



PLAN DE NEGOCIOS: VIABILIDAD DE UN PROYECTO INMOBILIARIO  
ECOSOSTENIBLE EN GUATAPÉ

ANDRÉS FELIPE RESTREPO PULGARÍN

JULIAN RIVERA BRAND

LUISA FERNANDA GÓMEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CONTADURÍA PÚBLICA

ENVIGADO

2019

Plan de negocios: viabilidad de un proyecto inmobiliario ecosostenible en Guatapé

Andrés Felipe Restrepo Pulgarín

Julián Rivera Brand

Luisa Fernanda Gómez

Proyecto presentado como requisito para optar por el título de Contadores Públicos

Asesor: Raúl David Ruiz Escobar

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Contaduría Pública

Envigado

2019

## Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Resumen ejecutivo .....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.2. Estudio de mercado .....	1
1.2.1. Competidores directos .....	3
1.2.2. Perfil del cliente. ....	3
1.2.3. Estrategias de mercado. ....	4
1.2.4. Proyección de ventas a 5 años. ....	4
1.2.5. Necesidades y requerimientos.....	6
<b>2. Estudio de mercado .....</b>	<b>8</b>
2.1. Objetivo general .....	8
2.2. Objetivos específicos.....	8
2.3. Análisis de mercado .....	9
2.3.1. Antecedentes. ....	12
2.3.2. Justificación .....	14
2.3.3. Análisis sectorial. ....	15
2.3.4. Análisis del producto. ....	16
2.3.5. Análisis de la demanda. ....	23
2.3.6. Análisis de la oferta. ....	28

2.4.	Estrategias de mercado.....	31
2.4.1.	Productos y servicios. ....	31
2.4.2.	Estrategia de comunicación. ....	36
2.4.3.	Estrategia de distribución.....	38
2.4.4.	Estrategia de Pricing .....	41
2.5.	Proyección de ventas.....	45
<b>3.</b>	<b>Estudio técnico .....</b>	<b>47</b>
3.1.	Misión.....	47
3.2.	Visión .....	47
3.3.	Objetivos estratégicos .....	47
3.4.	Estudio administrativo.....	49
3.4.1.	Departamentos organizacionales. ....	49
3.5.	Estudio legal.....	56
3.5.1.	Socios.....	57
3.6.	Necesidades y requerimientos .....	57
<b>4.</b>	<b>Estudio económico-financiero .....</b>	<b>60</b>
	<b>Ilustración 12. Flujo de caja. Los autores.....</b>	<b>60</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>61</b>
<b>6.</b>	<b>Referencias .....</b>	<b>62</b>
<b>7.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>66</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1. Proyección de ventas a 5 años .....	4
Tabla 2. DOFA.....	5
Tabla 3. Muebles y Enseres .....	6
Tabla 4. Adecuaciones zonas comunes.....	7
Tabla 5. Papelería.....	7
Tabla 6. Clasificación de proveedores por producto. ....	10
Tabla 7. Concepto del producto o servicio .....	17
Tabla 8. Situación del producto o servicio.....	20
Tabla 9. Ventaja competitiva .....	22
Tabla 10. Segmento o nicho de mercado .....	24
Tabla 11. Perfil de los clientes .....	26
Tabla 12. Tabla de clientes 1 .....	26
Tabla 13. Tabla de clientes 2 .....	27
Tabla 14. Criterios de compra.....	27
Tabla 15. Registro competidores .....	29
Tabla 16. Ejemplo registro competidor .....	30
Tabla 17. Ficha Técnica   Portafolio .....	31
Tabla 18. Estrategia comunicación .....	38
Tabla 19. Estrategia de distribución.....	38
Tabla 20. Políticas de negociación con los canales .....	39

Tabla 21. Precio m2 oriente antioqueño 2017 .....	44
Tabla 22. Venta chalets .....	45
Tabla 23. Hospedaje.....	45
Tabla 24. Otros servicios .....	46
Tabla 25. Matrix FLOR .....	48
Tabla 26. Aportes socios.....	57

### **Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1. Diagrama de flujo   Cadena productiva. Los autores .....	11
Ilustración 2. Organigrama. Los autores .....	50
Ilustración 3. Mano de obra. Los autores.....	55
Ilustración 4. Tabla de personal y nómina. Los autores .....	55
Ilustración 5. Muebles y enseres. Los autores .....	57
Ilustración 6. Papelería. Los autores .....	57
Ilustración 7. Maquinaria, equipo y herramientas. Los autores .....	58
Ilustración 8. Adecuaciones zonas comunes. Los autores .....	58
Ilustración 9. Mano de obra operativa. Los autores.....	58
Ilustración 10. Mano de obra administrativa. Los autores.....	59
Ilustración 11. Costos de construcción. Los autores.....	59
Ilustración 12. Flujo de caja. Los autores .....	60

**Lista de Anexos**

Anexo A. Cartas de intención .....	66
Anexo B. Encuesta.....	71
Anexo C. Cotización de construcción.....	72
Anexo D. Imagen visita a competidor Joinn.....	73

## Introducción

En las dos últimas décadas el mundo ha evidenciado una evolución constante en el curso del desarrollo de la humanidad reflejada desde diferentes campos que obedecen al orden científico, tecnológico y socioeconómico; lo cual sin duda en términos de globalización representa un gran avance para la sociedad, pero a su vez ha desencadenado un sin número de impactos negativos como resultado de acciones carentes de conciencia a razón de mantener la acelerada transformación.

Factores como la desenfrenada demanda tecnológica, la innovación de nuevos productos, la utilización de insumos desechables y el surgimiento de nuevas industrias generan consecuencias devastadoras para el planeta con gran incidencia en los cambios climáticos y descongelamientos de los polos, consecuencia del calentamiento global además del agotamiento de los recursos no renovables, entre otros. Todo esto acaecido como producto del gran esfuerzo que hace un país para no quedarse atrás en la carrera industrial, comercial y tecnológica pero que al fin termina desembocando en contaminación del aire, racionamiento del agua y en muchos casos la muerte de algunos de sus ecosistemas.

Cabe resaltar que Colombia no es ajena a esta situación pese a ser un país tercermundista con un nivel de desarrollo más tardío que las grandes metrópolis del mundo. Son nefastos los impactos medioambientales que genera la evolución y el crecimiento, aunque estos se acentúen en menor escala en el país. Dichos efectos son causados por la asunción de culturas consumistas y capitalistas heredadas de otros países como, por ejemplo: la inmersión de nuevas industrias que se perfilan con gran potencial en diferentes sectores económicos y que si bien es cierto aportan



dinamismo y crecimiento con valores significativos, también resultan ser nocivos gracias a su influyente cuota en el deterioro ecológico. Lo anterior conlleva a concluir que es responsabilidad de los actores que intervienen en el desarrollo de determinado sector; ejercer equilibrio ecológico, generar conciencia ambiental, consumir productos sostenibles, cuidar los recursos de una nación y sobre todo activar medidas eficientes y amigables en aras de mitigar los impactos negativos para el planeta.

En línea con lo anteriormente expuesto se desarrolló un proyecto inmobiliario en el sector de Guatapé Antioquia el cual consta de dos fases principales que favorece diferentes sectores del mercado. En primera instancia se ejecutará la etapa de construcción y posterior venta de 14 cabañas diseñadas con materiales que generan bajo impacto medioambiental gracias a la utilización de tecnología de punta amigable con el medio ambiente. En segunda instancia se incursionará en el sector hotelero y turístico ofreciendo servicio de alojamiento para turistas y viajeros que desean pasar su tiempo por fuera de la ciudad. Esta segunda etapa ofrecerá alternativas poco convencionales para disfrutar del confort de las cabañas y la tranquilidad de esta zona, lo que en otras palabras significa que tanto inversionistas como turistas disfrutarán de un modelo de negocio eficiente con gran valor agregado que se fundamenta en el sano relacionamiento entre el desarrollo de la región, la rentabilidad de los inversionistas, la protección al medio ambiente, y la confortabilidad.

## 1. Resumen ejecutivo

### 1.1. Introducción

Identificando los impactos ambientales negativos que se han generado a lo largo de la historia del desarrollo de la humanidad y específicamente en el área de la construcción; se diseña un proyecto inmobiliario con una propuesta diferencial que va en contravía de los lineamientos tradicionales y que además se desliga del segmento que genera la problemática medioambiental en Colombia.

En efecto, utilizando nuevos estándares tecnológicos enfocados al sector económico de la construcción, se construye un proyecto inmobiliario donde traza equilibradamente la relación en la triada: desarrollo de mercados, cuidado de los entornos de fauna-flora y proyectos de inversión de alta rentabilidad para los futuros socios y/o inversionistas, proponiendo así un modelo de negocio altamente atractivo gracias a su interesante e innovadora propuesta de valor.

### 1.2. Estudio de mercado

El presente proyecto inmobiliario **Chalets Eco sostenibles** nace de la necesidad de crear propuestas de valor que minimicen las amenazas a las fuentes de los recursos naturales en Colombia. Se estima desarrollar este proyecto en el sector de Guatapé, el cual está localizado en una subregión del oriente antioqueño, es reconocido como “el paraíso turístico de Antioquia” y se caracteriza por su alto tráfico turístico gracias a su atractivo religioso, agrícola, ecoturismo, infraestructura en hoteles para el descanso y la aventura, centros de deportes acuáticos, además de representativo embalse artificial peñol- Guatapé.

El proyecto Chalets eco sostenibles se desarrolla en dos fases destinadas a favorecer varios sectores del mercado. En primera instancia se enfoca al sector de la construcción e inmobiliaria gracias a que dichos sectores económicos en Colombia actualmente presentan un crecimiento exponencial. Se inicia la primera etapa con la construcción y posteriormente la venta de 14 cabañas diseñadas con materiales que generan bajo impacto medioambiental dado la utilización de tecnologías de punta amigables con el planeta. En segunda instancia se direcciona el enfoque al sector hotelero y turístico ofreciendo servicio de alojamiento en los **Chalets eco sostenibles** para turistas y viajeros que desean pasar su tiempo por fuera de la ciudad teniendo en cuenta para la viabilidad del proyecto que el balance para este sector también se encuentra perfilado altamente positivo en el país.

Dentro del proceso del estudio de mercado se realizaron diferentes cotizaciones con posibles proveedores de materiales e insumos para la construcción. Para postularse deben cumplir como requisito principal la utilización de componentes y/o materiales que mitiguen los impactos negativos sobre el medio ambiente. De estas propuestas se destacaron las siguientes:

- **PROVEEDORES ACABADOS:** Ker Ingeniería S.A.S, PRONACON S.A.S., C.I Lago Verde S.A.S., Cedro Rojo.
- **ACEROS Y MATERIALES:** ALUMINA-Aluminio Nacional S.A., Alúmina S.A.
- **CEMENTOS:** Grupo Argos S.A., BASF Química Colombiana S.A.
- **EFICIENCIA ENÉRGICA:** TECOLOGY S.A.S, Energía y Potencia S.A.S
- **PAISAJISMO:** Sustentar Soluciones Verdes S.A.S, Helecho S.A.S.

### **1.2.1. Competidores directos**

Para identificar los competidores directos de los chalets eco sostenibles se llevó a cabo un ejercicio de cliente incognito en la zona estimada para ejecutar el proyecto inmobiliario. Este ejercicio resultó muy productivo dado que se pudo tomar referentes de vertientes constitutivas tales como: valores, servicios y demás factores que puedan incidir en el desarrollo del proyecto. Los dos competidores directos identificados en la zona son:

#### **Joinn hotel**

Proyecto inmobiliario ubicado en el sector de Guatapé el cual cuenta con 22 cabañas y un área total de 80 mts. cuadrados. Su valor estimado es de: \$600'000.000 por la adquisición de cada cabaña.

#### **Luxe by The Charlee**

Proyecto inmobiliario ubicado en el sector de Guatapé el cual cuenta con 30 cabañas y un área entre 70 y 100 mts cuadrados. Su valor estimado oscila entre \$ 630'000.000 y \$750 '000.000.

### **1.2.2. Perfil del cliente.**

Dado que el cliente potencial del proyecto inmobiliario es un aspecto fundamental para el desarrollo y crecimiento y con el fin de prospectar la susceptibilidad de los mismos a la propuesta comercial, se determinó de acuerdo a factores de carácter socio-culturales y patrones personales

específicos, los cuales permiten a los inversionistas clasificar la propensión y por ende, el nivel de exclusividad y predilección en cada una de las etapas del proyecto inmobiliario y así mismo las estrategias a implementar para atraerlos hacia el proyecto.

- **Patrones socio-culturales:** inciden aspectos de estrato socio-económico, nivel de escolaridad, poder adquisitivo, formación cultural y relaciones sociales.
- **Patrones personales:** características personales que predicen futuros comportamientos como la edad, la exclusividad, la exigencia, la practicidad, autoridad para toma de decisiones, entre otros.

### 1.2.3. Estrategias de mercado.

Para el presente proyecto se realizaron diferentes actividades comerciales en aras de promover la demanda del proyecto inmobiliario entre las cuales se desarrollaron las siguientes:

- Participación en ferias inmobiliarias
- Stand en centros comerciales
- Publicaciones en revistas inmobiliarias
- Flayers en puntos estratégicos

### 1.2.4. Proyección de ventas a 5 años.

*Tabla 1. Proyección de ventas a 5 años*

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos	Margen de utilidad
<b>Cabañas</b>	<b>14</b>	<b>\$600.000.000</b>	<b>\$8.400.000.000</b>	<b>51,81%%</b>
<b>Alojamiento parejas</b>	<b>8.024</b>	<b>\$ 639.393</b>	<b>\$1.099.393.395</b>	<b>19,44%</b>

<b>Alojamiento grupo hasta 7 personas</b>	<b>1.719</b>	<b>\$ 959.089</b>	<b>\$7.695.753.765</b>	<b>19,44%</b>
---	--------------	-------------------	------------------------	---------------

*Fuente: Los autores.*

## **D.O.F.A.**

*Tabla 2. DOFA*

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Ofrecer el valor del mt <sup>2</sup> más económico que las empresas competidoras, permite generar mayor expectativa y a su vez, crea una brecha como ventaja competitiva para el eficaz cierre de negocios.	Presentar un proyecto inmobiliario eco sostenible en una era marcada por el consumismo y asociarlo a un modelo de vida es un reto que será enfrentado desde un plan de mercadeo estructurado y audaz que permita hacer frente a las posibles objeciones para concretar positivamente el cierre de las negociaciones.
Debilidades	Las carreteras para el acceso vehicular terrestre al sector donde se	Los competidores directos identificados están en la actualidad

	<p>desarrollará el proyecto están en vía de construcción lo cual es una limitación que se identifica como debilidad; no obstante, está será usada como una oportunidad para los inversionistas de adquirir el inmueble a un menor costo vs. la competencia antes de la terminación del acceso vehicular.</p>	<p>posicionados en el mercado o en su defecto sus proyectos cuentan con un porcentaje de avance mayor al del presente proyecto expuesto. Esta situación conlleva a generar planes de acción que incluyan no solo diseño, sino también estrategias cautivadoras para los potenciales inversionistas y usuarios.</p>
--	--	--

*Fuente: Los autores*

### 1.2.5. Necesidades y requerimientos.

*Tabla 3. Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES				APORTE	
NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	EMPRENDEDOR	FONDO
ESCRITORIO	1	\$ 350.000	\$ 350.000		\$ 350.000
SILLAS ERGONOMICAS	1	\$ 160.000	\$ 160.000		\$ 160.000
SOFA SALA DE ESPERA	1	\$ 900.000	\$ 900.000		\$ 900.000
MESA DE CENTRO	1	\$ 150.000	\$ 150.000		\$ 150.000
JUEGO DE CAFÉ	1	\$ 90.000	\$ 90.000		\$ 90.000
SILLAS	4	\$ 70.000	\$ 280.000		\$ 280.000
			\$ -		\$ -
			\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.930.000</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.930.000</b>

*Fuente: Los autores*

Tabla 4. Adecuaciones zonas comunes

<b>ADECUACIONES ZONAS COMUNES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Zona de comidas y bar	1	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Playa	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Deck	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Zona húmeda	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
Rieles de acceso vehicular	1	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 266.000.000</b>	<b>\$ 266.000.000</b>

Fuente: Los autores

<b>Papelería</b>				<b>APORTE</b>	
<b>NOMBRE DEL EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>EMPRENDEDOR</b>	<b>FONDO</b>
<b>IMPLEMENTOS</b>					
FOLDERS	3	\$ 8.000	\$ 24.000		\$ 24.000
LEGAJADOR AZ	4	\$ 45.000	\$ 180.000		\$ 180.000
RESMA PAPEL CARTA	3	\$ 7.900	\$ 23.700		\$ 23.700
LAPICEROS	10	\$ 1.000	\$ 10.000		\$ 10.000
PAPELERA	2	\$ 20.000	\$ 40.000		\$ 40.000
PERFORADORA	1	\$ 35.000	\$ 35.000		\$ 35.000
ENGRAPADORA	2	\$ 17.500	\$ 35.000		\$ 35.000
SACAGRAPAS	2	\$ 2.300	\$ 4.600		\$ 4.600
CALCULADORA	4	\$ 25.000	\$ 100.000		\$ 100.000
<b>TOTAL, IMPLEMENTOS</b>			<b>\$ 452.300</b>		<b>\$ 452.300</b>

Tabla 5. Papelería

Fuente: Los autores



## **2. Estudio de mercado**

### **2.1. Objetivo general**

Evaluar la factibilidad de inversión en un proyecto inmobiliario de características ecológicas sostenibles que reduzcan la huella de carbono en su sostenimiento en el municipio de Guatapé.

### **2.2. Objetivos específicos**

**2.2.1. *Objetivo específico 1.*** Realizar un estudio que permita identificar el mercado del proyecto.

**2.2.2. *Objetivo específico 2.*** Diseñar un chalet moderno que incluya tecnología, uso de materiales y recursos amigables con el medio ambiente.

**2.2.3. *Objetivo específico 3.*** Medir la estrategia de inversión cuantificando el valor necesario para la puesta en marcha del proyecto.

### 2.3. Análisis de mercado

**Clientes o usuarios:** para el presente proyecto el cliente y usuario objetivo o potencial es toda aquella persona de nacionalidad colombiana y/o extranjera que busca lugares turísticos fuera de la ciudad ya sea para realizar inversión en plan de negocios o para disfrutar su tiempo libre. Además, debe contar con características de predilección por los espacios cómodos y confortables.

**Producto:** inmuebles totalmente terminados y amoblados con características eco sostenibles como valor diferencial, ya que son construidas con materiales e insumos eco amigables y espacios que aprovechan las condiciones naturales para minimizar la utilización de energía eléctrica y otros recursos no renovables.

**Servicios:** alojamiento para turistas y viajeros tanto locales como extranjeros que buscan hospedarse en lugares que ofrecen descanso y recreación por fuera de la urbe.

**Competencia:** en el estudio de mercado se hallaron dos proyectos en el sector de Guatapé identificados como competidores directos dado que ofrecen productos y servicios similares a los expuestos en el presente proyecto.

**Proveedores:** Para la puesta en marcha del proyecto se solicitaron cotizaciones a diferentes proveedores de materiales e insumos de los cuales se tomaron en consideración aquellos que cumplen con los requisitos exigidos de utilización de materia prima eco amigables o componentes que disminuyan el impacto negativo para el medio ambiente. De las propuestas recibidas se destacaron las siguientes:

Tabla 6. Clasificación de proveedores por producto.

Producto o Servicio	Descripción	Proveedores
Acabados	Los acabados en construcción son una serie de trabajos que se realizan en la construcción de un inmueble con el objetivo de dar terminación a las obras y generando un aspecto habitable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ker Ingeniería S.A.S</li> <li>• PRONACON S.A.S.</li> <li>• C.I Lago Verde S.A.S.</li> <li>• Cedro Rojo</li> </ul>
Aceros y materiales	material necesario en la construcción del proyecto que al mezclarse con otro material consigue propiedades que lo hacen ser un recurso duro, tenaz y de gran resistencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALUMINA-Aluminio Nacional S.A.</li> <li>• Alúmina S.A.</li> </ul>
Cementos y derivados	Material formado a partir de la mezcla de caliza y arcilla calcinada y molida, el cemento es un conglomerante hidráulico; es decir, una sustancia capaz de unir y dar cohesión al mezclarse con agua.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo Argos S.A.</li> <li>• BASF Química Colombiana S.A.</li> </ul>
Eficiencia energética	La mejora de la eficiencia energética está basada en la optimización de todos o algunos de los procesos de producción además del consumo de energía, basado en el uso de fuentes de energía renovables en detrimento de uso y generación de los combustibles fósiles, la promoción responsable y el reciclaje (Celsia, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TECOLOGY S.A.S</li> <li>• Energía y Potencia S.A.S</li> </ul>
Paisajismo	La arquitectura de paisaje o paisajismo es el arte de proyectar, planificar, diseñar, gestionar, conservar y rehabilitar los espacios abiertos, el espacio público y el suelo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentar Soluciones Verdes S.A.S</li> <li>• Helecho S.A.S.</li> </ul>
Consultoría Ambiental	esta trata sobre un asesoramiento especializado en materia de medioambiente que se realiza a empresas u organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CASOSTENIBLE S.A.S.</li> <li>• Lente Verde Arquitectos S.A.S.</li> <li>• Building Technology Consultants S.A.S.</li> </ul>

Fuente: Los autores

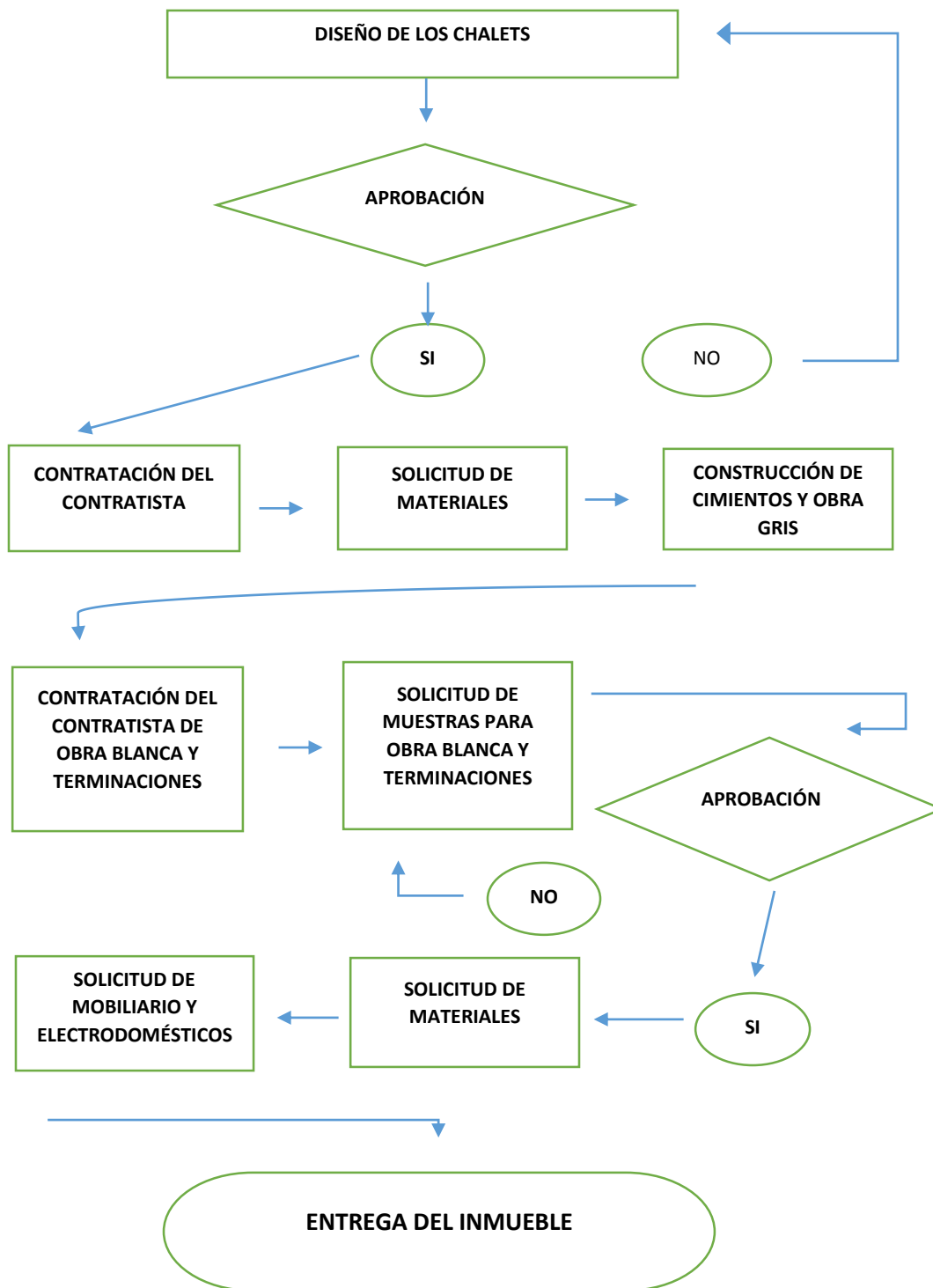


Ilustración 1. Diagrama de flujo | Cadena productiva. Los autores

### 2.3.1. Antecedentes.

El coyuntural tema de la Eco sostenibilidad y su definición nace el año 1987, gracias a un informe titulado “nuestro futuro común”, el cual fue diseñado por algunos países para la ONU. Este informe dado la imperante necesidad de estudiar las problemáticas ecológicas emergentes y además de delimitar el impacto negativo que amenazan las fuentes de los recursos naturales como producto de las actividades humanas a raíz de la industrialización. A propósito, Malthus (1798), previamente presenta su “Ensayo sobre el principio de la población”, explicando su tan nombrada "teoría poblacional” y en esta afirma que la población tiende a crecer más rápido que los recursos, partiendo de estas problemáticas que en las últimas décadas se han estado abordando cada vez con más conciencia, en 2015 se reunieron más de 150 jefes de estado y gobierno en la cumbre mundial de desarrollo sostenible para definir 17 objetivos entre los que se encuentran energías asequibles y no contaminantes, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable y acción por el clima, en este tema Colombia también comienza a trabajar y en el plan nacional de desarrollo “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad” el país contempla varias estrategias y apuestas importantes para el sector ambiente, energía y vivienda.

Esta problemática es afrontado desde muchos frentes y el sector inmobiliario a nivel mundial también ha comenzado a evolucionar, hoy en día existen proyectos sostenibles alrededor del globo terráqueo donde se incluye el aprovechamiento de los recursos naturales disponibles como el viento, sol, lluvia, vegetación de manera más consciente, por un lado el Ministerio de Asuntos Exteriores de Dinamarca (2019) manifiesta que más del 40% de la calefacción en inmuebles urbanos en Dinamarca se basan en energías renovables, junto a un artículo presentado en la página del U.S. Green Building Council (2015), anuncia que Colombia es el cuarto mercado

más grande para la construcción LEED | Leadership in Energy and Environmental Design, sistema de certificación de inmuebles de construcción verde más reconocido a nivel internacional en América Latina, la fundación Lafarge-Holcim para la Construcción Sostenible resaltó con el Premio Holcim2015 al entonces proyecto de la Unidad de Vida Articulada | UVA Orfelinato, por métodos para uso racional de recursos hídricos además de paneles solares (2015).

Además de una medida preventiva para el uso consiente de recursos naturales en la construcción, éstas prácticas se vuelven un modelo de negocio emergente que llama la atención de personas, tanto para invertir como para disfrutar, El DANE (2019), por su parte informó que en el cuarto trimestre del 2018, en Colombia, hubo un crecimiento positivo en los subsectores de Construcción de edificaciones residenciales y no residenciales del 4,4% y la inversión en obra civiles del mismo cuatrimestre incremento en un 5,3% con respecto al mismo cuatrimestre del año anterior, Orienteraiz adiciona que al 22 de enero de 2019, “la oferta hotelera ha aumentado y municipios como El Peñol, Guatapé o Marinilla se han visto directamente beneficiados, la inversión en lotes para construir centros de recreación y descanso también cobra fuerza e importancia en la zona, dando como conclusión que desde el año 2016 el crecimiento promedio de la valorización de los predios en el Oriente Antioqueño ha sido del 15,1%” (2019). En adición a lo anterior, Foster (2013), para The New York Times, el tan influyente diario neoyorquino, menciona que del 2012 al 2013, los precios de los inmuebles nuevos en el sector de vivienda de lujo tuvieron una apreciación del 7,3%, por consiguiente, esto genera un ambiente ideal para generar proyectos inmobiliarios con factor diferencial ecológico en Guatapé. Presentando una gama de oportunidades por explorar presentando a los interesados indicados una propuesta de inversión diferente al tradicional.

### **2.3.2. Justificación**

La evolución en nuevas técnicas de construcción fundamentadas en procesos eficientes con modelos eco amigables, la demanda que presenta el país en cuanto a espacios para el descanso que integren la eficiencia en uso de los recursos naturales para su construcción y sostenibilidad con bajo impacto medioambiental, la actual necesidad del país por percibir contribución a la economía (PIB), además del crecimiento exponencial en inversión inmobiliaria en Colombia, son precedentes que permiten evaluar la viabilidad de un proyecto inmobiliario ecoturístico con cualidades representativas en niveles de innovación, diseño, tecnología y confort.

A propósito, el artículo presentado por el diario La República, el 7 de septiembre de 2018; titulado “Colombia tiene el crecimiento interanual de turistas más alto de Suramérica”, exalta a Colombia como el país con mayor crecimiento de turistas en Suramérica entre los años 2016 y 2017. Estas cifras están sustentadas en el reporte de la Organización Mundial de Turismo (Unwto por sus siglas en inglés). Estos indicadores fortalecen la oportunidad de diseñar propuestas inmobiliarias con valores diferenciales y poco convencionales. Por esta razón se hace necesario implementar el presente proyecto, el cual pretende ofrecer un modelo de negocio eficiente entregando valor agregado en diferentes esferas: alta rentabilidad para los inversionistas, espacios de descanso con alto nivel de confort para turistas y viajeros y desarrollo para la región ponderando la protección del medio ambiente y minimizando los impactos negativos para el medio ambiente.

### **2.3.3. Análisis sectorial.**

El proyecto inmobiliario de chalets eco sostenibles será desarrollado en el municipio de Guatapé a 84 kilómetros de la ciudad de Medellín, vía autopista Medellín Bogotá. Este lugar está altamente influenciado por el turismo y las residencias de lujo que se han ido incrementando a través de los últimos 10 años, debido a la capacidad adquisitiva de nacionales y la oportunidad de inversión de extranjeros en el país.

Lo anteriormente expuesto se encuentra sustentado en el crecimiento nacional de la clase alta. Según el DANE en 2017 en Colombia había 39.676 personas con una riqueza alrededor de 1 millón de dólares y 15.200 personas con patrimonio superior a 5 millones de dólares; lo cual según el banco de la Republica ha sido un aspecto muy positivo para el país. Al respecto, el artículo de la revista dinero del 22 de diciembre de 2014 afirma lo siguiente: “Con 4 billonarios, 51.000 millonarios y unas 31.700 personas con patrimonio superior a \$1.000 millones, Colombia se ha convertido en un mercado muy atractivo para las marcas de lujo”

Por último, el crecimiento en el sector puede evidenciarse en el aumento de la oferta de inmuebles y proyectos nuevos que son presentados cada año, los cuales cuentan con alto componente de lujo y confort, además del crecimiento económico del sector turístico del municipio y el aumento del costo del metro cuadrado en la zona.



#### **2.3.4. Análisis del producto.**

Una vivienda promedio consume 80% de energía de combustión fósil, según un informe para Renovables Verdes de Portillo (2018), generando daños irreparables a la atmósfera con su emisión de dióxido de carbono CO<sub>2</sub> y óxido nitroso N<sub>2</sub>O; además de ser una fuente de energía de rápido agotamiento por no ser energía renovable.

Estudios han evidenciado los devastadores impactos negativos que sufre el medio ambiente debido al consumo de este tipo de energía de combustible Fósil:

- Emite gases del efecto invernado que provoca que la tierra retenga más calor en la atmosfera provocando un exceso de temperatura y un calentamiento global, casi el 80% de las emisiones de dióxido de carbono a nivel global provienen de combustión fósil (Banco Mundial, 2019).
  
- Libera gran cantidad de óxidos de azufre y nitrógeno, generando una lluvia acida que provoca daños en la vegetación y contaminación en el agua, esto provoca una gran cantidad de enfermedades respiratorias y cardiovasculares en la población más vulnerable, ancianos, niños y mujeres embarazadas.

Por tanto, este proyecto se busca disminuir de forma significativa el consumo de energía fósil en cada vivienda, sustituyéndolo por energía renovable y más amigable con el medio ambiente, implementando el uso de paneles solares en todos los Chalets.

Tabla 7. Concepto del producto o servicio

Nombre del producto/servicio	Inmueble eco sostenible
Unidad de medida	M2
Descripción básica características	Promover y ofertar chalets con un diseño innovador y eco sostenible, buscando minimizar la huella de carbono emitida por viviendas convencionales (no es necesario la utilidad al ambiente, es más importante las características del producto)
Aplicación o uso del bien o servicio	El inmueble ofertado será para el descanso, la recreación y libre esparcimiento
Explicar si es de consumo directo, intermedio o materia prima	Este producto es de consumo directo, puesto que su comercialización y estrategia de venta corre por cuenta de los inversionistas, permitiendo al consumidor final conocer de primera fuente su proceso de construcción.
Explicar si es un bien normal, inferior o de lujo	Es un bien de lujo, debido a que no es un bien que se considere de primera necesidad y aumente su demanda debido al aumento de la renta de cada individuo (Kiziryan, 2019).  - Según Economía48 (2009) un bien de lujo es el que esta proporcionalmente ligado al ingreso de cada

	<p>individuo y su demanda aumenta cuando aumenta la renta del consumidor, no es un bien que se considere esencial.</p>
Diseño	<p>Ofrece un diseño en estructura metálica, con acabados en madera y espacios confortables, amplias zonas verdes.</p>
Calidad	<p>Emplear materiales y construcción de alta calidad, utilizando diferentes tecnologías para reducir el impacto ambiental y costos de servicios, como indican los estándares para la construcción LEED</p>
Empaque y embalaje	<p>NA</p>
Innovación o valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El valor agregado se estará presentado en la implementación de paneles solares y en un sistema innovador y optimo manejo de aguas.</li> <li>- Se emplea un sistema de construcción rápido y eficiente buscando disminuir costos directos de mano de obra y de materiales.</li> <li>- Otro valor agregado es la oportunidad de retorno de la inversión vía dividendos o rentas.</li> </ul>

<p>Fortalezas y debilidades con respecto a la competencia</p>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestros competidores directos van en un porcentaje de avance del proyecto mayor al del presente proyecto.</li> <li>- El acceso vehicular terrestre de la carretera al proyecto está en vía de desarrollo</li> <li>- A diferencia de la competencia, la topografía limita el volumen de construcción de chalets</li> </ul> <p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor del M2 más económico que el de la competencia</li> <li>- La distancia entre las cabañas va a generar mayor privacidad para los inversionistas y/o usuarios.</li> <li>- El costo de la administración es menor con respecto a la competencia</li> <li>- Menor costo de la administración de la inversión</li> </ul>
<p>Estrategia de precios: liderazgo en costos o diferenciación</p>	<p>Precio de \$600.000.000 por chalet, con posibilidad de modelo de inversión u ocio personal.</p>

Fuente: Los autores

Tabla 8. Situación del producto o servicio

Consumidor de destino	Producto o servicio	Beneficio
Empresarios, emprendedores Extranjeros y/o nacionales	proyecto inmobiliario para la inversión	En el proyecto inmobiliario se ofrece la modalidad de inversión con retorno monetario ya que consta de invertir en la compra del chalet para ser posteriormente usufructuado, poniendo el chalet a disposición de la administración en aras de prestar servicios de hotelería y turismo.
Familias y/o parejas Extranjeras y nacionales	proyecto inmobiliario de vivienda y ocio	En esta modalidad de inversión se ofrece el chalet para uso personal, con el fin de tener un espacio descanso y libre

		esparcimiento. Cuenta con zonas comunes acogedoras y diferentes actividades de diversión.
Familias y/o parejas Extranjeras y nacionales con visión de negocio	proyecto inmobiliario mixto	En el proyecto mixto se acoge las dos modalidades de inversión anteriormente mencionadas. Por una parte, se ofrece ponerlo a disposición de la administración en fechas pactadas con anterioridad, con el fin de obtener utilidad en estos días, y, por otra parte, tener el chalet a disposición del dueño para su uso personal, teniendo en cuenta las fechas anteriormente pactadas.

*Fuente. Los autores*

Tabla 9. Ventaja competitiva

Producto	Ventaja competitiva	Descripción
G	Innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de recolección y tratamiento de aguas lluvias</li> <li>- Implementación de paneles solares para sustituir el uso de energía fósil por energía renovable</li> </ul>
	Relación con los clientes	<p>La relación con el cliente es fundamental, puesto que no se busca únicamente personas que compren el proyecto; sino futuros inversionistas, con el fin de formar alianzas estratégicas para usufructuar el proyecto inmobiliario y de inversión.</p>

Fuente: Los autores

### **2.3.5. Análisis de la demanda.**

El proyecto inmobiliario será direccionado a un mercado preseleccionado dependiendo de los siguientes indicadores y estadísticas del sector, los cuales nos permiten dimensionar la oportunidad frente a la demanda del mismo:

- El sector de la construcción en Colombia aportó en 2018, \$233.014 (cifras en miles de millones de pesos) al PIB
- El sector de la construcción en Antioquia aportó en 2016, \$75.875 (cifras en miles de millones de pesos) al PIB.
- El aumento de personas extranjeras por turismo a Medellín en 2017 fue de 24%, frente al 12% en promedio de todo el país, 5 veces más que el promedio mundial.
- Guatapé recibe entre 3.500 a 6.500 turistas un fin de semana, en días semanales puede estar recibiendo 1.000 visitantes.

#### ***2.3.5.1. Perfil del cliente.***

Para el proyecto se estructuró un perfil del cliente potencial de acuerdo a factores de orden socio-cultural y patrón comportamental dado que debe reunir diferentes características asociadas a su estilo de vida que permita prospectar la viabilidad del proyecto y la tranquilidad de los inversionistas.



Tabla 10. Segmento o nicho de mercado

Sector al que pertenecen los clientes	<p>Los clientes que apuntara el proyecto están ubicados en el sector inmobiliario y los usuarios que esperamos concurrir están en el sector turismo.</p>
Tamaño de dicho sector en la región	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo inmobiliario del Oriente antioqueño se evidencia con las 3.943 unidades inmobiliarias comercializadas el año anterior, que representaron un crecimiento del 22 % frente a las 3.220 unidades vendidas de 2016, de acuerdo con cifras de Galería Inmobiliaria y citadas por la Lonja de Propiedad Raíz de Medellín y Antioquia”. (SUÁREZ, 2018)</li> </ul> <p>“En 2017 Guatapé recibió 519.000 visitantes y sostiene gracias a esto hasta un 60% por cuenta del turismo”. (Alcaldía de Guatapé, 2018).</p> <p>“Guatapé espera recibir en 2018 6 mil millones de dólares por ingresos de</p>

	<p>turismo, frente a 4.600 logrados en 2013” (Alcaldía de Guatapé, 2018).</p>
Tamaño del segmento del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para disfrute turístico en un día festivo, en promedio una persona de clase alta gasta 1.000.000 aprox.</li> </ul>
Características comunes del segmento	<p>Personas con ingresos superiores a 12 millones de pesos mensuales, que disfrute de hobbies al aire libre, con gustos por productos y servicios de luxe y en busca de nuevas experiencias en lugares tranquilos y lejos de la urbe.</p>
Tamaño estimado del segmento en unidades monetarias y cantidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias con ingresos mensuales superiores a 25 millones.</li> <li>• Inversionistas con capital disponible superior a 450 millones.</li> </ul>

Fuente: Los autores

Tabla 11. Perfil de los clientes

<b>Su cliente es</b>	Empresas		Personas	x
	Consumidor final	x	Intermedio	
Tiene potencial exportador	SI		NO	x

Fuente: Los autores

Tabla 12. Tabla de clientes 1

<b>TABLA DE CLIENTES</b>	
Usuarios	Familias extranjeras
Necesidades a satisfacer	Compra de inmueble de lujo en áreas rurales con tendencia al crecimiento turístico.
Localización	Medellín
<b>TABLA DE CLIENTES</b>	
Usuarios	Familias nacionales
Necesidades a satisfacer	Servicio de alojamiento, libre esparcimiento y ocio familiar.
Localización	Medellín

Fuente: Los autores

Tabla 13. Tabla de clientes 2

<b>TABLA DE CLIENTES</b>	
Usuarios	Parejas nacionales y/o extranjeras
Necesidades a satisfacer	Espacio romántico y tranquilo para compartir en pareja,
Localización	Medellín

Fuente: Los autores

Tabla 14. Criterios de compra

Factores determinantes de compra	Explicación	Peso ponderado (%)
Diseño	Un diseño moderno, lujoso y funcional	30%
Ubicación	La oportunidad de ingreso al inmueble de forma cómoda y sin percance.	20%
Zonas comunes	Espacios para ocio y disfrute	10%
Precio	Valor a desembolsar a cambio del inmueble	20%

Costo sostenimiento	Valor a desembolsar para mantenimiento del inmueble (administración)	10%
Infraestructura	Arquitectura y Materiales usados en la construcción	10%

*Fuente: Los autores*

### **2.3.6. Análisis de la oferta.**

Joinn y Luxe son unos de los proyectos que iniciaron hace aproximadamente 4 años desarrollando inmuebles tipo chalet.

son proyectos diseñados con norma mixta hotelera y vivienda lo que le permite diversificar sus servicios y darles mayor aprovechamiento a todas las zonas disponibles.

La parte hotelera ofrece un plus, retornar las inversiones mediante dividendos productos del arrendamiento de los mismos chalets.

#### **2.3.6.1. Operación hotelera.**

Consiste en un fondo colectivo, donde los propietarios interesados en ofertar su chalet pueden dejar a disposición de la administración de la empresa sus cabañas. En caso de que quieran hacer lo anterior, todo ingreso percibido por la operación hotelera, entra en dicho fondo y se distribuye en partes iguales entre los propietarios que decidieron hacer parte de esta actividad, descontado un porcentaje por manejos administrativos.

Se realiza el siguiente cuadro por cada competidor:

Tabla 15. Registro competidores

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>JOINN</b>
<b>Producto/servicio</b>	<b>Descripción</b>
Alcance	Venta de inmuebles y prestación del servicio de Hotelería y turismo.
Nivel tecnológico	Estándar
Calidad	Alta
Garantía	N/A
Servicio postventa	Servicio de administración y mantenimiento a los inmuebles
<b>Promoción</b>	<b>Descripción</b>
Publicidad	Página web, repartición de folletos publicitarios.
RRPP	
Venta personal	Si
Promoción en ventas	No
Política de marcas	No
<b>Plaza</b>	<b>Descripción</b>
Ubicación	El Peñol - Antioquia
Emplazamiento	
<b>Precio</b>	<b>Descripción</b>
Posición de precios	Estándar
Descuentos	No
Condiciones de pago	Contado
Financiación	0 días

Fuente: Los autores

Tabla 16. Ejemplo registro competidor

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>LUXE</b>
<b>Producto/servicio</b>	<b>Descripción</b>
Alcance	Venta de inmuebles y prestación del servicio de Hotelería y turismo.
Nivel tecnológico	Estándar
Calidad	Alta
Garantía	N/A
Servicio postventa	Servicio de administración y mantenimiento a los inmuebles
<b>Promoción</b>	<b>Descripción</b>
Publicidad	Página web, repartición de folletos publicitarios.
RRPP	
Venta personal	Si
Promoción en ventas	No
Política de marcas	No
<b>Plaza</b>	<b>Descripción</b>
Ubicación	Guatapé - Antioquia
Emplazamiento	
<b>Precio</b>	<b>Descripción</b>
Posición de precios	Estándar
Descuentos	No

Condiciones de pago	Contado
Financiación	0 días

Fuente: Los autores

## 2.4. Estrategias de mercado

### 2.4.1. Productos y servicios.

Tabla 17. Ficha Técnica | Portafolio

	<i>Producto 1</i>	<i>Servicio 1</i>	<i>Servicio 2</i>
<b>Descripción del producto o servicio</b>	<p><b>Venta del chalet:</b></p> <p>Se ofertan Chalets en estructura flotada sobre las montañas de la represa de Guatapé Antioquia. Cada cabaña cuenta con 120 metros cuadrados, jacuzzi privado y vista</p>	<p><b>Servicios de hotelería y turismo:</b></p> <p>- P lan familia y amigos que consta de hospedaje entre 3 y 7 personas. valor estimado por noche \$ 900.000, con derecho a uso</p>	<p><b>Servicio de ocio y entretenimiento:</b></p> <p>Se ofrecen diferentes servicios de entretenimiento como viajes en Jates y jet sky, caminatas y viajes en bicicleta por los senderos del Chalet, adicionalmente se</p>



	<p>panorámica a la represa. También cuenta con diferentes aéreas comunes como un muelle para embarcaciones, zona de bronceo y un espacio para compartir en la noche con la familia y los amigos acompañados de una acogedora fogata nocturna.</p>	<p>de zonas comunes. - P lan romántico, este plan consta del alojamiento de dos personas que incluye botella de vino, cena romántica, habitación sutilmente decorada y kit de aceites relajantes. Este plan tiene valor estimado de \$ \$600.000 por noche.</p>	<p>prestará el servicio de bar y restaurante diseñado para el disfrute de la gastronomía moderna.</p>
--	---	---	---

<p><i>Cuáles fueron las condiciones para su determinación. Se presenta un análisis competitivo</i></p> <p><i>Del producto/servicio</i></p>	<p>La idea de este proyecto inmobiliario nace de la iniciativa de hacer parte del cambio aportando esfuerzos de desarrollo positivos para el planeta tierra. Desde el inicio es pensado como un proyecto que ayude a minimizar los daños y los perjuicios que el humano en su desenfrenada evaluación le ha causado al medio ambiente; ofreciendo además a los usuarios una estadía acogedora, libre del ruido y la contaminación de la ciudad.</p> <p>La evolución en el sector inmobiliario acompañada de nuevas técnicas y productos innovadores, de la mano de las necesidades actuales de las familias modernas, permiten generar nuevos proyectos, dentro los cuales se integran los ecoturísticos, presentando la oportunidad de innovar en diferentes diseños con confort y tecnología.</p> <p><b><u>Competencia:</u></b> La principal diferencia que se encuentra con los dos competidores directos son las tecnologías y los materiales eficientes utilizados en el proyecto, tales como la eficiencia en el uso de la energía renovable, buscando sustituir las energías de combustión fósil, disminuyendo el impacto ambiental y la degeneración de la capa de ozono; también se busca integrar en las zonas comunes un paisajismo ecológico, buscando la rehabilitación</p>
--	--

	<p>del medio ambiente y permitiendo la oxigenación y rehabilitación del entorno en forma natural.</p> <p><b><u>Proveedores:</u></b> para dar cumplimiento a la premisa del valor agregado en sostenibilidad y minimizar el impacto ambiental, se tendrá un selecto grupo de proveedores que cuenten con estándares de calidad además de sellos ecológicos que nos permita garantizar la promesa de servicio ofertada en el proyecto. Estos deberán estar en la capacidad de cumplir con los requerimientos tanto en volúmenes de producto como estrategias logísticas para una óptima prestación del servicio.</p> <p><b><u>Servicio:</u></b> fue diseñado con el fin de cumplir con las expectativas de clientes que buscan espacios diferentes e innovadores para el descanso, ocio y libre esparcimiento en compañía de amigos y familia.</p> <p><b><u>Empleados:</u></b> Se estima hacer una contribución de responsabilidad y contribución social donde se emplearán mano de obra en un alto porcentaje de madres cabeza de familia de la zona, quienes a través de la capacitación puedan ejercer las labores necesarias.</p>		
<b><i>Margen de utilidad por unidad en porcentaje (%)</i></b>	51 %	30%	20%

<b>Condiciones de venta (Contado, 30 días, pronto pago)</b>	Contado	Contado	Contado
<b>Seguros necesarios</b>		Contrato con entidades de salud y socorristas, para ofrecer un servicio completo, previniendo posibles riesgos.	Contrato con entidades de salud y socorristas, para ofrecer un servicio completo, previniendo posibles riesgos.
<b>Impuestos a las ventas (IVA 4%-20%)</b>	5% IVA	19% IVA para turistas nacionales  0% IVA para turistas extranjeros	19 % IVA
<b>Costo de transporte</b>	NA	NA	NA
<b>Riesgo cambiario (afecta / no afecta)</b>	Nos afecta frente a la adquisición de los materiales de construcción que en	No afecta puesto que los insumos y servicios son nacionales.	No afecta puesto que los insumos y servicios son nacionales.

	ocasiones son importados.		
<b><i>Precio mínimo que estoy dispuesto a fijar para Salir al mercado.</i></b>	Precio del Chalets \$600.000.000	Plan familia y amigos \$900.000 Plan Pareja \$600.000	Jet Sky \$250.000 Viaje Yate \$1.700.000 Alquiler bicicleta \$30.000 Plato de comida \$20.000 Guía caminata \$50.000

*Fuente: Los autores*

#### **2.4.2. Estrategia de comunicación.**

En el desarrollo inicial los nuevos proyectos son las estrategias de marketing las que cobran el papel más relevante dentro de la oferta de los mismos dado que las decisiones del ser humano se toman gracias a la percepción que se tenga acerca de un producto o servicio. El mercadeo actual ha volcado todos sus esfuerzos hacia las actividades de demanda que generan recordación y

experiencias de marca dado que vivimos en un mundo donde lo visual toma gran fuerza en el mercado, no en vano las investigaciones apuntan a que las decisiones de compra son 80% por percepción visual, motivo por el cual las grandes campañas publicitarias afirman: “lo que no se ofrece no se vende”. A continuación, se describen las estrategias utilizadas:

- **Feria inmobiliaria:** el primer semestre de 2020 se realizará el lanzamiento del proyecto en un stand (3 x 3mts) el cual contiene material gráfico con información detallada del proyecto. Dicho stand estará atendido por un asesor comercial con vasta experiencia en el cierre de negocios con el fin de hacer prospección de clientes potenciales.
- **Stand centros comerciales:** se ubicará un stand por un periodo de tres meses en el centro comercial el tesoro y tres meses en el centro comercial Oviedo, ubicados en la ciudad de Medellín. El stand cuenta con un área de 1,5mts. x 2 mts. y será atendido por un asesor comercial que se apoyará en la documentación gráfica e información técnica del proyecto. Esta estrategia se fundamenta en la oportunidad de generar ventas o cierre de negociaciones en los centros comerciales con alto tráfico de personas que cumplen el perfil de cliente por su poder adquisitivo.
- **Sorteo un fin de semana en un chalet:** Se llevará a cabo un sorteo entre los visitantes tanto de la feria como de los stands ubicados en los centros comerciales con el fin de crear bases de datos de clientes potenciales para el servicio de hospedaje dentro de los chalets. Dicha información se tomará mediante encuestas que permitirán recolectar datos de clasificación de los posibles usuarios del servicio de alojamiento.
- **Pautas y medios publicitarios:** se pautará por periodo de seis meses en revistas inmobiliarias del valle de aburra. A su vez se distribuirán Flyers en carreteras de intersección de municipios del Oriente antioqueño y se generará publicidad masiva por

medio de la red social Instagram, la cual se postula como una de las más influyentes en el país. Lo anterior con el fin de impactar clientes potenciales a los no se alcanza a llegar por otros medios u otras estrategias.

Tabla 18. Estrategia comunicación

• Elemento	Distribución porcentual	Gasto de comercialización (Depende de la capacidad de venta y la inversión al año para este rubro)
Stand Centros comerciales	60%	\$26.000.000
Feria inmobiliaria	13%	\$6.000.000
Pautas en revistas mobiliaria	13%	\$6.000.000
Redes sociales	4%	\$2.000.000
Página web	3%	\$1.500.000
Flayers	7%	\$3.000.000
Total	100%	\$44.500.000

Fuente: Los autores

### 2.4.3. Estrategia de distribución.

Inicialmente se proyecta vender 14 Chalets de 120 metros cuadrados cada uno.

Tabla 19. Estrategia de distribución

Determinación de canales y puntos de venta o servicio	
Producto	Chalet

Presentación	Inmueble de 120 Mt <sup>2</sup> terminado y amoblado con materiales y características de lujo eco sostenibles que minimizan el impacto ambiental, este está ubicado en el municipio de Peñol.	
Condiciones de comercialización		
Canales o puntos de venta o clientes	Precio promedio	Cantidades
Venta directa	\$600.000.000	1
Servicio	Hospedaje	
Presentación	Servicio de hospedaje entre 2 a 9 personas en un chalet con diseño moderno y confortable dotado con cocina, jacuzzi, dos baños, dos habitaciones, sala-comedor, y un mirador al embalse.	
Condiciones de comercialización		
Canales o puntos de venta o clientes	Precio promedio	Cantidades
Venta directa	\$650.000	Un día, una noche
Internet	\$650.000	Un día, una noche

Fuente: Los autores

Tabla 20. Políticas de negociación con los canales

Políticas de negociación con los canales
<p>Para la venta del inmueble se realizará un estudio al posible comprador para proteger los intereses de los copropietarios, en este se solicitará información que permita identificar la calidad y transparencia de los recursos a invertir, tipo y calidad de vida de inversionista y cultura e intereses del inversionista, estos serán realizados con formatos tipo encuesta e investigación en bases de datos de acceso general.</p>



El pago del inmueble solo se realizará por transferencia electrónica, cheque de gerencia o consignación en la cuenta del proyecto.

El pago del hospedaje deberá ser don una semana de anticipación y solo se podrá realizar por transferencia electrónica, cheque de gerencia o consignación en la cuenta del proyecto

La reserva del inmueble para hospedaje vía Internet, deberá ser a nombre de una persona mayor de edad.

*Fuente: Los autores*

#### 2.4.4. Estrategia de Pricing

El precio es un factor decisivo en la planeación de los proyectos ya que tanto el éxito como la materialización de los mismos depende de una buena implementación que pone en juego no solo la estrategia de atracción del cliente sino también la rentabilidad del inversionista. Es aquí donde yace la complejidad de encontrar un punto medio que satisfaga los deseos de ambas partes, buscando siempre estar alineado con los precios del mercado a la vez que se ofrece un valor diferenciador con respecto a los competidores.

Para el presente proyecto se tomaron en consideración variables específicas para establecer el plan de precios:

- La oferta y demanda del mercado.
- Los costos y gastos de producción, comercialización y ventas
- Marginación del porcentaje deseado al final de la operación.

Para poder cuantificar los precios de los chalets se realizó una recolección de información precisa que permitió partir de bases sólidas, aterrizadas y confiables para fijar el valor a través del ejercicio de cliente incognito donde se llevó a cabo un rastreo tanto de los bienes y servicios ofrecidos por los competidores como de los precios que establecen para cada actividad, con el propósito de fijar precios más competentes y atractivos para los clientes de los chalets eco sostenibles.

El proyecto como se ha mencionado anteriormente está dividido en dos fases: la primera etapa se basa en la venta de un bien que son chalets de 120 mts<sup>2</sup> a un valor metro cuadrado de \$5'000.000 lo cual arroja como resultado chalets con un valor de \$600'000.000, es decir, un 10% inferior en precios a nuestros competidores.

El segundo momento está enfocado en el servicio un servicio hotelero donde se estimaron dos precios para el alojamiento: \$500.000 estadía por pareja y \$800.000 estadía grupos de 7 personas. En este caso los precios están establecidos un 15% por debajo de las empresas competidoras.

**Análisis competitivo de precios:** Este análisis está basado en dos empresas competidoras. Una es Joinn hostel y la otra es luxe; ambas ubicados geográficamente en las cercanías de la represa peñol Guatapé donde estima se llevará a cabo el proyecto de Chalets Eco sostenibles.

**Condiciones de pago:** las condiciones se establecieron de la siguiente manera; 30% como anticipo y al entregar el derecho legal sobre el chalet el 70% restante.

#### ***2.4.4.1. Determinante del precio de venta.***

Para responder este interrogante, es preciso considerar las variaciones que han traído los procesos de globalización y tecnificación de los mercados; con base en ello y en algunos aspectos tradicionales del mercado, se definen una serie de factores que permiten la determinación del precio.

Un primer factor está dado por la competencia, es decir, la situación actual del mercado y las actuaciones o reacciones de los competidores reales y posibles para el plan de negocio.

Un segundo factor corresponde a los costos, lo cual va a permitir establecer los precios mínimos en los que se pueden ofrecer los servicios de la empresa, así mismo, va a servir de cálculo para otras variables del proyecto.

El tercer factor corresponde a la demanda, la cual determina el comportamiento del consumidor y potenciales clientes.

Estos factores actúan tanto independiente como conjuntamente para determinar los precios.

#### 2.4.4.2. Limitaciones legales para fijación de precios.

Tabla 21. Precio m2 oriente antioqueno 2017

Norma	Objeto	Modificaciones
Literal d) del artículo 481 del estatuto tributario: Bienes exentos de IVA con derecho a devolución bimestral.	Establecer la excepción de IVA en el servicio de hospedaje a personas no residentes en Colombia.	DECRETO 297 DE 2016, Reglamenta la exención del IVA para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012.
Parágrafo 5 del artículo 240 del Estatuto tributario: Tarifa de impuesto de Renta	Por el cual se establece la tarifa de impuesto de renta para hoteles nuevos y ubicados en municipios con menos de doscientos mil habitantes	

Fuente: Orienteraiz.com. Tomado de <https://www.orienteraiz.co/blog/precio-m2-oriente-antioqueno-2017/>

## 2.5. Proyección de ventas

El proyecto presenta una ejecución en dos momentos diferentes: el primero en la venta de inmuebles tipo chalets que estima concluir la venta del 50% de inmuebles en seis meses y el 40% restantes de los chalets en los cuatro meses siguientes. El segundo momento se basa en la venta de servicios de hospedaje, el cual estima iniciar al tener el 85% del proyecto terminado que se planifica sea al mes 10 de iniciar obra de construcción.

Tabla 22. Venta chalets

Escenario semestral	Cantidad (%)	Cantidad	Precio venta	Ingreso primer semestre	Ingreso segundo semestre	Ingreso tercer semestre
Pesimista	33	5	\$600.000.000	\$3.000.000.000	\$3.000.000.000	\$2.400.000.000
Moderado	50	7	\$600.000.000	\$4.200.000.000	\$4.200.000.000	
Optimista	100	14	\$600.000.000	\$8.400.000.000		

Fuente: Los autores

Tabla 23. Hospedaje

Escenario	Servicio	Ocupación	chalets	Días año	Precio venta	Ingreso Año
Pesimista	Plan familia amigos	50%	14	208	\$900.000	\$1.310.400.000
	Plan pareja	50%	3	208	\$600.000	\$187.200.000
Moderado	Plan familia amigos	70%	14	208	\$900.000	\$1.834.560.000
	Plan pareja	70%	3	208	\$600.000	\$262.080.000
Optimista	Plan familia amigos	95%	14	208	\$900.000	\$2.489.760.000
	Plan pareja	95%	3	208	\$600.000	\$355.680.000

Fuente: Los autores

Tabla 24. Otros servicios

Escenario	Tipo	Gasto promedio por día	Ocupación	Chalets	Días año	Ingreso año
Pesimista	Chalet	\$300.000	50%	14	208	\$145.600.000
	Suite	\$100.000	50%	3	208	
Moderado	Chalet	\$450.000	70%	14	208	\$917.280.000
	Suite	\$130.000	70%	3	208	\$56.784.000
Optimista	Chalet	\$600.000	95%	14	208	\$691.600.000
	Suite	\$180.000	95%	3	208	

Fuente: Los autores

### **3. Estudio técnico**

#### **3.1. Misión**

Proyecto inmobiliario que desarrolla un modelo de construcción innovador y eco sostenible buscando mitigar el impacto medio ambiental que dejan las construcciones tradicionales, cambiando así el uso de excesivo de los recursos no renovables por materias primas eco amigables.

#### **3.2. Visión**

Para el año 2024 ser la mejor opción hotelera del oriente Antioqueño, por sus altos estándares en servicio, comodidad y confort sin desligarlos de nuestro foco eco sostenible y amigable con el medio ambiente.

#### **3.3. Objetivos estratégicos**

De corto plazo: de 0 a 2 años:

- Darle marcha al proyecto inmobiliario
- Realizar todos los requerimientos legales para dar cumplimiento a los estándares exigidos por entes reguladores
- tener disponible para la venta todos los Chalets ofertados inicialmente en el proyecto, además de tener terminado las áreas comunes tales como zona de bronceo, zona húmeda, restaurante y bar.



- Iniciar el proceso de venta.

De mediano plazo: de 3 a 5 años:

- Ampliar el portafolio de servicios prestados para el ocio y esparcimiento
- Buscar estrategias de mercado que nos permitan entablar relaciones tanto con personas nacionales como extranjeras y de esta manera aumentar la ocupación de Chalets disponibles

De largo plazo: de 5 años o más:

- Consolidarnos en el sector turismo en Guatapé
- Ser reconocidos como uno de los más lujosos lugares para hospedarse en el Oriente Antioqueño
- Los objetivos deben tener un indicador medible

Tabla 25. Matrix FLOR

FLOR	Oportunidades del mercado	Retos del mercado
Fortalezas del proyecto	Tener el valor del M <sup>2</sup> más económico que el de la competencia permite generar expectativa y ventaja comercial como oportunidad en el proyecto.	Presentar un proyecto eco sostenible y asociarlo a un modelo de vida es un reto que será atendido desde un plan de mercadeo estructurado y audaz que permita enfrentar los retos como pilar de nuestras fortalezas.
Limitaciones del proyecto	Las carreteras para el acceso vehicular terrestre al sector donde se desarrollará el proyecto están en vía de construcción lo cual es una limitación que se identifica como debilidad; no obstante, está será usada	Que los competidores directos identificados estén en un porcentaje de avance mayor o ya posicionados en el mercado es una limitación que permite generar una planeación, diseño y estrategia que

	como una oportunidad para los inversionistas de adquirir el inmueble a un menor costo vs. la competencia antes de la terminación del acceso vehicular	logre cautivar a los potenciales y usuarios.
--	---	--

*Fuente: Los autores*

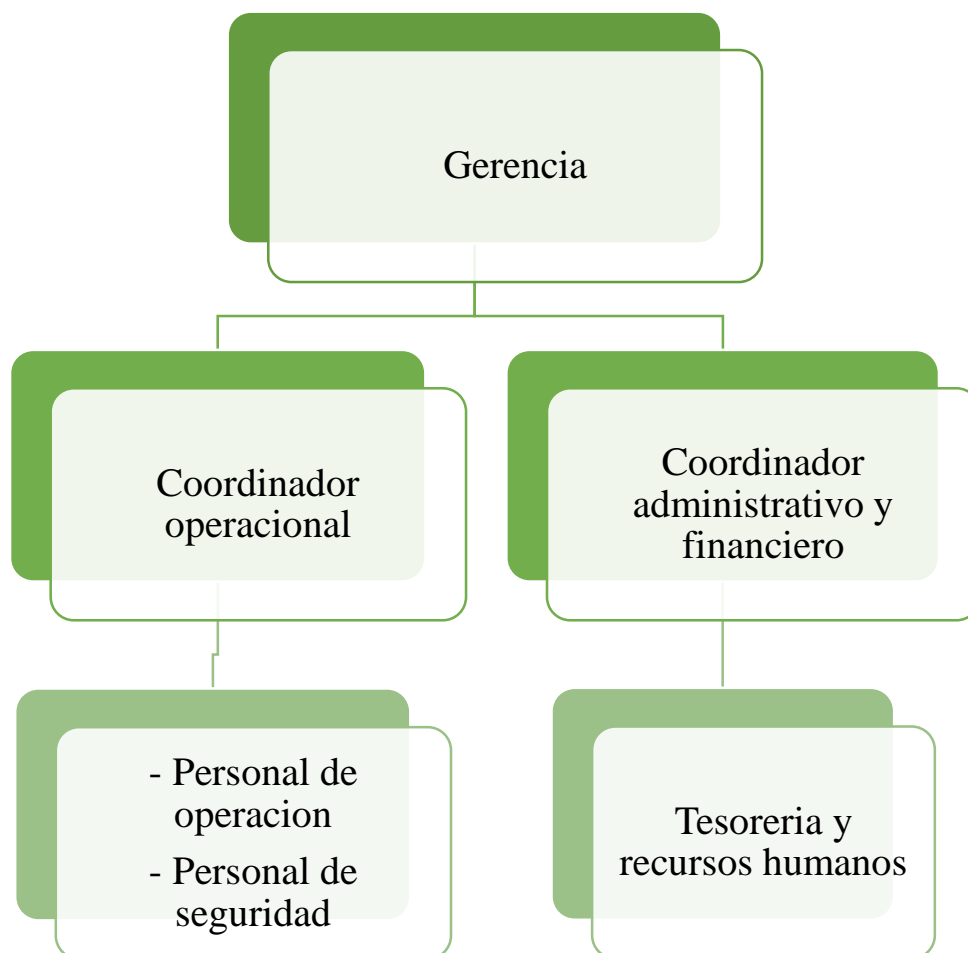
### **3.4. Estudio administrativo**

Para garantizar la capacidad operativa y de gestión se ha diseñado un plan de acción con un grupo de trabajo idóneo y especializado que permita ejecutar en las cuatro etapas del proyecto inversión, construcción, operación y mantenimiento.

Para cumplir con esta premisa se determinará una estructura organizacional eficiente, acompañada de un plan de trabajo coordinado por líderes audaces con visión y en capacidad de enfrentarse a situaciones de estrés; adicional se diseñará un modelo de requerimiento eficaz que permita conocer la cantidad adecuada de recursos humanos, activos, locación, tiempos, tecnología y financieros para la atención del mismo.

#### **3.4.1. Departamentos organizacionales.**

Se diseña un modelo organizacional horizontal basado en el liderazgo. La gerencia está encargada de planear estrategias orientadas a guiar y delegar tareas enfocadas a resultados. Los dos coordinadores que reciben la gestión operativa y administrativa deben cumplir con principios y valores organizacionales enfocados al servicio.



*Ilustración 2. Organigrama. Los autores*

La parte gerencial, dentro de las responsabilidades de la empresa, ejecutará entre otras, las siguientes.

- Establecer medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen las metas exitosamente.
- Determinar y analizar rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.

- Dirigir las áreas funcionales de administración y comercialización.

Proporcionar información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.

#### ***3.4.1.1. Departamento de recursos humanos.***

Esta va a ser una de las áreas en la que más se enfoque el proyecto dado que se pretende que los colaboradores se sientan satisfechos y motivados con las diferentes actividades que va a desarrollar la Hotelera para ellos, tales como:

- Capacitaciones continuas a las diferentes áreas para prestación de un excelente servicio a los visitantes.
- Talleres de empoderamiento y liderazgo para las madres cabezas de hogar y todos los vinculados que deseen asistir
- Charlas y actualizaciones medioambientales para el correcto cumplimiento de los objetivos eco sostenibles
- Plan de bienestar laboral que otorgue beneficios pecuniarios y no pecuniarios a los empleados el cual les permita mejorar su calidad de vida. Estos están estructurados de acuerdo al cumplimiento de los indicadores establecidos previamente por la prestación de óptimo servicio a los usuarios.

### 3.4.1.2. *Departamento administrativo y operacional.*

**Nombre del departamento o unidad.** DEPARTAMENTO DE OPERACIÓN

**Nombre de la subunidad o área.** LOBBY

**Nombre del cargo.**

- Chef
- Mesero
- Barman
- Coordinador de operaciones

**Funciones del cargo.**

- Coordinador de operaciones: es la persona encargada de recibir a los huéspedes, dar todas las indicaciones de tarifas, paquetes, check-in, check-out, horarios de atención y velar por el correcto funcionamiento de las operaciones.
- Chef: el encargado del área gastronómica del hotel.
- Barman: es la persona encargada de la distribución de bebidas
- Mesero: es el encargado de la atención de los clientes.

**Perfil del cargo.**

- Coordinador de operaciones: debe ser profesional con capacidades de herramientas ofimáticas, atención al cliente, capacidad de liderazgo y empoderamiento.
- Chef: profesional en gastronomía nacional e internacional, para el cumplimiento de los altos estándares requeridos por el cliente.

- Barman: conocimientos altos en coctelería y tragos internacionales y excelente atención al público.
- Mesero: excelente atención al cliente.

**Nombre de la subunidad o área. SERVICIOS VARIOS**

**Nombre del cargo.**

- Mantenimiento y servicios generales
- Aseo y alistamiento de Chalets

**Funciones del cargo.**

- Mantenimiento: jardinería, limpieza de senderos peatonales y cualquier otro requerimiento que surja en los Chalets
- Aseo: encargada de realizar el aseo y alistamiento de los chalets, abastecimiento de suministros.

**Perfil del cargo.**

- Mantenimiento: Sin requerimientos
- Aseo: Sin requerimientos

**Nombre del departamento o unidad. AREA ADMINISTRATIVA**

**Nombre de la subunidad o área. ADMINISTRATIVA**

**Nombre del cargo.**

- Gerente

- Coordinador administrativo y financiero
- Auxiliar administrativo

**Funciones del cargo.**

- Gerente: liderar y coordinar las funciones de planificación estratégicas, direccionamiento de la operación y crecimiento
- Coordinador administrativo y financiero: tesorería, recursos humanos y contabilidad
- Auxiliar administrativo: recepción y procesamiento de documentos de documentos, análisis de la información contable y financiera, contacto con proveedores y posibles clientes.

**Perfil del cargo.**

- Gerente: persona estratega con niveles alto de direccionamientos, capacidad de liderazgo y comunicación asertiva, profesional en administración y conocimientos básicos de gerencia de proyectos, con experiencia mínima de un año siendo líder.
- Coordinador administrativo y financiero: líder, proactivo, capacidad de solución eficiente de problemas, profesional en alguna ciencia económica, con experiencia mínima de un año en el campo Hotelero.
- Auxiliar administrativo: tecnólogo en administración, finanzas o contable; con experiencia mínima de 1 año.

PARTIDA DEL COSTO	PORCENTAJE	VALOR
Salario		\$ 12.600.000
Auxilio de transporte		\$ 485.160
Salud	0%	\$ -
Fondo de Pension	12%	\$ 1.512.000
ARP	0,522%	\$ 65.772
Vacaciones	4,167%	\$ 524.992
Cesantías	8,333%	\$ 1.049.958
Interés cesantía	1%	\$ 126.000
Prima	8,333%	\$ 1.049.958
Caja de compensación	4%	\$ 504.000
SENA	0%	\$ -
ICBF	0%	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>38,35%</b>	<b>\$ 17.917.840</b>

Ilustración 3. Mano de obra. Los autores

TABLA DE PERSONAL Y NOMINA					
PERFIL	CANT	SALARIO MES	PRESTACIONES	SALARIO TOTAL	SALARIO AÑO
Chef	1	\$ 1.800.000	\$ 787.332	\$ 2.587.332	\$ 31.047.984
Mesero	1	\$ 900.000	\$ 442.182	\$ 1.342.182	\$ 16.106.184
Barman	1	\$ 1.300.000	\$ 595.582	\$ 1.895.582	\$ 22.746.984
oficios varios	1	\$ 900.000	\$ 442.182	\$ 1.342.182	\$ 16.106.184
aux mantenimiento	1	\$ 900.000	\$ 442.182	\$ 1.342.182	\$ 16.106.184
coordinador	2	\$ 2.200.000	\$ 940.732	\$ 3.140.732	\$ 37.688.784
gerente	1	\$ 3.500.000	\$ 1.439.282	\$ 4.939.282	\$ 59.271.384
Aux administrativo	1	\$ 1.100.000	\$ 518.882	\$ 1.618.882	\$ 19.426.584
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 12.600.000</b>	<b>\$ 5.089.474</b>	<b>\$ 16.589.474</b>	<b>\$ 199.073.688</b>

Ilustración 4. Tabla de personal y nómina. Los autores



### 3.5. Estudio legal

Para garantizar la viabilidad el proyecto se fundamentará principalmente en dar cumplimiento de las regulaciones vigentes emitidas por entidades encargadas de vigilar en las que se encuentran:

- Ley 9 (1979), por la cual se dictan las medidas sanitarias para el uso de recursos naturales,
- Ley 400 (1997), por la cual se adoptan normas sobre Construcciones Sismo Resistentes.
- Decreto 1077 (MinVivienda, 2015), por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio.
- Decreto 1074 (MinCIT, 2015), por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo y se protege al consumidor.
- Resolución 0936 (MinCIT, 2008), por el cual se expide el reglamento técnico para gasodomésticos que funcionan con combustibles gaseosos y se fabriquen o importen para ser usados en Colombia.
- Decreto 297 (MinCIT, 2016), por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos prestados a residentes del exterior.
- Ley 1819 (2016), Artículo 100. Por el cual se modifica el Artículo 240 del Estatuto Tributario, parágrafo 5, tarifa del impuesto de renta especial del 9% para hoteles nuevos.
- Ley 1819 (2016), Artículo 185 por el cual se modifica el Artículo 468-1 numeral 1 del Estatuto Tributario y se reglamenta la exención del IVA, en la venta de la primera vivienda cuyo valor no supere las 26.800 UVT (\$888.580.800).

### 3.5.1. Socios

Tabla 26. Aportes socios

<b>NOMBRE DEL SOCIO</b>	<b>VALOR APORTE DE CAPITAL</b>
CARLOS ALBERTO RESTREPO	300.000.000
JUAN CARLOS RESTREPO PULGARIN	300.000.000
ANDRES FELIPE RESTREPO PULGARIN	200.000.000
LUISA FERNANDA GOMEZ GARCIA	100.000.000
JULYAN RIVERA BREND	100.000.000

Fuente: Los autores

### 3.6. Necesidades y requerimientos

Para dar inicio al proyecto inmobiliario se presupuesta los siguientes rubros en sus diferentes etapas, los cuales se detallan a continuación:

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>NOMBRE DEL EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
ESCRITORIO	1	\$ 350.000	\$ 350.000
SILLAS ERGONOMICAS	1	\$ 160.000	\$ 160.000
SOFA SALA DE ESPERA	1	\$ 900.000	\$ 900.000
MESA DE CENTRO	1	\$ 150.000	\$ 150.000
JUEGO DE CAFÉ	1	\$ 90.000	\$ 90.000
SILLAS	4	\$ 70.000	\$ 280.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.930.000</b>

Ilustración 5. Muebles y enseres. Los autores

<b>papeleria</b>			
<b>NOMBRE DEL EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>IMPLEMENTOS</b>			
FOLDERS	3	\$ 8.000	\$ 24.000
LEGAJADOR AZ	4	\$ 45.000	\$ 180.000
RESMA PAPEL CARTA	3	\$ 7.900	\$ 23.700
LAPICEROS	10	\$ 1.000	\$ 10.000
PAPELERA	2	\$ 20.000	\$ 40.000
PERFORADORA	1	\$ 35.000	\$ 35.000
ENGRAPADORA	2	\$ 17.500	\$ 35.000
SACAGRAPAS	2	\$ 2.300	\$ 4.600
calculadora	4	\$ 25.000	\$ 100.000
<b>TOTAL IMPLEMENTOS</b>			<b>\$ 452.300</b>

Ilustración 6. Papelería. Los autores

<b>maquinaria, equipo y herramientas</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADOR PÒRTATIL	4	\$ 1.750.000	\$ 7.000.000
FOTOCOPIADORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 850.000	\$ 850.000
TELEFONO	1	\$ 90.000	\$ 90.000
licencia office	4	\$ 180.000	\$ 720.000
Licencia antivirus	4	\$ 20.000	\$ 80.000
archivador 4 cajones	1	\$ 140.000	\$ 140.000
televisor 48 pulgadas	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
			\$ -
			\$ -
<b>TOTAL IMPLEMENTOS</b>			<b>\$ 10.180.000</b>

*Ilustración 7. Maquinaria, equipo y herramientas. Los autores*

<b>ADECUACIONES ZONAS COMUNES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
zona de comidas y bar	1	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
playa	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
deck	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
zona humeda	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000
rieles de acceso vehicular	1	\$ 150.000.000	\$ 150.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 266.000.000</b>	<b>\$ 266.000.000</b>

*Ilustración 8. Adecuaciones zonas comunes. Los autores*

<b>MANO DE OBRA OPERATIVA</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>FACTOR PRESTACIONAL 38,35%</b>	<b>TOTAL</b>
Chef	1	\$ 1.800.000	\$ 690.300	\$ 2.490.300
Mesero	1	\$ 900.000	\$ 345.150	\$ 1.245.150
Barman	1	\$ 1.300.000	\$ 498.550	\$ 1.798.550
Oficios varios	1	\$ 900.000	\$ 345.150	\$ 1.245.150
Auxiliar mantenimiento	1	\$ 900.000	\$ 345.150	\$ 1.245.150
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>\$ 5.800.000</b>	<b>\$ 2.224.300</b>	<b>\$ 8.024.300</b>

*Ilustración 9. Mano de obra operativa. Los autores*

<b>MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>FACTOR PRESTACIONAL 38,35%</b>	<b>TOTAL</b>
Gerente	1	\$ 3.500.000	\$ 1.342.250	\$ 4.842.250
coordinador	2	\$ 2.200.000	\$ 1.144.000	\$ 3.344.000
auxiliar administrativo	1	\$ 1.100.000	\$ 572.000	\$ 1.672.000
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 6.800.000</b>	<b>\$ 3.058.250</b>	<b>\$ 9.858.250</b>

*Ilustración 10. Mano de obra administrativa. Los autores*

<b>COSTOS DE CONSTRUCCION</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CONTRUCCION CHALETS</b>	1860	M <sup>2</sup>	\$ 1.500.000	\$ 2.790.000.000
<b>VIA INTERNA</b>	200	M <sup>2</sup>	\$ 46.000	\$ 9.200.000
<b>LUMINACION ZONAS COMUNES</b>	40	Und	\$ 350.000	\$ 14.000.000
<b>ACERAS Y ACESOS</b>	240	M <sup>2</sup>	\$ 25.000	\$ 6.000.000
<b>ALCANTARILLADO</b>	350	M <sup>2</sup>	\$ 300.000	\$ 105.000.000
<b>CONSTRUCCION LOBBY Y RESTAURANTE</b>	250	M <sup>2</sup>	\$ 1.200.000	\$ 300.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.224.200.000</b>

*Ilustración 11. Costos de construcción. Los autores*

#### 4. Estudio económico-financiero

Con base a la información recolectada en el Estudio de Mercado y el Estudio técnico, se realiza un flujo de caja proyectado a 5 años para evaluar la viabilidad y rentabilidad del mismo, en el cual se toma una tasa de descuento del 15% para los inversionistas y además se utiliza el indicador de rentabilidad TIR (Tasa Interna de Retorno) y un indicador de liquidez VPN (valor presente neto).

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos venta chalets	\$ 0	\$ 3.000.000.000				
Ingresos servicios hospedaje	\$ 0		\$ 2.096.640.000	\$ 2.163.313.152	\$ 2.232.106.510	\$ 2.303.087.497
otros ingresos	\$ 0		\$ 974.064.000	\$ 1.005.039.235	\$ 1.036.999.483	\$ 1.069.976.066
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 3.000.000.000</b>	<b>\$ 3.070.704.000</b>	<b>\$ 3.168.352.387</b>	<b>\$ 3.269.105.993</b>	<b>\$ 3.373.063.564</b>
Gastos administrativos		\$ 452.300	\$ 116.906.022	\$ 123.920.383	\$ 131.355.606	\$ 139.236.943
Nomina			\$ 116.426.584	\$ 123.412.179	\$ 130.816.910	\$ 138.665.924
papelaria		\$ 452.300	\$ 479.438	\$ 508.204	\$ 538.697	\$ 571.018
costos de venta		\$ 44.500.000	\$ 5.159.000	\$ 5.323.056	\$ 5.492.329	\$ 5.666.985
costos de operación		\$ 3.002.314.000	\$ 2.349.012.720	\$ 2.423.711.324	\$ 2.497.434.873	\$ 2.573.502.831
impuestos y contribuciones		\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 67.266.300</b>	<b>\$ 599.626.258</b>	<b>\$ 615.397.623</b>	<b>\$ 634.823.184</b>	<b>\$ 654.656.804</b>
depreciaciones		\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000
amortizaciones		0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>-\$ 68.388.300</b>	<b>\$ 598.504.258</b>	<b>\$ 614.275.623</b>	<b>\$ 633.701.184</b>	<b>\$ 653.534.804</b>
impuesto 34 %		-\$ 22.568.139	\$ 119.700.852	\$ 122.855.125	\$ 126.740.237	\$ 130.706.961
<b>UTILIDAD ANTES OPERACIONAL</b>		<b>-\$ 45.820.161</b>	<b>\$ 478.803.406</b>	<b>\$ 491.420.499</b>	<b>\$ 506.960.947</b>	<b>\$ 522.827.843</b>
depreciaciones		\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000	\$ 1.122.000
amortizaciones		0	0	0	0	0
Inversion inicial	\$ 1.000.000.000					
Capital de trabajo	\$ 16.125.000	\$ 30.636.115	\$ 32.437.911	\$ 34.346.658	\$ 36.368.737	\$ 36.368.737
Flujo de caja	-\$ 1.016.125.000	-\$ 75.334.276	\$ 447.487.495	\$ 458.195.840	\$ 471.714.211	\$ 487.581.107
Flujo de caja acumulado	-\$ 1.016.125.000	-\$ 1.091.459.276	-\$ 643.971.781	-\$ 185.775.940	\$ 285.938.271	\$ 773.519.377

Tasa de descuento	15%
TIR	17%
VPN	70.121.086

Ilustración 12. Flujo de caja. Los autores

## 5. Conclusiones

El valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) son indicadores financieros y económicos que facilitan la lectura e interpretación de los resultados obtenidos en el transcurso del proyecto inmobiliario, proporcionando información más acertada para la toma de decisiones y generando confianza en los inversionistas.

La oportunidad de recolectar información suficiente de diferentes fuentes, aumentan notablemente la posibilidad de éxito, esto sustentado en la experiencia adquirida durante los estudio preliminares y necesarios, que presentan precedentes valiosos para dar marcha a los requerimientos del proyecto.

Los estudios de mercado direccionados adecuadamente en compañía de herramientas de recolección de información acertadas, permite segmentar e identificar el perfil y necesidades del mercado objetivo y de esta manera generar estrategias adecuadas para llegar a los mismos.

Conocer los costos y requerimientos técnicos para cumplir con la premisa de integración de tecnología, uso de materiales y recursos renovables y amigables con el medio ambiente, genera la oportunidad de identificar la viabilidad de construir bajo estos parámetros, cumpliendo con la disminución de impacto en huella de carbono.

## 6. Referencias

Alcaldía de Guatapé. (2018). *Documentos*. Obtenido de Plan de Desarrollo Turístico De Guatapé 2014 - 2032:  
<https://www.municipiodeguatape.gov.co/documentos/150/plan-de-desarrollo-turistico-de-guatape-2014---2032/>

Banco Mundial. (2019). *Indicadores | Consumo de energía procedente de combustibles fósiles | Colombia*. Obtenido de Agencia Internacional de la Energía:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.COMM.FO.ZS?locations=CO>

BSG Institute. (2019). *area | Construcción*. Obtenido de  
<https://bsginstitute.com/area/Construccion/LEED>

Celsia. (2019). *Todo lo que debes saber sobre energía solar en Colombia*. Obtenido de Celsia | Grupo Argos: <https://eficienciaenergetica.celsia.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-energia-solar-en-colombia>

Congreso de Colombia. (24 de Enero de 1979). *Senado | BaseDoc*. Obtenido de LEY 9 DE 1979:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0009\\_1979.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html)

Congreso de Colombia. (19 de Agosto de 1997). *Senado | BaseDoc*. Obtenido de Ley 400 de 1997:  
[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0400\\_1997.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0400_1997.html)

Congreso de Colombia. (29 de Diciembre de 2016). *Senado / BaseDoc*. Obtenido de LEY 1819 DE 2016 Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones.:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1819\\_2016.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html)

DANE. (2018). *Información Económica*. Obtenido de Construcción en cifras:  
<https://camacol.co/informacion-economica/construccion-en-cifras>

DANE. (7 de Marzo de 2019). *Estadísticas por tema / Construcción*. Obtenido de Indicadores económicos alrededor de la construcción (IEAC) IV trimestre de 2018:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion>

Economía48. (2009). *Enciclopedia de economía*. Obtenido de Bienes de lujo:  
[www.economia48.com/spa/d/bienes-de-lujo/bienes-de-lujo.htm](http://www.economia48.com/spa/d/bienes-de-lujo/bienes-de-lujo.htm)

Eltiempo.com. (1 de Marzo de 2017). *Medellín / Región antioqueña crece en turismo*. Obtenido de REDACCIÓN EL TIEMPO:  
<https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/region-antioquena-crece-en-turismo-62780>

Foster, N. (9 de Mayo de 2013). *GREAT HOMES & DESTINATIONS*. Obtenido de Luxury Living in a Bucolic, Shoreline Setting in Colombia:  
<https://www.nytimes.com/2013/05/10/greathomesanddestinations/10iht-recolombia10.html>

Kiziryán, M. (2019). *Definiciones / Bien de lujo*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>



LafergeHolcim Foundation for Sustainable Construction. (2015). *Awards*.  
Obtenido de 4thHolcim\_Awards\_Book\_ESPANOL.pdf: [https://src.lafargeholcim-foundation.org/dnl/408bc5d5-e7d8-464c-83ef-e8d897cb06ad/4thHolcim\\_Awards\\_Book\\_ESPANOL.pdf](https://src.lafargeholcim-foundation.org/dnl/408bc5d5-e7d8-464c-83ef-e8d897cb06ad/4thHolcim_Awards_Book_ESPANOL.pdf)

Malthus, T. (1798). *Contenido*. Obtenido de Ensayo sobre el principio de la población: <https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2018/09/ENSAYO-Thomas-Malthus-Ensayo-sobre-el-principio-de-la-poblaci%C3%B3n.pdf>

MinCIT. (21 de Abril de 2008). *Sistema Único de Información Normativa*.  
Obtenido de Minjusticia: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=4024845>

MinCIT. (26 de Mayo de 2015). *Normatividad / Decretos*. Obtenido de Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo : <http://www.mincit.gov.co/getattachment/4251da9a-3d5c-4198-9388-c40ad5526e7d/Decreto-2093-quot;Por-el-cual-se-modifica-el-Artic.aspx>

MinCIT. (26 de Febrero de 2016). *Normatividad / Decretos*. Obtenido de Decreto 297 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012": <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720>

Ministerio de Asuntos Exteriores de Dinamarca. (2019). *Vida Ecológica / Proyectos sostenibles*. Obtenido de Las energías solar y eólica proporcionarán calor a

Dinamarca: <http://denmark.dk/es/vida-ecologica/proyectos-sostenibles/las-energias-solar-y-eolica-proporcionaran-calor-a-dinamarca>

MinVivienda. (26 de Mayo de 2015). *Normativa Institucional*. Obtenido de  
DECRETO NÚMERO 1077 DE 2015:

<http://www.minvivienda.gov.co/NormativaInstitucional/1077%20-%202015.pdf>

Orienteraiz. (22 de Enero de 2019). *Blog*. Obtenido de Oportunidades de  
inversión en el Oriente Antioqueño para el 2019:

<https://www.orienteraiz.co/blog/oportunidades-inversion-oriente-antioqueno-2019/>

Portillo, G. (07 de 2018). *Energías Convencionales*. Obtenido de Renovables  
Verdes: <https://www.renovablesverdes.com/combustibles-fosiles/>

Sánchez Galán, J. (2016). *Definiciones | Consumo Intermedio*. Obtenido de  
Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo-intermedio.html>

SUÁREZ, J. F. (24 de Febrero de 2018). *Negocios*. Obtenido de  
elcolombiano.com: <https://www.elcolombiano.com/negocios/venta-de-vivienda-nueva-crece-en-el-oriente-de-antioquia-ED8243170>

U.S. Green Building Council. (9 de Septiembre de 2015). *Articles*. Obtenido de  
Global market watch: Colombia is the site for the next green building boom:  
<http://www.usgbc.org/articles/global-market-watch-colombia-site-next-green-building-boom>

## 7. Anexos

### Anexo A. Cartas de intención

Medellín, 03 de abril de 2019

Señores

Gerencia de proyecto

Asunto: intención de compra

Por medio de la siguiente presento mi intención de comprar un chalet amoblado dentro del proyecto inmobiliario presentado por ustedes en el municipio de gustape, Antioquia.



Nombre Jose Luis Buitrago  
CC 4581458

Medellín, 05 de abril de 2019

Señores

Gerencia de proyecto

Asunto: intención de compra

Por medio de la siguiente presento mi intención de comprar un chalet amoblado dentro del proyecto inmobiliario presentado por ustedes en el municipio de gustape, Antioquia.



Nombre Carlos Méjia Londo  
CC 9.308.700


Medellín, 05 de abril de 2019

Señores

Gerencia de proyecto

Asunto: intención de compra

Por medio de la siguiente presento mi intención de comprar un chalet amoblado dentro del proyecto inmobiliario presentado por ustedes en el municipio de gustape, Antioquia.



---

Nombre Tomás Restrepo  
CC 71.375.878

Medellín, 05 de abril de 2019

Señores

Gerencia de proyecto

Asunto: intención de compra

Por medio de la siguiente presento mi intención de comprar un chalet amobliado dentro del proyecto inmobiliario presentado por ustedes en el municipio de gustape, Antioquia.



Nombre Ana María Mejía

cc

30 529 01

Medellín, 05 de abril de 2019

Señores

Gerencia de proyecto

Asunto: intención de compra

Por medio de la siguiente presento mi intención de comprar un chalet amoblado dentro del proyecto inmobiliario presentado por ustedes en el municipio de gustape, Antioquia.



Nombre *Maribel Correa*

CC 43.643.962

## Anexo B. Encuesta

### ENCUESTA

La siguiente encuesta es con motivos académicos y permitirá establecer la cantidad de dinero que se destina para disfrute y ocio en planes turísticos de viaje y esparcimiento.

1. Estrato socio económico:
- 1 a 3
  - 4 a 5
  - Igual o Mayor a 6

2. Cuanto destina en el presupuesto de viaje para alimentación
- Entre 100.000 y 300.000
  - Entre 300.001 y 500.000
  - Entre 500.001 y 700.000
  - Más de 700.001

3. Cuanto destina en el presupuesto de viaje para diversión y ocio
- Entre 100.000 y 300.000
  - Entre 300.001 y 500.000
  - Entre 500.001 y 700.000
  - Más de 700.001

4. Cuanto destina en el presupuesto de viaje para hospedaje.
- Entre 100.000 y 300.000
  - Entre 300.001 y 500.000
  - Entre 500.001 y 700.000
  - Más de 700.001



## Anexo C. Cotización de construcción



**Gerencia Plenitud Otoñal** <gerencia@plenitudotonal.com>

para Carlos, mí ▾

mar., 22 ene. 11:55 ☆ ↶ ⋮

Carlos y Pipe muy buenos días;

Les quiero compartir esta presentación de un MODELO CONSTRUCTIVO LIVIANO, que nos puede servir para el proyecto del Peñol. Este grupo lo hemos venido explorando para el proyecto de expansión de Plenitud Otoñal. Las ventas de esta propuesta que por su puesto se ajusta a los diseños propuestos por el arquitecto nuestro son:

1. Es una construcción Liviana, por tanto el costo en adecuaciones y especialmente pilas se reducen mucho, que de otra manera afectaría el costo final del producto por las pendientes y posibles aguas en el terreno.
2. Estas son unas casas ecológica que incluso las podemos presentar como un argumento adicional de venta ya que la gente busca este concepto, con la ventaja que puede llevar paneles solares que se revierte también en disminución de costos de administración y mantenimiento.
3. Estas casas se construye y adecuan, luego de la orden de pedido, en más o menos 2 meses, lo que la construcción tradicional no bajaría de 6.
4. El costo por metro terminado es, sin negociar de \$1'567.000 con terminados full, lo que con otro tipo de construcción no baja de \$2'500.000 en la zona metropolitana, allá por la distancia seguro se incrementa el costo.

Mírenlo como una opción y les repito, luego miramos con el arquitecto los diseños.

Cualquier duda me cuentan.

GAB.

De: David H. Del Valle <gerencia@tutallersn.com>

**Anexo D. Imagen visita a competidor Joinn**