



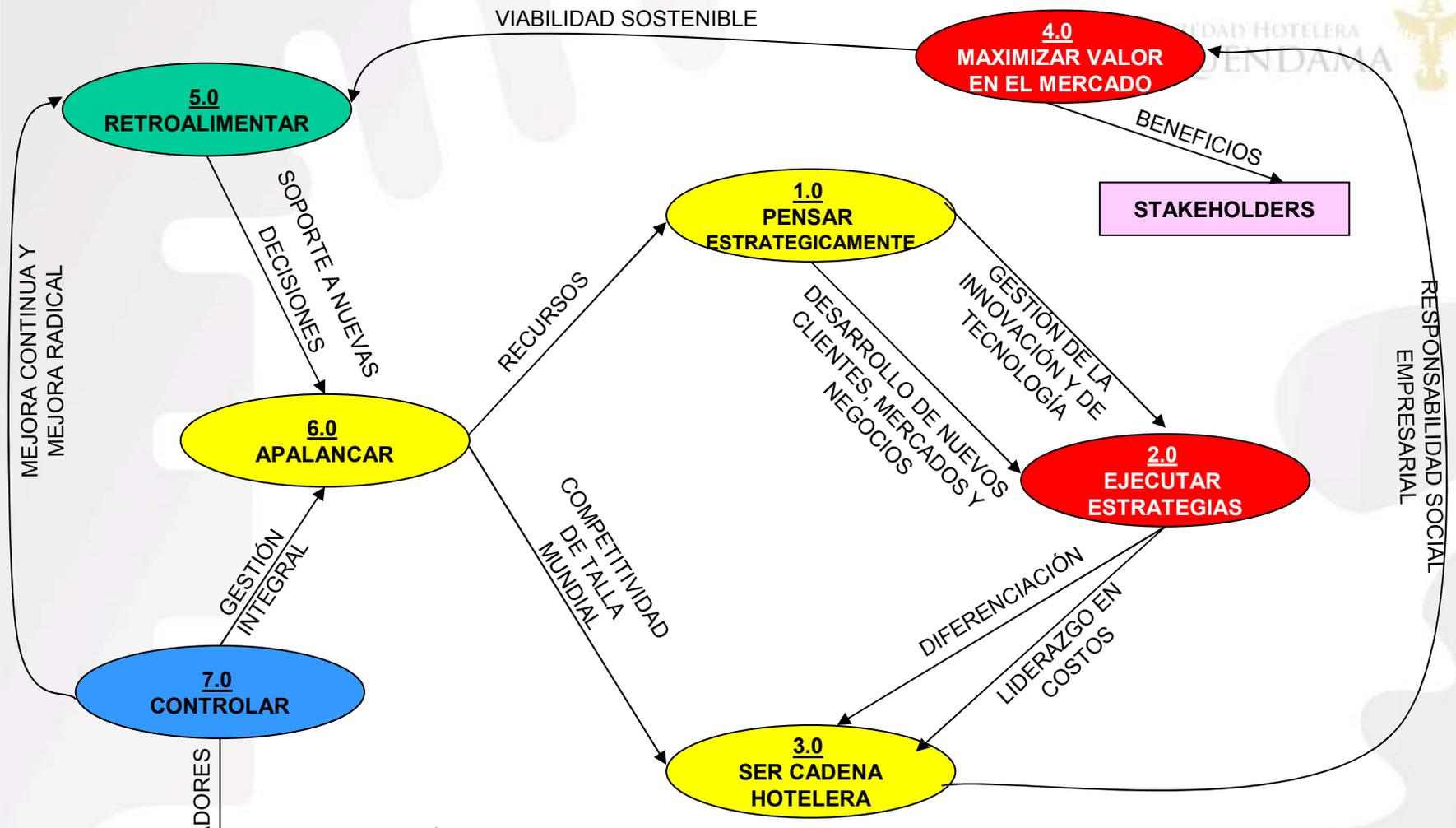
SOCIEDAD HOTELERA
TEQUENDAMA



PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

2009-2012

Enfoque Voluntarista Deductivo
(a partir de las capacidades y competencias básicas internas)



	PLANEAR
	HACER
	VERIFICAR
	AJUSTAR

GESTIÓN DOCUMENTAL → SISTEMA DE INFORMACIÓN SHT

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO → BASE DE CONOCIMIENTO SHT

MEJORA CONTINUA Y MEJORA RADICAL

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL SOCIAL

VIABILIDAD SOSTENIBLE

STAKEHOLDERS

UNIVERSIDAD HOTELERA DE CUNDINAMARCA





Con base en la Guía de Planeamiento estratégico del GSED

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

GPA

GSED

ALINEAMIENTO

ALINEAMIENTO

SHT

Visión: La SHT será en el año 2012 la marca líder en el desarrollo hotelero colombiano, modelo de prestación de servicios, resultados financieros, gestión y administración de negocios afines.

Misión: La SHT fundamentada en el bienestar y desarrollo de sus trabajadores, la gestión del conocimiento, la innovación y con responsabilidad social, presta servicios hoteleros y administra negocios afines para satisfacer las necesidades de sus clientes y maximizar su valor en el mercado.

Valores Corporativos

Tenemos vocación de servicio

Trabajamos en equipo afectivamente

Somos confiables

Nos superamos permanentemente

Trabajamos con higiene y conciencia ambiental

Somos prósperos

Somos hábiles y veloces

UNIDADES DE NEGOCIOS	¿Cómo contribuye al cumplimiento misional?
1. CROWNE PLAZA TEQUENDAMA	Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alojamiento para corta estadía en el nivel upscale, orientado a los segmentos de mercado corporativo, grupos y turístico.
2. GRANDES EVENTOS Y CONVENCIONES TEQUENDAMA	Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante el desarrollo y posicionamiento del servicio de grandes eventos orientado a los segmentos de mercado corporativo, grupos y sociales.
3. APARTA SUITES TEQUENDAMA	Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alojamiento para corta y larga estadía en el nivel upscale, orientado a los segmentos de mercado corporativo, grupos y turístico en las modalidades de permanentes y transeúntes.
4. CATERING TEQUENDAMA	Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alimentación institucional orientado a los segmentos de mercado corporativo.
5. ALIMENTOS Y BEBIDAS TEQUENDAMA	Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alimentos y bebidas a través de bares, restaurantes y "room service" ofrecido a los huéspedes (servicio complementario al alojamiento) y a los segmentos de mercado corporativo, grupos y particulares.

UNIDADES DE NEGOCIOS	¿Cómo contribuye al cumplimiento misional?
6. PARQUEADERO TEQUENDAMA	<p>Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de parqueadero ofrecido a los particulares, huéspedes, asistentes a ambientes y eventos, orientado a los segmentos de mercado corporativo y transeúntes.</p>
7. HOTEL PARQUE REAL Cartagena	<p>Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alojamiento para corta estadía en el nivel midlescale, orientado a los segmentos de mercado grupos y turístico de sol y playa.</p>
8. HOTEL PLENO MAR Santa Marta	<p>Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante la prestación del servicio de alojamiento para corta estadía en el nivel midlescale, orientado a los segmentos de mercado grupos y turístico de sol y playa.</p>
9. LAVANDERÍA TEQUENDAMA	<p>Misión: Contribuir a maximizar el valor en el mercado de la SHT, mediante los procesos y servicios de lavado en seco y agua ofrecido a los huéspedes, transeúntes y segmento de mercado corporativo.</p>

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS – BSC [Medibles y con Indicadores]

1	PTO. Ingreso Total SHT 2009: Lograr un ingreso total de \$66.552 millones, es decir \$11.063 millones más que en 2008, lo cual equivale a un crecimiento del 20%.
	MEGA 2009: \$ 72.400 millones, lo que equivale a un crecimiento del 30% con referencia al 2008.
	PTO. Ingreso Total a 2012: Lograr un ingreso total de \$111.900 millones, lo cual equivale a un crecimiento del 68% en 4 años entre el 2009 y 2012.
	MEGA 2012: \$123.700 millones, lo que equivale a un crecimiento del 70% entre el 2009 y 2012.
2	PTO. Utilidad Neta SHT 2009: Lograr una utilidad neta de \$13.776 millones, es decir \$2.357 millones más que en 2008, lo cual equivale a un crecimiento del 20%.
	MEGA 2009: \$ 17.100 millones, lo que equivale a un crecimiento del 50% con referencia al 2008.
	PTO. Utilidad Neta a 2012: Lograr una utilidad neta de \$23.500 millones, lo cual equivale a un crecimiento del 71% en 4 años entre el 2009 y 2012.
	MEGA 2012: \$30.000 millones, lo que equivale a un crecimiento del 75% entre el 2009 y 2012.
3	Satisfacción del cliente 2009-2012: Mantener la satisfacción del cliente entre el 90% y 95%.
	MEGA 2009-2012: Entre el 94% y 98%.
4	Motivación del cliente interno 2009-2012: Mantener la satisfacción del cliente entre el 90% y 95%.
	MEGA 2009-2012: Entre el 94% y 98%.

Estrategia permanente I: Conseguir **NUEVOS** clientes, mercados y negocios.

Estrategia permanente II: Diferenciación en **SERVICIO** y producto.

Estrategia permanente III: Liderazgo en **COSTOS** y GASTOS mediante aprovechamiento de las capacidades instalada y de operación.