

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y

HOTELERAS

PLAN DE NEGOCIOS “HOTEL MARKETING MANAGEMENT CONSULTING”

TRABAJO DE GRADO

CAROLINA CASTILLA FLÓREZ

LISBETH NOGUERA ÁLVAREZ

INTEGRANTES

ANIBAL MADRID PEREIRA

ASESOR

CARTAGENA DE INDIAS D. T Y C.

Agradecimientos

Gracias a Dios por habernos permitido llegar hasta aquí, gracias a nuestras familias por su incondicional apoyo, paso a paso logramos nuestros sueños con granitos de esfuerzo y dedicación. Gracias a la vida por tan bonita oportunidad aquí dejamos una huella para seguir con otra. Gracias UNICOLOMBO.

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Agradecimientos..... | 1 |
| 1. Introducción..... | 5 |
| 2. Justificación..... | 6 |
| 3. Objetivo general..... | 7 |
| 3.1 Objetivos específicos..... | 7 |
| 4. Estado del arte de la tecnología..... | 8 |
| 5. Descripción del entorno..... | 9 |
| 5.1 Sector..... | 9 |
| 5.2 Industria..... | 10 |
| 5.3 Cliente..... | 11 |
| 5.4 Competencia..... | 12 |
| 5.5 Precio..... | 13 |
| 5.5.1 Factores internos influyentes sobre el precio..... | 13 |
| 5.5.2 Factores externos influyentes en el precio..... | 14 |
| 5.6 Comercialización..... | 15 |
| 5.6.1 Estrategia del producto..... | 16 |
| 5.7 Oportunidad de mercado..... | 17 |

| | | |
|------|---|----|
| 5.8 | Oferta..... | 17 |
| 5.9 | Demanda | 18 |
| 6. | Descripción de la empresa y el producto | 21 |
| 7. | Innovación del producto | 23 |
| 8. | Requerimientos para la implementación..... | 24 |
| 8.1 | Plan de producción a 5 años..... | 24 |
| 8.2 | Plan operativo..... | 25 |
| 9. | Estrategia de mercadeo | 26 |
| 10. | Análisis de Riesgos | 27 |
| 10.1 | Riesgo del entorno..... | 27 |
| 10.2 | Riesgo de ventas: | 27 |
| 10.3 | Riesgo en la innovación | 28 |
| 10.4 | Riesgo financiero:..... | 28 |
| 11. | Análisis financiero..... | 28 |
| 11.1 | Estado de resultados | 29 |
| 11.2 | Balance general | 30 |
| 11.3 | Capital de trabajo | 31 |
| 11.4 | Flujo de caja | 31 |
| 11.5 | Resultado de la V.P.N.:..... | 31 |
| 11.6 | resultado de la TIR | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 11.7Punto de equilibrio..... | 32 |
| 11.8 Razones financieras | 33 |
| 12. Referencia Bibliográfica..... | 34 |
| 13. Anexos | 37 |
| 13.1 Validación del producto o servicio (Mapa de Calor) | 37 |
| 13.2 CANVAS | 37 |

1. Introducción

Hotel Marketing Management Consulting (HMMC), es una empresa que por medio de sus productos y servicios garantiza la fidelización y constancia de los clientes en las compañías dedicadas a brindar el servicio de hospedaje hotelero.

HMMC es una empresa dedicada principalmente a brindar asesoría profesional a inversores hoteleros y a las cadenas que ya hacen parte del sector, en temas de marketing y fidelización, los cuales son puntos claves para alcanzar el éxito.

La negociación con una empresa de asesorías no es un gasto, es una inversión, ya que por medio de esta se pueden lograr los objetivos determinados por una empresa, es la mejor opción para garantizar la lealtad de los clientes hacia la compañía, así como de la compañía hacia sus clientes, de esta forma mantener y alcanzar ingresos crecientes en el mediano y largo plazo.

En ocasiones resulta difícil colocar el éxito de nuestra empresa en manos de desconocidos, pero en la mayoría de los casos la mejor alternativa para que este pase de ser sobresaliente a exclusiva o excelente es reconocer que la innovación y los valores agregados ofrecidos por HMMC son la mejor opción.

2. Justificación

La propuesta de crear una empresa de consultoría de marketing y fidelización para empresas dedicadas a prestar el servicio de alojamiento hotelero, es pertinente en el siglo XXI, ya que de acuerdo con las estadísticas de CITUR “la industria de hotelería y alojamiento ha crecido en un 13.50% entre el año 2016 hasta el mes de marzo de 2017, en el departamento de Bolívar, y un 8.8% para la ciudad” (Centro de información turística de Colombia (CITUR), 2017), es decir que el incremento es notable con respecto a años anteriores, ya que este resultado solo muestra el crecimiento del año 2016 y los meses de enero a marzo de 2017.

De acuerdo con el reporte de indicadores que publica CITUR, Cartagena de indias ha venido experimentado grandes transformaciones en varios aspectos que son una oportunidad de negocio inminente sobre todo para el campo turístico, por ejemplo en cuanto a la parte ambiental se han recuperado zonas naturales como el parque nacional natural Corales del Rosario y San Bernardo, parque Espíritu del Manglar que son de suma importancia para la oferta turística de la ciudad, en cuanto a la inversión de proyectos de infraestructura, en el año 2013 se hizo una inversión de \$752.000.000 para el estudio y diseño de señalización turística peatonal en el Distrito turístico y cultural de la ciudad, en el 2015 la inversión fue de \$1.126.186.279 que se reflejó en la construcción de baños en el fuerte de San Felipe, para ese mismo año se invirtieron \$26.476.480.216 para el ordenamiento de playas y área de boyaje para protección de bañistas (fase-1 playa Bocagrande), entre otros, asimismo se hicieron inversiones en proyectos de competitividad, entre esos, plan sectorial de turismo de Cartagena de Indias (2012-2015) con una inversión de \$160.264.000, mantenimiento de la certificación centro histórico Cartagena de Indias (\$8.600.000), capacitación taxistas amigo del turismo, entre otros. Por último, se encuentra la inversión de proyecto de promoción: promoción de la oferta de lujo Cartagena de

Indias en el mercado de lujo mundial (inversión \$61.550.102), Cartagena destino de moda (promoción turística de Cartagena como destino de moda) por una inversión de \$737.121.764, red de información turística de Cartagena (inversión \$255.508.470), festival internación de música Cartagena (\$606.785.000), entre otros.

Por estas razones, es de suma importancia llevar a cabo este proyecto, que contribuye al desarrollo de la gran industria sin chimenea “el sector turismo”, en especial en el sector de alojamiento hotelero.

Son muchas las ventajas que HMMC tiene para brindar a este sector entre esas: aumentar los ingresos de los inversores hoteleros, reducir los costes de operación, diferenciación, mejorar la calidad de servicio y como eje central la fidelización.

3. Objetivo general

Realizar un plan de negocios que permita conocer la viabilidad de crear una empresa asesora de marketing orientada al sector de alojamiento.

3.1 Objetivos específicos

- Realizar un plan de mercadeo para determinar el potencial de mercado de HMMC.
- Elaborar un análisis técnico para determinar la viabilidad económica de HMMC.
- Realizar un estudio financiero para HMMC a partir de estructuras de evolución, ingresos, costos, y gastos, para determinar la rentabilidad, sustentabilidad y viabilidad de esta en el tiempo.

4. Estado del arte de la tecnología

El artículo publicado por Antonio Romera en el año 2011 habla sobre la importancia del marketing empresarial, explica de una forma clara para qué sirve el marketing en una empresa y la importancia que este tiene, al igual cómo el marketing contribuye en la manera en que los clientes ven la empresa. Es importante resaltar que medio de las estrategias de mercadeo el cliente compra sus deseos, compra lo que ve y aspira a satisfacer sus necesidades. EL marketing es visto por Antonio Romera “como algo totalmente esencial en una empresa lo cual ayuda a que la rentabilidad aumente”, este artículo tiene un enfoque organizado y profundiza en la importancia del marketing empresarial (Romera, Antonio, 2011).

En el libro titulado “La empresa en la web 2.0” indica el impacto que las redes sociales y las nuevas tendencias de comunicación online tienen como estrategias empresariales efectivas. (Celaya, 2011)

“El libro de Marketing interactivo y la publicidad digital” Según los autores Liberos, et al. (2014) definen las normativas que se deben tener en cuenta a la hora de llevar a cabo acciones de publicidad digital o marketing online. (Liberos, et al., 2014)

Anekis marketing relacional publicó en el año 2010 un artículo que habló sobre el auge de los programas de fidelización entre los consumidores, en este texto nos muestra cuáles son las empresas que cuentan con gran cantidad de clientes fidelizados, como por ejemplo las empresas telefónicas, debido a que estas son empresas que requieren de un acto de compra, estas empresas se encargan de ofrecerle lo mejor al cliente, ya que ellas van un paso más adelante de sus competidores, ofreciéndoles mejores ventajas. (Anekis marketing relacional, 2010)

Según el autor “resulta de gran importancia como es entregado el producto que un cliente compra, no es el precio sino como es vendido y como es entregado” (Alcaide, 2010), en los últimos años los clientes se ven más interesados en las emociones y la forma como es tratado en una empresa, por eso se habla de calidad y satisfacción en el libro escrito por Juan Carlos Alcaide publicado en el año 2010.

5. Descripción del entorno

5.1 Sector

El sector servicios o sector terciario, es en el cual se encuentra ubicada la empresa, ya que la actividad principal de esta es generar servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Según el Ministerio de Industria Comercio y Turismo, Cartagena de Indias es uno de los principales destinos turísticos de Colombia y del Caribe, con mayor actividad en el sector turismo. Resultado del trabajo constante y en conjunto del Gobierno, empresarios y ciudadanos, que brindan productos y servicios sostenibles y competitivos a los turistas nacionales e internacionales.

De acuerdo con el informe de la jurisdicción de CEDEC (Centro de Estudio y Desarrollo para la Competitividad) y CCC (Cámara de Comercio de Cartagena de Indias) En los últimos años el sector turístico de la ciudad ha tenido un crecimiento continuo, específicamente en el año 2015 la ciudad fue la segunda de Colombia con más recepción de turistas, en un 61% creció la capacidad hotelera y en 17% aumento el tráfico de pasajeros por vía aérea, razón por la cual ha cobrado importancia y su desarrollo de internacionalización se ha acelerado, así como la exigencia de los turistas y la gestión empresarial. En

consecuencia, de esto, han surgido las nuevas cadenas de hoteles para dar respuesta a las necesidades y exigencias del mercado, con el fin de adaptarse a dichas necesidades y exigencias donde el mercado tiene mayor competencia y la ciudad debe estar preparada para asumir los nuevos retos que esté presente. (Centro de estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC), 2004)

5.2 Industria

Desde la prehistoria el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha tenido que alojarse en diferentes puntos geográficos.

Durante este tiempo el tipo de alojamiento que se ofrecía era informal y solo a raíz de la revolución industrial las personas empiezan a desplazarse de forma masiva de un lugar a otro, es así como empezaron a surgir hoteles y restaurantes de lujos que en ese momento solo eran asequibles para personas de clases más altas, pero con el pasar de los tiempos y debido a la necesidad se crearon hoteles de todo tipo, los cuales ofrecían tarifas más bajas para los usuarios con menos ingresos.

“La industria hotelera y turística es la mayor generadora de empleos a nivel mundial, el 9.8/% de empleos en el mundo es en viajes y turismo. Es una industria bastante sólida la cual crece y se desarrolla constantemente” (World travel & tourism council, 1991).

“En Colombia la industria de los hoteles y el turismo abarca el 2.8% del PIB, aunque son porcentajes bajos, la hotelería es de las pocas industrias que ha estado creciendo constantemente en la contratación de personal desde el año 2014” (Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias).

5.3 Cliente

Los consumidores potenciales de HMMC serán todas aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen a prestar el servicio de alojamiento hotelero, especialmente en hoteles boutique, debido a que en la ciudad de Cartagena de indias muchos de estos hoteles no cuentan con un departamento de marketing constituido, lo cual refleja la oportunidad de negocio y crecimiento para HMMC, esto no quiere decir que hoteles de otras categorías no puedan acudir a los servicios que HMMC ofrece, ya que los servicios que esta brinda son aptos para todo tipo de empresa dedicadas a prestar el servicio de alojamiento, pero los que realmente son vistos como clientes potenciales son los hoteles boutique entre esos,

| Hoteles Boutique de Cartagena de Indias. |
|--|
| <p>Bantú Hotel, Casa India Catalina, Casa Pestagua, Hotel Boutique El Márquez, Hotel Agua Bed Y Breakfast, Hotel Casa Cabal, Hotel Casa Del Arzobispado, Hotel Casa Quero, Hotel Casa Real, Hotel Monterrey, Hotel Cuadrifolio, Hotel San Nicolás Del Mar, Hotel La Merced, Hotel Lounge La Pasión, Hotel Santa Clara, Hotel Puertas De Cartagena, Calamari Hostal Boutique, Makondo Hotel Boutique, Hotel Boutique Casa Del Arsenal, Hotel Boutique Santo Domingo, Aguamarina Hotel Boutique Ltda, Hotel Boutique Casa 7 Infantes S.A.S, Hotel Boutique Las Carretas S.A.S, Casa Boutique Veranera, Casa Canabal Hotel Boutique S.A.S, El Marques Hotel Boutique, Arsenal Hotel Boutique, Casa Santa Ana Hotel Boutique Spa, Hotel Boutique Casa De Los Reyes, Casa Blanca Hotel Boutique, Hotel Casa Tere Boutique, Belmira Casa Boutique.</p> |

5.4 Competencia

Las principales empresas que componen la competencia de HMMC:

Actualmente, HMMC no cuenta con competencia directa en la ciudad de Cartagena de Indias, ya que en la ciudad existen muchas empresas que prestan el servicio de asesorías de marketing, pero no existe una empresa constituida legalmente que se dedique a ofrecer asesorías de marketing y fidelización para hoteles, en especial para hoteles boutique que son nuestros clientes potenciales. Es decir, no hay una empresa de consultoría constituida físicamente, la cual se dedique a prestar este servicio, por lo tanto, HMMC no cuenta con competidores directos.

Sin embargo, las numerosas páginas web que se encuentran en internet ofreciendo servicios de asesorías en temas de mercadotecnia podrían ser vistas como competidores para HMMC, aunque su actividad principal no es la de brindar asesorías en temas de marketing y fidelización para empresas dedicadas a prestar el servicio de hospedaje hotelero, en especial a hoteles boutique, son páginas web las cuales están abiertas a suplir las necesidades de cualquier tipo de cliente en cuestiones de marketing empresarial.

Entre esas podemos encontrar: ELG ASESORES, ubicada en Lima-Perú, A&M ASESORIAS Y MARKETING, ubicados en Medellín-Colombia, eCONSULTORA, ubicada en Buenos Aires-Argentina, L-Bonilla, ubicada en Cali-Colombia, Fielopolis plataforma de fidelización, de Bogotá-Colombia, entre otras.

En cuanto a la competencia indirecta o producto sustitutos se encuentran, las agencias de marketing digital, los prestadores de servicios de outsourcing, las empresas de publicidad, son el tipo de competencia que, aunque no ofrezcan los mismos servicios que HMMC, actúan

de forma indirecta, ya que los servicios de estas son similares y de una u otra forma pueden llegar a suplir otro tipo de necesidades que las empresas de hotelería posean.

5.5 Precio

El precio es un elemento de suma importancia en la empresa, dado que en parte fijará el nivel de ingresos de la compañía y por ende la rentabilidad, el precio de los servicios que HMMC ofrece es \$ 7.37100 por asesoría, se determinó en base al porcentaje de ganancias esperadas que es el 45%.

La determinación de este, está dada por diversas condiciones internas y externas, así como se expresa en muchos manuales de economía el precio viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, no obstante, analizaremos aquellos factores que dentro de la empresa contribuirán a establecer el precio final.

5.5.1 Factores internos influyentes sobre el precio

- Objetivos de la empresa y políticas

Las estrategias de la empresa están dadas por las variables de marketing (descuentos, promociones, mercado, posicionamiento, de la misma, por consiguiente, ayudaran a fijar el precio final).

- Política financiera

El factor financiero es necesario para ejecutar el proyecto, por lo tanto, la capacidad de endeudamiento de la empresa y los recursos financieros condicionan el tipo de producto y los procesos de ejecución de operativos y comerciales.

La influencia del factor financiero es muy importante para determinar el precio final.

- Cartera de productos de la empresa

El estado del portafolio de los productos y servicios establece la necesidad de tesorería, que de una u otra forma repercutirá en el nivel de ingresos deseados.

- Política de distribución

Los canales de distribución o comercialización concretan de forma importante el precio final del producto o servicio, teniendo en cuenta que añaden recargos significativos sobre el precio final al consumidor.

- Política de personal

La estructura organizacional de una empresa actúa de forma directa e influirá en la determinación de los productos o servicios.

La estructura laboral y la elasticidad de esta condicionan una gran parte del coste y el precio final.

5.5.2 Factores externos influyentes en el precio

- La competencia

La competencia y los productos sustitutos contribuirán a definir el marco de referenciaa partir del cual la empresa fijara el precio final de los servicios.

- Cliente

La percepción que tenga el cliente acerca del valor máximo que está dispuesto a pagar por el producto o servicio será un determinante del mismo.

- Suministradores

Los proveedores son una ficha clave en la estructura de los costes del servicio o producto y por esta razón también lo son para establecer el precio final.

- La estructura de mercado

Es la forma como este está organizado, Cada sector productivo posee una estructura y organización distinta que en gran parte delimita el poder del mercado y la influencia que tiene el precio por parte de los agentes económicos (Wiki eoi, 2012).

5.6 Comercialización

Los canales de comercialización a través de los cuales vamos a llegar al cliente son: a través de nuestra página web la cual va a estar a cargo de nuestro Growth Hacker un especialista en todo lo relacionado con el mundo del marketing digital, profesional del mercadeo, obsesionado por los datos, por segmentar a nuestros clientes, entender sus motivaciones y crear nuevos productos , a través de sus estrategias logrará consolidar el mercado de HMMC y de esta forma hacer que las cifras crezcan, unas de las estrategias que colocará en práctica nuestro Growth hacker son, aplicar las reglas SEO (search engine optimization) que se basa en la creación de sitios web bien estructurado para que google no pueda resistirse a amarlos, la personalización de emails que consiste en conocer las necesidades de nuestros clientes y segmentarlos de tal forma que reciban información personalizada de acuerdo a sus necesidades, mantener un blog en el que se hable de diferentes temas pero siempre en relación con el core de HMMC, en donde se cuenten historias y experiencias sobre la empresa para atraer a los clientes, entre otros, otra de las estrategias de comercialización que colocaremos en práctica para fidelizar a nuestros clientes es por medio de una de las tendencias tecnológicas que está transformando al mundo y son los famosos BEACONS, estos son pequeños dispositivos que emiten una señal de bluetooth,

los cuales envían información directa a los móviles de los usuarios de la APP con ofertas relacionas de acuerdo a los gustos y necesidades del usuario al pasar por su alrededor por ejemplo si una persona le gusta mucho viajar, al pasar por el lugar (restaurante, hotel, almacén, agencia, aeropuerto) donde se encuentre el dispositivo instalado, este enviara inmediatamente un mensaje de texto exclusivo con promociones y/o premios. También llegaremos al cliente por medio de visitas presenciales a las empresas que soliciten nuestros servicios y también se darán asesorías en el lugar donde se encontrará ubicada nuestra empresa (Estimote)

5.6.1 Estrategia del producto: Ser los mejores en el mercado actual y a futuro, contando con trabajadores especializados, y servicios de calidad.

5.6.2 Estrategia de posicionamiento: Hotel Marketing Management Consulting lograráser reconocidoa nivel nacional e internacional por motivos de los resultados financieros obtenidos por las empresas asesoradas.

5.6.3 Estrategia de distribución: Nos basamos en dos estrategias la primera es asesorías vía web, y la segunda, asesorías directas con los inversores de hoteles.

Estas asesorías directas son especializadas, ya que se está en contacto con los inversores de hoteles.

5.6.4 Estrategia de comunicación:Tendremos como medios de contactos páginas web, redes sociales, directorios telefónicos y asesorías presenciales, lo cual permitirá al cliente acceder a nuestros servicios sin obstáculo alguno.

5.6.5 Estrategia de precios:Para el precio se tendrá en cuenta el tipo de asesoría que el cliente solicite.

Se analizó que para gerentes de hoteles resultaría de gran importancia recibir asesorías de marketing y fidelización debido a que se obtendrán mejorías en todos los aspectos, tanto para sus empresas como para los huéspedes (Barrios, 2011).

5.7 Oportunidad de mercado

Hotel Marketing Management Consulting es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de sus clientes, así como las inquietudes que tenga un inversor acerca de su empresa. Por lo tanto estamos orientados a crear y aumentar la demanda en nuestros servicios, sabiendo que no tenemos competidores directos que estén constituidos en el mercado de la ciudad de Cartagena, nos enfocaremos en ser exitosos en nuestras asesorías aprovechando el gran porcentaje de establecimientos hoteleros con los que cuenta la ciudad y su capacidad, que entre “los periodos de 2014 y 2015 fueron de 63.48% y 51.41% respectivamente según los 17 hoteles que tiene la Asociación Hotelera de Colombia (ASOTELCA)” (Asociación Hotelera de Colombia (ASOTELCA)), y de acuerdo con la “Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) para los mismos periodos fue de 53.66% en el 2014 y 54.61% para el 2015 de acuerdo con los 58 hoteles que cerró la asociación en ese periodo” (COTELCO Cartagena de Indias, 1998).

5.8 Oferta

HMMC será una empresa nueva en el mercado, debido a esto se realizó un estudio acerca la competencia, y no se encontró una empresa dedicada a dar asesorías de marketing y fidelización a hoteles boutique en la ciudad de Cartagena, se obtuvieron direcciones de páginas web como marketing digital turístico una empresa dedicada a brindar asesorías de marketing a hoteles, destinos turísticos y agencias solo por páginas web.

Por lo tanto, resaltamos que no contamos con competidores presenciales sino con empresas manejadas solo por páginas web que ofrecen asesorías de marketing en temas generales, debido a esto se analizó que la ventaja que tiene nuestra empresa radica en el trato directo con el cliente y un portafolio de servicios actualizados.

De igual forma HMMC cuenta con asesorías innovadoras, asesorías únicas no vistas en ninguna otra empresa.

HMMC será capaz de producir anualmente en promedio 1.620 asesorías.

5.9 Demanda

Según el estudio realizado por Gloria Mendoza en el año 2011, “Cartagena de Indias generalmente cuenta con entradas de turistas nacionales, con base a estadísticas arrojadas por la Alcaldía Mayor de Cartagena fueron de 74,93%, mientras que las de turistas extranjeros fueron de un 25.07 %” (Alvear, Gloria patricia Mendoza, 2012), Lo cual refleja que la mayoría de los huéspedes que van a estar fidelizados con hoteles de la ciudad serán huéspedes nacionales.

Según COTELCO “en el año 2015 la participación de hoteles boutiques en el total hotelero fue del 18,68%”, es decir que dicho porcentaje será el objetivo de HMMC. (COTELCO Cartagena de Indias, 1998).

5.9.1 EMPRESAS

| |
|--|
| Establecimientos de alojamiento Boutique estadísticas de 2015 |
| 16 |
| 18,68% |

Establecimientos de alojamiento = 16 con un porcentaje de 18,68%

5.9.2 Características de la demanda

- Factores económicos.
- Número de establecimientos hoteleros.
- Condiciones del destino turístico.
- Cantidad de veces que el huésped visita el hotel.

Según las estadísticas realizadas por Mauricio Marrugo y Milena Figueroa en el año 2015 en Cartagena de Indias contamos con los siguientes hoteles boutiques afiliados a Cotelco (COTELCO Cartagena de Indias, 1998).

5.9.3 HOTELES BOUTIQUE

- 1-BANTÚ HOTEL
- 2-CASA INDIA CATALINA
- 3-CASA PESTAGUA
- 4-HOTEL BOUTIQUE EL MÁRQUEZ
- 5-HOTEL AGUA BED Y BREAKFAST.
- 6-HOTEL CASA CABAL
- 7-HOTEL CASA DEL ARZOBISPADO
- 8-HOTEL CASA QUERO.
- 9-HOTEL CASA REAL

- 10-HOTEL MONTERREY
- 11-HOTEL CUADRIFOLIO
- 12-HOTEL SAN NICOLÁS DEL MAR.
- 13-HOTEL LA MERCED.
- 14- HOTEL LOUNGE LA PASIÓN
- 15-HOTEL SANTA CLARA.
- 16-HOTEL PUERTAS DE CARTAGENA
- 17-CALAMARI HOSTAL BOUTIQUE
- 18-MAKONDO HOTEL BOUTIQUE
- 19-HOTEL BOUTIQUE CASA DEL ARSENAL
- 20-HOTEL BOUTIQUE SANTO DOMINGO
- 21-AGUAMARINA HOTEL BOUTIQUE LTDA
- 22-HOTEL BOUTIQUE CASA 7 INFANTES S.A.S.
- 23-HOTEL BOUTIQUE LAS CARRETAS S.A.S.
- 24-CASA BOUTIQUE VERANERA
- 25-CASA CANABAL HOTEL BOUTIQUE S.A.S.
- 26-EL MARQUES HOTEL BOUTIQUE
- 27-ARSENAL HOTEL BOUTIQUE

- 28-CASA SANTA ANA HOTEL BOUTIQUE SPA
- 29-HOTEL BOUTIQUE CASA DE LOS REYES
- 30-CASA BLANCA HOTEL BOUTIQUE
- 31-HOTEL CASA TERE BOUTIQUE
- 32-BELMIRA CASA BOUTIQUE

6. Descripción de la empresa y el producto

Hotel Marketing Management Consulting, es una empresa innovadora la cual te ayudará a tener los mejores clientes fidelizados, clientes que garanticen volver. Nuestra empresa contará con personas calificadas en el sector turístico, los cuales le brindarán asesorías tecnológicas acerca de la fidelización y marketing en empresas hoteleras, garantizamos llevarte al éxito.

Hotel Marketing Management Consulting le brindará distintos tipos de estrategias de acuerdo a las necesidades de su empresa, tales como:

HMMC contará con asociaciones de gremios importantes los cuales serán puntos claves para los procesos de fidelización entre esos ASOTELCA que es la asociación hotelera Colombia, COTELCO asociación hotelera y turística de Colombia, ANATO asociación colombiana de agencias de viajes y turismo, ASOTRANS asociación nacional de transportadores, entre otros.

Estas instituciones serán fundamentales, ya que por medio de estas se podrá captar el mayor número de clientes para hacerlos parte de los planes de fidelización que brindará la empresa.

Debido a los altos índices de contaminación en la ciudad de Cartagena de Indias y del mundo entero, nos vemos en la obligación de contribuir para que el deterioro de ecosistemas, fuentes hidrográficas, caños y los distintos sitios donde se refleja la contaminación no se vea más afectados, junto con EPA Cartagena que es nuestro establecimiento público ambiental emprenderemos proyectos de conciencia ambiental, para que la imagen que el extranjero tienen de la ciudad empiece a cambiar poco a poco.

Para llevar a cabo estos proyectos nos asociaremos con empresas que debido a la fabricación y distribución de sus productos generan un alto nivel de contaminación en la ciudad de Cartagena de Indias, esas empresas serían Frito Lays, Coca Cola y Pepsico, la idea partirá de crear estrategias de promociones las cuales incentiven a los turistas y nativos a cuidar de la ciudad, por ejemplo al consumir uno de estos productos se podrán encontrar con diversos premios como descuentos en alojamiento, productos o servicios gratis por reunir un número determinado de tapas de gaseosas de las marcas aliadas, tarjetas premiadas con cenas o pasadías, entre otros.

Dentro de las estrategias de HMMC también está la afiliación con los clientes de Bancolombia, por medio de esta afiliación HMMC tendrá mayores oportunidades para atraer clientes, ofreciéndole los planes y promociones que puede tener en servicios o productos de los hoteles más distinguidos y lujosos de la ciudad, por ser cliente de esta entidad.

Asimismo trabajaremos de la mano con el Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena de Indias (IPCC), el cual es pieza clave en el aprovechamiento del patrimonio cultural de la ciudad, junto con este se encontrará la forma de dictar conferencias y colocar en práctica lo que es la cultura cartagenera, en la empresa que considere esta estrategia para su

plan de marketing, acerca de la importancia que tiene la historia y cultura de Cartagena de Indias y cuán importante es tenerla presente y no dejar que esta se extinga.

HMMC considera que esta táctica es clave en el medio hotelero porque este sector carece de sentido de pertenencia, solo se preocupan por brindar los servicios necesarios o que el cliente o turista requiera y no por ofrecer más para alcanzar la satisfacción total de estos.

Entonces a través de este programa se podrá vivir la experiencia de lo que es realmente Cartagena de Indias, que vas más allá de sol, arena y playa.

Estas serán unas de las tantas estrategias que HMMC tiene para ofrecer a sus clientes potenciales y así lograr los objetivos de los mismos (Crece Negocios, 2014).

7. Innovación del producto

Los servicios que HMMC ofrecerá serán innovadores y exclusivos, ya que esta trabajará en la necesidad puntual que tenga la empresa que solicita el servicio para darle solución, estará asociada con distintas empresas del sector y a su vez estará en la campaña del cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible de la ciudad. Las asesorías que HMMC brinda se harán en un tiempo determinado. Hotel Marketing Management Consulting tendrá servicios especializados según la preferencia del inversor. Tales como, aumentar la demanda y por ende la capacidad adquisitiva de la empresa solicitante del servicio, garantizar la fidelización es decir la lealtad de los clientes hacia los hoteles, promover el cuidado y la sostenibilidad del medio ambiente, conservar los legados históricos y culturales de la ciudad de Cartagena de Indias.

8. Requerimientos para la implementación

8.1 Plan de producción a 5 años

El promedio de ventas fue realizado por medio de un análisis, diario, mensual y anual de asesorías a vender.

| | | Mes | Año 1 | Total, en 5 años |
|-------------|------------|-----|-------|------------------|
| Corto plazo | Enero | 4 | 48 | 240 |
| Mediano | Febrero | 4 | 48 | 240 |
| | Marzo | 4 | 48 | 240 |
| Largo plazo | Abril | 6 | 50 | 250 |
| | Mayo | 6 | 50 | 250 |
| | Junio | 6 | 50 | 250 |
| | Julio | 8 | 52 | 260 |
| | Agosto | 8 | 52 | 260 |
| | Septiembre | 8 | 52 | 260 |
| | Octubre | 11 | 55 | 275 |
| | Noviembre | 11 | 55 | 275 |
| | Diciembre | 11 | 55 | 275 |

8.2 Plan operativo

| Actividad | Descripción | Encargados |
|---------------------------------|---|----------------------|
| Marketing | Dar a conocer nuestros servicios a través de medios de comunicación como la página web de la empresa, redes sociales, Instagram, Facebook, Gmail, WhatsApp. | Asistente comercial |
| Solicitud del Servicio | Nuestros clientes podrán comunicarse con HHMMC por redes sociales, a través de la página web, por vía telefónica y por medio de asesorías presenciales. | Asistente de ventas |
| Evaluación del cliente | Se analizará el tipo de cliente y el tipo de necesidad que este tenga, para poder asignarle el asesor indicado. | Atención al cliente |
| Detalles del servicio a ofrecer | Se le informara al cliente que tipo de servicio es el indicado para su solicitud y cuanto es el tiempo determinado del servicio. | Atención al cliente |
| Primera sesión Asesor-cliente | El cliente informara al asesor sus necesidades y acordaran los horarios en los que puede manejar las asesorías. | Asesor especializado |
| Capacitaciones | Se realizarán a los empleados constantes capacitaciones, para la constante mejora del servicio a ofrecer. | Empleados |
| Primer informe | Se le indica a cliente las medidas que pueden llevarse a cabo según las necesidades que el presente | consultor |

| | | |
|---------------|--|----------|
| Primer pago | El cliente deberá cancelar el 75% cuando se inician las asesorías. | Gerencia |
| Segundo pago | El cliente deberá cancelar el último pago el día que culmine el proceso 25% | Gerencia |
| Certificación | Se le entrega al cliente una certificación de haber recibido y el haber estado de acuerdo con las asesorías recibidas. | Gerencia |

9. Estrategia de mercadeo

Las estrategias de mercadeo de HMMC están basadas en las siguientes ideas innovadoras, únicas en el mercado donde se aprovechará el medio ambiente como base fundamental, debido a que si llevan a cabo los procesos de conservación ambiental, como reciclar, ahorrar, rehusar, los hoteles podrán reducir sus costos y generar mayores ganancias, es de aquí de donde nace la idea de alianza con EPA Cartagena, ya que el tema ambiental es algo que interesa a un número considerable y creciente de personas, por tal razón sabemos que la alianza con EPA, para fomentar la conciencia ambiental en los huéspedes, es un factor diferenciador que permitirá a los hoteles boutiques posicionarse en el mercado, por motivo de la importancia y trascendencia del tema ambiental para los mismos y con las asociaciones con gremios del turismo que son de suma importancia en el campo turístico y hotelero ya que nos encontramos en una ciudad donde somos patrimonio histórico de la humanidad, que día a día va creciendo en temas de desarrollo y sostenibilidad de tal forma que dichas alianzas son importantes porque con el turismo concertamos otros sectores como hoteles, restaurantes, el

sector de comercio, artesanías, entre otros y esto permite un valor agregado a la oferta turística. HMMC trabajara con planes de marketing antes ya mencionados, que ayudarán a que los clientes conozcan y den a conocer los servicios que esta ofrece, será un marketing exclusivo cuya publicidad se dará através de marcas reconocidas en la ciudad y el mundo.

Dentro de las estrategias de mercadeo tendremos en cuenta el factor ambiental expuesto anteriormente, factores culturales, económicos, sociales, ecológicos y tecnológicos.

Las propuestas de innovación generarán deseos de conocer los productos y servicios, por lo tanto, HMMC contará con personal altamente capacitado en atención al cliente y manejo de asesorías en marketing y fidelización, y de esta forma resolver todo tipo de inquietud que tenga el cliente en cuanto a su necesidad y siempre que sea posible ofrecer más de lo que espera para que sienta y concluya que sobrepasamos sus expectativas.

HMMC manejará precios variados según la necesidad del cliente, donde se ofrecerá calidad y confiabilidad. Los servicios serán ofrecidos a personas que se dediquen exclusivamente a brindar el servicio de hospedaje en hoteles boutique de la ciudad de Cartagena sin descartar otras empresas de hospedaje.

10. Análisis de Riesgos

10.1 Riesgo del entorno: se refiere al lugar donde está ubicada la empresa, su naturaleza, la ciudad o región, la industria, el sector, las condiciones sociales, políticas y culturales.

10.2 Riesgo de ventas: los riesgos de ventas afectan directamente el posicionamiento de la compañía y por ende afecta la productividad y rentabilidad del negocio. Por ejemplo, el riesgo de vender al cliente un servicio o producto que realmente no le servirá solo por

alcanzar las metas o el presupuesto, el riesgo en la identificación concreta del mercado potencial para vender el producto o servicio, entre otros.

10.3 Riesgo en la innovación: la compañía cuenta con el riesgo de innovación, ya que estamos expuestos al rechazo hacia las propuestas de innovación que la empresa tiene para los interesados en estas, es decir puede suceder que a muchos de los clientes nos les guste o les llame la atención los servicios y productos que HMMC tiene para ofrecer.

10.4 Riesgo financiero: No contar con la disposición correcta de fondos monetarios suficientes para la correcta realización de nuestro proyecto, es decir no podríamos ampliar nuestro mercado.

11. Análisis financiero

La empresa financiara sus activos y actividades operacionales con un préstamo financiero por valor de \$39.980.200 que tiene relación con el capital de trabajo que necesita la empresa para realizar sus actividades comerciales.

11.1 Estado de resultados

| HOTEL MARKETING MANAGEMENT CONSULTING S.A.S. | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | \$ 353.808.000 | \$ 364.422.240 | \$ 378.999.130 | \$ 397.949.086 | \$ 417.846.540 |
| Costo de ventas | \$ 194.594.400 | \$ 201.334.957 | \$ 207.375.006 | \$ 213.596.256 | \$ 220.004.143 |
| Utilidad. Bruta | \$ 159.213.600 | \$ 163.087.283 | \$ 171.624.124 | \$ 184.352.830 | \$ 197.842.397 |
| Gastos de Administracion | \$ 70.906.043 | \$ 73.033.224 | \$ 75.589.387 | \$ 77.857.069 | \$ 79.803.495 |
| Gastos de venta | \$ 32.832.090 | \$ 33.817.053 | \$ 35.000.650 | \$ 36.050.669 | \$ 36.951.936 |
| depreciacion | \$ 5.422.944 | \$ 5.422.944 | \$ 5.422.944 | \$ 5.422.944 | \$ 5.422.944 |
| amortizacion | \$ 1.281.200 | \$ 1.281.200 | \$ 1.281.200 | \$ 1.281.200 | \$ 1.281.200 |
| total gastos operacionales | \$ 110.442.277 | \$ 113.554.421 | \$ 117.294.181 | \$ 120.611.882 | \$ 123.459.575 |
| Utilidad. Operacional | \$ 48.771.323 | \$ 49.532.862 | \$ 54.329.943 | \$ 63.740.949 | \$ 74.382.822 |
| Gastos financieros | \$ 6.562.612 | \$ 5.690.126 | \$ 4.687.645 | \$ 3.529.432 | \$ 2.192.211 |
| Utilidad. Antes impuesto. | \$ 42.208.711 | \$ 43.842.736 | \$ 49.642.298 | \$ 60.211.517 | \$ 72.190.611 |
| Impuesto de renta | \$ 13.928.875 | \$ 14.468.103 | \$ 16.381.958 | \$ 19.869.801 | \$ 23.822.902 |
| Utilidad. Neta | \$ 28.279.837 | \$ 29.374.633 | \$ 33.260.340 | \$ 40.341.716 | \$ 48.367.709 |
| Variacion | | 3,9% | 13,2% | 21,3% | 19,9% |

11.2 Balance general

| HOTEL MARKETING MANAGEMENT CONSULTING S.A.S. BALANCE GENERAL | | | | | | |
|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIVOS | año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 |
| caja y banco | \$ 31.303.000 | \$ 38.484.165 | \$ 67.524.139 | \$ 100.119.295 | \$ 139.754.208 | \$ 186.430.657 |
| deudores | \$ - | \$ 35.380.800 | \$ 36.442.224 | \$ 37.899.913 | \$ 39.794.909 | \$ 41.784.654 |
| socios | \$ - | \$ - | | | | |
| inventario | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| gastos pagados por ant. | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| total activos corriente | \$ 31.303.000 | \$ 73.864.965 | \$ 103.966.363 | \$ 138.019.208 | \$ 179.549.116 | \$ 228.215.311 |
| maquinaria y equipo | \$ 3.248.000 | \$ 3.248.000 | \$ 3.248.000 | \$ 3.248.000 | \$ 3.248.000 | \$ 3.248.000 |
| equipos de oficina | \$ 12.673.200 | \$ 12.673.200 | \$ 12.673.200 | \$ 12.673.200 | \$ 12.673.200 | \$ 12.673.200 |
| equipos de computacion y com. | \$ 16.350.000 | \$ 16.350.000 | \$ 16.350.000 | \$ 16.350.000 | \$ 16.350.000 | \$ 16.350.000 |
| depreciacion acumulada | | \$ (5.422.944) | \$ (10.845.888) | \$ (16.268.832) | \$ (21.691.776) | \$ (27.114.720) |
| total propiedad planta y equipo | \$ 32.271.200 | \$ 26.848.256 | \$ 21.425.312 | \$ 16.002.368 | \$ 10.579.424 | \$ 5.156.480 |
| diferidos | \$ 6.406.000 | \$ 5.124.800 | \$ 3.843.600 | \$ 2.562.400 | \$ 1.281.200 | \$ - |
| total activo no corriente | \$ 38.677.200 | \$ 31.973.056 | \$ 25.268.912 | \$ 18.564.768 | \$ 11.860.624 | \$ 5.156.480 |
| total activo | \$ 69.980.200 | \$ 105.838.021 | \$ 129.235.275 | \$ 156.583.976 | \$ 191.409.740 | \$ 233.371.791 |
| PASIVOS | | | | | | |
| proveedores | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| socios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| costos y gastos por pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| impuestos por pagar | \$ - | \$ 13.640.000 | \$ 14.468.000 | \$ 16.382.000 | \$ 19.870.000 | \$ 23.823.000 |
| obligaciones laborales | \$ - | \$ 455.227 | \$ 468.884 | \$ 485.295 | \$ 499.853 | \$ 512.350 |
| provisiones y pasivos estimados | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| total pasivos corrientes | \$ - | \$ 14.095.227 | \$ 14.936.884 | \$ 16.867.295 | \$ 20.369.853 | \$ 24.335.350 |
| obligaciones finan. A largo plazo | \$ 39.980.200 | \$ 34.050.515 | \$ 27.231.376 | \$ 19.389.367 | \$ 10.371.057 | \$ - |
| otros pasivos | | | | | | |
| total pasivos no corriente | \$ 39.980.200 | \$ 34.050.515 | \$ 27.231.376 | \$ 19.389.367 | \$ 10.371.057 | \$ - |
| total pasivo | \$ 39.980.200 | \$ 48.145.742 | \$ 42.168.260 | \$ 36.256.662 | \$ 30.740.910 | \$ 24.335.350 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| capital social | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 | \$ 30.000.000 |
| reservas | | | \$ 2.769.228 | \$ 5.706.702 | \$ 9.032.731 | \$ 13.066.883 |
| resultado del ejercicio | | \$ 27.692.279 | \$ 29.374.736 | \$ 33.260.298 | \$ 40.341.517 | \$ 48.367.611 |
| resultado del ejercicio anterior | | | \$ 24.923.051 | \$ 51.360.314 | \$ 81.294.582 | \$ 117.601.947 |
| total patrimonio | \$ 30.000.000 | \$ 57.692.279 | \$ 87.067.015 | \$ 120.327.313 | \$ 160.668.830 | \$ 209.036.441 |
| total pasivo y patrimonio | \$ 69.980.200 | \$ 105.838.021 | \$ 129.235.275 | \$ 156.583.976 | \$ 191.409.740 | \$ 233.371.791 |
| diferencia | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

11.3 Capital de trabajo

| Capital Trabajo | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Gasto Operativos admon, Ventas y CIF | \$ 29.033.000 |
| Gastos Legales | \$ 710.000 |
| Adecuaciones | \$ 5.696.000 |
| Inversion en P.P.E | \$ 34.541.200 |
| Total Capital Trabajo Requerido | \$ 69.980.200 |
| Capital Aportados por los Socios | \$ 30.000.000 |
| Total Capital a Financiar | \$ 39.980.200 |

11.4 Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | | \$ 353.808.000 | \$ 364.422.240 | \$ 378.999.130 | \$ 397.949.086 | \$ 417.846.540 |
| total ingresos | | \$ 353.808.000 | \$ 364.422.240 | \$ 378.999.130 | \$ 397.949.086 | \$ 417.846.540 |
| Egresos | | | | | | |
| Gastos (ventas y admon) | | \$ 103.738.133 | \$ 106.850.277 | \$ 110.590.037 | \$ 113.907.738 | \$ 116.755.431 |
| Gastos Financieros | | \$ 6.562.612 | \$ 5.690.126 | \$ 4.687.645 | \$ 3.529.432 | \$ 2.192.211 |
| Pago Proveedores | | \$ 195.470.832 | \$ 201.334.957 | \$ 207.375.006 | \$ 213.596.256 | \$ 220.004.143 |
| impuestos | | \$ 13.640.000 | \$ 14.468.000 | \$ 16.382.000 | \$ 19.870.000 | \$ 23.823.000 |
| Total egresos | | \$ 319.411.577 | \$ 328.343.360 | \$ 339.034.688 | \$ 350.903.426 | \$ 362.774.785 |
| Saldo final | | \$ 34.396.423 | \$ 36.078.880 | \$ 39.964.442 | \$ 47.045.660 | \$ 55.071.755 |
| Inversion | -\$69.980.200 | \$ 34.396.423 | \$ 36.078.880 | \$ 39.964.442 | \$ 47.045.660 | \$ 55.071.755 |
| tasa | 20% | | | | | |
| V.P.N. | \$51.685.852,10 | | | | | |
| tir | 48% | | | | | |

11.5 Resultado de la V.P.N.:

Teniendo en cuenta el Valor Presente Neto es positivo (\$51.685.852,10) se puede decir que el proyecto es viable, ya que demuestra que los ingresos son superiores a los egresos y por lo tanto el proyecto puede ser rentable para los inversionistas.

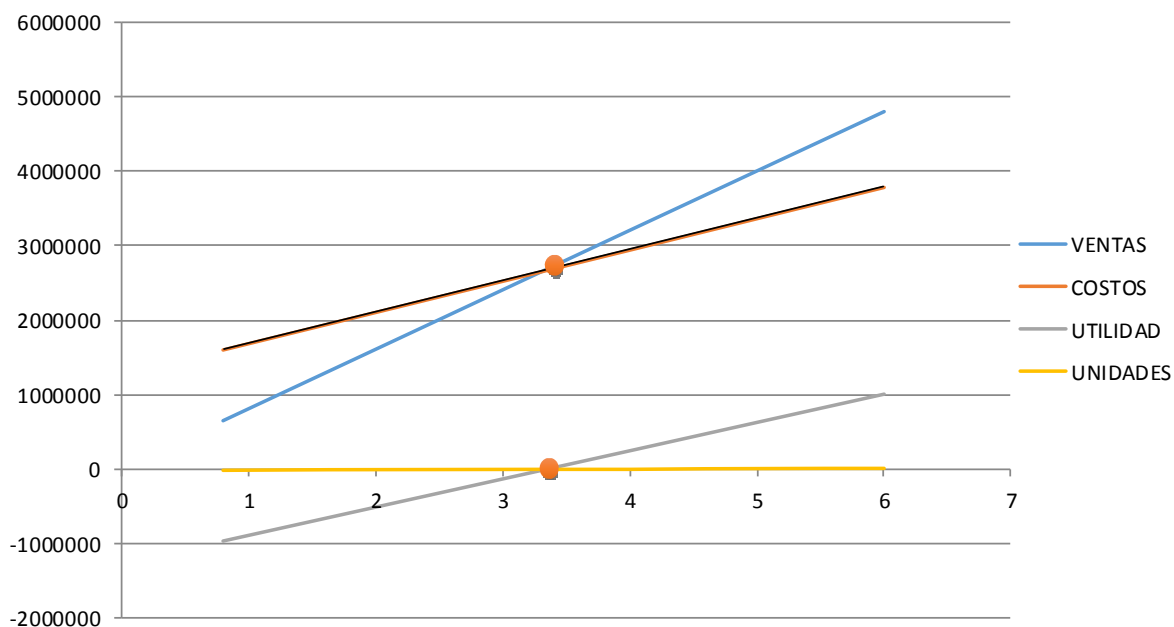
11.6 resultado de la TIR:

De acuerdo a este resultado se puede concluir que el proyecto es viable porque genera una tasa interna de retorno de 48%, superior a la tasa de oportunidad del mercado estimada del 20%.

11.7 Punto de equilibrio

<

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



11.8 Razones financieras

Razón de liquidez

Razón corriente= activo corriente / pasivo corriente

Razón corriente= $73.864.965 / 14.095.227 = 5,24$

Es decir que la empresa dispone de \$ 5,24 del activo corriente como respaldo para cubrir cada peso del pasivo inferior a un año.

Capital de trabajo neto= activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo neto= $73.864.965 - 14.095.227 = 59.769.738$

la empresa cuenta con un capital neto de trabajo de \$ 59.769.738, el cual le permite pagar sus gastos operativos anuales, una vez cubiertos los valores de las obligaciones a corto plazo.

Razones de rentabilidad

Margen de utilidad bruta sobre ventas= utilidad bruta x 100 / ventas netas

Margen de utilidad bruta sobre ventas= 158.337.168 x 100 /353.808.000

Margen de utilidad bruta sobre ventas= 44,75%

El resultado significa que las ventas de la empresa generaron un 44,75% de la utilidad bruta.

12. Referencia Bibliográfica

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Alcaldia Distrital de Cartagena de Indias. (2016). *Alcaldia Distrital de Cartagena de Indias*.

Obtenido de <http://www.cartagena.gov.co/#>

Alvear, Gloria patricia Mendoza. (07 de 2012). *Analisis del sector turismo en cartagena como elemento de internacionalizacion de la ciudad*. Obtenido de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf>

Anekis marketing relacional. (2010). *Anekis marketing relacional*. Obtenido de

<http://www.anekis.es/historia>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava Edición*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Prentice Hall.

Asociacion Hotelera de Colombia (ASOTELCA). (s.f.). *Asociacion Hotelera de Colombia (ASOTELCA)*. Obtenido de <http://www.asotelca.com/>

Barrios, M. (07 de 2011). *Plan de negocios*. Obtenido de

http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280809.pdf

Cámara de Comercio de Cartagena . (1890). Obtenido de <http://www.cccartagena.org.co/es>

Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Ediciones gestion 2000.

Centro de estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC). (2004). *Centro de estudios para el Desarrollo y la Competitividad (CEDEC)*. Obtenido de Camara de Comercio de Cartagena de Indias: <http://www.cccartagena.org.co/es/servicios/investigaciones-economicas>

Centro de informacion turística de Colombia (CITUR). (2017). *Centro de informacion turística de Colombia (CITUR)*. Obtenido de <http://www.citur.gov.co/>

COTELCO Cartagena de Indias. (30 de 10 de 1998). *COTELCO Cartagena de Indias*. Obtenido de <http://www.hotelesencartagena.travel/cotelco-cartagena>

Crece Negocios. (14 de Julio de 2014). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing estrategico*. ESIC.

Liberos, E., Pino, G., & Núñez, Á. (2014). *El libro de marketing interactivo y la publicidad digital*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Loudan, K. (2013). *E commerce Negocios, tecnología, sociedad* . México: Pearson.

Martinez, A. C. (S.F). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. España: Club Universitario.

Proyecto ayuda a empresas. (04 de 2013). Obtenido de

<https://proyectoayudaempresa.com/category/direccion-de-empresas/>

Romera, A. (2011). *puro marketing*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html#comentarios>

Santos, D. D. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid, España: Ediciones de Díaz de Santos, S.A.

Wiki eoi. (13 de 03 de 2012). Obtenido

de http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Precio_en_Proyectos_de_negocio

World travel & tourism council. (1991). Obtenido de <http://sp.wttc.org/about/>

13. Anexos

13.1 Validación del producto o servicio (Mapa de Calor)



13.2 CANVAS

| Socios claves | Actividades claves | Propuesta de valor | Relación con clientes | Segmento del mercado |
|---|--|--|--|--|
| <p>Esta empresa tendría alianza con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frito lay • Coca-Cola • Pepsico • ASOTELCA • COTELCO • ANATO • ASOTRANS • EPA | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer asesorías innovadoras. • Atención especializada. • Calidad. | <p>Lo que nos diferenciaría de las demás consultorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra temática. • Personal especializado. • Innovación en los productos y servicios ofrecidos | <p>Nuestra empresa tendrá atención personalizada con nuestros clientes, haciéndole saber al cliente que es lo más importante</p> | <p>Estas asesorías estarán dirigidas a personas que brinden alojamiento en hoteles boutique.</p> |
| | <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado • Atención al cliente • Buen marketing | | <p>Canales</p> <p>Los canales que utilizaremos son la promoción y convenios con otras empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría directa • A través de nuestro portal web. | |

| Estructuras de costos | Modelos y fuentes de ingreso |
|--|--|
| <p>Los costos de nuestros productos se basarán en las necesidades que presente el cliente.</p> | <p>Las asesorías serán las que nos generarán la mayor parte de nuestra rentabilidad.</p> |