamugre | 1 | 2.000.000 | 2.000.000 |

VARIOS

| | | | |
|------------|---|-----------|-----------|
| Extintores | 1 | 3.500.000 | 3.500.000 |
|------------|---|-----------|-----------|

TOTAL DOTACIÓN AREAS OPERATIVAS Y ADMN. **34.229.999**

GRAN TOTAL DOTACIÓN

404.072.999

Anexo 3

Trabajo de Grado Recibidos x



 **Alejandro Blanco Ruiz**
para mí

22:11 (Hace 18 minutos.) ☆



Señores
CESA
Atn. Sr. William Ruiz
Ciudad

Estimado Sr. Ruiz:

Una vez realizado el acompañamiento para la presentación del Trabajo de Grado, el cual estoy avalando y que será presentado a Ustedes el 1° de Diciembre por parte de los estudiantes:

- **Alejandro Díez Guerrero**
- **Alejandro Giraldo Dávila**
- **Juan Manuel Sarmiento Bernal**

Me permito a la vez calificarlo con una nota de 10.

Cordial saludo,

Alejandro Blanco Ruiz
Director Corporativo de Operaciones
alejandro.blanco@hotelesestelar.com
HOTELES ESTELAR S.A.
Tel. +57-1-5867980 Ext. 7735
VoIP Corp 88027735
Bogotá, Colombia
RESERVAS al 01 8000 97 8000 y en Bogotá 6088080 / 5931900
Visítenos en www.hotelesestelar.com



Aviso de Confidencialidad: Este documento puede contener información restringida o confidencial. Por tanto, usar esta información y sus anexos para propósitos ajenos a los de HOTELES ESTELAR S.A., divulgarla a personas a las cuales no se encuentre destinado este correo o reproducirla total o parcialmente, se encuentra prohibido en virtud de la legislación vigente. HOTELES ESTELAR S.A. no asumirá responsabilidad sobre información, opiniones o criterios contenidos en este correo que no estén directamente relacionados con HOTELES ESTELAR S.A.. Si usted no es el destinatario autorizado o por error recibe este mensaje, por favor informe al remitente y posteriormente bórralo de su sistema sin conservar copia del mismo. Confidentiality Notice: This document may contain confidential or restricted information. Therefore, using this information and its attachments, for purposes other than those of HOTELES ESTELAR S.A., disclosing it or reproducing it in whole or in part, is prohibited under the law. HOTELES ESTELAR S.A. does not assume any responsibility for information, opinions or criteria contained in this email not directly related to HOTELES ESTELAR S.A. If you are not the addressee or the authorized recipient of this message, please notify the sender and then delete it from your system without keeping a copy.