

**Trabajo de Grado Emprendimiento Internacional Hotel La Casa del
Mar**

Juan Pablo Galeano Sánchez

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Católica Luis
Amigo.

Nota del Autor

Juan Pablo Galeano Sánchez, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y
Contables, Universidad Católica Luis Amigo.

Este trabajo fue acompañado por el docente Alexander Ocampo García, de la Facultad de
Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. Historia Familiar y Origen del Proyecto.....	5
• Perfil de emprendimiento.....	5
• Resumen.....	Error! Bookmark not defined.
3. PALABRAS CLAVE.....	7
4. ANTECEDENTES	8
5. Definición del Negocio.....	9
3. Descripción del Equipo Emprendedor.....	9
4. Modelo de Negocio Canvas.....	10
4.1. Socios Claves:.....	10
4.2. 4.2 Actividades Clave	10
4.3. Recursos Claves	11
4.4. Propuesta de Valor.....	12
4.5. Relación con el cliente.....	12
4.6. Canales de Comunicación.....	13
4.7. 4.7 Segmento de clientes	14
4.8. Estructura de costos.....	14
4.9. Canales de distribución	15
5. Empresa.....	18
5.1. Requisitos Legales	18
5.2. 5.2 Objeto Social de la Empresa	18
5.3. 5.3 Misión , Visión y Objetivos de la empresa.....	18
5.4. Organigrama	20
5.5. Análisis de la Producción	21
5.6. Análisis Financiero y Contable	22
6. Análisis del Marketing Mix	28
6.1. 6.1 Producto.....	28
6.2. Foto del producto: Canal de Venta	28
6.3. Catálogo.....	29
6.4. Sitio Web.....	29
6.5. Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional.....	29

HOTEL LA CASA DEL MAR

6.6. Precio.....	33
7. Costos de exportación.....	33
7.1. Promoción.....	34
7.2. Plaza – Canales.....	37
8. Medición del Potencial Exportador.....	40
8.1. Inteligencia de Mercados.....	41
8.2. Preselección de Mercados a Estudiar.....	41
8.3. Priorización de Mercados.....	42
8.4. Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados.....	43
8.5. Síntesis de la Inteligencia de Mercados.....	44
8.6. Análisis de la Competencia Local e Internacional.....	46
9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional.....	47
Gráfico 4. Ejemplo de Envío de las Ventas.....	47
10. Gestión Financiera.....	48
10.1. 10.1 Inversión Inicial.....	48
10.2. Financiación.....	48
11. Monto.....	48
12. Tiempo.....	48
13. Tasa.....	48
13.1. Estado de Resultado Proyectado.....	50
13.2. Flujo de Efectivo.....	51
13.3. Cálculo de la TIR.....	51
13.4. Cálculo del VPN.....	51
13.5. Periodo de Recuperación.....	51
14. Conclusiones.....	52
15. Bibliografía y Webgrafía.....	52

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto actual busca crear y organizar una estrategia comercial para el hotel La Casa del Mar, situada en San Bernardo del Viento, Córdoba. Esto comienza con el sueño de la familia Galeano de cambiar un lote heredado a un lugar para la relajación y el disfrute cultural para los visitantes locales y extranjeros.

El hotel tiene como objetivo ser una opción de turismo verde, fomentar el crecimiento económico local y brindar excelentes servicios, atención individualizada y una experiencia genuina. La estrategia comercial contempla todos los elementos básicos de iniciar un negocio, como la investigación de mercado, el análisis, las obligaciones legales y la expansión global, además, destaca la generación de empleo local y plataformas electrónicas actuales que permiten un enlace directo con el cliente previsto, ajustándose a los nuevos patrones de viajes en todo el mundo.

2. Historia Familiar y Origen del Proyecto

El proyecto nace del sueño familiar de los Galeano, quienes decidieron transformar un lote heredado hace más de 35 años en San Bernardo del Viento (Córdoba) en un destino turístico de descanso y conexión con la naturaleza. Impulsado por la jubilación del padre y el deseo de mostrar un paraíso poco conocido de Colombia, el hotel refleja un emprendimiento con raíces personales y fuerte identidad local.

La casa del mar se enfoca en ofrecer un turismo un turismo natural, ecológico y de relajación, una experiencia única con una atención personalizada, una playa virgen, gastronomía cultural y habitaciones muy cómodas frente al mar.

- **Perfil de emprendimiento**

El Hotel cuenta con 6 habitaciones y capacidad para 25 personas, un personal calificado y restaurante, cuenta con servicios complementarios como transporte desde el aeropuerto, tours y alimentación completa.

- **Resumen**

El uso de plataformas como Booking y Airbnb, las estrategias digitales en las redes sociales y en WhatsApp Business, la creación de alianzas estratégicas en ferias y con las distintas agencias de turismo, ha hecho conocer poco a poco en el mercado nacional e internacional

- Estructura y Modelo de Negocio
- Modelo Canvas completo con socios estratégicos, canales, recursos clave y estructura de costos.
- Socios clave: agencias de viajes, empresas locales, influencers.
- Estructura de costos clara: costos fijos (\$2.9 millones COP) y variables (\$4.9 millones COP).
- Políticas definidas en compras, ventas y control de calidad.
- La casa del mar inicio con una inversión de \$360.000.000, los cuales \$300.000.000 fueron financiados y los demás fueron por ahorros familiares.
- La casa del mar se proyecta como uno de los mejores hoteles en la zona, su excelente servicio y posición en este lugar maravilloso los catapultan a serlo.

El Hotel La Casa del Mar es más que un proyecto empresarial; representa una visión familiar con propósito social y proyección internacional.

HOTEL LA CASA DEL MAR

Al conjugar tradición, sostenibilidad, hospitalidad y digitalización, se posiciona como una propuesta innovadora dentro del turismo ecológico y de bienestar, con claras oportunidades de expansión en mercados globales.

3. PALABRAS CLAVE

- Emprendimiento Familiar
- Hotel La Casa del Mar
- San Bernardo del Viento
- Turismo Sostenible
- Turismo Internacional
- Turismo Ecológico
- Propuesta de Valor
- Marketing Digital
- Exportación de Servicios
- Booking / Airbnb / Redes Sociales
- Conectividad Digital / Trabajo Remoto
- Desarrollo Económico Local
- Experiencia del Cliente
- Agencias de Viaje
- Marca Turística
- Inversión Inicial / Viabilidad Financiera

4. ANTECEDENTES

La casa del mar es un proyecto familiar el cual soñamos y materializamos hace muy poco tiempo, menos de un año para ser exactos; la pensión de mi padre, el tiempo de sobra luego de tantos años de trabajo y un terreno en San Bernardo del viento heredado hace más de 35 años, nos cuestionó mucho por qué no mostrar, invitar y recomendar ese paraíso el cual desde niño conozco y que no cambiaría por ningún lugar del mundo.

Nuestro proyecto tiene como base en primer lugar mostrar que en Colombia existen muchos lugares que, aunque no son tan conocidos, guardan en sí una belleza y paz cautivadoras; en segundo lugar, ayudar a la economía local, generando empleo en las diversas ramas del hotel La Casa de Mar, por último y no menos importante generar una buena rentabilidad a la familia Galeano como fundadores y propietarios.

Nuestro principal foco de atracción se basará en el turismo internacional, ¿por qué?, los extranjeros, en su gran mayoría, buscan lugares apartados, casi vírgenes, los cuales les puedan brindar ese descanso tan anhelado que los aleje un poco del desarrollo y su día a día habitual.

5. Definición del Negocio

La casa del Mar contará con un punto privilegiado, estará frente a una barrera de piedras naturales que le permitirá a nuestros visitantes respirar ese olor a tranquilidad, observar los atardeceres más cautivadores, 100 mts de playa virgen, comidas del más alto sabor costero, con nuestro servicio de restaurante y sentirse en casa con nuestro excelente personal cualificado.

Las habitaciones serán amplias, familiares, bien dotadas y siempre impecables, será uno de nuestros puntos más relevantes, el aseo es muy valorado y por experiencia en otros lugares, es bastante valorado; además despertar con una postal del mar y el sonido de las olas serán un plus que estamos seguros que será muy importante y valorado por nuestros visitantes.

3. Descripción del Equipo Emprendedor

Se describe el perfil de la estudiante (s) que desarrolla el plan de negocios con proyección internacional (habilidades técnicas y blandas).

4. Modelo de Negocio Canvas

4.1. Socios Claves:

Empresas de turismo, el voz a voz, hemos contactado con personas que tienen como trabajo viajar a esos hoteles y lugares nuevos para dar su reseña y punto de vista sobre el hotel visitado (influencers turísticos), Booking y Airbnb serán aliados clave para nuestro hotel a la hora de ser ese puente entre el público extranjero al cual estamos apuntando y el hotel.

4.2. 4.2 Actividades Clave

- El proyecto Hotel la casa del mar está enfocado al público internacional, para aquellas personas que quieren un descanso total.
- Contamos con un presupuesto ajustado el cual nos dará esa base de inicio para una primera etapa, con habitaciones bastante confortables y espacios muy agradables para el disfrute de todos nuestros huéspedes.
- Contaremos con todos los requisitos legales necesarios para poder prestar nuestros servicios de la mejor y más agradable manera posible.

HOTEL LA CASA DEL MAR

- Necesidades del público objetivo
- Presupuesto
- Gestionar requisitos legales

4.3. Recursos Claves

- Contamos con la suerte de tener amigos en el sector, los cuales nos han acompañado por muchos años y tienen conocimiento en la atención de personal y gastronomía.
- En San Bernardo del Viento tenemos un lote heredado con aproximadamente dos (2) hectáreas frente al mar.
- Recursos Tecnológicos: San Bernardo del viento cuenta con empresas que proporcionan internet satelital, brindándonos esa ventaja de siempre estar comunicados.

4.4. Propuesta de Valor

El propósito del Hotel La casa del Mar siempre ha tenido como objetivo mostrar las maravillas de nuestro país, el descanso y la tranquilidad de una playa virgen en turismo; sin embargo, sabemos que muchos de nuestros visitantes trabajan de forma remota y se les hace indispensable un acceso a internet para continuar con sus labores cotidianas desde un punto tranquilo.

Queremos que descansen y sientan esa paz, para eso incluimos todos los elementos que nosotros como hotel les podamos brindar, internet estable, un lugar tranquilo, buenas instalaciones para descanso y buen restaurante.

4.5. Relación con el cliente

Manejaremos una línea única para reservas, atención y fidelización, en la cual tendrán contacto directo con los dueños y les podremos brindar una asesoría más personalizada. Además, nuestro administrador que estará permanentemente en el lugar, será nuestro canal de resolución de problemas de manera inmediata.

Nuestro grupo objetivo principal serán los extranjeros, sin embargo, no podemos dejar de lado también a nuestros futuros clientes nacionales, aquellas personas que aman recorrer esos bellos y escondidos sitios de nuestra bella

HOTEL LA CASA DEL MAR

Colombia.

Manejaremos precios especiales en diferentes épocas del año, normalmente las fechas de temporada alta tendrán un precio competitivo basándose en algunos colegas que están en la zona, en los otros meses del año en los cuales no tengamos tanta afluencia de visitantes, manejamos tasas promocionales, las cuales nos ayudan a impulsar el hotel.

4.6. Canales de Comunicación

El Hotel contará con una página de instagram y facebook, por la cuales resolveremos dudas e inquietudes, sobre quienes somos y qué podemos brindar; además, anclaremos una línea de Whatsapp Business en ambas redes, que los direccionará al chat empresarial, donde los atenderemos de una manera más ágil y personalizada.

Tanto en las redes sociales, como en el chat estarán publicadas todos los servicios que ofreceremos, acompañados de imágenes y videos de las habitaciones y demás espacios que contarán los clientes para el descanso y disfrute.

Cada que un cliente quiera cotizar se le hará su respectiva factura en donde se le estipule claramente toda la información requerida, esta se les

HOTEL LA CASA DEL MAR

enviará tanto por el chat de whatsapp como por el correo electrónico.

- E-mail marketing
- WhatsApp
- Redes sociales
- Marcas en el portafolio

4.7. 4.7 Segmento de clientes

Investigando sobre qué buscan los extranjeros, mayor parte europeos a la hora de viajar son los sitios tranquilos, ecológicos y apartados, que les puedan brindar ese descanso que necesitan y más ahora en esta era de revolución tecnológica donde conectándonos de un ordenador podemos laborar desde lugar del mundo, solo necesitas una conexión estable a internet.

4.8. Estructura de costos

4.8.1. Descripción de Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Nómina	\$1'400.000
Servicios	\$500.000
Seguro	1'000.000
Total Costos Fijos	\$2 900.000

HOTEL LA CASA DEL MAR

4.8.2. Descripción de Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Alimentación	\$3'000.000
Limpieza y mantenimiento	\$1'400.000
Marketing y publicidad	\$500.000
Comisiones	\$10.000
Total Costos Variables	\$4'910.000

4.8.3. Fuentes de ingresos

INGRESOS				
		NÚMERO DE HUESPEDES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HOSPEDAJE	SENCILLA	1	\$120.000	\$6'000.000
		2	\$200.000	
	FAMILIAR	3	\$330.000	\$6'000.000
		5	\$500.000	
ALIMENTACIÓN COMPLETA			\$80.000	\$8'000.000
VENTAS VARIAS				\$2'500.000
TOTAL INGRESOS				\$22'500.000

4.9. Canales de distribución

- Las redes sociales nos brindan la capacidad de hacernos visualizar de una manera más ágil y masiva solo con pagar una publicidad, Instagram, Facebook o Tick Tock, sea por medio de publicidad con la misma plataforma o con los Influencers que se adaptación a ese estilo de vida virtual y bien o mal mueven grandes masas de personas informándoles sobre un tema en específico.

HOTEL LA CASA DEL MAR

- Las empresas de turismo que siempre serán unas grandes aliadas nos permitirán mover en gran masa, clientes que deseen ese tipo de experiencia que como Hotel vamos a brindar.
- El voz a voz de familiares, amigos o conocidos en otros países, vendiéndoles la información y ellos poder replicarla con sus allegados y conocidos.

HOTEL LA CASA DEL MAR

Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>- Proveedores: Los proveedores de servicios y productos serán socios clave, ya sea en transporte, alimentación o actividades.</p> <p>- Agencias de viajes: Las agencias de viajes serán socios clave para promocionar el hotel y sus servicios.</p> <p>- Empresas locales: Las empresas locales serán clave para ofrecer servicios y actividades a los huéspedes, las diferentes alianzas nos ayudarán a cada vez ofrecer más a nuestros visitantes.</p>	<p>- Gestión de habitaciones: Se debe asegurar que las habitaciones estén limpias y listas para los huéspedes.</p> <p>- Servicio al cliente: Factor indispensable para que los huéspedes reciban un servicio de alta calidad y se lleven la mejor impresión y nos recomienden.</p> <p>- Marketing y promoción: Serán actividades clave para atraer a nuevos huéspedes y aumentar la ocupación del hotel.</p> <hr/> <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>- Habitaciones: Un buen descanso generará una excelente percepción del hotel.</p> <p>- Personal capacitado: Ofrecer un servicio de alta calidad a los huéspedes y atender cada sugerencia para seguir mejorando.</p> <p>- Instalaciones: Unos espacios agradables, en buen estado y limpios</p>	<p>- Experiencia de hospedaje de alta calidad: Ofrecer una gran experiencia, con habitaciones cómodas y servicios de alta calidad.</p> <p>- Acceso a la playa: Proporcionar acceso directo a la playa, con vistas al mar y actividades al aire libre.</p> <p>- Actividades y servicios: Ofrecer actividades y servicios como caminar por la playa, visitar el muelle turístico, realizar tours por la región, entre otros.</p>	<p>- Atención personalizada: Ofrecer atención personalizada a los huéspedes, con un equipo de servicio al cliente disponible para responder a sus necesidades.</p> <p>- Comunicación efectiva: Comunicarse efectivamente con los huéspedes a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto.</p> <p>- Encuestas de satisfacción: Realizar encuestas de satisfacción para conocer las opiniones y sugerencias.</p> <hr/> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>- Sitio web del hotel: Principal canal de distribución para reservar habitaciones y servicios.</p> <p>- Redes sociales: Las redes sociales serán utilizadas para promocionar el hotel y sus servicios.</p> <p>- Agencias de viajes: Nos ayudarán con la promoción del hotel y sus servicios a turistas nacionales e internacionales.</p>	<p>- Turistas internacionales: Personas que viajan desde otros países para disfrutar de las playas y paisajes de San Bernardo del Viento.</p> <p>- Turistas nacionales: Personas que viajan desde otras partes de Colombia para disfrutar y conocer otras playas y Colombia en este caso las de San Bernardo del Viento.</p> <p>- Familias: Familias que buscan un destino de vacaciones para disfrutar de actividades al aire libre y relajarse.</p> <p>- Parejas: Parejas que buscan un destino romántico para disfrutar de la playa y la naturaleza.</p>
COSTOS			INGRESOS	
COSTOS FIJOS:			HOSPEDAJE	

<ul style="list-style-type: none"> • Nómina. • Servicios públicos • Seguro. <p>COSTOS VARIABLES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Limpieza y mantenimiento • Marketing y publicidad • Comisiones 	<p>ALIMENTACIÓN COMPLETA</p> <p>VENTAS VARIAS</p>
---	---

5. Empresa

5.1. Requisitos Legales

5.1.1. RUNT: 70119681-3

5.2. 5.2 Objeto Social de la Empresa

E Hotel la casa del Mar tiene como fin primordial los servicios de hospedaje y alojamiento de alta calidad, además promover el turismo local, fomentar la cultura, tradición y generar empleo y desarrollo económico local.

5.3. 5.3 Misión , Visión y Objetivos de la empresa

5.3.1. Misión:

Nuestro hotel La Casa del Mar se dedica a ofrecer a nuestros huéspedes una experiencia de hospedaje única y personalizada. Queremos que se sientan como en casa, rodeados de un ambiente acogedor que reflejen la rica cultura y la calidez de la zona. Nos esforzamos por ir más allá de lo que esperan, brindándoles un servicio de alta calidad y atención excepcional, todo mientras

mantenemos un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social del sector de San Bernardo del Viento.

5.3.2. Visión:

Ser reconocido como uno de los mejores hoteles en San Bernardo del Viento, conocido por su excelente servicio, su ambiente acogedor y su firme compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo del sector. Queremos ser el destino preferido de los viajeros internacionales que buscan una experiencia de hospedaje auténtica y memorable.

5.3.3. Objetivos

5.3.3.1. Aumentar la ocupación hotelera:

Nuestro objetivo es incrementar la ocupación hotelera en los próximos dos años, utilizando estrategias de marketing y promoción que realmente funcionen.

5.3.3.2. Mejorar la satisfacción del cliente:

Queremos alcanzar una tasa de satisfacción del cliente lo más alta posible, a través de un programa de mejora continua en el servicio y ofreciendo atención personalizada a nuestros huéspedes.

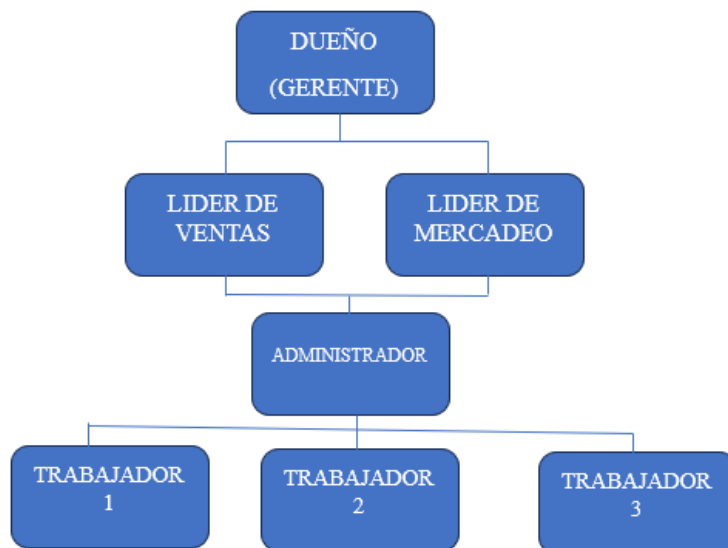
5.3.3.3. Ampliar nuestra presencia en redes sociales:

Buscamos aumentar nuestra presencia en redes sociales en los próximos meses, creando contenido atractivo y manteniendo una buena interacción con nuestros seguidores.

5.3.3.4. Desarrollar programas de responsabilidad social:

Implementaremos programas de responsabilidad social que beneficien a la comunidad local, como la creación de empleos y donaciones a organizaciones benéficas.

5.4. Organigrama (estructura organizacional)



5.5. Análisis de la Producción

San Bernardo del Viento es un municipio colombiano que se encuentra en el departamento de Córdoba. La producción turística aquí se basa en aprovechar al máximo sus impresionantes recursos naturales, como sus hermosas playas y paisajes.

Los hoteles y otros establecimientos turísticos de la zona ofrecen una variedad de servicios y actividades que permiten a los visitantes sumergirse en la belleza natural del lugar.

5.5.1. Actividades económicas

- **Turismo:** La actividad económica más destacada en San Bernardo del Viento es el turismo, que gira en torno a la explotación de sus recursos naturales y culturales como Isla fuerte, el ancón, las islas de San Bernardo, el volcán de lodo, etc.
- **Agricultura:** Además, la región se dedica a la agricultura, cultivando productos como maíz, arroz y plátano.
- **Pesca:** Juega un papel crucial en la economía local, con una rica variedad de especies marinas que se capturan y comercializan.

5.5.2. Desafíos y oportunidades

- **Infraestructura:** Es fundamental que la región mejore su infraestructura vial y turística, lo que incluye la construcción de nuevos hoteles, la optimización de carreteras viales y los servicios de transporte.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales son esenciales para asegurar el futuro del turismo y la economía local.
- **Promoción:** Para atraer a más turistas y aumentar la demanda de servicios turísticos, la región necesita una promoción efectiva que resalta sus encantos.

5.6. Análisis Financiero y Contable

Para determinar la estrategia de financiación de las actividades y el manejo del presupuesto, es indispensable conocer la situación financiera y la estructura de costos que maneja su empresa. Para lo cual se debe analizar los siguientes aspectos:

5.6.1. Área Contable y Financiera

5.6.2. Evolución financiera de los últimos tres años

5.6.3. Financiación:

FINANCIACIÓN	
Ahorros	100'000.000
Banco BBVA	200'000.000
Cooperativas	40'000.000
Préstamos a terceros	20'000.000
TOTAL	\$360'000.000

5.6.4. Créditos vigentes especificando

- ¿Cuál ha sido la estrategia de financiación de las actividades de la empresa?

- **Créditos bancarios, créditos con cooperativas.**
 - ¿Qué garantías reales tiene la empresa para acceder a nuevos créditos?

- **Escrituras del terreno en el cual se establecerá el Hotel La Casa del Mar.**

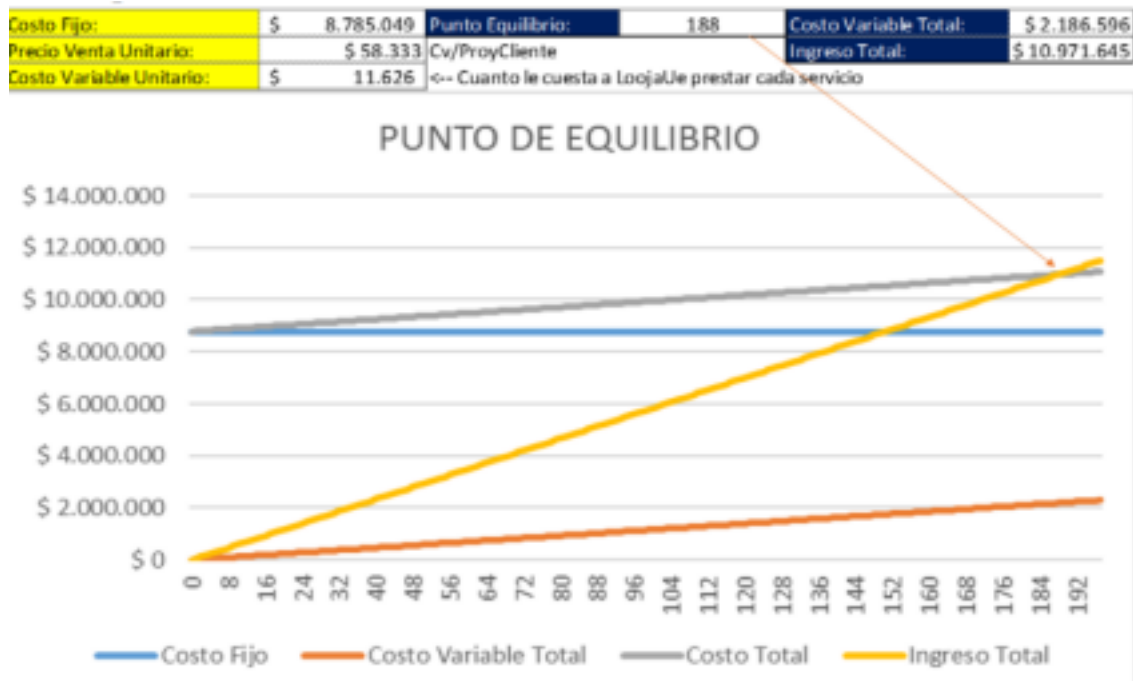
5.6.5. Política de costos: describa la política fijación de costos de su empresa.

¿Se tiene un cálculo de los costos fijos?

- Salarios: \$1'400.000
- Servicios: \$500.000
- Mantenimiento general: \$1'000.000
- Créditos bancarios y préstamos cuota mensual: 12'000.000

5.6.6. Se sabe ¿cuál es el punto de equilibrio de la compañía?

- Por el momento no.



5.6.7. ¿Se lleva un costeo por producto? Se expresan los precios en los diferentes términos INCOTERM versión 2000.

EXW – FCA – CPT – CIP – DAT – DAP – DDP

FAS – FOB – CFR – CIF





Utiliza el simulador de costos de Procolombia

<https://simuladordecostos.procolombia.co/dfi/master.html#/autenticacion>

¿Se discriminan los costos? (manufactura, distribución, promoción, etc.)

Política de compras - Describa la política de compras de su empresa: **pago a proveedores – se financia con los proveedores.**

Grado de dependencia de los proveedores: reposición de materias primas.

5.6.7.1. Planeación de las compras.

Principalmente realizamos un inventario para identificar los productos que se tienen, estableciendo prioridades para la compra de los suministros.

Luego realizamos una planificación de las compras, creando un calendario de compras, en el cual estableceremos la cantidad de productos requerida para suplir la demanda en el Hotel La Casa del Mar.

5.6.7.2. Control de calidad de las materias primas, etc.

Se tiene total control, al estar en un sitio bastante privilegiado frente a la comida de mar, ganadería, sembradíos de plátano, yuca, etc., contamos con insumos siempre frescos, además siempre están refrigerados si se necesita con neveras y enfriadores, evitando que su desperdicio. El control de calidad se empieza desde el momento de la negociación inicial, donde se establecen los parámetros de tamaño, calidad y precio. En el momento en que se vea afectado alguno de estos 3 puntos de control, se interponen las quejas respectivas.

5.6.7.3. Política de ventas.

Tenemos una política de ventas establecida con nuestros proveedores, ya negociamos precios, ya negociamos calidad en los productos, ya negociamos tiempos y cantidades de entrega, por ende, siempre estamos en constante comunicación dependiendo el tráfico del hotel.

5.6.7.4. Plazos.

En la mayoría de las ocasiones es de contado, para la carne, mariscos; para las verduras, frutas y demás abarrotes manejamos un pago hasta de una semana máximo.

5.6.7.5. Descuentos (selectivos por distribuidor, por volumen), etc.

En la mayoría de ocasiones los precios siempre se establecen desde un inicio, sin embargo, muchos factores externos ocasionan la subida o la baja en muchos insumos que nuestros proveedores necesitan para cumplir con sus responsabilidades, por ende muchos precios fluctúan, pero nunca dejando de lado la calidad en los productos.

6. Análisis del Marketing Mix

6.1. 6.1 Producto

Ficha técnica del producto o servicio.

Nombre del producto o servicio	La Casa del Mar
Descripción técnica	Hotel frente al mar
Presentación comercial	Hotel con la mejor vista y tranquilidad frente al mar.
Especificaciones	Ofrece servicio de hospedaje, restaurante, tours y la promesa que serán los días más relajantes de tu vida.

6.2. Foto del producto: Canal de Venta

The image displays two pieces of marketing material for 'La Casa del Mar'. On the left is a circular logo featuring a sunset over the ocean with palm trees, with the text 'LA casa DEL mar' in a mix of serif and script fonts. On the right is a promotional flyer with a similar sunset background. The flyer includes the following text:

**No esperes más!
Visítanos!**

Te ofrecemos!

1. Hospedaje frente al mar.
2. Restaurante
3. Transporte Aeropuerto Montería - La casa del mar.
4. Tours Isla fuerte, Islas de San Bernardo.
5. Clases de Surf, wakeboard y kitesurf.
6. Salidas a caballo por la playa.

Reserva ahora
¡Tus vacaciones soñadas!

Para más información contáctanos a:

WhatsApp: 304 340 8119 | Instagram: @lacasademar | TikTok: @lacasademar

6.3. Catálogo



6.4. Sitio Web

6.5. Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional

6.5.1. Producto Empaque

Identificación y descripción de las Normas Técnicas establecidas por el organismo de control el empaque y el etiquetado en el país donde se le está haciendo el estudio.

6.5.2. Etiquetado

Describir los requerimientos de etiquetado, por lo general, las etiquetas deben ir en español o inglés e indicar los ingredientes, el contenido del empaque utilizando el sistema métrico o en unidades, número de registro. Los sticker son permitidos en el caso de productos importados, para indicar quién es el importador. Las instrucciones de operación y manuales de uso deben ir en español o inglés según los requerimientos.

6.5.3. Posicionamiento de la marca

El hotel la casa del mar esta registrado en la cámara de comercio, RNT (Registro Nacional de Turismo), lo que nos permite estar netamente establecidos como Hotel y funcionar sin ningún percance.

6.5.4. Sistemas de mercadeo y publicidad que utilizan.

Nuestro principal medio de mercadeo son las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) y las plataformas de hotelería como Booking y Airbnb, también hemos mostrado el hotel en programas de radio y el siempre confiable, VOZ a VOZ.

6.5.5. Contactos comerciales

Al conocer la región hace tantos años, contamos con los contactos adecuados para suplir con cualquier necesidad que se requiera, desde el transporte para nuestros turistas aeropuerto hotel, los tours y guías bien preparados, etc.

- Importadores.
- Mayoristas.
- Cadena de Supermercados.
- Distribuidores.
- Sociedades de comercialización internacional.

6.5.6. Acuerdos comerciales

Las principales atracciones para los turistas internacionales son:

Playas serenas y vírgenes, naturaleza y gran biodiversidad, ecoturismo, una gran cultura local calurosa; en general, san bernardo del viento ofrece una experiencia única y autentica para aquellos turistas que busquen relajarse, conectar con la naturaleza y sumergirse en su cultura local.

6.5.7. Tratamiento arancelario

Especifique el tratamiento arancelario en cada uno de los acuerdos e incluyamos Derechos de Aduana (Impuestos a las importaciones).

6.5.8. Cupos

Nuestro Hotel La Casa del mar cuenta con 6 habitaciones con una capacidad para 25 huéspedes.

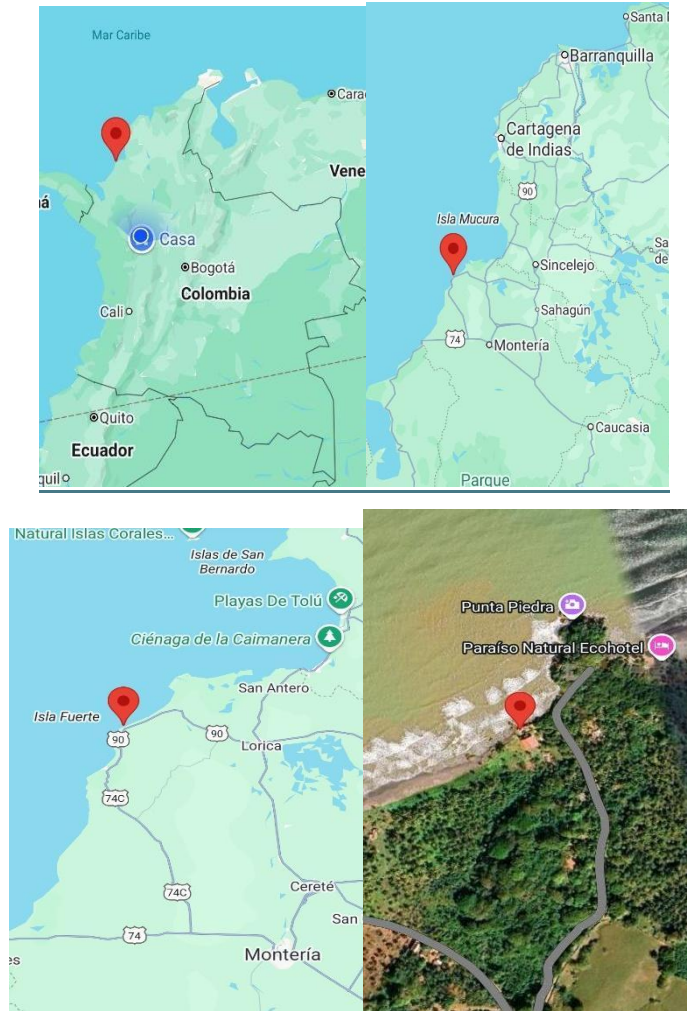
6.5.9. Licencias

Describir, si es el caso las licencias, las cuales son las que restringen el mercado al producto para entrar, o que requiere de algún documento o requisito y es necesario acudir a alguna entidad a requerir el permiso, mirando lógicamente y si es posible anexar la resolución al Plan Exportador como guía.

6.5.8 Requisitos Sanitarios

6.5.10. Requisitos técnicos

6.5.11. Puertos de entrada



Para llegar al hotel la casa del mar es de manera terrestre, aunque tenemos la facilidad de llegar al aeropuerto más cercano en este caso Montería y contratar con nosotros un transporte hasta el mismo hotel.

6.5.12. Documentación requerida para la entrada del producto Certificado de

Origen

- Lista de Empaque
- Factura Comercial
- Certificados de Calidad
- Certificados de seguros
- Documento de transporte

6.6. Precio

- Noche por persona = 30 US
- Alimentación completa (Desayuno, almuerzo y cena) = 20 US
- Transporte Aeropuerto – Hotel, Hotel – aeropuerto = 100 US
- Tour isla fuerte = 25 US
- Noche temporada baja por persona = 25 US

7. Costos de exportación

Tabla 4. Costos DFI

Costos Directos Costos Indirectos

Embalaje y paletización

Manipulación y almacenamiento Transporte

Seguro

Documentación

Trámites Aduaneros

Trámites bancarios

Nivel de Precios

Administrativos

Costos del inventario Costo de capital Describir los niveles de precios a los cuales está dirigido el producto, según existen en el país o países seleccionados, los cuales pueden ser. Mercado de consumo masivo = Público internacional (Europa, América, etc.), también el mercado interno, turistas locales.

- Mercado precio medio. = 30 US
- Mercado precio medio-alto. = 60 US
- Mercado de lujo.
- Mercadeo y publicidad = 100 US

7.1. Promoción

- **Redes sociales** = A través de campañas publicitarias, crear contenido bastante atractivo, interactuar mucho con los seguidores y colaborar con influencers que se dediquen a mostrar hoteles.
- **Marketplace** = Incluir el hotel en las distintas plataformas de reservas como Airbnb, booking, etc. Debemos ser bastante coherente con la descripción y las fotos, nos dará la primera cara

como empresa y nos hará atractivos; y las promociones y descuentos especiales por fechas y/o temporadas

- **Aliados** = De los aliados más importantes en esta rama son las agencias de tours, ellas nos pueden abrir caminos bastante grandes, ya sean de la misma zona o que trabajen con otros hoteles; las empresas locales nos ayudarán con difusión y comercio conjunto, nos podremos ayudar promocionando a la par nuestros productos y generar más visitas; también las famosas comisiones por cliente, ya sea con los locales de la región o aquellas personas que nos recomienden se llegará a un acuerdo porcentual sobre el número de huéspedes referidos.
- **Relaciones públicas** = Hacer conocer nuestra marca es fundamental, las redes sociales en este tiempo son primordial para la difusión, sin embargo, los medios de comunicación tradicionales aún forman parte de nuestro nicho específico, la radio, la televisión y medios alternativos son aliados estratégicos en ese fin; realizar eventos, actividades ya sea en el mismo hotel o en otras locaciones con el único fin de captación comercial; no debemos dejar de lado el medio publicitario más antiguo, el voz a voz, la comunidad y los aliados estratégicos son el principal motor de atracción local e internacional.

- **Misiones comerciales** = Participar en ferias y eventos de turismo promocionando el hotel y estableciendo contacto con posibles futuros clientes, realizar diferentes presentaciones y demostraciones del hotel, sus atractivos más marcados y los servicios que prestamos, el networking, esos contactos con más profesionales del sector turístico nos darán promoción y nuevas alianzas.
- **Show room** = Mostrar la historia de lo que era, lo que es y lo que será el Hotel La Casa del Mar, generar actividades personalizadas para que puedan vivir experiencias significativas como degustaciones gastronómicas, actividades culturales y demás experiencias que enamoren a nuestros clientes y siempre quieran volver.
- **Ferías** = Participar en ferias de turismo con stands bastante llamativos que refleje no solo los atractivos personales del hotel, también que haga ver la belleza de San bernardo del viento.
- **Branding** = Desarrollar todo el proceso, identidad de marca, diseñar un logotipo y generar un marketing atractivo, tener una comunicación bastante efectiva con los futuros clientes, generar

una experiencia significativa para recordación como marca,
forjando una reputación y credibilidad excelente.

7.2. Plaza – Canales (realiza descripción del canal elegido)

La principal forma de elegir nuestros clientes es a través de un estudio que pueda determinar el mercado a explotar:

7.2.1. Análisis de mercado

- Investigación de mercado: Realizar una investigación de mercado para identificar a los potenciales clientes y sus necesidades.
- Análisis de la competencia: Analizar a la competencia para entender sus estrategias de marketing y su público objetivo.
- Encuestas y sondeos: Realizar encuestas y sondeos para recopilar información sobre los potenciales clientes y sus preferencias.

7.2.2. Segmentación de Mercado

- Edad y género: Identificar la edad y género de los potenciales clientes.
- Intereses y preferencias: Identificar los intereses y preferencias de los potenciales clientes.
- Nivel de ingresos: Identificar el nivel de ingresos de los potenciales clientes.
- Ubicación geográfica: Identificar la ubicación geográfica de los potenciales clientes.

7.2.3. Análisis de Datos

- Análisis de datos de reservas: Para identificar patrones y tendencias en la demanda.
- Análisis de datos de marketing: Podríamos evaluar la efectividad de las campañas de marketing.

- Análisis de datos de redes sociales: Se puede entender el comportamiento y las preferencias de los potenciales clientes.

7.2.4. Herramientas de Medición

- Google Analytics: Esta herramienta nos permite analizar el tráfico web y el comportamiento de los visitantes.
- Herramientas de análisis de redes sociales: Evaluará el rendimiento de las publicaciones y las campañas.
- Software de gestión de relaciones con el cliente (CRM): Utilizar un CRM para gestionar y analizar la información de los clientes y potenciales clientes.

Al medir y analizar estos indicadores, se puede obtener una comprensión más profunda de sus potenciales clientes y ajustar su estrategia de marketing y ventas para atraer y retener a los clientes más valiosos.

8. Medición del Potencial Exportador

Contamos con las instalaciones adecuadas para atender a clientes internacionales, además y muy importante, con la calidad humana para que nuestros clientes se sientan como en casa y puedan tener unas vacaciones soñadas en el Hotel La Casa del Mar.

No está demás decir que día a día se puede crecer más, la inversión siempre será una necesidad para seguir creciendo como prestador de servicios hoteleros.

En el Hotel La Casa del Mar en San Bernardo del Viento, estamos comprometidos con la excelencia y la innovación en la industria hotelera. Nuestro objetivo es expandirnos cada vez más, no solo en nuestro mercado local, sino también en el ámbito internacional, ofreciendo una experiencia única y personalizada a nuestros huéspedes. Queremos ser reconocidos como uno de los mejores hoteles de la región, conocidos por nuestra hospitalidad, nuestra atención al detalle y nuestra dedicación a la satisfacción del cliente. Estamos trabajando arduamente para lograr este objetivo, invirtiendo en infraestructura, tecnología y capacitación de nuestro personal, para asegurarnos de que cada huésped tenga una experiencia inolvidable en nuestro hotel.

8.1. Inteligencia de Mercados (utiliza Legiscomex – Trade Map)

La capacidad de producción y selección de los mercados a incursionar no la simplificamos, nuestro producto es de servicio por ende cualquier persona puede hacer arrendarlo.

8.2. Preselección de Mercados a Estudiar: Experiencias y contactos previos de la empresa.

Beneficios otorgados en acuerdos de comercio exterior (www.tlc.org)
Estudios y recomendaciones de instituciones del sector (Procolombia, gremios especializados, cámaras de comercio, etc.).

Dinámica de las exportaciones colombianas en ese mercado en las partidas arancelarias de interés (consultar Bacex – Legiscomex – Trade Map).
Recomendación inscribe en la siguiente página de Procolombia y encontraras todas herramientas para exportar bienes y servicios-

<https://formacionexportadora.colombiatrade.com.co/herramientas-para-futuros-exportadores/preparesse-para-exportar/capsulas-de-alistamiento>

Registro en página de Procolombia

Para acceder a los cursos de comercio exterior debe registrar sus datos haciendo clic en el botón **Regístrese**, en caso de ya estar registrado haga clic en **Inicie sesión**.

Regístrese →

Inicie sesión →

Fuente: www.colombiatrading.com

MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADOS												
EMPRESA	Dawokadom S.A.S				POSICION ARANCELARIA				0804400000			
VARIABLE	RUSIA	P	C	R	POLOANIA	P	C	R	SINGAPUR	P	C	R
Importaciones USD	19.072.000	5%	4,00	0,20	22.571.000	5%	5,00	0,25	11.565.000	5%	3,00	0,15
Crecimiento de las importaciones %	5%	5%	1,00	0,05	42,0%	5%	5,00	0,25	25,00	5%	3,00	0,15
Concentración de las importaciones (país proveedor) %	Israel 67,9%	5%	2,00	0,10	España 26,7%	5%	4,00	0,20	Estados Unidos 32,1%	5%	3,00	0,15
Exportaciones Colombianas USD	28.000	5%	3,50	0,18	39000	5%	4,00	0,20	0	5%	1,00	0,05
Participación de Colombia	0,10%	5%	2,00	0,10	0,20%	5%	3,00	0,15	0,00	5%	1,00	0,05
Crecimiento de las exportaciones	99%	5%	5,00	0,25	120,0%	5%	5,00	0,25	0,00%	5%	1,00	0,05
Arancel General	3,2%	7%	4,00	0,28	1,00	7%	5,00	0,35	0%	7%	5,00	0,35
Arancel Preferencial	3,8%	7%	3,00	0,21	0,00	7%	5,00	0,35	0%	7%	5,00	0,35
Impuestos adicionales	entre 10 y 18	6%	4,00	0,24	entre 5 y 24	6%	3,00	0,18	del 7	6%	5,00	0,30
Restricciones técnicas	IVA	5%	5,00	0,25	IVA	5%	5,00	0,25	IVA	5%	5,00	0,25
Costos de importación	123 USD	5%	4,00	0,20	123 USD	5%	4,00	0,20	123 USD	5%	4,00	0,20
Días de importación	4	5%	2,00	0,10	0,041	5%	5,00	0,25	0,5	5%	4,00	0,20
Tiempo de tránsito	24	5%	5,00	0,25	33 días	5%	4,50	0,23	36	5%	4,00	0,20
Tarifas US	\$ 1.200,0	5%	5,00	0,25	\$ 4.100,0	5%	3,00	0,15	1300,00	5%	4,50	0,23
PIB	3725 trillon	5%	5,00	0,25	1007 trillon	5%	4,00	0,20	472,6 trillon	5%	3,00	0,15
PIB per capita (USD)	\$ 26.000,00	5%	3,50	0,18	\$ 26.500,0	5%	3,50	0,18	\$ 85.500,0	5%	5,00	0,25
Inflación	8,40%	5%	3,00	0,15	-0,20	5%	4,00	0,20	-0,50	5%	4,00	0,20
Sistema de gobierno	Federacion Semipresidencial	5%	5,00	0,25	República Parlamentaria	5%	5,00	0,25	República Parlamentaria	5%	5,00	0,25
Riesgo de no pago	C	5%	1,00	0,05	A3	5%	3,00	0,15	A3	5%	3,00	0,15
TOTAL		100%		3,53		100%		4,23		100%		3,68

8.3. Priorización de Mercados

Nuestro grupo objetivo o nicho principal de mercado siempre serán los turistas extranjeros, ellos valoran mucho la paz y la tranquilidad de la zona, pueden conocer mas la cultura y sobre Colombia en San Bernardo del viento.

8.4. Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados

La información de interés identificada en los mercados se pasa a matrices de competitividad y análisis comparativo entre países que permiten una selección y priorización de los mercados estudiados. En esta matriz se busca comparar y ponderar los diferentes países de interés de acuerdo a factores que se definen como prioritarios para la empresa:

- Factores macroeconómicos y sociodemográficos.
- Factores políticos: que permitan medir la estabilidad política y posibles riesgos derivados.
- Acceso al mercado (barreras tarifarias y no tarifarias) disponibilidad y costo del transporte.
- Tendencias del mercado: para medir las oportunidades del mercado en términos del tamaño del mercado (el volumen de importaciones y consumo interno) la variación de las importaciones por líneas de importación, los precios promedio del mercado, la existencia de segmentos en el mercado que puedan representar oportunidades.

- Análisis de competencia: participación y dinámica en las importaciones, nivel promedio de precios, entre otros aspectos.
- A estos cinco factores se les da una ponderación a juicio de la empresa sobre el impacto que pueden tener para la empresa o sector específico y de acuerdo a la ponderación se obtiene una calificación por factor y total por país.

8.5. Síntesis de la Inteligencia de Mercados

8.5.1. Mercado Objetivo

- Turistas nacionales: Ampliar la participación en el mercado nacional con visitantes de todas las ciudades.
- Turistas internacionales: Personas que viajan desde otros países para visitar San Bernardo del Viento y disfrutar de sus atractivos turísticos.
- Parejas y familias: Familias que buscan una experiencia relajante y divertida en un entorno costero.

8.5.2. Mercado Alterno

- Turistas de negocios: Personas que viajan por motivos de trabajo y requieren servicios hoteleros para reuniones y eventos.

- Grupos de amigos: Grupos de amigos que buscan una experiencia divertida y relajada en un entorno costero.

- Turistas de aventura: Personas que busquen experiencias de aventura y deportes extremos en la región.

8.5.3. Mercado Contingente

- Turistas que buscan paquetes todo incluido: Personas que buscan paquetes que incluyen alojamiento, comida y actividades en un solo precio.

- Turistas que buscan experiencias culturales: Aquellas personas que buscan explorar la cultura y las costumbres auténticas en la región.

- Turistas que buscan relajación y bienestar: Son las personas que buscan un sitio de paz y tranquilidad para salir de la rutina tradicional.

8.6. Análisis de la Competencia Local e Internacional

8.6.1. Precios de la competencia

The image shows three hotel listings from Booking.com for San Bernardo del Viento. Each listing includes a photo, a title, location, distance from the center, room details, amenities, price, and a 'Ver disponibilidad' button.

Hotel Name	Room Type	Price (COP)	Rating
La Casa del Mar - Hotel Familiar en San Bernardo del Viento	Habitación Familiar con vista lateral al mar (4 camas)	COP 288.000	Muy bien 8,1
Cabaña sady mar	Casa de 5 dormitorios (1 cama doble)	COP 939.260	Nuevo en Booking.com
Paraíso Natural Ecohotel	Habitación Doble Deluxe con balcón y vistas al mar (1 cama doble)	COP 432.000	Fantástico 9,0

En la imagen 1 observamos el precio por 2 noches para 2 adultos del Hotel la Casa del Mar, en la imagen 2 observamos dos de los hoteles más representativos de la región

8.6.2. Segmento del mercado al que está dirigido el producto

El Hotel la casa del mar está dirigido al turismo, ya sea turismo natural, de aventura, de relajación, cultural o de entretenimiento.

8.6.3. Segmentación consumidora final

- Edad: 25 - 75 años.
- Ingresos: Bajo - Medio - alto.
- Intereses: Naturaleza, aventura, relajación, cultura.
- Preferencias: Servicios hoteleros de alta calidad, atención personalizada, experiencias auténticas.

9. Gestión Logística de ventas al mercado internacional (describe tu proceso logístico)

Gráfico 4. Ejemplo de Envío de las Ventas

10. Gestión Financiera

10.1. 10.1 Inversión Inicial

La inversión total inicial se realiza teniendo en cuenta el capital necesario para el primer año del proyecto, incluyendo allí todos lo que se necesita para ponerlo en marcha.

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Pago mano de obra	\$20.000.000
Materia prima	\$300.000.000
Diseño y desarrollo publicitario	\$18.000.000
Servicios	\$10.000.000
Nómina (Administrador)	\$12.000.000
Total	360.000.000

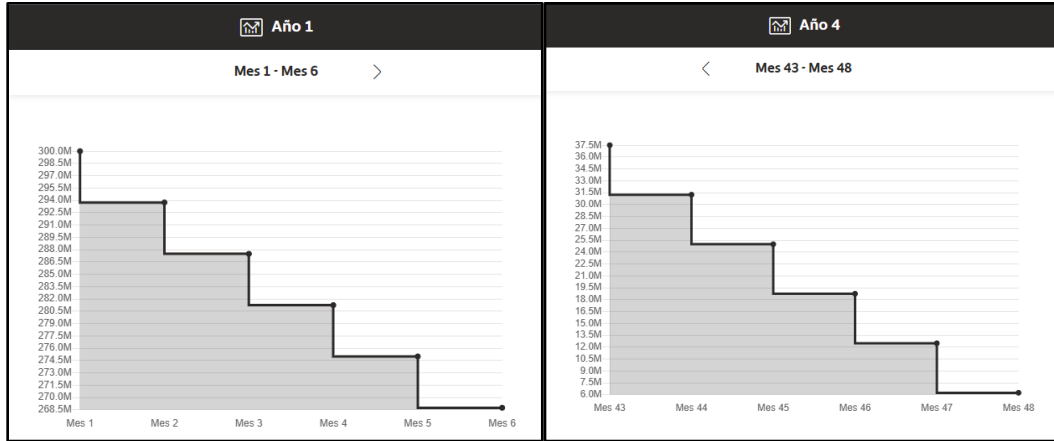
10.2. Financiación

Se solicito un préstamo a entidad bancaria.

11. Monto = 300´000.000

12. Tiempo = 48 meses

13. Tasa = 1,78% mes vencido (CUOTA FIJA)



Tasa fija - Cuota fija ?

Por un crédito de:
\$ 300,000,000

Pagarías 48 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$9,347,896

Tasas y tarifas ^

Tasa mes vencido ?	1.78%
Seguro de vida ?	\$417,900

13.1. Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS HOTEL LA CASA DEL MAR	
HOTEL LA CASA DEL MAR	mayo/2025
INGRESOS	
DESCRIPCIÓN	MONTO
RESERVA HUESPEDES	15.000.000
VENTA DE ALIMENTOS	8.000.000
OTROS	5.000.000
TOTAL INGRESOS	28.000.000
DEVOLUCIONES EN VENTAS	4.000.000
INGRESOS TOTALES	24.000.000
GASTOS	
SEGUROS	1.000.000
SUMINISTROS	3.000.000
DEUDAS	6.000.000
OTROS	1.200.000
TOTAL GASTOS	11.200.000
GASTOS INDIRECTOS	
SALARIOS PERSONAL	1.400.000
MANTENIMIENTO	1.000.000
COMISIONES	700.000
PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD	500.000
SERVICIOS PÚBLICOS	500.000
TOTAL INDIRECTOS	4.100.000
TOTAL COSTOS	15.300.000
BENEFICIO NETO	8.700.000

13.2. Flujo de Efectivo

"LA CASA DEL MAR"					
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Del 1 de enero al 31 de Diciembre 2025					
	TRIMESTRES				TOTAL
	1er	2do	3ro	4to	
SALDO INICIAL	\$20'000.000	\$24'500.000	\$28'000.000	\$32'000.000	\$97'000.000
INGRESOS					
RESERVAS POR PAGINA	\$33'000.000	\$27'000.000	\$24'000.000	\$27'000.000	\$119'000.000
RESERVAS DIRECTAS	\$22'500.000	\$20'000.000	\$17'000.000	\$20'000.000	\$82'000.000
	\$75'500.000	\$71'500.000	\$69'000.000	\$79'000.000	\$150'000.000
EGRESOS					
PAGO PROVEEDORES	\$16'500.000	\$16'800.000	\$15'200.000	\$16'300.000	\$45'500.000
MANO DE OBRA	\$8'800.000	\$7'800.000	\$8'800.000	\$8'500.000	\$23'400.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$9'700.000	\$7'200.000	\$8'200.000	\$9'200.000	\$25'100.000
GASTOS E IMPREVISTOS	\$7'500.000	\$8'700.000	\$7'700.000	\$7'200.000	\$23'900.000
	\$42'500.000	\$40'500.000	\$37'900.000	\$41'200.000	\$120'900.000
SUPERAVIT	\$33'000.000	\$31'000.000	\$31'100.000	\$37'800.000	\$121'900.000
FINANCIAMIENTO					
PRESTAMOS BANCARIOS	\$28'043.688	\$28'043.688	\$28'043.688	\$28'043.688	\$112'174.752
SALDO FINAL	\$4'956.312	\$2'953.312	\$3'056.312	\$9'756.312	\$20'722.248

13.3. Cálculo de la TIR – TREMA - (tasa de rendimiento mínima aceptable)

13.4. Cálculo del VPN

13.5. Periodo de Recuperación (tiempo en que se recupera la inversión)

Ejemplo 5.

Calculo TIR, VPN Y PR

PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO FONDOS NETO	-\$ 21.724.142	\$ 7.312.214	\$ 14.416.887	\$ 19.460.349	\$ 24.887.680	\$ 30.825.439
SALDO ACTUALIZADO	-\$ 21.724.142	\$ 6.647.467	\$ 11.914.783	\$ 14.620.848	\$ 16.998.620	\$ 19.140.173
SALDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-\$ 21.724.142	-\$ 15.076.675	-\$ 3.161.892	\$ 11.458.956	\$ 28.457.577	\$ 47.597.749
TREMA	10,00%	VPN	\$ 47.597.749			
VNA	\$ 69.321.891,14	TIR	28%			
		PR	2,17			

14. Conclusiones

- 14.1.** El Hotel La Casa del Mar representa un emprendimiento con alto potencial de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional, gracias a su ubicación estratégica en un entorno natural virgen y a su propuesta de valor centrada en el turismo sostenible, la hospitalidad personalizada y la experiencia cultural auténtica que ofrece a sus huéspedes.
- 14.2.** El modelo de negocio desarrollado, sustentado en el análisis Canvas y en una estructura de costos clara, demuestra que el proyecto es financieramente viable y competitivo, especialmente al enfocarse en un nicho de mercado creciente como lo es el turismo internacional en búsqueda de destinos tranquilos, ecológicos y remotos, con acceso a conectividad digital para el trabajo remoto.
- 14.3.** La implementación de estrategias de marketing digital, alianzas estratégicas con agencias de viajes e influencers, y una fuerte presencia en plataformas como Booking y Airbnb, constituyen una ventaja competitiva clave que permitirá al hotel posicionarse en el mercado y asegurar una ocupación constante, generando además un impacto positivo en la economía local de San Bernardo del Viento.

15. Bibliografía y Webgrafía (te recomiendo las siguientes páginas) Herramienta para perfilar variables Macro y Micro económicas.

<https://www.cia.gov/> - Indicadores económicos por país

<https://www.coface.es/> - Riesgo País

<https://www.macmap.org/> - Condiciones de acceso a mercados

<https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map> - Mapa potencial de exportación

<https://findrulesoforigin.org/> - Facilitador de Reglas de Origen

<https://es.tradingeconomics.com/matrix> - Matriz de datos de indicadores económicos

<https://www.colombiatrader.com.co/inicio> - Perfil logístico

<https://exportaccess.procolombia.co/> - Requisitos para exportar productos o servicio

<https://www.trademap.org/Index.aspx> - Estadísticas comerciales

<https://www.aladi.org/accesoamercados/> - Información comercial de la ALADI

<https://globaltradeshelphdesk.org/es> - Barreras no arancelarias

<https://www.trademap.org/Index.aspx> - Estadísticas de comercio exterior

16. Anexos