



PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CASA VALLECAUCANA PERIODO 2020

AUTORES

DANIELA BOTERO LORZA

MOISÉS FENSTER ROJAS

DIRECTOR DEL PROYECTO

JORGE CORREA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Listado de anexos, tablas y gráficos | 4 |
| Resumen..... | 4 |
| Summary | 5 |
| Visión..... | 5 |
| Misión | 6 |
| Situación | 6 |
| Objetivos de ventas | 9 |
| Usuario..... | 10 |
| 3.1 Perfil del usuario. | 10 |
| 3.2 Deseos y necesidades del usuario..... | 10 |
| Mercado | 11 |
| 4.1 Historia..... | 11 |
| 4.2 Tamaño de mercado | 11 |
| 4.3 Estacionalidad | 12 |
| 4.4 Impacto de la tecnología | 13 |
| 4.5 Competidores | 13 |
| 4.6 Segmentación del mercado..... | 14 |
| 4.6.1 Segmentación de usuarios | 14 |
| 4.6.2 Segmentación de negocios..... | 15 |
| 4.7 Descripción del Hotel Casa Vallecaucana | 15 |
| 4.7.1 Descripción de la marca | 15 |
| 4.7.2 Fachada del hotel | 16 |
| 4.7.3 Servicios | 16 |
| 4.7.4 Posicionamiento: | 17 |
| 4.8 Ventas..... | 17 |
| 4.8.1 Descripción de ventas..... | 17 |
| 4.8.2 Proceso de ventas..... | 17 |
| 4.9 Estrategias de precios | 18 |
| 4.9.1 Margen de ganancia..... | 19 |
| 4.10 Proyecciones de mercado | 19 |
| 4.11 Promociones de ventas | 20 |
| 4.12 Condiciones de pago | 20 |

| | |
|---|----|
| 4.12.1 Corporativo | 20 |
| 4.12.2 Walkers | 21 |
| 4.12.3 Reservas por internet | 21 |
| 4.13 Aspectos legales. | 21 |
| 4.13.1 Certificados de calidad | 21 |
| 4.13.2 Registro de marca | 22 |
| 4.13.3 Exención renta | 22 |
| 4.13.4 Código de conducta | 22 |
| 4.13.5 Ley anti explotación sexual de menores (Res 3840 del 2009) | 23 |
| 4.13.6 Registros nacional de turismo RNT..... | 23 |
| 4.13.7 Vigilancia de control sanitario..... | 23 |
| 4.13.8 Certificado de control y prevención de plagas | 23 |
| 4.13.9 Afiliación a Cotelco..... | 23 |
| 5.1 Ciclo de vida..... | 24 |
| 5.2 Características del servicio..... | 24 |
| 5.3 Beneficios para el huésped..... | 24 |
| 5.4 Marca..... | 25 |
| 5.4.1 Concepto..... | 25 |
| 5.4.2 Diseño | 25 |
| 5.4.4 Servicios | 26 |
| 5.4.5 Producción | 27 |
| 5.4.6 Suministros | 29 |
| 5.4.7 Equipos | 30 |
| 5.4.8 Personal | 30 |
| 5.5 Investigaciones | 31 |
| Comunicación | 31 |
| 6.1 Publicidad..... | 31 |
| 6.2 Medios de comunicación..... | 32 |
| 6.3 Público objetivo | 32 |
| 6.4 Promoción de ventas | 33 |
| 6.4.2 Objetivos..... | 33 |
| 6.4.3 Estrategias..... | 33 |
| 6.5 Ventas corporativas | 34 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.6 Estrategias de precios | 34 |
| Pronósticos | 34 |
| Bibliografía | 36 |

Listado de anexos, tablas y gráficos

- Tabla No 1. Tamaño del mercado de los competidores del barrio San Fernando y zonas aledañas al Hotel Casa Vallecaucana.
- Tabla No. 2: Presupuesto de ventas del Hotel Casa Vallecaucana
- Tabla No. 3: Tamaño del mercado en cuanto a ventas de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana
- Tabla No.4: Precio promedio por habitaciones de los hoteles de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana
- Tabla No.5: Proyecciones de ventas del Hotel Casa Vallecaucana
- Tabla No.6: Estructura tarifaria del Hotel Casa Vallecaucana
- Tabla 7: Proyecciones de ventas por mes del periodo de junio 2019-junio 2020
- Gráfico No. 1: Participación del mercado (%) de los hoteles de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana
- Anexo 1: Estado de resultados del Hotel Casa Vallecaucana SAS

Resumen

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Mercadeo para el Hotel Boutique Casa Vallecaucana para el año 2020. La primera parte del proyecto, tuvo como objetivo realizar una investigación de mercados con énfasis en fuentes secundarias internas y externas con el fin de conocer el comportamiento sector hotelero y turístico en Colombia y el Valle del Cauca y las necesidades de los consumidores de los hoteles boutique.

Al tener una idea clara del comportamiento de la hotelería en la ciudad de Cali, se procede a establecer estrategias claras y concisas para la elaboración del plan de mercadeo del Hotel Boutique Casa Vallecaucana para el periodo del año 2020, con el objetivo de tener un aumento en las utilidades. Estas estrategias se realizaron teniendo en cuenta los precios, el mercado y las características del producto.

Summary

This project consists in the elaboration of marketing plan for the Hotel Boutique Casa Vallecaucana for 2020. The objective for the first part of the project was to make a market investigation using internal and external secondary sources in order to know de behavior of the hotel and tourism sector in Colombia and Valle del Cauca and the needs of the consumers of boutique hotels.

After knowing the behavior of the hotel sector in Cali, we proceed to establish clear strategies for the marketing plan of Hotel Boutique Casa Vallecaucana for 2020, with the aim of increasing their profits. These strategies were made taking into account the prices, the market and the characteristics of the product.

Palabras Clave

Hotel boutique, turismo, hotelería, servicios

Key words

Boutique hotel, tourism, hotel, services

Visión

Ser reconocido para el año 2020 como una organización líder en el negocio de la hotelería boutique por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, siempre bajo estrictos criterios de identidad Vallecaucana, transparencia, protección del Medio Ambiente y compromiso social, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible a través de los procesos ambientales, asegurando estabilidad

laboral a nuestros colaboradores, generando empleo en la región y manteniendo altos estándares de calidad en la prestación del servicio.

Misión

Somos una empresa familiar comprometida con la satisfacción de nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia única, llena de valores de identidad y orgullo por la región del Valle del Cauca, siendo entonces un hotel cuyo compromiso está en el respeto a la sociedad por medio de atención personalizada y calidad humana, y de manera sobresaliente un compromiso con el Medio Ambiente por medio de tecnología avanzada. Aportamos al desarrollo económico y turístico de la Región mediante nuestro compromiso de excelencia e innovación, generando un crecimiento continuo y sostenible año tras año.

Parte I.

Oportunidad

Sección 1.

Situación

Actualmente Europa es la región que recibe al mayor número de turistas en el mundo, por su parte, la región de las Américas se encuentra en tercer lugar después de Asia y al pacífico. Dentro de los países de América, Colombia se encuentra entre los cinco países con mayor flujo migratorio con una participación del 0.27% del total de llegadas en el mundo.

En los últimos años el número de viajeros que ha ingresado al país ha tenido un aumento significativo. Según el informe mensual de turismo que presenta el ministerio de comercio industria y turismo, en el 2017 ingresaron al país 6.531.226 viajeros, en esta cifra se incluyen extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior, transfronterizos y cruceros internacionales.

En el 2017 Bogotá D.C fue el destino más visitado por los turistas extranjeros no residentes con un total de 1.448.974 visitas, seguido por el departamento de Bolívar con un total de 436.002 visitas y en tercer lugar se encuentra el departamento de Antioquia con 374.947 visitas, en el quinto puesto se encuentra el Valle del Cauca con 205.232 visitas. Durante ese periodo hubo un crecimiento total del 24.7% en donde los departamentos de Nariño, La Guajira y Atlántico fueron los que tuvieron un crecimiento superior mientras que Valle del Cauca, Antioquia y San Andrés y Providencia fueron los departamentos de menor crecimiento.

Los datos del presente año (2019) son muy similares, San Andrés, Valle del Cauca y Antioquia siguen siendo los tres departamentos con el crecimiento más bajo, en cuanto a San Andrés se muestra un decrecimiento del 3.6% y el Valle también presenta decrecimiento del 0.6%.

Actualmente Cali es una ciudad que ha venido creciendo a nivel corporativo lo que representa una oportunidad para los prestadores de servicios de alojamiento debido al flujo de empresarios que ingresan a la ciudad a lo largo de la semana. Sin embargo, también ha mostrado un crecimiento en cuanto al turismo cultural gracias al aumento en la oferta gastronómica y sitios de diversión que hacen que el flujo de turistas sea mayor.

La siguiente tabla muestra el tamaño del mercado de los hoteles que compiten directamente con el Hotel Casa Vallecaucana, por estar ubicados en la misma zona de influencia que incluye los sectores de San Fernando y Tequendama.

Tabla No 1. Tamaño del mercado de los competidores del barrio San Fernando y zonas aledañas al Hotel Casa Vallecaucana.

| Hotel | Facturación mensual | Precio promedio por habitación | # habitaciones por mes |
|-------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------------|
| Hotel San Fernando Real | \$80.000.000 | \$110.000 | 727,2727273 |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------|-------------|
| Hotel Ms Castellana Confort | \$30.000.000 | \$105.000 | 285,7142857 |
| Torca Hotels | \$40.000.000 | \$120.000 | 333,3333333 |
| Hotel Torre del viento | \$25.000.000 | \$90.000 | 277,7777778 |
| Hotel casa vallecaucana | \$17.500.000 | \$100.000 | 175 |
| Facturación promedio anual | \$2.310.000.000 | - | 21.564 |

Fuente: Henry Olarte

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que, en cuanto a las ventas anuales, el sector de influencia tiene una facturación de 2.310.000.000 de pesos con un total de ocupación de 21.564 habitaciones.

El tamaño del mercado objetivo comprende los hoteles y hoteles boutique del sector aledaño al barrio San Fernando, con valores de habitación entre \$80.000 y \$110.000 que cumplen las características competitivas. Del anterior cuadro se logró identificar que el tamaño del mercado es de 1800 habitaciones mensuales, de las cuales el hotel Casa Vallecaucana logró obtener el 10,2% del mercado en el 2018, Dado que el hotel tiene como meta aumentar sus ventas en 20% para el 2019, se espera que su participación aumente 2,1% para obtener una participación total del 12.4%.

Sección 2.

Objetivos de ventas

El siguiente cuadro muestra las proyecciones de ventas del Hotel Casa Vallecaucana desde la mitad del 2019 hasta la mitad del 2020, estas corresponden a un incremento del 20% respecto a las del 2018.

Tabla No. 2: Presupuesto de ventas del Hotel Casa Vallecaucana

| Presupuesto ventas del Hotel Casa Vallecaucana de junio 2019 a junio 2020 | | |
|---|------------------------------|------------------------|
| Mes | Facturación Bruta (en pesos) | Número de habitaciones |
| Jun-19 | \$25.425.774 | 254 |
| Jul-19 | \$31.436.248 | 314 |
| Ago-19 | \$31.102.026 | 311 |
| Sept-19 | \$28.434.090 | 284 |
| Oct-19 | \$46.336.055 | 463 |
| Nov-19 | \$34.814.440 | 348 |
| Dic-19 | \$45.791.750 | 358 |
| Ene-20 | \$26.486.441 | 311 |
| Feb-20 | \$15.639.191 | 284 |

| | | |
|--------------|----------------------|-------------|
| Mar-20 | \$32.290.841 | 463 |
| Abr-20 | \$32.389.572 | 348 |
| May-20 | \$19.544.779 | 358 |
| Jun-20 | \$30.510.929 | 305 |
| Total | \$400.202.135 | 4401 |

Fuente: subgerente Hotel Casa Vallecaucana

Parte II

Marketing estratégico

Sección 3.

Usuario

3.1 Perfil del usuario.

Ejecutivos, directivos y viajeros de las principales ciudades de Colombia o provenientes de otros países que buscan tranquilidad y confort y que usen la tecnología como apoyo a sus actividades diarias.

3.2 Deseos y necesidades del usuario.

La necesidad de obtener una estadía tranquila y placentera a través de un Hotel Boutique que además le brinde espacios cómodos, prácticos y con acceso a internet para que puedan desarrollar sus actividades laborales.

Sección 4.

Mercado

4.1 Historia

Durante los últimos años, el sector hotelero de Cali se ha caracterizado por tener principalmente grandes hoteles de cadena como lo son el Intercontinental y el Dann Carlton, los más tradicionales de la ciudad. Varios años después de la inauguración de estos hoteles, comenzaron a entrar importantes cadenas a nivel mundial como lo son el Radisson, el Sheraton y el Marriott y recientemente la cadena MS, con presencia en distintas ciudades del país ha comenzado a posicionarse en la ciudad con seis hoteles de diferentes líneas.

En años pasados, la construcción del Mio, del Centro de Eventos Valle del Pacífico, de centros comerciales y torres empresariales han ayudado a la recuperación de confianza de la ciudad y a que esta se esté volviendo más atractiva para inversionistas, tanto extranjeros como nacionales, situación que ha contribuido al crecimiento de un nuevo segmento de hoteles, la hotelería boutique.

Los sectores de San Antonio, Granada y San Fernando se han convertido en pequeños clusters para este tipo de hotelería por ser barrios cercanos al sector empresarial y de gran atractivo turístico por ser también clusters de restaurantes y lugares de diversión.

Actualmente, el hotelería Boutique ha tenido una gran acogida debido a su atención personalizada y la privacidad que le brindan a sus clientes, pues se caracterizan por tener pocas habitaciones, dándole un recibimiento más cálido a sus huéspedes, aspectos que se han perdido en los grandes hoteles.

4.2 Tamaño de mercado

Para determinar el tamaño del mercado se tuvieron en cuenta los hoteles ubicados en la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana, en este caso el sector de San Fernando.

Tabla No. 3: Tamaño del mercado en cuanto a ventas de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana

| Hotel | Facturación mensual (cop) | Precio promedio por habitación (cop) | # habitaciones por mes |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------------|
| Hotel San Fernando Real | \$80.000.000 | \$110.000 | 728 |
| Hotel Ms Castellana Confort | \$30.000.000 | \$105.000 | 286 |
| Torca Hotels | \$40.000.000 | \$120.000 | 333 |
| Hotel Torre del viento | \$25.000.000 | \$90.000 | 278 |
| Hotel casa vallecaucana | \$17.500.000 | \$100.000 | 175 |
| Total | \$192.500.000 | \$105.000 | 1800 |

Fuente: Henry Olarte

4.3 Estacionalidad

De acuerdo al propietario del hotel, los meses en el cual se presentan Valles de ocupación son enero, febrero y mayo.

Los picos de ocupación se presentan en los meses de octubre, noviembre y diciembre. Sin embargo, estos pueden variar año tras año ya que en Cali o propiamente en el sector de

influencia constantemente se presentan diferentes eventos de índole de negocios o religiosos que invocan la influencia de muchas personas de todo el territorio nacional.

4.4 Impacto de la tecnología

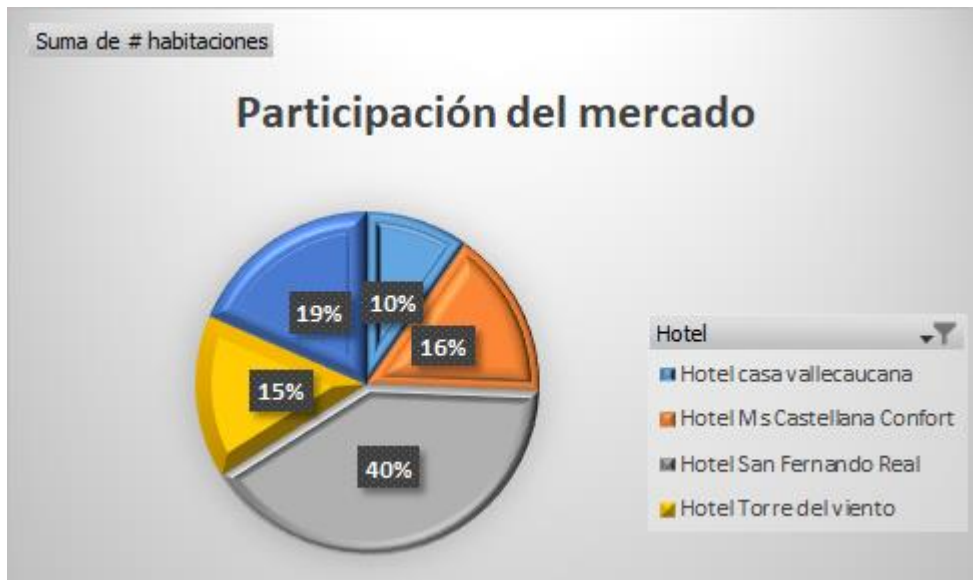
La tecnología es una variable muy importante para este negocio, ya que aproximadamente un 70% de las reservas del hotel se hacen por medio de plataformas como Booking, Hoteles.com y Orbitz entre otros. Estas plataformas permiten llegar a los targets de manera eficaz y fácil porque permiten estar en contacto con clientes y sus respectivas empresas. Además, el hotel cuenta con su propia página web en la cual se encuentran todos los detalles de las habitaciones y los servicios que ofrecen y por este medio los usuarios pueden realizar reservas directas.

En este sector la tecnología no solo es utilizada con el fin de la atracción de clientes y ventas, también existen herramientas relevantes para el control total de la calidad y los indicadores de servicio al cliente, llegando al punto de convertirse en un factor determinante a la hora de obtención de certificaciones.

4.5 Competidores

En la siguiente gráfica se muestra la participación del mercado de los competidores directos del Hotel Casa Vallecaucana los cuales se ubican en el sector de San Fernando y zonas cercanas.

Gráfico No. 1: Participación del mercado (%) de los hoteles de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana



Fuente: Henry Olarte

4.6 Segmentación del mercado

4.6.1 Segmentación de usuarios

Segmentación de mercados psicográfica y conductual: ejecutivos de medianas y grandes empresas de Colombia como también empresarios con un estilo de vida agitado y estresante que busquen la mayor comodidad y cercanía a los sitios donde se desarrollaran sus actividades empresariales.

Personas en recuperación de cirugías principalmente plásticas provenientes de otras ciudades de Colombia, practicadas en el sector de Tequendama. Estas personas buscan lugares cómodos y limpios, donde tengan fácil acceso a las habitaciones sin tener que subir o bajar escaleras con room service de las 3 comidas.

Extranjeros que viajen en familia por motivos de turismo a la ciudad de Cali, que buscan hoteles en barrios centrales y cercanos a los sitios turísticos que ofrece la ciudad.

4.6.2 Segmentación de negocios

Pequeñas y grandes empresas de las principales ciudades del país que busquen un lugar de hospedaje para sus ejecutivos y directivos. Buscan lugares que ofrezcan comodidad para sus trabajadores además de servicios de desayuno y comida principalmente y acceso a wi-fi. El hotel de estar ubicado estratégicamente para que el desplazamiento a los lugares donde se van a realizar las actividades laborales sea corto.

4.7 Descripción del Hotel Casa Vallecaucana

4.7.1 Descripción de la marca

El Hotel Casa Vallecaucana es un hotel boutique ubicado en el barrio San Fernando Viejo, un punto estratégico en la ciudad de Cali. Este hotel cuenta con 17 habitaciones con temáticas alusivas a los principales municipios del Valle del Cauca, cada habitación representa uno. Los propietarios conjugan en un solo lugar un concepto turístico, familiar y corporativo.

Los principales colores del logo son el negro y el dorado en donde cada uno representa aspectos diferentes. El negro es un color que representa sofisticación mientras que el dorado representa lujo y tradición. El significado de estos colores se conecta con la imagen que quieren dar a sus usuarios pues es un lugar que brinda comodidad y al mismo tiempo te harán sentir como en casa.

4.7.2 Fachada del hotel

Imagen No. 1: Fachada del Hotel Casa Vallecaucana



La imagen anterior es una foto de la fachada del Hotel Casa Vallecaucana. la

fachada del hotel tiene un toque moderno y minimalista en su arquitectura en donde el color blanco de su pintura le brinda elegancia al “empaque”. Desde afuera se ve como una casa precisamente para conservar la imagen de que son un hotel boutique en el que se le da una atención personalizada a cada cliente que los visita.

4.7.3 Servicios

En el establecimiento se ofrecen los servicios básicos con los que cuentan la mayoría de hoteles de esta categoría además de otros servicios que los pueden diferenciar de la competencia, estos son los siguientes:

- Recepción 24 horas
- Zona de snack
- 17 habitaciones
- Servicio de desayuno y servicio de cena siempre y cuando el huésped lo requiera
- Servicio de transporte: Desde el aeropuerto al hotel y desde el hotel al aeropuerto las 24 horas todos los días de la semana
- Tours: Tienen como aliado estratégico a una reconocida empresa de transportes para que los huéspedes realicen tours dentro y fuera de la ciudad de Cali.

- Paquetes turísticos: de destinos naturales, religiosos o culturales
- Parqueadero: Cuentan con un servicio de parqueadero vigilado las 24 horas todos los días de la semana
- Conexión a internet de alta velocidad: tienen cobertura en todas las zonas del hotel
- Clases de baile: Tienen un programa para acercar a los turistas a la cultura de la ciudad.

4.7.4 Posicionamiento:

El hotel está usando diferentes estrategias para posicionarse en el mercado, una de ellas es ofrecer un servicio particular y único, como lo es la experiencia de estar en un ambiente vallecaucano representado por sus principales municipios y sus características que las hacen únicos. Quieren que su marca sea reconocida como un hotel boutique de lujo pero que el huésped se sienta como en casa, es por esto que quieren diferenciarse de la competencia estableciendo unos precios un poco más elevados.

4.8 Ventas

4.8.1 Descripción de ventas

El hotel cuenta con una plataforma tecnológica que permite consolidar las reservas que hacen los usuarios mediante plataformas online o en su defecto, en recepción. Esta plataforma cumple la función de gestionar y llevar el control de las habitaciones disponibles, manejando los precios de cada página, cabe aclarar que los precios son más elevados cuando se reserva en recepción.

4.8.2 Proceso de ventas

Las ventas del hotel se realizan de tres maneras, por internet o físicas.

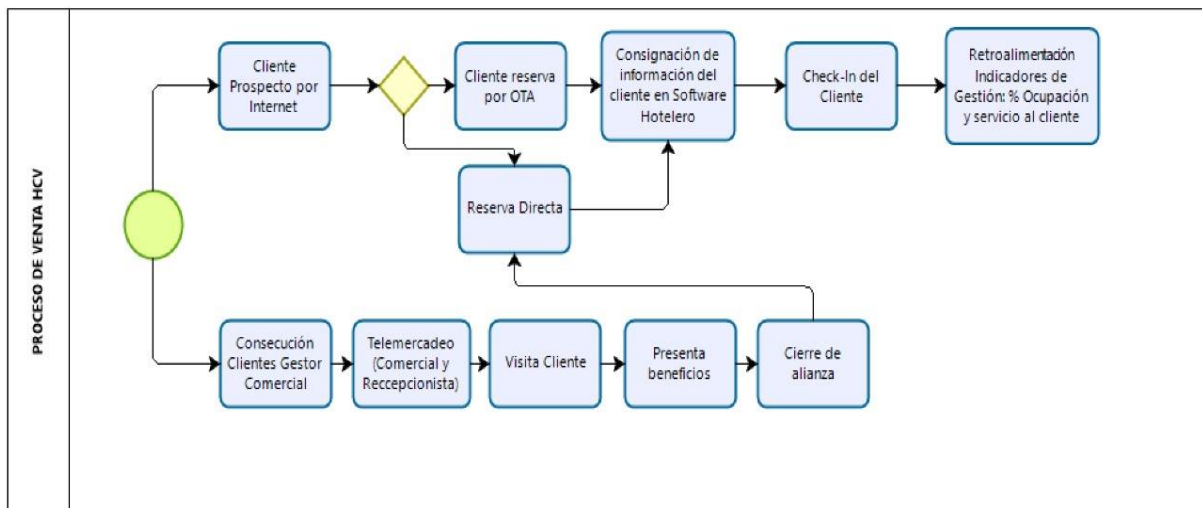
Para el proceso de venta por internet cuentan con diferentes plataformas, las principales son el portal booking.com y la página web del hotel. el consumidor debe entrar a una de estas plataformas y escoger las fechas en las que estará visitando el hotel, cuando escoja las fechas

procede a escoger el tipo de habitación que necesita y finalmente procede a hacer el pago que en este caso será con tarjeta de crédito.

Algunas veces llegan los huéspedes directamente al hotel y proceden a hacer la compra en la recepción para ese mismo día, por lo general estas ventas presentan una tarifa más alta que las que fueron hechas con anticipación por otros medios. El cobro se hace en el momento del checkout por el medio de pago que el cliente desee.

Las ventas corporativas se realizan haciendo alianzas con diferentes empresas, las cuales negocian los precios de las habitaciones por año, lo cual permite a los ejecutivos reservar con anterioridad o llegando al hotel sin reserva.

Gráfico No.2: Proceso de ventas del hotel



Fuente: Subgerente general Hotel Casa Vallecaucana

4.9 Estrategias de precios

Se utiliza una estrategia de precios de análisis del mercado local en donde analizan los precios del grupo de hoteles que compiten directamente con ellos y de acuerdo a estos precios ellos ajustan su tarifa. sin embargo, tienen una tarifa un poco más alta que la competencia para diferenciarse porque este es un hotel nuevo con una temática distinta a la de los demás.

El objetivo de la estrategia de precios que se llevará a cabo en el 2019-2020, será una estrategia que busque optimizar las utilidades, la estrategia que se utilizó en el 2018, a pesar de ser premium, era una estrategia de captación de mercado.

Tabla No.4: Precio promedio por habitaciones de los hoteles de la zona de influencia del Hotel Casa Vallecaucana

| Hotel | Precio promedio habitación sencilla (cop) | Precio promedio habitación doble (cop) |
|-----------------------------|---|--|
| Hotel Casa Vallecaucana | 98.000 | 123.000 |
| Hotel San Fernando Real | 114.000 | 165.000 |
| Hotel Ms Castellana confort | 70.000 | 110.000 |
| Hotel Torre del Viento | 60.900 | 73.500 |
| Troca Hotels | 89.000 | 120.000 |

Fuente: Portal Booking.com

4.9.1 Margen de ganancia

El margen bruto que maneja el hotel en un mes de ocupación del 60% es en promedio del 40%. En cuanto a condiciones de pago, el hotel recibe la totalidad del pago al momento del check in o se puede pagar anticipadamente el número de noches que se deseen.

4.10 Proyecciones de mercado

La siguiente tabla muestra el número de habitaciones que el hotel debe ocupar mensualmente para poder cumplir con sus objetivos de ventas para el periodo de junio 2019-junio 2020.

Tabla No.5: Proyecciones de ventas del Hotel Casa Vallecaucana

| Año | Meses | Habitaciones Netas | Facturación Habitaciones Netas |
|----------------------|-------|--------------------|--------------------------------|
| 2019 | jun | 254 | \$ 25.425.774 |
| 2019 | jul | 314 | \$ 31.436.248 |
| 2019 | ago | 311 | \$ 31.102.026 |
| 2019 | sep | 284 | \$ 28.434.090 |
| 2019 | oct | 463 | \$ 46.336.055 |
| 2019 | nov | 348 | \$ 34.814.440 |
| 2019 | dic | 358 | \$ 45.791.750 |
| 2020 | ene | 311 | \$ 26.486.441 |
| 2020 | feb | 284 | \$ 15.639.191 |
| 2020 | mar | 463 | \$ 32.290.841 |
| 2020 | abr | 348 | \$ 32.389.572 |
| 2020 | may | 358 | \$ 19.544.779 |
| 2020 | jun | 305 | \$ 30.510.929 |
| Total general | | 4.401 | \$ 400.202.136 |

Fuente: Subgerente Hotel Casa Vallecaucana

4.11 Promociones de ventas

El hotel cuenta con una estructura tarifaria dinámica, es decir que tienen tarifas distintas entre semana y fines de semana. Al ser Cali un destino corporativo más que turístico las tarifas que manejan los días de semana son más altas que las tarifas de los fines de semana.

En la semana de la feria de Cali (25 al 31 de diciembre) no cuentan con una tarifa dinámica por ser temporada alta, entonces las tarifas de esta semana son a precio full sin importar el día de la reserva.

Cuando el usuario hace la reserva de la habitación con antelación y paga de inmediato, el hotel les otorga un descuento adicional dependiendo de la época.

4.12 Condiciones de pago

4.12.1 Corporativo

Para el canal corporativo el hotel ofrece un plazo de 30 días para cancelar las estadias de los ejecutivos.

4.12.2 Walkers

Los walkers son aquellos huéspedes que llegan al hotel sin ningún tipo de reserva. Las políticas del hotel exigen un pago por adelantado de las noches que deseen quedarse, además de esto a estos se les aplica la tarifa completa, excepción de los que a partir de las 6 PM.

4.12.3 Reservas por internet

4.12.3.1 Reservas por internet reembolsables

Este tipo de reserva se puede hacer hasta 8 meses de antelación, con la condición de que el pago de deber hacerse efectivo siete días antes de la estadía, una vez pasados los 7 días no se podrá cancelar la reserva.

4.12.3.2 Reservas por internet no reembolsables

Estas reservas son canceladas por el huésped al momento de realizarse, ofrecen tarifas más flexibles beneficiando a los clientes, pero también beneficia a la organización, ya que ayuda contribuyendo en el flujo de efectivo, ya que se obtiene el dinero de un servicio que se ofrecerá en el futuro.

4.13 Aspectos legales.

4.13.1 Certificados de calidad

Por el momento el hotel no cuenta con ninguna certificación de calidad. En el último trimestre del presente año, Trip Advisor les otorgará el certificado de la excelencia que es dado a los mejores hoteles, restaurantes y prestadores de servicio de la ciudad. También cuentan con un certificado de Hoteles.com en el cual consta que el Hotel Casa Vallecaucana tiene un puntaje de calidad de 4.8/5. Finalmente, el portal Booking los certifica con un puntaje global de 9 puntos sobre 10.

4.13.2 Registro de marca

Tanto la marca como el logotipo para el caso de los hoteles deben de ser registrados a través de la superintendencia de industria y comercio. Este registro protege tanto el nombre de la marca como el logotipo que el hotel desee usar.

Los hoteles, como cualquier negocio, se deben de constituir a través de escritura pública y proceder a registrar la compañía en la cámara de comercio cumpliendo con todos los gastos de constitución que exige dicho ente.

4.13.3 Exención renta

Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos a partir del primero de enero de 2003, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, están exentas del impuesto sobre la renta por un término de 30 años contados a partir del año gravable 2003.

Para tal efecto se consideran nuevos hoteles aquellos cuya construcción se inicie y termine dentro los 15 años siguientes contados a partir del primero de enero de 2003.

Se debe también realizar el trámite para la obtención de la certificación ante el ministerio de comercio, industria y turismo para poder prestar los servicios hoteleros.

Anualmente se deberá solicitar ante la dirección de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo la verificación de los servicios hoteleros prestados en las instalaciones de los nuevos hoteles, de lo cual se levantará un acta que será suscrita por las partes, en los términos y condiciones que establezca dicho ministerio.

4.13.4 Código de conducta

El hotel cuenta con un código de conducta, en el cual compromete a todos sus trabajadores a actuar y prestar el servicio bajo una serie de estándares y parámetros en cuanto al servicio al cliente.

4.13.5 Ley anti explotación sexual de menores (Res 3840 del 2009)

Esta norma regula que dentro de las instalaciones del hotel no se lleve a cabo ningún tipo de práctica de explotación sexual, esta exige que los adultos en compañía de menores de edad firmen consentimientos y presenten los documentos de identidad de los menores.

4.13.6 Registros nacional de turismo RNT

En este registro deben inscribirse todos los prestadores de todo tipo de servicio turístico, pues es obligatorio para poder funcionar en el territorio nacional y además debe actualizarse anualmente.

4.13.7 Vigilancia de control sanitario

El Ministerio de Protección Social y Salud estableció mediante la Resolución 1229 de 2013 estableció el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario de los lugares donde se prestan servicios para humanos.

4.13.8 Certificado de control y prevención de plagas

De acuerdo con la ley colombiana, el hotel debe tener un certificado que demuestre que cuentan con todos los parámetros de sanidad para la prevención de plagas.

4.13.9 Afiliación a Cotelco

Cotelco es la asociación hotelera y turística de Colombia, este gremio representa y apoya los intereses del sector hotelero y turístico del país, mediante la prestación de diferentes servicios, la asociación ayuda a las empresas afiliadas a que sean más competitivas y productivas.

El Hotel Casa Vallecaucana, cuenta con esta afiliación con el fin de obtener los beneficios que trae ser parte de este gremio y poder gozar de sus servicios.

Parte III

Marketing táctico

Sección 5.

Producto (Hotel Casa Vallecaucana)

5.1 Ciclo de vida

Durante el año 2020 el hotel estará en la etapa de crecimiento. Durante esta etapa deberá posicionarse en el mercado de la hotelería boutique en la ciudad de Cali como un hotel que ofrece un servicio de alta calidad y buscará diferenciarse de la competencia con servicios que le den beneficios adicionales al cliente y con un concepto de marca único.

5.2 Características del servicio

Hotel Casa Vallecaucana es un hotel boutique ubicado en el barrio Tequendama con una temática orientada a resaltar el turismo del Valle del Cauca. El servicio del hotel se caracterizará por ser amable y acogedor, los empleados del hotel estarán en la capacidad de brindarle a los huéspedes una experiencia amena “como si estuvieran en casa.

En cuanto a sus servicios de restaurante y recepción, la prontitud será la principal característica. Se deberá hacer énfasis en esto debido a que muchos de sus clientes son ejecutivos que cuentan con una agenda apretada, por lo que el hotel deberá brindarles un servicio pronto y oportuno para que logren cumplir sus actividades del día.

5.3 Beneficios para el huésped

A parte de tener una estadía cómoda y placentera, el hotel ofrece servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto durante las 24 horas todos los días de la semana, clases de salsa gratis, habitaciones especiales para personas en estado de recuperación postquirúrgico. Por otra parte, ofrecen una guía turística del Valle del Cauca y tienen tours tanto por la ciudad de Cali como por el resto del departamento.

Los empresarios que realizan viajes de negocios se ven en la necesidad de tomar transporte público para asistir a reuniones y diferentes compromisos laborales. Teniendo en cuenta que estos hacen parte del público objetivo del hotel, se podrá ofrecer transporte dentro de la ciudad

de Cali, el cual le proporcionará a estas personas un servicio más eficaz y hará que el Hotel Casa Vallecaucana se diferencie de la competencia en este aspecto.

5.4 Marca

5.4.1 Concepto

La marca Hotel Casa Vallecaucana buscará aumentar el sentido de pertenencia de los vallecaucanos, también mostrarles a los extranjeros que el Valle del Cauca es un lugar muy bonito con muchas alternativas para visitar y hacer turismo. Buscarán hacer eso con el Valle; transmiten este mensaje mediante sus habitaciones, en donde cada una de ellas es la representación de un municipio importante de la región.

5.4.2 Diseño

El diseño de la marca es sobrio, el logo son las iniciales del hotel (HCV) en donde la V tiene la forma de la caña de azúcar por ser el principal factor económico de la región y quieren resaltar su importancia para esta.

En cuanto al diseño del hotel, este es sobrio y moderno con una decoración alusiva al turismo vallecaucano.

5.4.3 Empaque



Imagen de la fachada del HCV

El empaque del hotel está determinado por su fachada la cual se caracteriza por su color blanco y la amplia terraza que sobresale en su exterior. El estilo de la casa es sobrio, la iluminación y el color con los que cuentan le dan un toque de modernidad y los tonos de verde dados por los árboles y matas en su exterior le dan un toque de tranquilidad.



Imagen de las habitaciones del HCV

Las habitaciones se caracterizan por los tonos claros de su mobiliario que hacen que se vean modernas y los amplios ventanales que hay en ellas les dan un aire de frescura. El color blanco y los tonos claros del piso, paredes y muebles de madera representan limpieza y sobriedad. A su vez, complementan el color blanco con pequeños accesorios como flores y almohadas de colores que le dan vida a la habitación y representan la viveza del Valle del Cauca.

Todo el personal del hotel cuenta con dotación de uniformes con el logo de este en la camisa. El hecho de que sus empleados estén uniformados le da seriedad a la marca y les da la confianza a los clientes de que el servicio que están comprando es de calidad y serio.

5.4.4 Servicios

En el establecimiento se ofrecen los servicios básicos con los que cuentan la mayoría de hoteles de esta categoría además de otros servicios que los pueden diferenciar de la competencia, estos son los siguientes:

- Recepción 24 horas
- Habitación especial para personas de movilidad reducida
- Room service
- Zona de snack
- 17 habitaciones
- Servicio de desayuno y servicio de cena siempre y cuando el huésped lo requiera
- Servicio de transporte: Desde el aeropuerto al hotel y desde el hotel al aeropuerto las 24 horas todos los días de la semana
- Tours: Tienen como aliado estratégico a una reconocida empresa de transportes para que los huéspedes realicen tours dentro y fuera de la ciudad de Cali.
- Paquetes turísticos: de destinos naturales, religiosos o culturales
- Parqueadero: Cuentan con un servicio de parqueadero vigilado las 24 horas todos los días de la semana
- Conexión a internet de alta velocidad: tienen cobertura en todas las zonas del hotel
- Clases de baile: Tienen un programa para acercar a los turistas a la cultura de la ciudad.
- Servicio de cena y almuerzo si se pide con anterioridad.
- Directv.
- Wifi en todo el hotel.

5.4.5 Producción

A pesar de ser un hotel que presta el servicio de alojamiento, se cuenta con tres procesos productivos importantes para brindarle un servicio de calidad a los huéspedes. La producción del hotel es la siguiente:

- Proceso de preparación de desayunos y comidas:

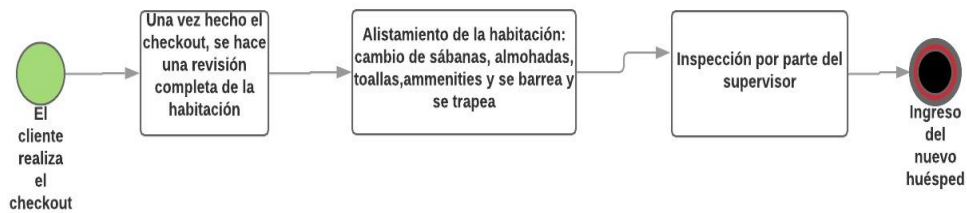
Diagrama 1: Proceso de preparación de alimentos



Fuente: Subgerente Hotel Casa Vallecaucana

- Proceso de alistamiento de las habitaciones:

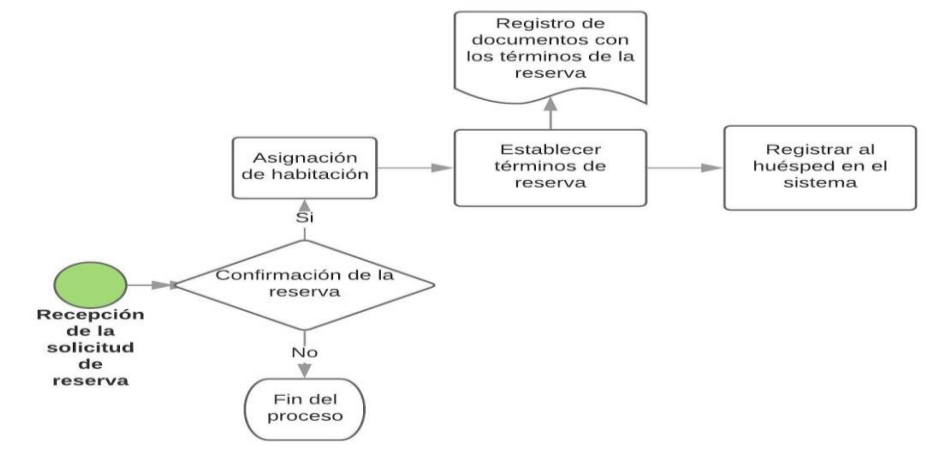
Diagrama 2: Proceso de alistamiento de las habitaciones



Fuente: Subgerente Hotel Casa Vallecaucana

- Proceso de reservas:

Diagrama 3: Proceso de reservas del hotel



Fuente: Subgerente Hotel Casa Vallecaucana

5.4.6 Suministros

El hotel deberá contar con una serie de suministros que son necesarios tanto para su operación como para la prestación del servicio.

Suministros para operación interna:

- Artículos de papelería
- Cuadernos y blocks
- Accesorios de escritorio
- Tintas para impresoras
- Artículos de limpieza para los trabajadores
- Artículos de aseo para las oficinas

Suministros para la prestación del servicio:

- Alimentos para preparar las comidas.
- Artículos de cocina.
- Platos, vasos y cubiertos para prestar el servicio de comida.
- Artículos de limpieza para las habitaciones y las áreas comunes.
- Amenidades para el baño y el tocador de las habitaciones.

- Suministros para el uso de los huéspedes durante su estadía (toallas, sábanas)
- Menú para el room service.
- Letreros de no molestar.
- Periódicos y revistas para los huéspedes.
- Amenities.

5.4.7 Equipos

Las instalaciones del hotel cuentan con diferentes equipos electrónicos necesarios para prestar su servicio y para el uso operativo.

Equipos para la operación interna:

- Computadores para las oficinas
- Computadores para la recepción del hotel
- Aires acondicionados para las oficinas
- Teléfonos
- Impresoras

Equipos para la prestación del servicio:

- Televisores para las habitaciones
- Teléfonos para las habitaciones
- Aires acondicionados
- Minibares
- Neveras y demás equipos de cocina para prestar el servicio de restaurante

5.4.8 Personal

El hotel tiene dos tipos de trabajadores, los que se encargan de la parte operativa de este y los trabajadores que se encargan de la parte comercial y de interactuar con los clientes.

Personal operativo:

- 3 aseadores
- 3 cocineros
- 1 contador
- 2 secretarias
- Los propietarios del hotel
- 2 conductores encargados de realizar los desplazamientos hacia y desde el aeropuerto

Personal comercial:

- 3 recepcionistas, estas son las encargadas de atender las reservas telefónicas y de la atención a los huéspedes cuando ingresan al hotel
- 2 meseros que se encargan de atender a los huéspedes en la terraza de comidas y del room service
- El personal encargado de llevar las relaciones con agencias de viaje y páginas de internet para hacer reservas virtuales

5.5 Investigaciones

El subgerente general del hotel deberá hacer una investigación de precios diaria a la competencia para fijar sus precios, el medio que más se utilizará es el portal Booking.com en donde salen todas las tarifas de los competidores y es el medio por el cual el hotel recibirá más reservas.

Sección 6

Comunicación

6.1 Publicidad

En la publicidad existen cuatro tipos de objetivos publicitarios. El objetivo que planifica el hotel será el de persuadir, el cual se utiliza cuando el producto o servicio está en la etapa competitiva y se quiere crear una demanda específica.

Por medio de redes sociales se transmitirá que El Hotel Casa Vallecaucana es un Hotel cómodo con excelente ubicación, con temas de habitaciones únicas en el mercado.

6.2 Medios de comunicación

El principal medio publicitario del hotel será el internet, es por este medio que se darán a conocer tanto en territorio nacional como en otros países. Las OTAS (agencias de viajes en línea) serán una fuente importante para darse a conocer a nivel mundial y en el Valle del Cauca. Actualmente, el 40% de los huéspedes del hotel son internacionales, es por esta razón que en el año 2020 seguirán teniendo publicidad a nivel mundial.

Se tendrá una página web corporativa desarrollada en donde se encontrarán todas las características de sus espacios y habitaciones, los servicios que ofrecerán y otra información que sea del interés de los posibles huéspedes; por este medio también se podrán hacer reservas y comunicarse directamente con el hotel para resolver inquietudes sobre sus servicios.

Actualmente el Hotel cuenta con un perfil en la red social de Instagram y tienen previsto reactivar su actividad en los meses de julio y junio del año 2019. Esta reactivación es con el fin de darse a conocer por los usuarios de esta red y lograrán llegar a públicos más jóvenes. Con el fin de adquirir seguidores y movimiento en el perfil del hotel, se pondrá a consideración realizar concursos; una estrategia muy eficaz para las empresas que están en la etapa de crecimiento.

6.3 Público objetivo

El público al que pretenden llegarle por medio de la publicidad que realizan es el siguiente:

Ejecutivos de medianas y grandes empresas de Colombia como también empresarios con un estilo de vida agitado y estresante que busquen la mayor comodidad y cercanía a los sitios donde se desarrollaran sus actividades empresariales.

Viajeros extranjeros o de la región que visiten la ciudad de Cali con fines turísticos y que viajan ya sea solos, en grupos o en familia.

6.4 Promoción de ventas

6.4.2 Objetivos

Lograr mantener un 30% de ocupación en los días valle del año 2020. Al ser Cali una ciudad más empresarial que turística, los días valles son los fines de semana por lo que se procurará mantener el porcentaje de ocupación ya mencionado de viernes a domingo con una estructura de tarifa dinámica.

6.4.3 Estrategias

Para cumplir los objetivos mencionados anteriormente, el hotel contará con una estructura tarifaria dinámica en donde los precios en los valles y en los picos varían.

La siguiente tabla muestra la estructura tarifaria mencionada, pueden verse los tipos de descuentos que manejan y el precio de cada habitación con su respectivo descuento.

Tabla No.6: Estructura tarifaria del Hotel Casa Vallecaucana

| ESTRUCTURA TARIFARIA | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|------|-------------------------------------|--------|--------|------------|------------------|------------|---------------|------------|------------------|------------|------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | NOMBRE DE TARIFA | % Dcto | CODIGO | Estandar | | | | Premium | | | | |
| | | | | | | SGL | DBL - Single Use | DBL | PAX Adicional | SGL | DBL - Single Use | DBL | TRPL | PAX Adicion |
| 4 | | | RACK/PLENA | | RACK | \$ 115.000 | \$ 123.000 | \$ 130.000 | \$ 40.000 | \$ 125.000 | \$ 145.000 | \$ 160.000 | \$ 200.000 | \$ 40.000 |
| 5 | | 10% | RECEPCIÓN (Hasta OTAs) | | | \$ 103.500 | \$ 110.700 | \$ 117.000 | \$ 40.000 | \$ 112.500 | \$ 130.500 | \$ 144.000 | \$ 180.000 | \$ 40.000 |
| 6 | | 20% | AUDITORIA NOCTURNA | | | \$ 92.000 | \$ 98.400 | \$ 104.000 | \$ 40.000 | \$ 100.000 | \$ 116.000 | \$ 128.000 | \$ 160.000 | \$ 40.000 |
| 7 | | 25% | FIN DE SEMANA | | FDS | \$ 86.250 | \$ 92.250 | \$ 97.500 | \$ 40.000 | \$ 93.750 | \$ 108.750 | \$ 120.000 | \$ 150.000 | \$ 40.000 |
| 8 | | | OTAs Techo | | | \$ 115.000 | \$ 123.000 | \$ 130.000 | \$ 40.000 | \$ 125.000 | \$ 145.000 | \$ 160.000 | \$ 200.000 | \$ 40.000 |
| 9 | | 14% | OTAs Piso | | | \$ 98.900 | \$ 105.780 | \$ 111.800 | \$ 40.000 | \$ 107.500 | \$ 124.700 | \$ 137.600 | \$ 172.000 | \$ 40.000 |
| 10 | | 15% | WEB SITE | | | \$ 97.750 | \$ 104.550 | \$ 110.500 | \$ 40.000 | \$ 106.250 | \$ 123.250 | \$ 136.000 | \$ 170.000 | \$ 40.000 |
| 11 | | 10% | Free Lance | | | \$ 103.500 | \$ 110.700 | \$ 117.000 | \$ 40.000 | \$ 112.500 | \$ 130.500 | \$ 144.000 | \$ 180.000 | \$ 40.000 |
| 12 | | 17% | CORPORATIVA / MINORISTAS | | | \$ 95.450 | \$ 102.090 | \$ 107.900 | \$ 40.000 | \$ 103.750 | \$ 120.350 | \$ 132.800 | \$ 166.000 | \$ 40.000 |
| 13 | | 20% | CORPORATIVA Especial / MAYORISTAS | | | \$ 92.000 | \$ 98.400 | \$ 104.000 | \$ 40.000 | \$ 100.000 | \$ 116.000 | \$ 128.000 | \$ 160.000 | \$ 40.000 |
| 14 | | 25% | LARGA ESTADIA 15 DÍAS | | | \$ 86.250 | \$ 92.250 | \$ 97.500 | \$ 40.000 | \$ 93.750 | \$ 108.750 | \$ 120.000 | \$ 150.000 | \$ 40.000 |
| 15 | | 30% | LARGA ESTADIA 30 DÍAS | | | \$ 80.500 | \$ 86.100 | \$ 91.000 | \$ 40.000 | \$ 87.500 | \$ 101.500 | \$ 112.000 | \$ 140.000 | \$ 40.000 |
| 16 | | 30% | CORPORATIVO TOP | | | \$ 80.500 | \$ 86.100 | \$ 91.000 | \$ 40.000 | \$ 87.500 | \$ 101.500 | \$ 112.000 | \$ 140.000 | \$ 40.000 |
| 17 | | 40% | ESPECIAL (Agentes de viaje, colega) | | | \$ 69.000 | \$ 73.800 | \$ 78.000 | \$ 40.000 | \$ 75.000 | \$ 87.000 | \$ 96.000 | \$ 120.000 | \$ 40.000 |
| 18 | | | GRUPOS | | | | \$ 123.000 | | \$ 65.000 | | \$ 145.000 | | | \$ 65.000 |
| 19 | | 35% | VACACIONES | | | \$ 74.750 | \$ 79.950 | \$ 84.500 | \$ 40.000 | \$ 81.250 | \$ 94.250 | \$ 104.000 | \$ 130.000 | \$ 40.000 |
| 20 | | 35% | SEMANA SANTA | | | \$ 74.750 | \$ 79.950 | \$ 84.500 | \$ 40.000 | \$ 81.250 | \$ 94.250 | \$ 104.000 | \$ 130.000 | \$ 40.000 |
| 21 | | 0% | FERIA DE CALI | | | \$ 115.000 | \$ 123.000 | \$ 130.000 | \$ 40.000 | \$ 125.000 | \$ 145.000 | \$ 160.000 | \$ 200.000 | \$ 40.000 |
| 22 | | 50% | DAY USE | | | \$ 57.500 | \$ 61.500 | \$ 65.000 | | \$ 62.500 | \$ 72.500 | \$ 80.000 | \$ 100.000 | |
| 23 | | 100% | COMPLEMENTARY | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000 |
| 24 | | 100% | HOUSE USE | | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 40.000 |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | \$ 95.892 | \$ 102.563 | \$ 108.400 | | \$ 104.231 | \$ 120.908 | \$ 133.415 | \$ 166.769 | |

Fuente: Subgerente general del HCV

Rack/plena significa cuando se aplica la tarifa completa a quienes lleguen directamente a la recepción, los que llegan por medio electrónico tienen un 10% y los que llegan a horas nocturnas tienen un 20%.

6.5 Ventas corporativas

Para el 2020 el hotel contará con un gerente de ventas corporativas, el cual se encargará de gestionar y buscar convenios para que las empresas del país hospeden a sus ejecutivos en la ciudad de Cali.

Teniendo en cuenta que para el año 2020 se quiere tener un aumento en las ventas del 10%, las ventas corporativas proporcionarán un 5% de ese aumento que se quiere tener, este 5% equivale a un aproximado de 15 ventas por mes para dicho periodo.

6.6 Estrategias de precios

La gerencia del hotel tendrá una estrategia de precios premium basada en la competencia, este tipo de estrategia se basa en fijar un precio más alto que el de sus competidores. Esta estrategia es utilizada debido al tipo de clientes a los que quiere llegarle el hotel y al tipo de servicio personalizado que ofrecen.

Sección 7

Pronósticos

Tabla No.6: Estados de resultados proyectado para el periodo de junio 2019-junio 2020

| Descripción | 31/12/2018 | % Participación | 30/06/2020 | % Participación |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Ingresos de actividades ordinarias | \$ 291.595.973 | 100% | \$ 400.202.136 | 100% |
| Costo de ventas | \$ 177.883.685 | 61% | \$ 244.137.222 | 61% |
| Ganancia bruta | \$ 113.712.288 | 39% | \$ 156.064.914 | 39% |
| Otros ingresos | \$ 2.722.501 | 1% | \$ 3.736.508 | 1% |
| Gastos de administración | \$ 58.830.357 | 18% | \$ 72.036.384 | 18% |
| Gastos de distribución | \$ 13.515.674 | 5% | \$ 20.010.107 | 5% |
| Otros gastos | \$ 14.528 | 0% | \$ 19.939 | 0% |
| Ingreso financiero | \$ 20.000 | 0% | \$ 27.449 | 0% |
| Cotos financieros | \$ 8.333.429 | 3% | \$ 11.437.250 | 3% |
| Ganancia (pérdida) antes de impuestos | \$ 40.681.801 | 14% | \$ 55.833.911 | 14% |

Fuente: Subgerente general del HCV

Para esta proyección se tuvo en cuenta el estado de resultados del año 2018 el cual se puede ver en el anexo 1.

En la tabla número 7 se puede observar las ventas tanto en habitaciones como en facturaciones netas que se deben tener en ese periodo para cumplir con el objetivo de ventas del estado de resultados proyectado.

Tabla 7: Proyecciones de ventas por mes del periodo de junio 2019-junio 2020

| Año | Meses | Habitaciones Netas | Facturación Habitaciones Netas |
|----------------------|-------|--------------------|--------------------------------|
| 2019 | jun | 254 | \$ 25.425.774 |
| 2019 | jul | 314 | \$ 31.436.248 |
| 2019 | ago | 311 | \$ 31.102.026 |
| 2019 | sep | 284 | \$ 28.434.090 |
| 2019 | oct | 463 | \$ 46.336.055 |
| 2019 | nov | 348 | \$ 34.814.440 |
| 2019 | dic | 358 | \$ 45.791.750 |
| 2020 | ene | 311 | \$ 26.486.441 |
| 2020 | feb | 284 | \$ 15.639.191 |
| 2020 | mar | 463 | \$ 32.290.841 |
| 2020 | abr | 348 | \$ 32.389.572 |
| 2020 | may | 358 | \$ 19.544.779 |
| 2020 | jun | 305 | \$ 30.510.929 |
| Total general | | 4.401 | \$ 400.202.136 |

Fuente: Subgerente Hotel Casa Vallecaucana (Olarte, 2019)


Anexos

Anexo 1: Estado de resultados del Hotel Casa Vallecaucana SAS

| HOTEL CASA VALLECAUCANA S.A.S. | | | | | | |
|--|------|--------------------|------------|---------------------|-------------|--------------------|
| Estado de Resultado Integral Intermedio | | | | | | |
| Clasificación de Gastos por Función | | | | | | |
| Por el periodo comprendido entre Enero 1° y | | | | | | |
| (cifras expresadas en pesos colombianos) | | | | | | |
| DESCRIPCION | Nota | 31/12/2018 | % part | 31/12/2017 | % part | Variación |
| Ingresos de actividades ordinarias | 15 | 291.595.973 | 100% | 97.267.155 | 100% | 194.328.818 |
| Costo de ventas | 16 | 177.883.685 | 61% | 102.290.413 | 105% | 75.593.272 |
| Ganancia Bruta | | 113.712.288 | 39% | (5.023.258) | -5% | 118.735.546 |
| Otros ingresos | | 2.722.501 | 1% | 939 | 0% | 2.721.562 |
| Gastos de administración | 17 | 52.830.357 | 18% | 42.163.284 | 43% | 10.667.073 |
| Gastos de distribución | 18 | 13.515.674 | 5% | 2.647.679 | 3% | 10.867.995 |
| Otros gastos | 19 | 14.528 | 0% | 1.848.789 | 2% | (1.834.261) |
| Ingreso Financiero | | 20.000 | | 0 | | |
| Costos Financieros | 19 | 8.333.429 | 3% | 2.885.431 | 3% | 5.447.998 |
| Ganancia (Pérdida) antes de impuestos | | 41.760.801 | 14% | (54.567.502) | -56% | 96.308.303 |
| Impuesto a las ganancias (Ica y Renta) | | 1.079.000 | 0% | 0 | 0% | 1.079.000 |
| Impuesto a las ganancias (impuesto diferido) | | 0 | | 0 | | 0 |
| Ganancia (Pérdida) del año | | 40.681.801 | 14% | (54.567.502) | -56% | 95.229.303 |
| Otros resultados integrales del ejercicio | | | | | | |
| Ganancias o (pérdidas) actuariales por beneficios a empleados | | | | | | |
| Cambios en el valor razonable de los Instrumentos de Cobertura | | | | | | |
| Ganancias o (pérdidas) por valoración llevadas al patrimonio | | | | | | |
| Total resultado Integral | | 40.681.801 | 14% | (54.567.502) | -56% | 95.229.303 |
| Ganancia por acción | | | | | | |

Las notas que acompañan estos estados contables forman parte integrante de los mismos.

FREDY OSPINA OREJUELA
Representante Legal



LEYDA RESTREPO LOPEZ
Contadora Pública T.P. 57310-T

Bibliografía

- Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). Cali, ancla de la inversión . *Revista acción*.
- G., N. S. (2016). *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La personalidad de una marca?* Santiago de Chile.
- Hotel Casa Vallecaucana. (2017). *Hotel Casa Vallecaucana*. Obtenido de <https://hotelcasavallecaucana.com/>
- Ospina, J. P. (Marzo de 2019). Información general HCV. (M. Fenster, Entrevistador)
- Universidad Eafit. (2005). Ciclo de Vida y localización espacial de las firmas en Colombia: algunos elementos para la conceptualización. *Revista Eafit*.
- Centro de información turística de Colombia. (2018). *Estadísticas nacionales*. Bogotá.
- Dinero. (2018). Turismo: la prometedor industria que no contamina. *Dinero*.
- Guevara, K. S. (20 de marzo de 2018). Los cinco retos a superar en el sector hotelero en 2018. *La República*.
- SITUR Valle del Cauca. (2017). *Caracterización de la oferta turística para Cali, Valle del Cauca y resto del Valle*. Cali.

Olarte, H. (Enero de 2019). Información del sector hotelero en Cali. (M. Fenster, Entrevistador)