

DIPLOMADO EN MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS
EXTREM HOTEL

ANDRES EDUARDO RODRIGUEZ MONROY

ANGIE KATHERINE MARTA GOMEZ

GILBERTO ALEXANDER CHAVARRIA FORERO

YULY MILENA VARGAS BAEZ

CICLO PREPARATORIO DE GRADO PRESENTADO POR EL PROGRAMA
DE ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE VIAJES.

RICARDO GUEDE

Docente

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES

BOGOTA

10 DE JUNIO DE 2010

LISTA DE CONTENIDO

ANALISIS PRELIMINAR

CAPITULO I

1. Reseña histórica
2. Diagnostico actual
3. Evaluación
- 3.1 Políticas de desarrollo

CAPITULO II

1. Quienes somos
2. Justificación
3. Objetivo general
4. objetivos especificos
5. Misión
6. Visión

CAPITULO III

1. Ubicación geográfica
2. Localización
3. Vías de acceso
4. Descripción del proyecto

CAPITULO IV

1. Plan DOFA
 2. Organigrama
 3. Plan carrera
 - 3.1 Plan de inducción
 - 3.2 Selección y búsqueda de personal
 - 3.3 Manual de funciones
 - 3.4 Código de conducta
 - 3.5 Reglamento interno
 - 3.6 Evaluación de desempeño
-

INTRODUCCION

Somos la primera organización hotelera y turística de la región proveedora de servicios de alta calidad para satisfacer y deleitar las necesidades de nuestros clientes, buscamos que el municipio de Chía se convierta en un mayor atractivo, sin llegar a depender de la oferta turística dada en Bogotá, adquiriendo patrocinios y alianzas con entidades gubernamentales y locales que estén interesados en promocionar tanto su marca como nuestro hotel.

Teniendo en cuenta la ubicación del hotel, en la actualidad no existe campos deportivos unificando la práctica de todas las actividades en general, se encuentran divididas por zonas en diferentes lugares de la capital o en las afueras de la misma, esto hace que el desplazamiento del turista sea más complejo y las variedades de deportes que se lleven a cabo en una sola área sean escasas.

La localización geográfica nos permite aprovechar los recursos y condiciones que la naturaleza nos brinda. En donde la sabana, la rocosidad de la tierra y el agradable clima hacen de nuestro hotel algo único en Chía (Cundinamarca). No solo estamos comprometidos de fomentar turismo y permitir que Chía sea conocido a nivel nacional si no de contribuir con la generación de empleo para los habitantes de este lugar del país, de esta manera creando valor agregado y favoreciendo a la economía del municipio.

CAPITULO I
ANALISIS PRELIMINAR

1. Reseña histórica

Chía era paso obligado de los viajeros nativos que comerciaban la sal de Zipaquirá, Nemocón y Sesquile con las civilizaciones del sur, las cuales proveían a los habitantes de estas tierras de oro y algodón. Mas tarde pasaron los españoles tras la conquista del valle de Bacata. En la colonia los alfareros de Ráquira y otros pueblos de Boyacá, desfilaron por Chía con sus recuas de mulas cargadas de loza rumbo al puerto de Honda, por allí a través del Río Magdalena llegó la "cultura europea" que invadió con sus cachivaches el centro y norte del país. Por este Río también se diluyeron las riquezas que saquearon los conquistadores a los pueblos andinos.

Lleno de magia y de historia precolombina, Chía es uno de los municipios más cercanos a la capital de Colombia, fue la cuna del reino Chibcha de Cundinamarca y estuvo gobernado por caciques, más específicamente por el sucesor del Zipa de Bacatá. La mayor parte de su territorio es plano y los Ríos Bogotá y Frio conforman el sistema hidrográfico de la zona. En la agricultura predominan los cultivos de tierra fría, trigo, cebada, papas y verduras y una ganadería con propósitos lecheros. "Chía" en lengua chibcha traduce: luna, divinidad de los Muisca.

En los recodos del río Funza y del Simca o Riofrio y el cerro de Tiquiza existió el pueblo aborigen de Chía. En 1537 llegó Jiménez de Quesada con su expedición celebrando la Semana Santa, que comenzaba el día siguiente. El 15 de noviembre de 1593 llegó al pueblo y repartimiento de Chía el Oidor Miguel de Ibarra, en el padrón encontró 1.753 indios.

La actual iglesia de Chía fue iniciada por Ricardo A. Garcia Párroco en 1887 y se finalizó la obra en noviembre de 1921. El puente del Común fue construido por el Ingeniero Español Domingo Esquiaqui, durante la administración del Virrey Espeleta. Fue declarado monumento nacional en 1967 y reemplazado por otro común y corriente que fue inaugurado en 1968. Por su situación estratégica en el cruce de caminos de oriente a occidente y haber sido ruta de las campañas de independencia y de las guerras civiles del siglo antepasado y por su proximidad con el Puente del Común, Chía fue centro de interés para turistas.

2. Diagnostico actual

Los atractivos que ofrece el municipio de Chía agradan a los turistas que se deleitan con las diferentes actividades que se realizan en cada uno de estos interesantes lugares como bares, restaurantes, sitios de interés histórico y por supuesto atraídos por el descrestante diseño del hotel mas llamativo de Chía creado de acuerdo a cada actividad que se realice en él, su estructura arquitectónica resalta y hace parte del conjunto de lugares que encantan a cada visitante local, nacional y extranjeros.

Monumento a la raza Chibcha.

Este monumento está ubicado en el parque Santander (parque principal).

La Base es una pirámide que simbolizan los tres elementos: agua, fuego y aire. En uno de sus costados se aprecia la figura de una mujer que simboliza la Siembra, en otra cara aparece un hombre cuyo significado es la cosecha y en la tercera el águila con una serpiente en su pico que simboliza las fuerzas naturales, sobre la base piramidal se encuentra la diosa Bachue.

Castillo Marroquín

Esta ubicado sobre la autopista norte en el sector la Caro. Fue Construido en 1918 por el Arquitecto Francés Gastón Lelarge. Su figura es simbolo exótico de la edad medieval. Existen innumerables leyendas y misterios sobre este pintoresco castillo, que sirvió como residencia al presidente José Manuel Marroquín y como casa de recreo a otros presidentes. Actualmente es un moderno centro de eventos.

Puente del Común

Ubicado en el sector del caro sobre el río Bogotá. Es una obra representativa de la arquitectura civil colonial; fue construido en 1792 por el ingeniero español Domingo Esquiaqui, durante el mandato del Virrey Espeleta y restaurado en

1998. Por su estratégica ubicación fue de gran importancia para el intercambio comercial y paso frecuente de los comuneros.

Puente del Cacique

Fue construido para mantener el tránsito del ganado y facilitar el tránsito de pequeños vehículos y caballos sobre el río Frio, durante la época de la colonia.

La Montaña del Oso

Se encuentra a 40 minutos de Bogotá, con una altura de 3.200 metros y una temperatura de 10 °C en la vereda de Hierbabuena, es un lugar donde la riqueza principal es el agua.

3. Evaluación

3.1 Políticas de desarrollo

De acuerdo a nuestro proyecto realizamos una serie de investigaciones

Del sitio o lugar donde realizaremos nuestro Hotel deportivo creamos varias síntesis logrando buscar las diferencias de los suelos, el sitio del terreno, inspección de todo alrededor donde será ubicado el hotel, es importante saber y conocer todo acerca de la parte de infraestructura para un futuro no tener inconvenientes por los diferentes aspectos que se producen en la tierra, clima, Etc.

Como función principal para lograr posicionarnos rápidamente es estar a la vanguardia en cuanto a la competencia en el sector turístico de Chia. Velar por el crecimiento tanto turístico como económico de este municipio es uno de nuestros retos, generando empleos en la zona mediante el personal administrativo contratado que se encargara de buscar personas capacitadas en áreas específicas claves para el desarrollo y fortalecimiento del hotel.

Buscaremos nuevas alianzas para la creación y consolidación de nuestro proyecto para así lograr nuestros objetivos, tendremos convenios con agencias, cajas de compensación, entrando al mercado corporativo nacional e internacional asociándonos con marcas reconocidas para hacernos visibles ante el público.

3. Evaluación

3.1 Políticas de desarrollo

De acuerdo a nuestro proyecto realizamos una serie de investigaciones

Del sitio o lugar donde realizaremos nuestro Hotel deportivo creamos varias síntesis logrando buscar las diferencias de los suelos, el sitio del terreno, inspección de todo alrededor donde será ubicado el hotel, es importante saber y conocer todo acerca de la parte de infraestructura para un futuro no tener inconvenientes por los diferentes aspectos que se producen en la tierra, clima, Etc.

Como función principal para lograr posicionarnos rápidamente es estar a la vanguardia en cuanto a la competencia en el sector turístico de Chia. Velar por el crecimiento tanto turístico como económico de este municipio es uno de nuestros retos, generando empleos en la zona mediante el personal administrativo contratado que se encargara de buscar personas capacitadas en áreas específicas claves para el desarrollo y fortalecimiento del hotel.

Buscaremos nuevas alianzas para la creación y consolidación de nuestro proyecto para así lograr nuestros objetivos, tendremos convenios con agencias, cajas de compensación, entrando al mercado corporativo nacional e internacional asociándonos con marcas reconocidas para hacernos visibles ante el público.

2. Justificación

Somos la primera organización hotelera y turística de la región proveedora de servicios de alta calidad para satisfacer y deleitar las necesidades de nuestros clientes, buscamos que el municipio de Chía se convierta en un mayor atractivo, sin llegar a depender de la oferta turística dada en Bogotá, adquiriendo patrocinios y alianzas con entidades gubernamentales y locales que estén interesados en promocionar tanto su marca como nuestro hotel.

Teniendo en cuenta la ubicación del hotel, en la actualidad no existe campos deportivos unificando la práctica de todas las actividades en general, se encuentran divididas por zonas en diferentes lugares de la capital o en las afueras de la misma, esto hace que el desplazamiento del turista sea más complejo y las variedades de deportes que se lleven a cabo en una sola área sean escasas.

La localización geográfica nos permite aprovechar los recursos y condiciones que la naturaleza nos brinda. En donde la sabana, la rocosidad de la tierra y el agradable clima hacen de nuestro hotel algo único en Chía (Cundinamarca). No solo estamos comprometidos de fomentar turismo y permitir que Chía sea conocido a nivel nacional si no de contribuir con la generación de empleo para los habitantes de este lugar del país, de esta manera creando valor agregado y favoreciendo a la economía del municipio.

3. Objetivo General

A través de nuestros servicios buscamos llegar al cliente de una forma diferente, ofreciendo el conocimiento en diferentes deportes extremos a nivel nacional e internacional por medio de la estadía en EXTREME HOTEL. de esta manera recalcamos la cultura, sitios de interés y deportes que un país como Colombia pueden llegar a visitar, conocer y practicar prestar a toda clase de público como estudiantes, familias de esta forma ayudamos a la fomentación de empleo en territorio nacional.

4. Objetivos Específicos

- Atraer gran número de turistas por medio de nuestros deportes extremos y calidad de servicios de alojamiento
 - Compartir conocimientos técnicos y logísticos del deporte extremo
 - Incentivar la conservación natural en Colombia
 - Brindar el mejor servicio, superando las expectativas de nuestro cliente.
-

5. Misión

Proporcionar las mejores alternativas de recreación y esparcimiento con un alto contenido ecológico y de aventura, donde la seguridad en nuestras operaciones, la calidad de nuestros servicios y la innovación, garanticen la satisfacción plena de las necesidades y expectativas del cliente, dentro de parámetros de rentabilidad y patrones de sostenibilidad ambiental que permitan proteger, conservar y mejorar el medio ambiente con el que interactuamos.

6. Visión

En el 2018 ser el hotel deportivo de aventura más competitivo a nivel nacional, reconocido por nuestros clientes y socios, por la seguridad, calidad e innovación en nuestros servicios, como también por el compromiso respeto por el medio ambiente.

CAPITULO III

1. Ubicación geográfica

El municipio está ubicado al norte de Bogotá sobre la carretera hacia Zipaquirá. Por su cercanía a Bogotá (20 Km.), Chia se ha convertido en una importante dormitorio capitalino. El municipio de Chia limita por el sur con el Distrito Capital (Localidades de Usaquén y Suba)] y con el municipio de Cota; al oeste con los municipios de Tabio y Tenjo; al norte con los municipios de Cajicá y Sopó; y al este con el municipio de Sopó.



2. Localización

Estará localizado en Chia Cundinamarca, en la Calle 159 N° 13ª - 46 distribuido en 30 habitaciones y una zona de camping con capacidad para 50 carpas cada lugar del hotel con decoración alusiva a los deportes que practicaremos.

Pensando en la distracción y esparcimiento de los viajeros que nos visiten crearemos zonas de diversión divididas en distintas aéreas:

- Áreas de baño

Contaremos con gimnasio, dotado con maquinas para realizar ejercicios, tales como caminadoras, bicicletas de spinning, escaladores, maquinas elípticas entre otras. Una vez terminado su entrenamiento podrá disfrutar de nuestra zona húmeda en donde conseguirá deleitarse del servicio de baño turco ubicados a las afueras del gimnasio muy cerca del campo de aventura.

- Áreas educativas y culturales

Dispondremos de guías y personal especializado en cada uno de los campos de deporte brindados, dando capacitación a los visitantes sobre los servicios del hotel y del municipio de chia como tal.

- Áreas de acogida y alojamiento

Al alojarse en el hotel podrá disfrutar de todo el confort y excelente servicio personalizado que brindamos a nuestros huéspedes que disfrutaran de nuestros espacios abiertos como zonas de camping ideales para el esparcimiento.

- Áreas de acceso y aparcamiento

Las vías de acceso facilitan la llegada al hotel puesto que está en un adecuado estado. Contaremos con un parqueadero con capacidad hasta de 40 vehículos dotados con cámaras de seguridad y buen personal para el cuidado de los mismos, además de acceso directo a nuestras instalaciones, lo cual brinda tranquilidad y seguridad durante la estadía con nosotros.

- Áreas de información y servicio

Velar por mantener actualizado al visitante con la información completa de cada uno de los servicios del hotel y noticias sobre las actividades más importantes en el municipio mediante material de apoyo audiovisual, didáctico y conocimientos otorgados por nuestros guías en cada lugar del hotel como recepción, campos.

- Áreas de ocio y diversión

Cada actividad en EXTREME HOTEL está diseñado específicamente para la diversión y recreación de nuestros turistas.

- Otras facilidades del hotel

Crearemos un almacén para la venta instrumentos deportivos tales como ropa, recordatorios entre otros, además contaremos con tecnología de punta referente a telecomunicaciones, seguridad (Internet inalámbrico de alta velocidad, DVD, cajillas de seguridad electrónica, circuito cerrado de televisión en las áreas públicas del hotel, aire acondicionado y calefacción individual).

3. Vías de Acceso

Bogotá-Chía

La ruta ofrece, en su trayecto inicial, un verde paisaje de sabana. Entre Cajicá y Tejo el territorio presenta una sucesión de valles enclavados en medio de altos y cerros de gran hermosura.

Bogotá-Chía.

Saliendo por la Autopista Norte o por la Carrera Séptima se llega al sitio conocido como La Caro, puerta de entrada de Bogotá. A la derecha está el Castillo de Marroquín. Continuando por la variante de Cajicá, a la izquierda se aprecia el Puente del Común, construido en 1785, y dos kilómetros adelante el Centro Comercial Chía. En Chía se realizan múltiples actividades culturales como la presentación, los fines de semana, de grupos jóvenes de teatro y música; se practica, igualmente, un intenso movimiento poético y de investigación antropológica basada en el estudio de la comunidad indígena que habita en las laderas del cerro La Balvanera. Abundan los restaurantes de comida típica y parrilla; las almojábanas, los dulces y los postres complementan la oferta gastronómica. Es posible adquirir excelente artesanía, particularmente cerámica y objetos de vitral.



4. Descripción del proyecto

Por primera vez en nuestro país, solo a 25 minutos de Bogotá capital de la república uno de los mejores planes de aventura del país. Deporte extremo, comodidad y atención. Es el plan perfecto para cambiar la rutina y descansar. Compruebe que solo estas sensaciones se pueden combinar en EXTREME HOTEL. En donde después de cada noche de confortable descanso se encontrará con diversidad de actividades físicas en donde podrá experimentar la sensación de adrenalina y placer.

Alojarse en Extreme Hotel implica convertirse en miembro de una familia que comparte las mismas ideas sobre la hospitalidad. Además de la tranquilidad y belleza del lugar, los clientes del Hotel disfrutan de un trato cálido y personalizado en todo momento.

EXTREME HOTEL, contará con una infraestructura urbana de alto nivel apegada de manera estricta a las normas de calidad propuestas, conformada por 30 modernas y originales habitaciones las cuales se encuentran dotadas con todas las comodidades que requiere el turista aventurero de hoy.

CAPITULO IV

1. Análisis DOFA

FORTALEZAS:

- Se cuenta con personal amable, confiable y dinámico.
- Posibilidad de desarrollar nuevos procesos con ideas nuevas en el mercado en forma competente.
- Contar con asesores con experiencia administrativa y mercantil en todo lo relacionado con la actividad turística.

OPORTUNIDADES:

- Aprovechamiento de las temporadas altas del año a nivel nacional y de los eventos que se generen durante todo el año.
- Diseño de estrategias efectivas para las épocas de baja receptividad del año.
- Asistencia a eventos comerciales tales como ferias empresariales para promover la calidad del funcionamiento de la empresa.

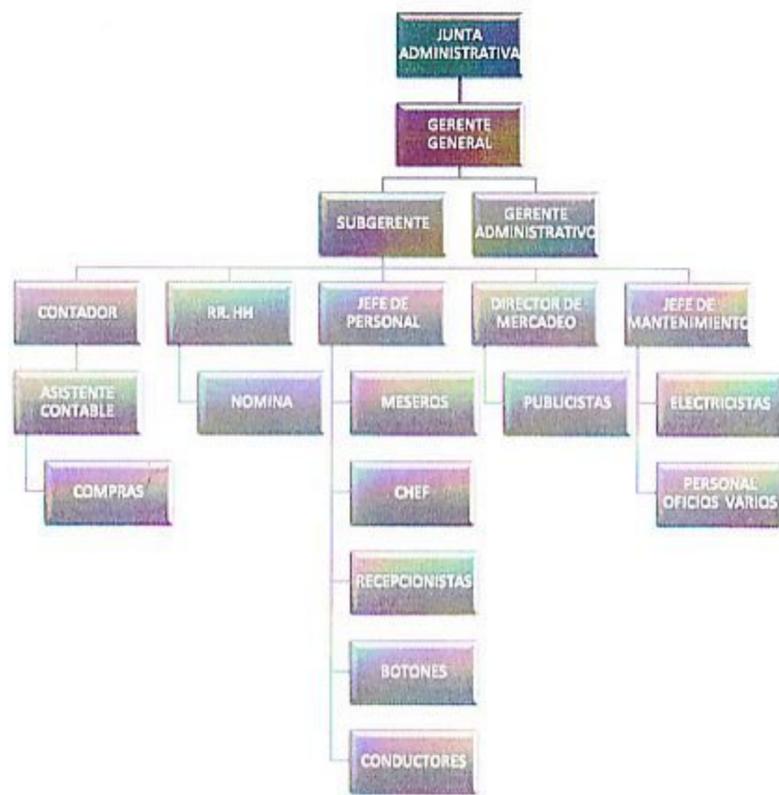
DEBILIDADES:

- No se cuenta con una base de datos muy amplia y confiable.
- Falta de reconocimiento en el medio.
- Falta de experiencia en sector.
- Poca incursión en el mercado.

AMENAZAS:

- Existencia de otras entidades con ventajas competitivas y amplia trayectoria en el mercado, pero que no tienen definida únicamente el turismo urbano enfocado a eventos Deportivos.
 - Demanda no proporcional a las condiciones de la oferta.
 - Cambio en las políticas económicas en cuanto a las agencias de viaje y turismo.
-

2. Organigrama



3. Plan carrera

3.1 Plan de inducción

Nuestro plan consiste en considerar el sentimiento de pertenencia por medio de reuniones con el personal de nuevo ingreso, brindándole la mejor información como los horarios, los objetivos, misión y visión del Hotel, los servicios que se prestan, los reglamentos, la estructura organizacional, los diferentes departamentos que conforman el Hotel y por último la orientación general a todo el ambiente de trabajo.

Que el nuevo trabajador sea personalmente llevado y presentado con el que habrá de ser su jefe, el jefe inmediato a su vez debe presentarlo con sus compañeros de trabajo, debe explicar en qué consistir el trabajo.

La inducción es importante considerarla ya que cuando se selecciona y contrata a uno de los aspirantes a ocupar un puesto dentro del Hotel

3.2 Selección y búsqueda de personal

El proceso de selección se realiza en que elegimos a los empleados potenciales. La selección se inicia con una cita entre el candidato y la entidad Hotelera. Una vez pre seleccionado los postulantes, es necesario coordinar y llevar adelante las entrevistas. La entrevista de selección consiste en una conversación, conducida para evaluar la capacidad para el puesto.

Las entrevistas de selección es la técnica de selección más ampliamente utilizada e influyente en la decisión final respecto a la aceptación del candidato. Luego de la entrevista sigue la verificación de datos y referencias, en muchas ocasiones para responderse algunas preguntas sobre el candidato.

Las pruebas de capacidad son instrumentos para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto. Algunas de estas pruebas consisten en exámenes psicológicos; otras son ejercicios que simulan las condiciones de trabajo, por último el Examen médico para verificar la salud del futuro personal el resultado final del proceso de selección se traduce en el nuevo personal contratado.

3.3 Manual de funciones

Permite conocer el funcionamiento interno por lo que se refiere a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

- **Recepcionista:** Se encargara de recibir llamadas, correspondencia y brindando la mejor información a nuestros clientes.
- **Camareras:** Tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento proporcionándoles alimentos, bebidas, asistencia durante la estancia.
- **Botones:** Ser el encargado de ayudar al turista con la acomodación y traslado del equipaje.
- **Contador Público:** Será la persona encargada de manejar junto al gerente financiero los balances y presentación de informes de los movimientos monetarios de la compañía mes a mes.
- **Chef:** Es todo aquel que aparte de aprender el oficio, este no solamente cocina, también toma platos de la cocina tradicional y a su vez crea platos convirtiéndolos todos en *Arte*. También es el responsable de la limpieza y mantenimiento de la cocina y equipos.
- **Jefe de Personal:** Estará encargada de dirigir, realizar y aplicar el reglamento interno de la empresa, también se encuentra facultado para contratar al total del personal que se quiera para cubrir en todas nuestras instalaciones del hotel.
- **Conductor:** Se denomina **chofer** a la persona encargada de conducir el transporte el cual recogerá a nuestros clientes los llevara hasta las instalaciones del Hotel.
- **Deportistas de alto rendimiento:** Se contratan personas con valioso grado conocimiento y experiencia en actividades deportivas de alto rendimiento extremo y con conocimientos sobre situaciones de riesgo que se puedan presentar a la hora de adquirir los servicios.
- **Servicios Generales:** Individuos encargados de cubrir áreas de tipo hotelero y que puedan brindar permanentemente una limpieza en nuestras instalaciones y además que estén con los conocimientos para ofrecer cualquier información a nuestros visitantes.

- **Valet Parking:** El encargado de cuidar y acomodar los carros de los visitantes al Hotel
- **Director Marketing:** será el encargado de promocionar y actualizar nuestros servicios de la página Web y la publicidad de EXTREME HOTEL.

3.4 código de conducta

Introducción

La integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables serán la guía para las prácticas comerciales de extreme hotel

Los Principios Corporativos Empresariales estipulan ciertos valores y principios que extreme hotel asumió cumplir a cabalidad. El presente Código de Conducta Empresarial especifica los Principios Corporativos Empresariales y contribuye a implementarlos en forma continua a través del establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables aplicables a áreas claves.

La naturaleza de este Código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar. El objeto del mismo es brindar un marco de referencia respecto del cual medir cualquier actividad. Los empleados deben pedir asesoramiento en caso de tener alguna duda acerca del plan de acción en una situación determinada, ya que la responsabilidad absoluta de cada empleado es «hacer lo correcto», responsabilidad que no puede delegarse.

Los empleados siempre deben guiarse por los siguientes principios básicos:

- Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a Extreme hotel o a su reputación
- Actuar legal y honestamente
- Priorizar los intereses de la Compañía sobre los intereses personales o de otra índole.

- **Valet Parking:** El encargado de cuidar y acomodar los carros de los visitantes al Hotel
- **Director Marketing:** será el encargado de promocionar y actualizar nuestros servicios de la página Web y la publicidad de EXTREME HOTEL.

3.4 código de conducta

Introducción

La integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables serán la guía para las prácticas comerciales de extreme hotel.

Los Principios Corporativos Empresariales estipulan ciertos valores y principios que extreme hotel asumió cumplir a cabalidad. El presente Código de Conducta Empresarial especifica los Principios Corporativos Empresariales y contribuye a implementarlos en forma continua a través del establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables aplicables a áreas claves.

La naturaleza de este Código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar. El objeto del mismo es brindar un marco de referencia respecto del cual medir cualquier actividad. Los empleados deben pedir asesoramiento en caso de tener alguna duda acerca del plan de acción en una situación determinada, ya que la responsabilidad absoluta de cada empleado es «hacer lo correcto», responsabilidad que no puede delegarse.

Los empleados siempre deben guiarse por los siguientes principios básicos:

- Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a Extreme hotel o a su reputación
- Actuar legal y honestamente
- Priorizar los intereses de la Compañía sobre los intereses personales o de otra índole.

- **Valet Parking:** El encargado de cuidar y acomodar los carros de los visitantes al Hotel
- **Director Marketing:** será el encargado de promocionar y actualizar nuestros servicios de la página Web y la publicidad de EXTREME HOTEL.

3.4 código de conducta

Introducción

La integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables serán la guía para las prácticas comerciales de extreme hotel.

Los Principios Corporativos Empresariales estipulan ciertos valores y principios que extreme hotel asumió cumplir a cabalidad. El presente Código de Conducta Empresarial especifica los Principios Corporativos Empresariales y contribuye a implementarlos en forma continua a través del establecimiento de ciertas normas mínimas de comportamiento no negociables aplicables a áreas claves.

La naturaleza de este Código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar. El objeto del mismo es brindar un marco de referencia respecto del cual medir cualquier actividad. Los empleados deben pedir asesoramiento en caso de tener alguna duda acerca del plan de acción en una situación determinada, ya que la responsabilidad absoluta de cada empleado es «hacer lo correcto», responsabilidad que no puede delegarse.

Los empleados siempre deben guiarse por los siguientes principios básicos:

- Evitar cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro a Extreme hotel o a su reputación
- Actuar legal y honestamente
- Priorizar los intereses de la Compañía sobre los intereses personales o de otra índole.

CAPITULO V

Plan de Negocios Group Hotel Extrem

1. Perfil de Negocio.

Somos un grupo turístico dedicado a la prestación de servicios de alojamiento, y servicios complementarios como los deportes extremos, como la gran pared, Slackline, Cuatrimotor, BMX, entre otros, en principio nuestra sede principal estará ubicada en el municipio de Chía.

1.1 Mercado y clientes meta

Nuestro mercado objetivo estará enmarcado por visitantes de tipo nacional, internacional, local, colegios universidades, familias y demás personas que deseen acceder a nuestro servicios y a la vez realizaremos importantes alianzas con cooperativas de trabajo y fondos de empleados que nos suministren información para aumentar nuestro base de clientes y tener un mayor mercado.

1.2 Tendencias de crecimiento en el negocio

La tendencia de crecimiento estará suministrada por empresas de tipo gubernamental y privado que son las encargadas de contener la información estadísticas sobre los visitantes que ingresen al país, a la ciudades principales cercanas a nuestro proyecto, de la misma forma acudiremos a compañías que manejen mercados como el de colegios, universidades y personas del común, de acuerdo a lo anterior se procederá a analizar las tendencias de cada mercado y proyectar servicios que puedan cumplir con las necesidades requeridas por el mercado objetivo.

1.3 Influencia sobre el precio

Se operara variedad de precio que sea accesible a la diversidad de mercados y que a su vez sea llamativo de interés por los visitantes y de alta rentabilidad para el group Hotel Extrem, en temporadas baja, tendremos mayores ofertas para contrarrestar la demanda y de esta forma poder incentivar a conocer una nueva forma de hacer turism

En consecuencia los precios serán estipulados de acuerdo a la temporadas de épocas bajas tendremos precios acordes, que incluyen promociones y obsequios en uso de deportes, en temporadas medias, atenderemos la oferta

con un incremento leve del precio y se obsequiaran servicios de gastronomía, alojamiento que permita incrementar el número de visitantes, en temporadas altas el incremento será de acuerdo a lo estipulado por parte de los sectores turísticos. Que involucren servicios de transportes, sectores de los hoteles y gastronomía.

1.4 La visión y las personas

En principio se establecerán relaciones comerciales con empresas que nos brinde el suministro de los instrumentos que nos permitan entablar los servicios a prestar como:

Comercializadora de Cuatrimotor en Colombia y con amplia experiencia en este tipo de productos.

Centro deportivo dedicado al crecimiento de la escalada en Colombia y a su vez fomentando el deporte extremo en por medio de valores y cualidades..

Prestigiosa firma de alimentos, será la encargada de brindarnos todo lo respectivo a la gastronomía que ofreceremos en nuestro hotel.

Tienda especialista en todo lo respectivo de los muebles y accesorios del hotel que brinde a nuestros clientes, comodidad, diseño y variedad de igual manera mejorar el nivel de alojamiento de las personas que nos visiten y esto contribuirá a la calidad de servicio y al crecimiento económico del Hotel.

Empresa internacional de tecnología que apoyara todos los elementos necesarios que se requieren para cubrir necesidades a nuestro queridos visitantes como, Televisores, telefonía, microondas, refrigeradores Fax, Dvd, y Computadores.

Estos convenios de tipo comercial se mantendrán siempre y cuando los productos y servicios mencionados estén con alta calidad de uso, y aprovechando la diversidad de mercados, gracias nuestro sitio de ubicación para incentivar al visitante que conozca nuestra gama de servicios. Esta política se llevara a cabo por medio de contratos donde se estipule el contenido, y valor del mismo con compañías que nos suministren los recursos necesarios para conformar y comercializar nuestros servicios.

1.5 Recursos Necesarios.

Se contarán con las últimas herramientas necesarias en tecnología, como lo son las habitaciones que estarán integradas por Tv de última generación, de la misma manera se ofrecerá servicio de internet en salas, para la recepción de y envío de documentos tendremos el servicio de fax.

- Televisores LCD Y PLASMA
- Zona Wifi
- Computadores de escritorios de última tecnología.
- Camas de seguridad
- Sistema de reservas

6.6 Organización de la Empresa y Seguros

Seguros

Dentro de nuestras alianzas que realizaremos, está la de contar con póliza de seguros que cubran el 100% de los daños que puedan ocurrir con catástrofes naturales. Se adoptará seguros para nuestros visitantes, y para los que usen y tengan algún accidente dentro de nuestras instalaciones.

- Seguros Hoteleros
- Seguros de Traslados
- Seguros de actividades recreo o deportivas.
- Ubicación de las instalaciones

En principio nuestras instalaciones estarán ubicadas en el Municipio de Chia, para cumplir con la demanda que se establezca en el momento de iniciar este proyecto que tendrá que usar un gran espacio natural para darle el buen uso a los deportes extremos, y teniendo el cuidado y preservación del medio ambiente.

El área a ocupar estará entre los 40.000m², fraccionados en las instalaciones del hotel que tendrán 15.000 m² de construcción de tipo campestre, el restante final será utilizado para la creación y adecuación de los deportes que requieren de un gran espacio.

Sociedad comercial dedicada a la promoción de servicio de alojamiento y deportes extremos, su constitución estará regida por directores de departamento, como el financiero, mercadeo, administrativo, recursos humanos, operativo. La creación de la empresa estará dada por porcentajes equivalentes al 25% de cada uno de los socios, el aporte puede estar concedido en dinero, recursos de oficina, recursos o inmuebles. El gerente general será elegido entre los número de socios, y su mandato tendrá un tiempo de 1 a 2 años de renovación.

1.7 Licencias

Nuestro Hotel Extrem, requiere para su total funcionamiento, licencias de construcción, licencias de funcionamiento solicitadas en el departamento de planeación el cual está ubicado en la alcaldía municipal de Chía. Esto será posible gracias a la adjudicación de documentos como: Nombre del representante legal del establecimiento, conformación de la sociedad, documentos de la compra del terreno, y estos nos otorgaran lo siguientes documentos para el total funcionamiento del Hotel Extreme

1.8 Contabilidad

La contabilidad del Hotel se estará manejada por el contador público, que tendrá la función de establecer métodos que permitan tener una contabilidad ordenada y compartirá información con el departamento financiero, y serán los únicos en brindar información veraz y oportuna de la situación económica del hotel

Los medios de pago se constituirán con corporaciones bancarias, compañías de financiamiento comercial, cooperativas de trabajadores, almacenes de cadena, y se firmaran contratos donde las formas de cancelación estén en cuentas bancarias a nombre del grupo hotelero.

El departamento de contabilidad se encargara de cancelar trimestralmente o en el periodo que se indique, los diferentes deberes como: Declaraciones de renta, licencia de funcionamiento, pago de las prestaciones de los empleados.

Los balances generales serán presentados mensualmente, donde se analizaran las debilidades y fortalezas que puedan tener el grupo hotelero, se analizaran los diferentes créditos que se tengan con corporaciones financieras.

1.9 Flujo de Caja

Dentro del grupo hotelero, se constituirá un flujo de caja operacional, de inversión, y financiamiento, y cada uno de estos criterios nos permitirá el análisis verídico de las actividades económicas, nuevas inversiones y movimientos financieros. si examinara por medio de proyecciones del flujo de caja.

1.10 Controles Internos

Esto se generara un control interno en cada uno de las dependencias de la organización y esto con el fin de evitar, desviaciones de alguno de los recursos que se utilicen para la producción de nuestros servicios, en esta política se requerirá desde las órdenes de compra, el informe de inversiones, autorizaciones de nuevas contrataciones de personal, y todo costo que implique una inversión de recursos materiales o monetarios por parte de la organización.

1.11 Estrategias de Financiación

Ese sector será cubierto por los aportes de los socios que estarán estipulados en capital inicial, donde se hará una serie de gastos desde la compra del terreno donde se construirá el proyecto Hotel Extrem, incluyendo el equipamiento y herramientas para la logística de los deportes que acarrearán una serie de gastos para su funcionamiento, por esto se planeará un cronograma con actividades que se efectuarán para la adquisición de los equipos, y todo lo concerniente al alojamiento del hotel.

Nuestras fuentes de ingresos, están dadas por créditos hipotecarios, arrendamiento de inmuebles, venta de activos fijos y aportes que los familiares deseen hacer en los socios.

En caso de necesitar de mayor capital acudiremos a corporaciones financieras, las cuales nos facilitarán un mayor crédito de endeudamiento, y este capital será administrado por el contador con supervisión permanente por el departamento financiero, para cubrir nuestras obligaciones financieras, tendremos estrategias de publicidad, las cuales consistirán en contar con alianzas de empresas del sector del turismo, y que por medio de nuestro proyecto les efectuaremos una publicidad a los servicios que ellos brinden.

El total aportado en capital por parte de los socios asciende a los \$400.000.000 y será administrado en una cuenta bancaria, y operada por el representante legal de la compañía el cual rendirá informes diarios de las inversiones que se realicen y poder controlar los gastos que sean necesarios para el funcionamiento del hotel.

1.12 Planes de Comercialización

Concentraremos todos los esfuerzos posibles para contar con importantes asociaciones que permitan un mayor publicidad y comercialización de nuestros productos, y estará facilitadas por agencias de viajes operadoras, mayorista y minorista, cooperativas y fondos de trabajadores, aerolíneas nacionales e internacionales y organizaciones que cuenten con un gran número de empleados, dentro este plan de comercialización esta los almacenes de cadena, se proporcionara un incentivo especial a aquella empresa que nos faciliten clientes y medios de comercialización para nuestro servicios.

1.12.1 Plan de marketing

Grupo hotelero pionero en prestar servicios de deportes extremos, los cuales serán promocionados de la mano con la prestación de alojamiento, gastronomía y atención al visitante, y los cuales tendrán la función de satisfacer necesidades de los visitantes.

1.12.2 Posicionamiento

Este es el objetivo de las compañías, al lanzar sus servicios o productos, en Hotel Extrem atenderemos los mayores mercados que sean posibles, se tendrá en cuentas los análisis previos que se hagan por parte de personas que hagan uso de nuestro hotel, de la misma forma se corregirán errores que se tengan en marca, comercialización, precio, características fundamentales para posicionar una marca, y de esta forma poder tener gran competitividad.

1.12.3 MARKETING MIX

PRODUCTO

En chia – Cundinamarca adecuamos la zona para la creación de un nuevo concepto de EXTREME HOTEL el cual cuenta con un espacio amplio para 30 habitaciones, zonas de esparcimientos, la tienda deportiva, todos los servicios prestados, en los que incluimos deportes de aventura y los cuales son adquiridos a

los mejores precios, y fueron diseñados para las personas que quieran adquirir y disfrutar de turismo extremo.

PRECIO

El precio estará sujeto a las necesidades que desee cubrir el cliente, dependerá de cada servicio:

9. Alojamiento: El valor del alojamiento incluye el acceso a la diferentes zonas de esparcimiento como Gimnasio, zona húmeda (piscina, sauna), zonas verdes.
10. Plan de alimentación: Desayuno, almuerzo, break, cena.
11. Practica de cada deporte. El valor de los deportes son independientes, cada uno tiene un costo distinto.
12. Transporte: El valor del transporte es opcional y no esta incluido en el valor del alojamiento

PLAZA

El hotel se encuentra ubicado en chía – Cundinamarca, a media hora de Bogotá, diseñado de acuerdo a Se implementa el servicio del nuevo hotel que se encarga de prestar los servicios deportivos y alojamiento con un índice alto de calidad.

PROMOCION

Nosotros como hotel deportivo queremos llegar a nuestros clientes de una manera innovadora, a un mercado objetivo como los estudiantes universitarios, familia, que serán de de tipo extranjero, local y nacional. Nuestro concepto buscamos fomentar el turismo de aventura y en el cual a su vez puede utilizar servicios de alojamiento, alimentación acompañados de la gran biodiversidad del lugar donde se encuentra ubicado.

1.12.4 PUBLICIDAD

Implantaremos la formas más practica en la cual el público puede conocer nuestra marca, esto lo haremos posible en medios televisivos, periódicos y revista que tengan circulación seguida. Realizaremos contratación de agencias publicitarias que serán las encargas de diseñar y aplicar junto al departamento de marketing estrategias que permitan publicar ofertas en servicios de gran atractivo y en general. Con el medio de trasporte aéreo, concentraremos esfuerzos que puedan llevarnos a pautar con las aerolíneas de medio nacional e internacional. En el

trasporte terrestre aplicaremos las estrategias con grandes compañías que

Ciudades contaremos con el convenio que se realice con operadoras de transporte urbano, las cuales nos ofrecen una gran demanda.

1.12.5 OFERTA VS DEMANDA
MERCADO INTERNO Y EXTERNA

OFERTA	TEMPORADA
Se brindarán descuentos en la utilización los colegios, universidades y sitios de aprendizaje.	TEMPORADA BAJA.
Para las empresas y cajas de compensación aplicaremos medios de pago los cuales los empleados de las compañías puedan acceder de una manera práctica de pagar los servicios.	TEMPORADA MEDIA Y ALTA
Para el mercado internacional y local y el cual deseen trasladarse por vía aérea, podrán obtener descuentos o incentivos especiales por viajar en aerolíneas que tengan convenio con HOTEL EXTREM.	TEMPORADA ALTA, BAJA Y MEDIA.
Para los visitantes que manejen un plan de referidos y hagan parte de la base de datos de nuestro sistema, serán visitantes en que continúen visitando nuestras instalaciones obtendrán descuentos especiales y incentivos que serán redimibles en todos los servicios que prestamos sin tener en cuenta la temporada en que se encuentre.	TEMPORADA ALTA, BAJA Y MEDIA.

Demanda

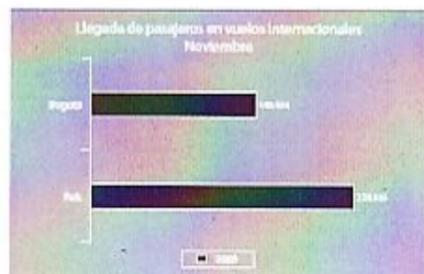
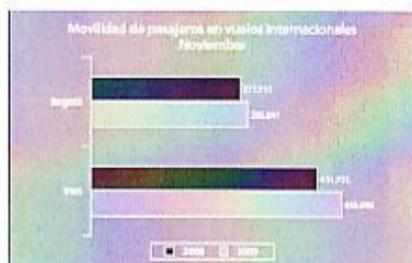
Se destaca la importancia de las actividades culturales y los eventos que se desarrollan a lo largo del año, y que atraen empresarios y visitantes de todos los rincones del planeta.

Los diferentes ambientes de Bogotá, permiten organizar varios tipos de recorridos turísticos, propios del turismo receptivo de Bogotá, dando espacio para todos los intereses de los turistas: turismo urbano, de compras, ecoturismo, turismo religioso, turismo de aventura, turismo a parques temáticos, entre otros; es por esta razón que el turismo receptivo de Bogotá no es sólo una herramienta de esparcimiento, sino también de conocimiento.

Los turistas que llegan a Bogotá, visitan la ciudad motivados por las referencias de sus familiares y amigos y se encuentran con una metrópoli habitada por gente muy amable, con construcciones muy representativas para la historia del país y una gran cantidad de actividades para hacer mientras recorren la ciudad.

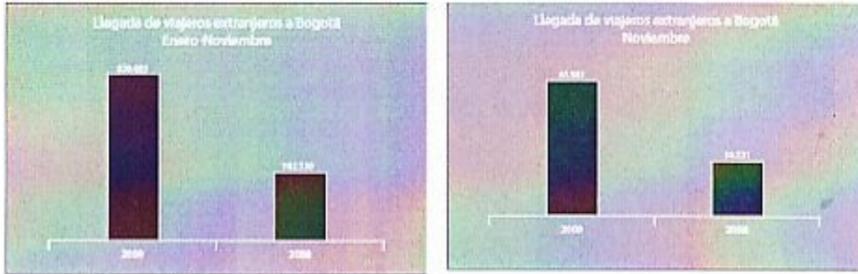
Movilidad en vuelos internacionales

En el periodo enero – noviembre de 2009 se movilizaron en Bogotá 3.090.708 pasajeros en vuelos internacionales, 40.095 pasajeros más que en el mismo periodo de 2008. En noviembre de 2009 la movilidad en Bogotá en vuelos internacionales registró un incremento del 5,3%. Con relación a las llegadas internacionales a Bogotá, en noviembre se presentó un incremento del 6,5%, por su parte las llegadas acumuladas registraron un incremento del 2,3%.



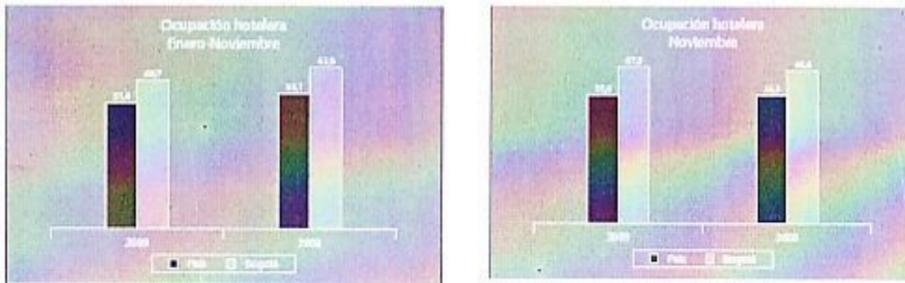
Viajeros Extranjeros

De acuerdo con la información suministrada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Vice ministerio de Turismo, entre enero y noviembre de 2009 ingresaron a la ciudad 629.653 extranjeros por los puntos de control del DAS, 47.323 más que en el mismo periodo de 2008, correspondiente a un incremento del 8,1%. Específicamente en noviembre la llegada de extranjeros a la ciudad aumentó en 12,4%, es decir, la ciudad recibió 6.780 extranjeros más en noviembre de 2008.



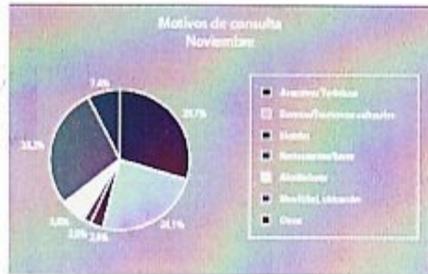
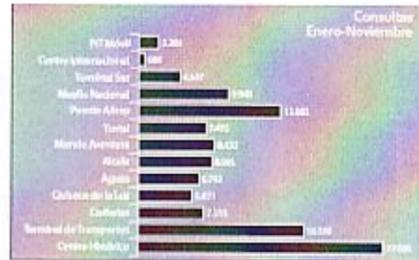
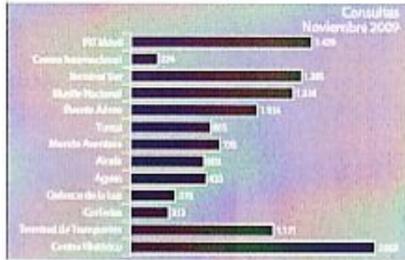
Ocupación Hotelera

Según datos de la Asociación Hotelera de Colombia – Cotelco, en el periodo enero – noviembre de 2009 la ocupación hotelera de la ciudad se situó en 60,7%, 5,2 puntos inferior a la presentada en 2008. La ocupación en el país también disminuyó, pasando de 55,1% a 51,4%. Con respecto a la ocupación mensual, durante este mes el indicador para Bogotá fue positivo con relación al del año anterior, al pasar de 66,6% a 67,9%.

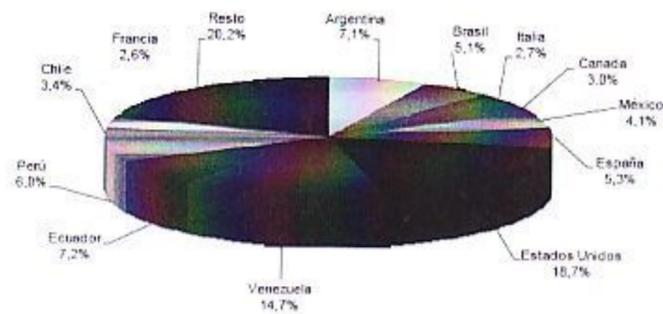


Consultas Puntos de Información Turística

Entre enero y noviembre de 2009 se realizaron 122.376 consultas los trece Puntos de Información Turística del IDT. Las consultas totales del mes se situaron en 11.916. En noviembre los principales motivos de consulta de los usuarios fueron: atractivos turísticos, movilidad o ubicación y eventos y escenarios culturales.



Llegada de viajeros extranjeros sin incluir ingresos por puntos fronterizos
y cruceros, participación según nacionalidad
Enero 2010*



Oferta

El **skateboarding** o **monopatinaje** es un deporte que se practica con un skateboard en cualquier parte de una calle donde se pueda rodar, aunque también se puede patinar sobre cualquier sitio, ya que es un deporte libre. Por ejemplo, piscinas, escaleras, calles, etc. El único impedimento de este deporte callejero es el malestar de las calles: baches, piquetes, badenes, etc. En general, todo lo que pueda desestabilizar al patinador. En él, el objetivo es buscar la belleza al manejarlo; no es un deporte que esté directamente vinculado a algún tipo de competición, por lo tanto, se podría denominar como *libre*. Existen diversos trucos realizables sobre un monopatin, que varían en dificultad.

Escogimos este deporte por varios aspectos importantes y principalmente indagamos sobre cuáles son los deportes más importantes y practicados constantemente por las personas, de acuerdo a los estudios realizados por medio de encuestas que nosotros realizamos este es uno de los deportes más practicados en jóvenes, es un deporte libre hay algunos campeonatos distritales pero estos ya se realizan con varios obstáculos logrando la atención de los jóvenes para que puedan participar.

- **GRAN PARED:** Actividad que está apta para visitantes entre los 8 a 35 años, y estará clasificada por niveles de dificultad de acuerdo a la edad y experiencia con la que cuenta el turista, y serán guiadas y operadas por personal de hotel.

La Escalada, considerada por muchos como el "yoga" de occidente, se ha consolidado como uno de los deportes favoritos de la juventud del país. En los últimos tres años, el número de practicantes de este deporte ha aumentado aproximadamente 400% y en la actualidad muchos escaladores están asociados a la Federación Colombiana de Deportes de Montaña y Escalada.

- **PATINAJE AGRESIVO:** Es el cual se practica en grandes rampas en forma de medias tuberías donde el mayor atractivo es realizar maniobras aéreas, alcanzar grandes alturas, hacer complejos giros de hasta 1260° (3 vueltas y media) realizado por Stephane Alfano o los llamados Back Flips, los cuales son girar de forma similar a la de una moneda lanzada al aire, llegándose incluso hasta el triple backflip. Otras variantes de este tipo de giros es el Viking Flip el cual es básicamente un Back Flip horizontal, y las aún más sorprendentes combinaciones de trucos aéreos, como la realizada por Eito Yasutoko, que consiste en Back Flip + 360 + Back Flip, todos ellos en una sola salida al aire.
- **BMX:** Las bicicletas son de tamaño pequeño (las ruedas tienen un diámetro de 20" pulgadas), para ganar manejabilidad sobre ellas. El tamaño del plato cambia dependiendo la modalidad. En rampa, flatland y street se llevan normalmente pequeños, con relaciones que varían desde 23 a 48 dientes en el plato, principalmente por ligereza y comodidad, de este modo se puede liberar algo de peso en la bicicletas y la comodidad de la bicicleta es mucho mejor en la maniobra de los trucos, y los platos más grandes.
- **PAINTBALL:** El *paintball* (en español 'bola de pintura') es un deporte en el que los participantes usan marcadoras (se suele evitar la palabra "pistola" para no causar posibles alarmismos) accionadas por aire comprimido, CO2 u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores. En esencia es un juego de estrategia complejo en el cual los jugadores alcanzados por bolas de pintura durante el juego son eliminados de éste a veces en forma transitoria, a veces en forma definitiva dependiendo de la modalidad. Contrario a lo que se piensa es uno de los deportes de aire libre más seguros. Normalmente en una partida de *paintball* se enfrentan dos equipos con el fin de eliminar a todos los jugadores del equipo contrario o completar un objetivo (como capturar una bandera o eliminar a un jugador concreto). Un juego de *paintball* típico no profesional suele durar de unos cinco minutos a media hora.
- **CUATRIMOTO:** Una cuatrimoto, cuatriciclo o quad (en inglés: *ATV, All-Terrain Vehicle*) es un vehículo de cuatro ruedas parecido a una motocicleta. El cual procede de los primeros triciclos o hart-trick, los cuales disponían de dos ruedas traseras y una delantera, con los consecuentes problemas de estabilidad y seguridad, además de la falta de propulsor. A pesar de ser lo mismo, se designan ATV a los vehículos

de uso recreacional o para tareas agrícolas, mientras que el concepto Quad es utilizado cuando su función se aproxima más hacia la deportividad.

- Este deporte es uno de los más conocidos a nivel nacional e internacional donde las personas aficionadas que puedan hacer uso de este medio de transporte, donde es utilizado en sectores destapados o en lugares cubiertos por bosques. Este deporte es conocido por su gran diversión que pueden tener las personas al montar en uno de estos vehículos, en este deporte no existe ninguna especialidad en edades, porque no está calificado como un deporte peligroso.

1.12.6 Segmentación de mercado estratégico

Se maneja todo tipo de visitantes local, nacional y extranjeros, y estarán dados por la demanda que se presente en la ciudad capital.

13. Estudiantes universitarios

Mercado que está compuesto por jóvenes de diferentes carreras, entre edades de los 18 a los 35 años, y que tiene gustos por realizar prácticas deportivas, y los cuales desean acceder a nuevos planes turísticos, los cuales se caracterizan por contener programación distinta a la tradicional en las que se encuentran turismo de sol y playa, ecoturismo.

14. Estudiantes colegio

Esta caracterizado por personas con edades comprendidas entre los 15 a 20 años, y a los que se les ofrece salidas de tipo pedagógicas integradas al turismo de aventura.

15. Ejecutivos (empresas , mercado corporativo)

Se manejaran grupos corporativos que no permitan tener ninguna restricción de edad, con el fin de integrar a cada miembro de la compañía, cambiando su ambiente rutinario, de esta forma se busca incentivar en el mejoramiento de las actividades diarias.

16. Grupos familiares

Se abarca por medio de planes buscando la participación de todos los miembros de la familia.

1.12.7 Aplicación del marketing a la comercialización del turismo

Con estas políticas de marketing deseamos alcanzar a tener un gran posicionamiento de la marca por medio de diferentes canales de comercialización

- Pautas en revista de circulación mensuales.
- Material POP, que se distribuirán en puntos de información turística
- Planes promocionales comercializados por agencias de viajes.
- Actividades programadas en nuestro sitio Web
- Periódicos de circulación diaria.

De acuerdo a estas estrategias de comercialización abriremos nuevos mercados de una forma fácil y coherente de tal manera que el cliente pueda conocer nuestros servicios por medio de las políticas de comercialización mencionadas. Según la segmentación de mercado seremos atractivos y de esta manera podrán adquirir nuestras asistencias.

CONCLUSIONES

- Se detectó que hay una mínima oferta turística en la que se promueve el deporte de aventura en poblaciones cercanas a las principales ciudades y que además puedan brindar servicios de alojamiento.
 - Con la creación, planeación y aplicación de los programas turísticos se logró incentivar a los diferentes visitantes locales, nacionales e internacionales a disfrutar de una forma completa e innovadora de realizar turismo de aventura.
 - Se ha llegado a la reflexión de fortalecer y mejorar la calidad en la prestación de servicios turísticos, que aún, es débil en algunos sectores, y la cual es fundamental para el éxito de cualquier servicio u oferta que se quiera hacer.
 - En la comercialización de los servicios, se reflejó que los visitantes en su mayoría extranjeros cuentan con poca información sobre lugares que ofrezcan servicios de aventura y que a su vez se presten servicios de alojamiento, con este resultado se fortaleció los medios de publicidad y comercialización que puedan tener cualquier visitantes desde diversos lugares y atraer mayor cantidad de público.
 - Con los estudios realizados se demostró el gran potencial de turistas que buscan una forma innovadora y segura de practicar turismo extremo, esto nos lleva a invertir en servicios de alojamiento que a su vez pueda brindar una mejor estadía de nuestros clientes durante el tiempo que ellos deseen.
-

BIBLIOGRAFIA

Gestión de calidad de los procesos turísticos	Autores: Mar Alonso, Lucia Barcos, Juan Martin. Año: 2006
La calidad en la hostelería	Autores: Domenech Biosca Año: 2004
Técnicas de servicio y atención al cliente	Autores: Francisco Garcia Ortiz, Pablo Garcia Ortiz, Mario Gil Muela. Año: 2007