

**FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL HOTEL MANZAMILLO BEACH
DEL CORREGIMIENTO MANZANILLO DEL MAR EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA**

GUSTAVO RODRIGUEZ DE AVILA

UNAD

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACION DE GESTION DE PROYECTOS

CARTAGENA – BOLÍVAR

JUNIO, 2019

**FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL HOTEL MANZAMILLO BEACH
DEL CORREGIMIENTO MANZANILLO DEL MAR EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA**

GUSTAVO RODRIGUEZ DE AVILA

**PROYECTO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALISTA
EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

Director:

EUNICE ESTHER ROBLES CANTILLO

UNAD UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACION DE GESTION DE PROYECTOS

CARTAGENA – BOLÍVAR

2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido ser un profesional. A mi madre quien ha dedicado toda su vida en la formación profesional de sus hijos.

A mi esposa y mis hijos. Mariana y Jesús que son el motor que guían todos mis proyectos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	13
10. ESTUDIO DE MERCADO	37
Los objetivos para la realización del estudio del Mercado se basan en los siguientes:	37
• Determinar cuál es la situación del mercado hotelero en Manzanillo del mar en la ciudad de Cartagena.....	37
• Analizar la demanda potencial de un hotel SPA en Cartagena.	37
• Identificar las necesidades de los clientes potenciales y sus características.	37
• Analizar la competencia directa e indirecta del hotel Manzanillo Beach.	37
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	40
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	48

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Conectividad doméstica.....	50
Figura 2. Conectividad Internacional.....	51
Figura 3. Conectividad doméstica en Cartagena.....	52
Figura 4. Pasajeros Nacionales.....	53
Figura 5. Pasajeros Nacionales 2016 – 2017.....	54

Figura 6. Llegada de pasajeros Internacionales.....	57
Figura 7. Reporte a Cartagena como destino principal.....	58
Figura 8. Ofertas de establecimientos de alojamiento.....	60
Figura 9. ¿Es usuario del Hotel?.....	61
Figura 10. ¿La habitación cumplió sus expectativas?.....	62
Figura 11. Percepción del cliente frente a los ambientes complementarios.....	62
Figura 12. Percepción del cliente frente a los espacios actuales.....	63
Figura 13. ¿Qué servicio le gustaría recibir?.....	64
Figura 14. ¿Cómo se enteró de estas instalaciones?.....	64
Figura 15. Tiempo de estadía en sus viajes.....	65
Figura 16. Temporada para viajar.....	66
Figura 17. Servicios que considera necesarios.....	66
Figura 18. Organigrama del Hotel Manzanillo Beach.....	69

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Lugares elegidos para realizar encuestas.....	45
Tabla 2. Registros en el Hotel Manzanillo Beach.....	48

Tabla 3. Presupuesto.....	50
Tabla 4. Conectividad directa Internacional.....	55
Tabla 5. Conectividad directa Internacional a Cartagena.....	56
Tabla 6. Hospedaje y Alojamiento.....	59
Tabla 7. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje.....	60
Tabla 8. Revalorización de la propiedad.....	67
Tabla 9. Servicios complementarios.....	69
Tabla 10. Oferta al mercado turístico.....	71
Tabla 11. Nómina del Hotel.....	72
Tabla 12. Ventas Proyectadas a un año.....	72
Tabla 13. Ventas Proyectadas a 5 años.....	73
Tabla 14. Cálculo de la TIR.....	74

1. INTRODUCCIÓN

El turismo nace desde el siglo XX como una actividad de apropiación y vivencia de la experiencia que viven los excursionistas comúnmente denominados turistas o grandes espectadores de las diferentes culturas o naciones; quienes mediante iniciativas propias viven experiencias en diferentes partes del mundo dando nacimiento a las generalidades del negocio hotelero –conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes/clientes mediante compensación económica-.

Lo anterior da origen al hotel, el cual es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente, y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías; Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen, estos pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc. En cada país pueden encontrarse categorías como Estrellas (de 0 a 7), Letras (de E a A), Clases (de la cuarta a la primera), Diamantes y “World Tourism”.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término “industria hotelera” para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es todavía un sistema generalizado. Cabe señalar que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.

Con respecto al Hotel Manzanillo Beach, es una organización de carácter micro empresarial tipo Low Cost que se conforma en pequeños hospedajes, pero son funcionales para los huéspedes que buscan exclusividad en alojamientos con áreas que permitan esparcimiento, comodidad y tranquilidad para el contacto con la naturaleza. Este tipo de alojamiento tiene una capacidad actual de 75 personas en sus 10 habitaciones que se distribuyen en 3, 4 y 6 acomodaciones por habitaciones; las cuales cuentan con baño, un teléfono, un despertador, un televisor, conexión inalámbrica a Internet y mini bar.

En el presente proyecto de investigación, a través de una metodología cuantitativa con un alcance de tipo descriptivo y correlacional se buscó determinar la viabilidad de una reestructuración, ampliación y modernización del Hotel Manzanillo Beach; por lo cual se realizó un diagnóstico del entorno comercial y turístico, un estudio de mercado, un análisis y evaluación financiero para examinar el costo – beneficio de la inversión a hacer, entre otros aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fortalecimiento de la economía y la estabilidad del país que ha permitido no solo impulsar el desarrollo de los negocios y de las actividades empresariales, sino también promover la llegada de turistas extranjeros en los últimos años, aumentó el interés de empresas del sector hospitalidad como Marriott, Hilton, ibis, Aviator y Sonesta por invertir en Colombia y ampliar su oferta hotelera. (Anónimo, 2012, 8árr.. 1)

Es así como durante los últimos cuatro años, uno de los sectores que registró mayor movimiento dentro de la economía nacional fue, sin duda, el de la hotelería, gracias a la confianza inversionista implementada por el Gobierno saliente, así como al avance obtenido en materia de seguridad y al rótulo que recibió Colombia por parte del diario The New York Times como uno de los 31 destinos para visitar en 2010, le abrió las puertas a nuevas cadenas hoteleras y a otras que ya hacían parte del mercado para invertir y ampliar su oferta de alojamiento en las diferentes regiones. (Anónimo, 2012, 9árr.. 2)

Según Arturo García Rosa, presidente de South American Hotel & Tourism Investmen Conference (SAHIC) “esta oferta de camas y habitaciones, sumada a la diversidad de atractivos turísticos y culturales, ha permitido posicionar al país y a su capital como destino importante para el turismo mundial”.

Debido a lo anterior, se analizó la situación comercial y turística actual de Cartagena y de su corregimiento Manzanillo de Mar contexto seleccionado para el desarrollo del proceso investigativo; así mismo el servicio brindado y estructura del Hotel seleccionado como objeto de estudio, lo que permitió identificar la insatisfacción de los clientes (visitantes extranjeros o nacionales) al respecto.

Lo que hace necesario una investigación para identificar la viabilidad de modernización, ampliación de sus habitaciones y espacios complementarios como zonas de masajes y zonas húmedas; Mediante un estudio que sustente y certifique que el proyecto en su desarrollo será capaz de generar utilidades para sus inversionistas, optimizando las inversiones actuales y futuras en la puesta en marcha del proyecto.

2.1 Formulación del problema

¿Cómo determinar la viabilidad para una reestructuración del Hotel Manzanillo Beach del corregimiento de Manzanillo del mar en Cartagena por medio del conocimiento de sus clientes, las necesidades que estos buscan satisfacer y el beneficio que se puede generar a una ciudad turística como Cartagena desde el punto de vista de la industria hotelera?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general.

Determinar la viabilidad para una modernización del Hotel Manzanillo Beach del corregimiento de Manzanillo del mar en la ciudad de Cartagena de Indias, a través de la reestructuración y ampliación de las habitaciones actuales.

3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico del entorno comercial y turístico del Municipio de Cartagena y su corregimiento Manzanillo del mar.
- Analizar la situación del mercado Hotelero (Estudio de Mercado) en Manzanillo del mar en la ciudad de Cartagena.
- Identificar la factibilidad de aplicación de un hotel de servicio SPA en el corregimiento de Manzanillo de mar.
- Definir las características del cliente potencial de este proyecto y la competencia en el sector para poder acertar en que la ampliación y el diseño del hotel cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Examinar si los costos de diseño y restructuración del hotel en su fase de implementación son eficientes, efectivos y atractivos para los inversionistas.

4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente la estructura del Hotel Manzanillo Beach del corregimiento de Manzanillo del mar en la ciudad de Cartagena de Indias, está generando una insatisfacción en los clientes por la falta de zonas de esparcimiento. Por lo cual, surge la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para implementar un diseño que permita una ampliación de las habitaciones y los espacios requeridos por ellos, para ofrecer alojamientos modernos que trasmitan confort y permitan la relajación de los clientes del hotel.

De igual forma, que estos cambios sean amigables con el medio ambiente debido a la preocupación existente por el deterioro que se está presentando en este. Por lo cual, es prioritario el cuidado y protección que se debe emplear en los entornos naturales a causa de los desafortunados acontecimientos que se están presentando en los diferentes ecosistemas.

Los anteriores planteamientos expuestos, aprovechando los incentivos tributarios realizado por el gobierno colombiano mediante el Decreto 297 de 2016 Exención del IVA sobre los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior y Decreto 2755 de 2003 modificado por el artículo 1° del Decreto 920 de 2009, el cual trata sobre la Renta exenta en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles.

Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles cuya construcción se inicie antes del 31 de diciembre de 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del Impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados partir del año gravable en que se inicien las operaciones. (Instituto Colombiano de investigación contable y análisis tributario [ICICAT], 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, aumenta el atractivo para la inversión en remodelación y adecuación de las unidades turísticas para el sector hotelero.

4.1 Limitaciones de la investigación

Como cualquier proyecto, este tuvo algunas limitaciones que de alguna manera obstaculizaron la realización del mismo. Estas limitaciones se desarrollan a continuación:

- La disponibilidad del horario para aplicar las encuestas debido a la hora de llegada de los vuelos.

- La actitud apática de la mayoría de las personas en los contextos donde se realizaron las encuestas (Centro, Bocagrande y Aeropuerto).

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

5. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un rastreo de información que proporcionó diferentes aportes con relación al tema; con el fin de conocer puntos de vista a cerca de algunos aspectos de la operación hotelera, entre otros puntos relevantes. A continuación se mencionaran algunas de las investigaciones encontradas:

En la investigación realizada por Mejia y Jaramillo (2004) titulada “Evaluación de la viabilidad de un proyecto hotelero en la ciudad de Barranquilla a desarrollar por la firma Hoteles Estelar S.A” se tuvieron en cuenta varios aspectos para el desarrollo de la misma, tales como:

Estudio de Mercado (objetivos de mercado, planteamiento general del problema de mercado, recopilación de datos, análisis sectorial, determinación de la cuantía de la demanda potencial, real y mercado objetivo, análisis de la competencia, diseño del producto según estudio y promoción del Hotel), Localización y descripción del Hotel, ingeniería del proyecto, aspectos económicos y financieros; entre otros.

De igual manera, la investigación realizada por Rondon y Monroy (2007) titulada “Estudio de factibilidad Hotel San Bartolome de las Palmas Honda-Tolima” la cual tuvo en cuenta aspectos como:

Estudio técnico, Avalúo comercial, características del inmueble, metodología valuatoria, Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 006, aspectos legales, estudio de mercado, análisis de la demanda, proceso de decisión, oferta del producto, estudio de costos, fuentes de financiación, entre otros.

Así mismo, la investigación “análisis de viabilidad de un proyecto hotelero – estudio de un solar en el Municipio de Valencia” realizada por De Juan y Espert (s.f) se tuvo en cuenta: el estudio legal – urbanístico, estudio del Macroentorno (estudio de factores demográficos, factores económicos, análisis del sector turístico), estudio del Microentorno y estudio económico – financiero.

En el Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel “TELEMBI” en el “pasaje comercial visa hermanos” ubicado en la Ciudad de Esmeraldas, desarrollado por Castro (2010) tuvo en cuenta aspectos tales como: Estudio de mercado, Estudio técnico, Base legal, Inversiones y financiamiento, Evaluación del proyecto, entre otros aspectos.

Las investigaciones anteriores, permitieron dar luces a la dirección o pauta que se tendría en cuenta para la idea de investigación que se quería desarrollar con el Hotel Manzanillo Beach del corregimiento Manzanillo del Mar en la ciudad Cartagena de indias. Es decir, que fueron muy ilustrativas y explicadas de manera eficiente permitiendo la comprensión del estudio llevado a cabo en los diferentes contextos tomados como base.

6. MARCO TEÓRICO

Con respecto a las bases teóricas que fundamentan el presente proyecto de investigación, se encuentran las siguientes:

6.1 La teoría de la Modernización.

Según Bula (1994) La modernización se entiende como el proceso que lleva las sociedades tradicionales hacia la modernidad y que se refleja en una serie de cambios

generales: urbanización, industrialización, secularización, racionalidad, diferenciación social, aumento del alfabetismo, extensión de los medios de comunicación, mayor control del entorno natural y social, crecimiento económico, una más compleja división del trabajo, un desarrollo político expresado en mayor movilización social y mayor participación política (p. 71-72).

6.2 Gestión Hotelera.

La gestión empresarial en el negocio de las empresas hoteleras, cuando las mismas alcanzan un movimiento económico y financiero significativo, implica por parte de la gerencia medir constantemente sus puntos de equilibrio, dado que estas empresas dependen de un mercado en el que la mayoría de las variables a las que se enfrentan son de naturaleza exógena y, por lo tanto, poco pueden hacer, por ejemplo, en el control del flujo de turistas o visitantes al país, si éste depende de los períodos vacacionales o de las condiciones socio-políticas poco favorables por el clima de incertidumbre e intranquilidad en el país (Marsano, 2003, p.77).

6.3 Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Científica.

La gestión de la lealtad se ha convertido en un paradigma empresarial de la era post moderna, vinculando clientes con marcas y/o imágenes corporativas. Los clientes leales vuelven y a la larga forman la base de un negocio estable y próspero. Algunos autores han supuesto que la lealtad es causada directamente por la satisfacción del cliente. Sin embargo, se ha demostrado también que la satisfacción no genera por sí sola la lealtad (Zamora,

Vásquez, Morales & Cisternas, 2005, p. 28). Tomaremos de las encuestas de satisfacción aplicada a los clientes la conformación de una base de clientes estables y prósperos.

6.4 Estudio de Factibilidad.

Los llamados “estudios de pre inversión” por razones metodológicas y prácticas se suelen dividir en dos grandes partes: por un lado, lo correspondiente a la “formulación” (que no es otra cosa que la organización y análisis de la información disponible), y por otro lado la “evaluación” que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no. La mayoría de los estudios de pre inversión incluyen los dos componentes, sin embargo, las instituciones de financiamiento suelen asignar grupos diferentes de expertos para efectos de revisión de cada una de las partes, con el fin de garantizar objetividad en el manejo de la información, en la utilización de indicadores y en la aplicación de criterios. Vale la pena puntualizar que tanto el estudio de pre factibilidad como el de factibilidad suelen ser adelantados directamente por los agentes interesados (inversionistas privados, o empresas del Estado), o indirectamente a través de empresas consultoras nacionales o internacionales, según la magnitud e importancia del proyecto (Miranda, s.f, pág.27).

7. MARCO CONCEPTUAL

Para tener claridad del segmento empresarial del sector hotelero es preciso aclarar algunos aspectos de la operación hotelera:

Agencias de viajes: Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística. Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Alimentación comercial: Es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

- **Tradicional:** relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
- **Neo-alimentación:** establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending)

Albergues turísticos: Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

Apartamentos turísticos: Son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponen de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

Áreas de servicio: Este servicio consiste en recibir a algún turista en su casa o cualquier otro lugar ofreciéndole algunos de los servicios que se ofrecen en un hotel como lo son la alimentación, el hospedaje etc. Pero sin costo alguno.

Áreas de servicio para auto caravanas: Son puntos de vaciado ecológico de las aguas residuales de estos vehículos así como para el suministro de agua potable de los mismos. Dado que la actividad principal de estos vehículos y de sus usuarios es viajar habitando, el nuevo código de circulación de vehículos a motor lo define como tal, vehículo vivienda, que, en su afán itinerante, utiliza habitualmente las infraestructuras viarias de nuestro país.

Cadenas hoteleras: Son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración vertical, con distintas fórmulas de propiedad y de gestión cuya finalidad es la de obtener una mayor rentabilidad, una situación de poder, control y prestigio en el mercado nacional e internacional. Las principales características de las diferentes clases de cadenas son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios.
- Cadena internacional formada por hoteles propios situados en varios países.
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.

- Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena.
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

Ciudades de vacaciones: Son las que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Compañías de transportes: Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

- Transporte aéreo (líneas regulares o chárter)
- Transporte terrestre (autocar, tren, Automóvil, alquileres de automóviles)
- Transporte marítimo (línea regular y cruceros)

Empresas turísticas: Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras) y las que los distribuyen (distribuidoras).

Empresas de hotelería: La Hotelería es una rama del turismo que brinda el servicio de alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren; cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Establecimientos de turismo rural: Edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

Hoteles: Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría.

Hoteles de ciudad o urbanos: Son los hoteles situados en las ciudades, normalmente en los centros turísticos y zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios. Son generalmente funcionales, y los que están orientados a clientes de negocios, suelen contar con instalaciones tales como salas de conferencias y “Business Center”.

Hay una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del mundo, para todos los gustos y todos los bolsillos (o capacidad económicas de los viajeros). Algunos hoteles se han construido pensando en quienes buscan disfrutar de los servicios de alojamiento, alta cocina, instalaciones deportivas y toda clase de detalles. Otros responden a las expectativas de quienes buscan pasar una noche tranquila y con comodidades a un menor costo, pero con todas las atenciones que merece el turista.

Los hoteles de la ciudad están enfocados al turista que estará alojado un periodo breve, en su mayoría personas que viajan por motivos de negocios, deportistas que asisten a algún torneo, etc. Esto ha modificado el tipo de ofertas para los viajeros; se venden, por ejemplo, tiques en una especie de paquete donde por un precio muy favorable tendrán un servicio completo de tiques y alojamiento.

Hoteles de aeropuerto: Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal

clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. Se han hecho populares por su cercanía a los aeropuertos y porque adaptan sus servicios a la clientela, sobre todo, ejecutiva.

Hoteles Low Cost: Hoteles de servicio limitado aunque completamente funcionales que surgen como consecuencia del fenómeno low cost. Están situados en las inmediaciones de núcleos urbanos y están dirigidos a una clientela que busca servicios básicos sin renunciar a determinados niveles de calidad. Normalmente en las ciudades corresponden a una sola planta de un edificio. Se caracterizan por ser económicos aunque algunos tienen todos los servicios de cualquier hotel de 2 o 3 estrellas.

Hoteles de playa: Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días. Estos hoteles en su mayoría pertenecen a grandes cadenas hoteleras que generan ingresos y beneficios para las comunidades donde se construyen.

Hoteles de naturaleza: Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de varios días. El turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedad que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.

Hoteles-apartamento o Apartahoteles: Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de

alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

Hoteles familiares: Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento.

Hoteles posada: Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas, donde el pago es menor a la de un hotel común.

Hoteles-balneario: Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

Hotel de paso: Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

Hoteles Gastronómicos: Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento. Poseen una cuidada cocina creativa con influencia internacional en sus restaurantes, degustación de diferentes estilos culinarios y una variada selección de vinos.

Hoteles boutique: El término hoteles boutique es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y

emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizadas.

Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales, con 3 hasta 30 habitaciones. Muchos poseen instalaciones para cenas, bares y salas abiertos al público en general. El segmento que genera la fuente principal de ingresos de estos hoteles son los viajeros corporativos, quienes dan gran importancia a la privacidad, los servicios, la atención y el lujo. Este segmento de mercado es de gran poder adquisitivo, no estacional, muy elástico y repetitivo.

Dentro de esta misma categoría pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares, en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas rehabilitadas y adaptadas para tal menester como por ejemplo: Masías, Pazos, Cortijos, Haciendas, Palacios, Monasterios, Palacetes, Casonas, etc.

Son hoteles únicos con personalidad propia, de diseño y sofisticación inigualables, donde cada elemento se piensa para el confort de quienes los visitan. Verdaderos oasis en la ciudad, ubicados estratégicamente en las zonas céntricas o en las áreas residenciales más próximas a los principales centros turísticos.

El respeto por la privacidad y una atmósfera tranquila y cordial son dos de los principales factores que deben caracterizar a un verdadero hotel boutique. Un ambiente romántico y con un toque artístico especial es otro elemento que tampoco puede faltar, para hacer de cada estadía una experiencia que quede grabada entre los mejores recuerdos de cada huésped.

Hoteles Business Class o Negocios: Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio, existen muchas cadenas hoteleras que se especializan en atender a este tipo de huéspedes, los cuales requieren servicios muy particulares de los hoteles tales como: Internet en habitaciones y áreas generales, centro de negocios, servicio a la habitación, express Check In y Check Out (Término utilizado en la hostelería para definir el momento de registro y de salida de un huésped, respectivamente), Bell Boy y Valet Parking. También han sido diseñados con el objetivo de poder realizar convenciones y reuniones, en consecuencia estarán dotados de los servicios complementarios pertinentes.

Hoteles de temporada: También llamados hoteles estacionales. Son hoteles con estructuras estacionales que desarrollan su actividad solamente durante parte del año. Un ejemplo típico son algunos hoteles situados en la montaña, en estaciones de esquí, e incluso en la costa.

Hoteles rústicos: Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

Hoteles Vacacionales: Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional.

Instalaciones: Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos. Otras características pueden ser un cuarto de

baño, un teléfono, un despertador, un televisor y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas, y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas). Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras. Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel:

*****Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad.

**** Excelente, diseño y servicio de alta calidad.

*** Muy bueno.

** Bueno.

* Normal.

Motel de carretera: Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentra fuera del núcleo urbano o como mínimo en las afueras de los mismos próximos en grandes vías de comunicación. Suelen tener señalización vial indicando el acceso por carretera que suele tener facilidad para el cambio de sentido. Este acceso suele ser independiente del peatonal.

Normalmente son inmuebles por lo general de una o dos plantas, la superior sería de alojamiento y la inferior el garaje. Tienen un bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48 horas.

Pensiones: Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

Restauración: Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones. Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos: Alimentación comercial y compañías de transportes.

Servicio: El tipo de servicio se refiere a la forma en que se sirve al huésped la comida y la bebida. Las distintas formas de servicio se dirigen a las necesidades variables de los distintos segmentos del mercado, y también contribuyen a la percepción del cliente de la calidad-precio.

7.1 Generalidades.

Hay otras muchas empresas relacionadas con el turismo directa o indirectamente como las de ocio (cines, discotecas, espectáculos), empresas de equipamiento de hostelería, lavanderías, artículos de viaje, publicaciones especializadas, etc. Así mismo, existen organizaciones internacionales relacionadas con el turismo, las cuales son:

OMT: Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Entre otras funciones.

OACI: Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.

IATA: Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos.

7.2 Organización de los Hoteles y servicios ofrecidos.

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado. La organización suele estar constituida por:

Equipo directivo: Formado por el director, subdirector y ayudante de dirección. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del hotel.

Equipo de pisos: Está formado por la gobernanta/e y las camareras/os de piso. La gobernanta se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias (lencería),

planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las camareras de piso se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y mini bares comunicando las incidencias encontradas.

Equipo de recepción: El Jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas. Los Recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia. En el caso de no existir un servicio de reservas propio también se encargan de la gestión de reservas y cancelaciones. Es el principal contacto con el cliente.

Equipo de mantenimiento: Especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas.

Restaurante: Jefe de alimentos y bebidas. Supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maitre, sommelier, capitam de mozos, azafata, mozos, anfitriones, etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente. El convenio colectivo que lo rige es el relativo a hospedaje y no a la hostelería.

Convenciones: En ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar.

Servicio de buffet: El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales y los invitados se acercan a la mesa del buffet a recoger la comida y la bebida. Las bodas, las rifas de las iglesias y los brunches del domingo de algunos restaurantes y clubes suelen utilizar servicio de buffet. El factor distintivo es que el huésped se tiene que acercar a la mesa del buffet a servirse.

Servicio de banquetes: Es muy similar al servicio de silla, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central. La comida se puede servir en platos en la cocina central y transportarse en carros calientes especiales al comedor, o se puede transportar toda de una vez a una cocina pequeña cerca de la zona del comedor y servir allí en los platos.

Autoservicio: En el auto servicio, como en el buffet, el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre ambos es que en el restaurante autoservicio hay empleados que sirven platos a los clientes, mientras que en el buffet el cliente se sirve libremente.

8. MARCO HISTÓRICO

8.1 Reseña Histórica de Cartagena



Foto: Torre del Reloj en Cartagena de Indias.
Fuente: Tomada de internet.

Cartagena es uno de los distritos turísticos de Colombia y principal destino turístico por sus atractivos históricos, culturales y recreacionales. También considerada por la Unesco como Patrimonio de la humanidad. La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama. (Anónimo, 2012, 31árr.. 5)

El 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. El 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá. En diciembre de 1963 se inauguró el primer hotel resort en Santa Marta, el Hotel Irotama y en 1964 se creó la primera cadena hotelera de Colombia, la Fundación de Hoteles Ltda. (Anónimo, 2012, 31árr.. 5 y 7)

8.1.1 Atractivos turísticos de Cartagena

- Camellón de los mártires: El objetivo del español Pablo Morillo en el momento de la reconquista cuando llego a Cartagena de Indias era dar un escarmiento ejemplar y la mejor manera de hacerlo fue enjuiciando y ejecutando en plena plaza pública a los más reconocidos dirigentes de la ciudad. Nueve fueron los seleccionados para la pena capital, los cuales se juzgaron sin defensa legítima.

De esta manera el 24 de febrero del año 1816 los mártires son llevados al sitio de ejecución, en las afueras del centro amurallado, cerca de la Ciénaga de la Matuna, y sus cadáveres fueron sepultados en una fosa común en el Cementerio de Manga.

Hoy el Camellón de los Mártires es un monumento recientemente restaurado y un paso obligado entre el Centro Histórico y el barrio Getsemaní. Contiguo a este importante lugar está el conocido y también importante Centro de Convenciones de Cartagena que le dio un marco de interés al Muelle de los Pegasos y a la Bahía de Cartagena.

A través de la historia tuvo varios nombres dentro de los que esta matadero, Centenario e Independencia. En 1916 durante la conmemoración de los Cien años del Fusilamiento de los nueve Próceres, el consejo Municipal como tributo ordenó que se denominara de los Mártires.

- India Catalina: Este monumento de bronce es tributo a los indios Caribe que habitaban el territorio antes de la llegada de los españoles. La india Catalina hija del cacique Galeras, fue raptada de Zamba (hoy conocida como Galerazamba) en el año 1509, cuando apenas tenía 14 años por el conquistador español y llevada a Santo Domingo, donde fue educada con costumbres españolas, además de aprender a hablar

perfectamente el castellano y vestir como los españoles lo hacían en la época de la colonia.

Luego de 20 años regresa a su país completamente cambiada, para servirle de intérprete y de intermediaria entre los nativos y el conquistador Pedro de Heredia, quien en ese mismo año, 1533 fundó a la heroica Cartagena. Eladio Gil fue el artista que esculpió el monumento en el año 1974.

- Plaza de San Diego: Es considerada como un lugar de descanso donde tanto habitantes como turistas de la ciudad de Cartagena de Indias pueden comer y beber sobre una de las pocas terrazas, muy pocas en comparación con la plaza de Santo Domingo u otras plazas que están situadas en el centro histórico. El famoso hotel Santa Clara se localiza en este lugar y esto permite ofrecer una gran calidad de servicio de alojamiento en la plaza. Como lugares importantes se puede encontrar allí también la escuela superior de Bellas Artes en las viejas construcciones del convento de San Diego el cual fue construido en 1608.
- Iglesia de Santo Toribio: Es la iglesia parroquial del barrio colonial San Diego y está al lado de la plaza dedicada a Fernández Madrid; es otra auténtica muestra de la arquitectura colonial aplicada en los templos religiosos del siglo XVIII. Fue la última iglesia en levantarse durante la época colonial. Su obra se debe al obispo de la ciudad, don Gregorio de Molledo y Clarke.

Durante la colonia este templo contenía muy bellas imágenes antiguas, fue muy importante y alagada por la aristocracia cartagenera. Entre sus reliquias aún se conserva el retablo principal, que es la única pieza barroca religiosa de Cartagena.

- Plaza Fernandez Madrid: Situada cerca de la Iglesia de Santo Toribio, esta plaza tuvo varios nombres, el primero que recibió la plaza fue “Plaza de los Jagüeyes”, Luego se llamo “Santo Toribio”. Posteriormente el cabildo en 1889 propuso que se llamara “General de Paula Santander”. Pero debido a ser inaugurada allí la estatua de José Fernández Madrid, la plaza tomó su nombre.
- Palacio de la Gobernación: La Casa del Cabildo, también conocida como Palacio de la Gobernación, está localizada en la Plaza de la Proclamación. Actualmente funciona como la sede del Gobierno del Departamento de Bolívar, cuya capital es Cartagena de Indias.

La Casa del Cabildo es monumento histórico, ya que además de haber sido sede del Ayuntamiento colonial, posada de gobernadores y comandantes de la plaza fuerte de Cartagena de Indias, y visitada por virreyes, prelados, libertadores y presidentes, entre otros huéspedes ilustres, en uno de sus salones se firmó el Acta de la Independencia de Cartagena, el 11 de noviembre de 1811.

- Fuerte del Pastelillo: Está ubicado en donde anteriormente se encontraba el Fuerte del Boquerón, el cual fue la primera fortaleza construida en la ciudad. En vista de que este

fuerte fue destruido El virrey don Sebastián de Eslava se propuso enseguida a reedificarlo debido a la necesidad de dotar a la ciudad de la mayor seguridad que le fuere posible, así que encargó los planos al ingeniero jefe don Carlos Desnaux y en 1741, iniciaron el levantamiento de este nuevo fuerte.

Hoy en día el fuerte funciona como la sede del tradicional Club de Pesca de la ciudad de Cartagena, así como un muelle privado para pequeñas embarcaciones.

- Fuerte San Bernardo de Bocachica: Fue construido en el año de 1753 bajo los diseños, planos y dirección del ingeniero Juan Bautista. Al igual que los demás baluartes que fueron construidos en la época de la colonia, su fin único era el de proteger a la ciudad tanto de ataques piratas como de posibles invasiones de algunos países europeos también interesados en las tierras del nuevo mundo, conquistadas por los españoles.

Por su carácter colonial y gran riqueza histórica es un atractivo turístico muy importante en la ciudad de Cartagena. Además de esto para quienes llegan a la ciudad por vía marítima lo primero con lo que se encuentran es con este baluarte que les da una introducción interesante a los demás lugares históricos y estructuras arquitectónicas que quedan hoy en día luego de la colonia.

- Teatro Adolfo Mejía: Fue fundado en el año 1905 y se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad. Fue construido sobre las ruinas de la Iglesia de la Merced y su construcción estuvo a manos de Don Felipe Jaspe, el cual para realizarlo se inspiró y tomo como referencia la estructura arquitectónica del Teatro Tacón de la Habana.

Fue en la década de los 20 en los que alcanzó su mayor esplendor, al alcanzar su máximo número de visitas y obras presentadas, sin embargo tuvo que cerrar sus puertas en el año 1988 debido a una necesaria restauración. Sus puertas abrieron al público nuevamente en el año 1998. Ofrece a la ciudad un espacio artístico y cultural de primer orden.

9. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

¿La elaboración del proyecto para la reestructuración y ampliación del Hotel Manzanillo Beach es viable? “Es financieramente factible y económicamente rentable”.

“El proyecto de reestructuración y ampliación del Hotel Manzanillo Beach tendrá un equilibrio entre los costos y beneficios”.

“La reestructuración y ampliación del Hotel Manzanillo Beach les proporcionara mayores ingresos”.

“La reestructuración y ampliación del Hotel Manzanillo Beach les proporcionara satisfacción a los clientes, y por ende, contribuye en la formación de la lealtad del Huésped”.

10. ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos para la realización del estudio del Mercado se basan en los siguientes:

- Determinar cuál es la situación del mercado hotelero en Manzanillo del mar en la ciudad de Cartagena.
- Analizar la demanda potencial de un hotel SPA en Cartagena.
- Identificar las necesidades de los clientes potenciales y sus características.
- Analizar la competencia directa e indirecta del hotel Manzanillo Beach.

10.1 Proyectos de inversión.

En las economías existen diferentes fuentes de inversión lo que para el presente estudio los denominaremos “proyectos de inversión”, que buscan generar utilidades para los usuarios mediante estudios de fondo, los cuales permiten ver el comportamiento presente y futuro de las variables que intervienen en el desarrollo económico. Estos se pueden subdividir en proyectos:

- De instalación o implantación de un conjunto integrado de bienes de producción.
- De operación dirigidos a la racionalización del uso de factores de producción.
- La combinación de las dos formas anteriores. También existen unas categorías de un proyecto que se organiza según la actividad económica.
- Infraestructura económica o social y la prestación del servicio.

10.2 Las inversiones de un proyecto son clasificadas según su objetivo.

- Inversiones de reemplazos: son aquellas que solo implican cambiar algo que ella estaba en marcha y que se deterioró, pero que no implica mejora tecnológica, de capacidad, de factores económicos, de formas o de estrategias de operación.
- Inversiones de expansión: son las que están orientadas a crecer la capacidad de producción, a generar un nuevo producto, a enfrentar un nuevo mercado, etc.
- Inversiones de modernización: están destinadas a buscar una mejora tecnológica, una mayor tasa de producción, una mejor calidad, a permitir el uso de una materia prima de menor costo o disminuir el consumo de energía.
- Inversiones estratégicas: son las que están orientadas a dar fortaleza a la organización a largo plazo, como las destinadas a servir de base para la integración vertical u horizontal, las de investigación y desarrollo, las de desarrollo de personal o las de gestión tecnológica.

Cualquiera que sea el objetivo, todas las inversiones presentan características que son necesarias tener en cuenta por las implicaciones que para la evaluación de un proyecto pueden llegar a tener. Algunas de sus características son las siguientes:

- a. Se dan hacia futuro y por lo tanto es necesario hacer pronósticos de comportamiento del ambiente comercial, técnico, económico, financiero y tecnológico en el que la entidad ejecutora de la inversión se desenvuelve, introduciendo el concepto de riesgo.
- b. Se dan en ambientes económicos que cambian rápida y notablemente y que se deben tener en cuenta las variaciones de aspectos tales como la inflación, la devaluación, las leyes tributarias, las políticas arancelarias, la apertura económica, etc.

c. Se plantean generalmente a largo plazo y sus efectos son duraderos y prácticamente irreversibles.

d. Las etapas en la preparación y ejecución de un proyecto de inversión son los pasos por los que transita un proyecto desde la identificación de la idea, los ante proyectos preliminares o estudios previos de factibilidad, el anteproyecto definitivo o estudio de factibilidad y el proyecto completo de ingeniería y de ejecución. Las etapas que reducen el grado de riesgo e incertidumbre son las siguientes:

- Idea inicial: Se analiza, se completa y se ordena en forma superficial para tomar la decisión de suspender el estudio o continuar el procedimiento. Se formula el nombre del proyecto y sus objetivos, la localización en el ámbito regional, los aspectos institucionales etc.
- Estudio de prefactibilidad: Se detallan los aspectos señalándolos como términos de referencia, profundizando en los cálculos, estimaciones e investigaciones, a fin de identificar las alternativas convenientes, que se estudiarán como factibles.
- Estudio de factibilidad: Se detallan y amplían con toda precisión los puntos básicos tratados en la idea inicial y en el estudio de pre factibilidad y se presentan, recogen y analizan las conclusiones de los estudios de mercado, del tamaño del proyecto, de la localización del mismo, así como los aspectos económicos de la organización administrativa.
- Búsqueda y definición del financiamiento: Se procede a la determinación del esquema de financiamiento más adecuado que con lleva a una optimización del retorno económico del proyecto.

- Evaluación del proyecto: Examinar con determinados criterios los resultados de una acción o propósito por medio de la evaluación de inversiones y la evaluación financiera.
- Técnico Ingeniería y construcción: Corresponde al periodo de diseño técnico de ingeniería para la construcción de instalaciones así como el diseño del mismo a sus instalaciones hasta dejarlas listas para la implementación de los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Puesta en marcha y operación: El estudio de mercado para la justificación del proyecto. El mercado es las influencias de personas e instituciones en actitud de ofrecer o demandar bienes o servicios y de cuyas acciones surge la formación de un precio, en un lugar y a un determinado tiempo.
- Investigación por encuesta: investigación en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes.
- Investigación por observación: Estudio descriptivo que vigila las acciones de los observados sin interactuar directamente con ellos.
- Experimentos: Investigación para medir la causalidad en los cuales el investigador modifica una o más variables para observar el efecto de esto en otras variables.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

11. SELECCIÓN DE VARIABLES

Para el desarrollo del presente proyecto se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Costos: Se entiende por costo a la “valoración económica de la totalidad de los recursos sacrificados (o dejados de percibir) para la obtención de un fin productivo”.

- Valoración económica: Hace referencia al valor monetario (contable o de mercado) de todos y cada uno de los recursos y valores que se consumen en el desarrollo de un fin productivo aunque no constituyan una erogación de dinero.
- Viabilidad: en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica.

12. METODOLOGÍA

La presente investigación debido a la información y resultados que se buscaban obtener es cuantitativa con un alcance de tipo descriptivo y correlacional. En palabra de Hernández (2015) los estudios de alcance descriptivo “buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.92). Los estudios de alcance correlacional, por su parte, “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.93).

13. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos:

- Revisión documental a través de bibliotecas especializadas virtuales, registros del Hotel Manzanillo Beach y estudios realizados por SACSA.
- Entrevista: Realizada al personal de las Agencias de viaje y al personal del Hotel.

- Observación participante: Se realizó a través de las visitas de campo.
- Encuesta: Se elaboró guía de cuestionario con preguntas cerradas para indagar en aspectos concretos. Para la realización de la encuesta se trabajaron tres diferentes campos:
 - ✓ Aeropuertos de Cartagena: Para consultar sus razones de viaje y gustos en la elección de su hospedaje en la ciudad de Cartagena.
 - ✓ Bocagrande y Centro de la ciudad de Cartagena: Para recopilar la información anterior, y además, determinar cuáles son los servicios requeridos por los clientes en el momento de hospedarse.

Se diseñó una encuesta con dos tipos de clientes que permiten visualizar su experiencia e interés en los hoteles, a continuación se muestran los espacios donde se realizaron las encuestas:

Tabla 1. Lugares elegidos para realizar encuestas.

Aeropuerto Rafael Núñez Cartagena	Playa de bocagrande	Hotel bocagrande
Hotel bahía bocagrande	Hotel marina suites bocagrande	Hotel el pueblito playa bocagrande
Centro Hotel Cartagena	Hotel delirio Centro	Hotel Don Pedro de Heredia Centro

Fuente: Elaboración de investigador.

13.1 Validez y confiabilidad del instrumento utilizado.

Para poder determinar la confiabilidad y valides del instrumento utilizado, se manejó uno de los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad, *la medida de estabilidad*, “este procedimiento consiste en aplicar dos o más veces a un mismo grupo de personas o casos un mismo instrumento de medición, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es muy positiva, el instrumento se considera confiable” (Hernández, 2014, p.294). Es decir, por medio de un ensayo de premuestreo, se realizó una prueba para garantizar que la encuesta estuviera bien diseñada y que los encuestados entendieran las preguntas.

14. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Manzanillo del Mar es un pequeño caserío de pescadores habitado por unas 450 personas, donde la ecología es su fuerte. Fue fundado hace 50 años por Don Victor Batista, patriarca cartagenero, pionero de grandes lides y patrono de una tradicional familia en la región. (Mejía, 1995, 43árr.. 1)

Después de desviarse de la autopista y de pasar la población, el visitante llega a la Parrilla del Mar, punto de partida para recorrer los túneles de más de dos kilómetros de mangle y disfrutar de la Ciénaga de la Virgen con todo el ambiente ecológico, de garzas, aves como los alcatraces que tienen allí su santuario y ¿por qué no? Del atardecer con una copa de vino, todo sin tener que viajar a una isla del Caribe. (Mejía, 1995, 43árr.. 2)

Durante una hora de viaje se pueden apreciar la gran variedad de fauna existente y la cálida vegetación de un intenso verde que rodean los hermosos y misteriosos pasajes trenzados como un laberinto sin final. No en vano ha sido escenario de filmación de películas como Nostromo y para la época de 2012 la telenovela Candela. (Mejía, 1995, 44árr.. 3)

Así es Manzanillo del Mar, y como se anotaba allí se levanta la Parrilla del Mar, único restaurante existente en sus contornos, donde los turistas además de degustar de su especialidad Mariscos en leche de coco o Muelas de cangrejo al ajillo, también se puede disfrutar de un refrescante baño de mar, de un paseo a caballo a lo largo de su extensa playa o divertirse con los deportes náuticos que ofrece. (Mejía, 1995, 44árr.. 3)

Todas esas maravillas las ofrece Manzanillo del Mar, un sitio donde se puede observar Cartagena y la Bahía Punta Canoa, sin embargo, no cuentan con una vía de acceso adecuada debido a la poca atención del gobierno, aunque así sin carretera en buen estado son muchos los visitantes que cada día se hacen presentes.

De otro lado sus pobladores y quienes allí tienen establecidos sus negocios, esperan que el gobierno distrital apoyen la iniciativa de crear una Escuela Regional Turística para que busca la capacitación de sus gentes en la atención al turista, especialmente teniendo en cuenta la apertura el próximo año de nuevos proyectos hoteleros que sin duda traerán más fuentes de trabajo y por ende de bienestar a quienes tienen el privilegio de vivir en este paraíso. (Mejía, 1995, 44árr.. 5)

14.1. Población y muestra

La población seleccionada “Hotel Manzanillo Beach”. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Tamaño de la muestra N= Universo de la población e= Margen de error 5% 1= Constante matemática.

Realizaremos el calculado del tamaño de la muestra y analizaremos los estudios realizados por SACSA S.A y la aplicación de las encuestas en los diferentes sitios enunciados. Estos datos fueron tabulados y analizados para generar las conclusiones que se muestran más adelante.

Tabla 2. Registros en el Hotel Manzanillo Beach.

AÑO	Huéspedes
2014	700
2015	890
2016	1047

Fuente: Registro de huéspedes. Elaboración del investigador.

N =	1047
	$1 + (1047 * 0,5^2)$ 289

15. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS
<p>Analizar en Manzanillo del mar situado en la ciudad de Cartagena su entorno comercial y turístico para determinar el potencial de la necesidad de un hotel Tipo SPA</p>	<p>Se visitarán las organizaciones y asociaciones de turismo corpoturismo, cotelco y fenalco.</p> <p>Se buscará información en min turismo.</p> <p>Se buscará información en la Cámara de comercio de Cartagena</p>	<p>Internet</p> <p>Teléfono</p> <p>Celular</p>
<p>Identificar las características del cliente potencial para este proyecto y las condiciones de la competencia en este sector, para comprender los puntos clave en el rediseño y diseño del hotel con un componente diferenciador que cumpla con las necesidades de sus clientes.</p>	<p>Se realizara visita a la zona de manzanillo del mar y Se investigaran todos los posibles competidores del hotel.</p> <p>Se realizarán entrevistas personalizadas para determinar las características del cliente potencial.</p>	<p>Base de datos</p> <p>Entrevistas personalizadas</p> <p>Investigación de Mercados</p>
<p>Diseñar la infraestructura general y las estrategias del servicio para la operación del hotel a partir de los requerimientos del mercado con el fin de Satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>Se investigará las condiciones referentes a la operación general de un hotel y se visitarán las instalaciones de la cámara de comercio, pro turismo, fenalco y cotelco para obtener la información pertinente del estudio.</p>	<p>Libros</p> <p>Investigaciones de pro turismo e Investigación de Mercados.</p>
<p>Analizar las plataformas en diferentes formas de promoción del hotel para que sea conocido por los clientes a nivel nacional y mundial.</p>	<p>Diseñar reuniones que permitan conocer las formas de promoción en el hotel.</p> <p>Buscar asesoría con empresas de publicidad y mercadeo.</p>	<p>Computador</p>
<p>Evaluar los costos de diseño e implementación del hotel y</p>		

pronosticar las ventas de este para decidir si los costos de implementación están de acuerdo con los requerimientos de calidad de los clientes y estimar si son factibles desde el punto de vista económico para el desarrollo positivo de los inversionistas.	Estimar todos los costos pertinentes a la ampliación e implementación del hotel en Manzanillo de mar Cartagena	Word Excel Calculadora
Analizar la factibilidad económica y financiera con el fin de tener herramientas convincentes a la hora de tomar decisiones empresariales.	Evaluar los costos estimados de acuerdo a la infraestructura actual del hotel Manzanillo Bach Pronosticar ventas y gastos de operación. Calcular el retorno de la Inversión. Calcular la rentabilidad del proyecto.	Excel Word Calculadora financiera Evaluación del proyecto

15.1. Presupuesto de la investigación.

El presupuesto de la investigación fue de un monto de \$700.000 pesos; A continuación se detallaran los valores:

Tabla 3. Presupuesto

Transporte	\$350.000
Impresión y copias	\$250.000
Internet	\$100.000
Total	\$700.000

Fuente: Elaboración del investigador

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

16. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

De acuerdo a los estudios realizados por SACSA S.A y al instrumento aplicado, se indicará a continuación los datos obtenidos:

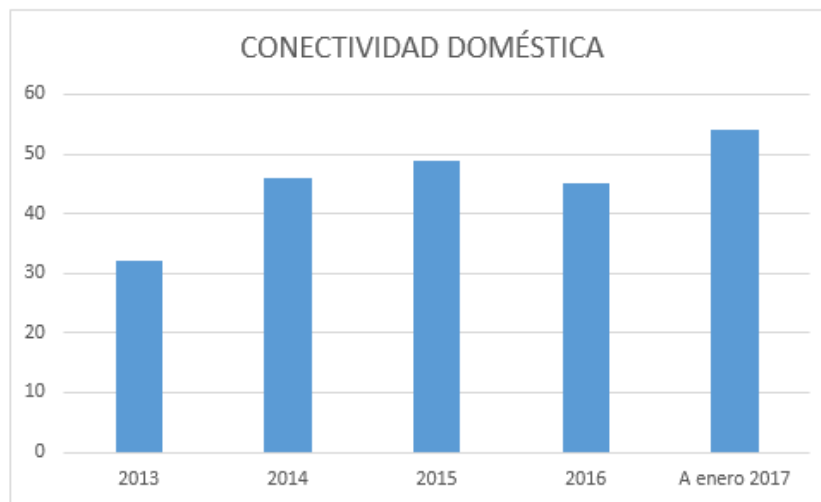


Figura 1. Conectividad doméstica
Fuente: SACSA

En 2013 Cartagena de Indias presentaba conectividad directa con 8 ciudades de Colombia (incluía Cúcuta). Actualmente la conectividad directa a la ciudad se presenta desde 7 ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Montería, Bucaramanga, San Andrés y Pereira.

Frecuencias Semanales en operación regular a Cartagena de Indias desde 7 ciudades de Colombia: De 266 en 2013, ascendió a 332 frecuencias semanales a Enero de 2017, 25% incremento. Las aerolíneas pueden aumentar o disminuir las frecuencias semanales según temporada para ajustarlas a la demanda.

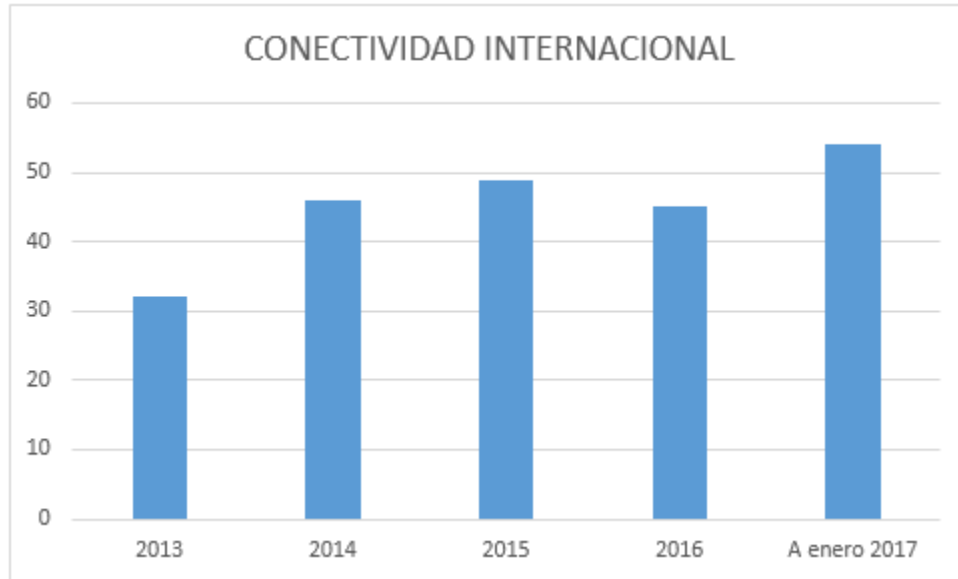


Figura 2. Conectividad Internacional
Fuente: SACSA

Rutas de operación regular. No incluye los incrementos de frecuencias semanales según la temporada del año. A Ene. 2017 Conectividad Internacional a Cartagena desde EE.UU, Panamá, Perú y Holanda.

Frecuencias Semanales en operación regular a Cartagena de Indias desde 4 Países: De 32 en 2013, ascendió a 54 frecuencias semanales de operación regular a Enero de 2017, 69% de incremento. A 2016 no incluye rutas de Airtransat que operan entre Dic. Y Mar., ni incremento de frecuencias en la ruta Atlanta – Cartagena, que ascienden a 6 frecuencias semanales.

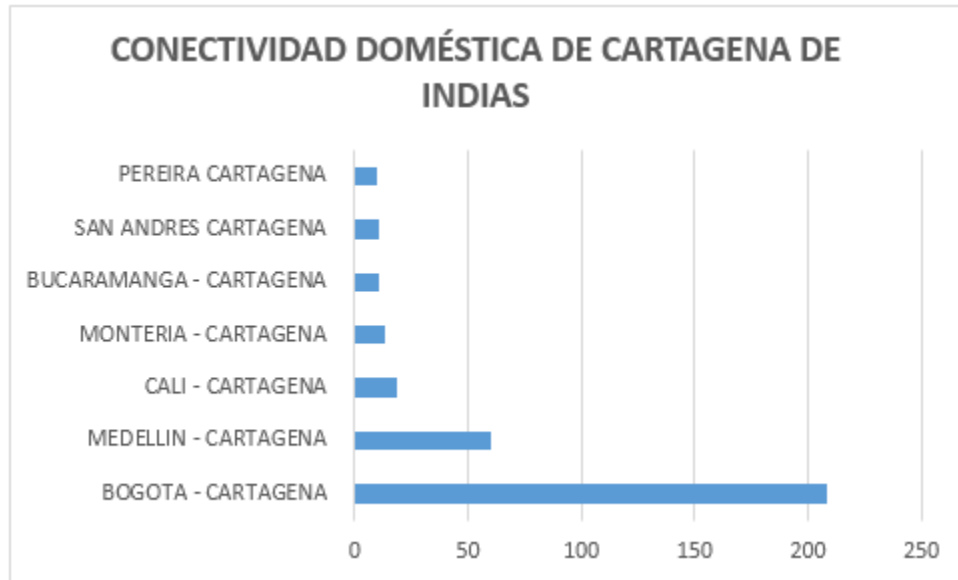


Figura 3. Conectividad doméstica en Cartagena

Fuente: SACSA

Cartagena registra 332 frecuencias semanales domésticas desde siete ciudades en Colombia. Las aerolíneas cuentan con un número de frecuencias semanales autorizadas y pueden aumentarlas o disminuirlas según temporada para ajustarlas a la demanda. Desde el 17 de julio de 2014, Avianca está operando la ruta Pereira- Cartagena con tres rutas semanales como parte de la ruta Pereira-Cartagena-Nueva York.

Viva Colombia aumentó sus frecuencias en la ruta Medellín-Cartagena pasando de 11 en enero a 19 frecuencias semanales reportadas los primeros días de diciembre de 2016. A enero del presente año cuenta con 18 frecuencias semanales. A partir de junio de 2015 Viva Colombia está operando en la ruta Cartagena-San Andrés, con 6 frecuencias semanales a enero de 2017.

La aerolínea LAN pasó a ser LATAM, con conectividad directa a Cartagena desde Bogotá y Medellín con 58 y 7 frecuencias semanales respectivamente a enero de este año.

Desde el 1 de diciembre de 2016, Wingo está operando en las rutas Bogotá- Cartagena y San Andrés- Cartagena con 7 y 5 frecuencias semanales respectivamente.



Figura 4. Pasajeros Nacionales
Fuente: SACSA

Nota aclaratoria: Los pasajeros nacionales comprenden todos los pasajeros tanto extranjeros como colombianos a bordo de vuelos nacionales.



Figura 5. Pasajeros Nacionales 2016 – 2017
Fuente: SACSA

Según reporte de SACSA, entre enero y febrero de 2017 se registró la llegada de 342.164 viajeros nacionales, lo que representa un incremento del 8,1% con respecto a igual periodo de 2016 (316.422).

El incremento en la llegada de pasajeros nacionales a la ciudad es consecuente con el aumento en la capacidad en sillas en las rutas domésticas, la llegada de nuevas aerolíneas y el aumento de la conectividad directa y el número de frecuencias semanales nacionales (de 302 en inicios de 2016 a 332 frecuencias durante el primer mes del presente año).

En el 2016 se registró en la ciudad de Cartagena de indias una gran afluencia de pasajeros nacionales en enero, julio, agosto y diciembre. En enero de 2017 la afluencia de pasajeros nacionales estuvo 10.209 visitantes por encima de la reportada en igual mes del 2016. Así mismo en el mes de febrero, con unos 15.533 pasajeros nacionales adicionales respecto a lo reportado en febrero de 2016.

Colombia cuenta con 1002 frecuencias aéreas internacionales en operación regular, que la conectan directamente con 26 países en América y Europa. El total de frecuencias internacionales pueden oscilar entre las 950 y 1.100 según la temporada del año.

Tabla 4. Conectividad directa Internacional.

CONECTIVIDAD DIRECTA INTERNACIONAL DE COLOMBIA Frecuencias internacionales directas de Colombia por ciudad de destino			
Ciudad	Frecuencias semanales	% Part.	Países con Conectividad directa
BOGOTA	709	70,8%	24
MEDELLIN	116	11,6%	7
CALI	67	6,7%	7
CARTAGENA	45	4,5%	4
BARRANQUILLA	29	2,9%	2
ARMENIA	10	1,0%	1

SAN ANDRES	10	1,0%	1
PEREIRA	10	1,0%	1
BUCARAMANGA	4	0,4%	1
CUCUTA	2	0,2%	1
Total General	1002	100%	

Fuente: Procolombia. Informe de conectividad internacional a dic. 2016.

De acuerdo a este informe de Procolombia, Cartagena cuenta con 45 frecuencias Internacionales directas lo cual representa el 4,49% del total de frecuencias internacionales semanales hacia Colombia. El total de frecuencias internacionales directas a Cartagena puede oscilar entre 40 y 55 semanalmente según la temporada de año.

Bogotá concentra el 70,76% del total de frecuencias internacionales semanales hacia Colombia. Destacamos que Cartagena de Indias a partir del año 2017 cuenta con nuevas rutas de conectividad internacional directa que no están relacionadas en el cuadro anterior, las cuales son:

LATAM Airlines Perú, vuelos directos entre Lima y Cartagena (4 frecuencias semanales); KLM, Compañía Real Holandesa de Aviación, ruta Amsterdam-Bgt-Cartagena (3 frecuencias semanales); Wingo con ruta Panamá-Cartagena (2 frecuencias semanales).

Tabla 5. Conectividad directa Internacional a Cartagena.

CONECTIVIDAD DIRECTA INTERNACIONAL A CARTAGENA				
Ciudad origen	Ciudad Destino	Frecuencias Semanales	Aerolínea	Equipo/ Configuración Pax
PANAMA	CARTAGENA	18	COPA	Embraer 190 (94 pax)
MIAMI	CARTAGENA	7	AVIANCA	Airbus 320 (150 pax)
FT. LAUDERDALE	CARTAGENA	7	JETBLUE	Airbus 320 (150 pax)
FT. LAUDERDALE	CARTAGENA	4	SPIRIT	Airbus 320 (180 pax)

NEW YORK	CARTAGENA	3	JETBLUE	Airbus 320 (150 pax)
NEW YORK	CARTAGENA – PEREIRA	3	AVIANCA	Airbus 319 (119 pax)
ATLANTA	CARTAGENA	3	DELTA	Boeing 737-800 (160 pax)
LIMA	CARTAGENA	4	LATAM	Airbus 319 (144 pax)
AMSTERDAM	BGT CARTAGENA –	3	KLM	Boeing 787-9 (294 pax)
PANAMA	CARTAGENA	2	WINGO	(227 pax)
TOTAL		54		

Fuente: Procolombia; SACSA

En 2012, la conectividad internacional hacia Cartagena aumentó con un mayor número de frecuencias desde Panamá (12 a 18 frecuencias) y con la ruta desde Nueva York de JetBlue que inició operaciones el 3 de noviembre de 2012. En 2014, la ruta Pereira-Cartagena-Nueva York con Avianca con tres frecuencias semanales inició operaciones el 18 de julio. Por su parte a partir de octubre 29 de 2014, JetBlue comenzó a operar la ruta Ft. Lauderdale-Cartagena con una frecuencia diaria.

Desde enero de 2015, la ruta Nueva York- Cartagena de JetBlue con operación regular de 3 vuelos semanales, puede tener hasta 5 vuelos por semana. Actualmente, el número de frecuencias puede oscilar entre 1 a 3 semanales en operación regular. Para temporadas el número de frecuencias llega a ser hasta 6 por semana. A partir de enero 3 de 2017, LATAM Airlines Perú inició sus vuelos directos entre Lima y Cartagena (Colombia), una ruta que inicialmente tiene cuatro frecuencias semanales. A partir del 28 de Marzo de 2017, la aerolínea KLM, Compañía Real Holandesa de Aviación, inicia tres veces a la semana, con la ruta a Ámsterdam desde Cartagena, en una ruta circular que incluirá antes una escala en Bogotá.

La Aerolínea Air Transat se caracteriza por operar en la temporada que va desde el mes de Diciembre hasta Marzo, con las rutas Toronto – Cartagena y Montreal – Cartagena con una frecuencia a la semana en cada itinerario. A partir del 23 de febrero de 2017, la aerolínea Wingo opera la ruta que conectará a Cartagena con Panamá, que inicialmente tendrá 2 frecuencias semanales.

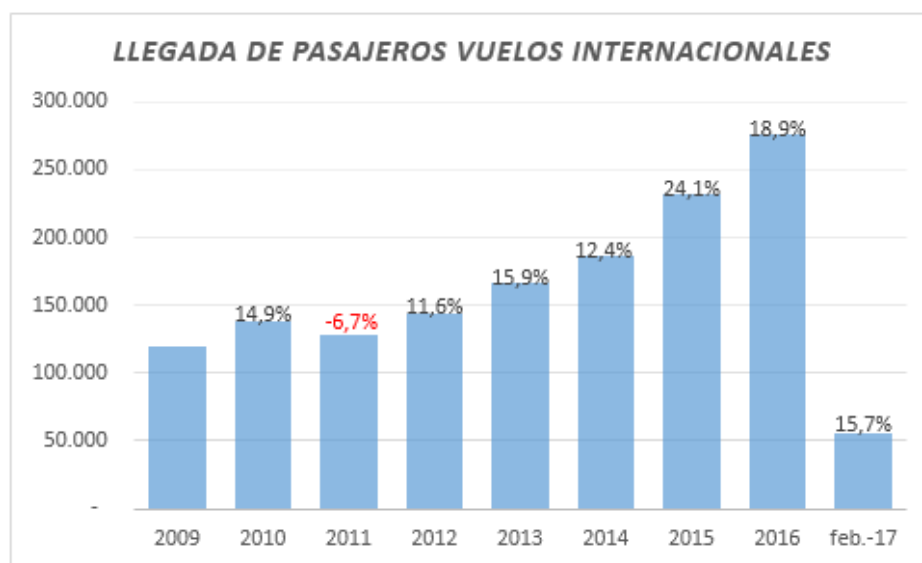


Figura 6. Llegada de pasajeros Internacionales.
Fuente: SACSA

Mediante el reporte de SACSA, en el Año 2016 se registró la llegada de 275.855 viajeros internacionales, lo que representa un incremento del 18,9% respecto al año 2015 (231.918). Así mismo durante los meses de enero y febrero de 2017 la llegada de pasajeros internacionales a la ciudad se incrementó en un 15,7% respecto a igual periodo del año anterior. Es decir, de 47.932 visitantes entre enero y febrero de 2016, ascendió a 55.435 en igual periodo del presente año.

Factores como el incremento de la conectividad directa a Cartagena desde otros países, sigue incidiendo positivamente el comportamiento de esta variable. Es importante

señalar que la devaluación del peso frente al dólar también ha sido un factor que ha incidido en dicho crecimiento, más sin embargo, éste constituye en un factor coyuntural de la competitividad del destino.



Figura 7. Reporte a Cartagena como destino principal.
Fuente: PROCOLOMBIA

Durante el año 2016, se evidenció un incremento del 22,4% en el total de viajeros extranjeros que reportan a Cartagena de Indias como su principal destino en Colombia, pasando de 299.167 en 2015 a 366.121 viajeros en el mismo período de 2016.

Tabla 6. Hospedaje y Alojamiento.

ZONA	ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDALE	HABITACIONES	% part # de establec	% part # de habitaciones
BOCAGRANDE	83	5.938	20,8%	45,3%
CENTRO/SAN DIEGO	109	1.727	27,3%	13,2%
ZONA NORTE	22	1.418	5,5%	10,8%
ZONAS NO TURISTICAS	54	1.714	13,5%	13,1%
GETSEMANI	73	878	18,3%	6,7%
BARU / ISLAS DEL ROSARIO / TIERRA BOMBA	41	753	10,3%	5,7%
MARBELLA / CRESPO	18	682	4,5%	5,2%
TOTAL	400	13.110	100%	100%

Fuente: MINCIT. Grupo Registro Nacional de Turismo – Confecámaras Base Datos Diciembre 2016.

Entre el 2008 y el 2016 la oferta de habitaciones hoteleras en Cartagena de Indias se incrementó un 54% pasando de 8.500 a 13.110 habitaciones. Según cifras del RNT, Cartagena de Indias cuenta actualmente cuenta con 400 establecimientos de alojamiento y hospedaje con 13.110 habitaciones y alrededor de 28.300 camas.

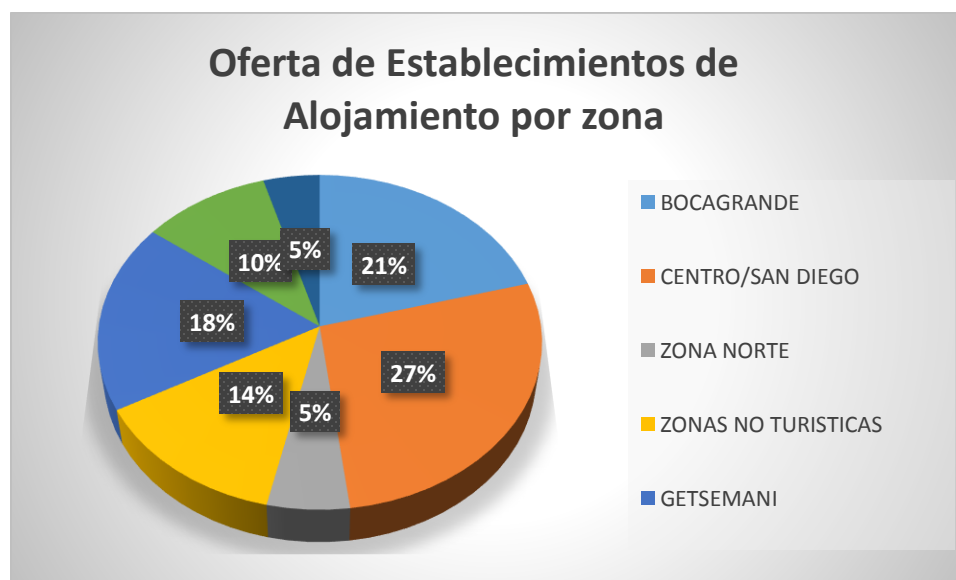


Figura 8. Ofertas de establecimientos de alojamiento.

Bocagrande representa el 45,3% de la oferta de habitaciones hoteleras y el 21% de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de la ciudad. Por su parte el Centro Histórico representa el 13,2% de la oferta de habitaciones y el 27% de los establecimientos de alojamiento y hospedaje de la ciudad.

Tabla 7. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje.

Tamaño	Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	Habitaciones	% part # de establec. según tamaño	% part # de Hab. según tamaño
Grandes (+100 hab)	27	6.432	6,8%	49,1%
Medianos (30-100 hab)	67	3.121	16,8%	23,8%
Pequeños (menos de 30 hab)	306	3.557	76,5%	27,1%
TOTAL	400	13.110	100%	100%

Fuente: MINCIT. Grupo Registro Nacional de Turismo – Confecámaras Base Datos Diciembre 2016.

Es importante aclarar que se asume como hoteles “grandes” los de más de 100 habitaciones mientras que según estándares internacionales un hotel es clasificado como grande a partir de las 250 o 300 habitaciones. El tamaño promedio en habitaciones de los hoteles de Cartagena es de 33, esto se atribuye al gran número de hoteles pequeños tales como, hoteles boutique, hostales y hoteles pequeños en general existen en la ciudad.

16.1 Resultados de las encuestas.

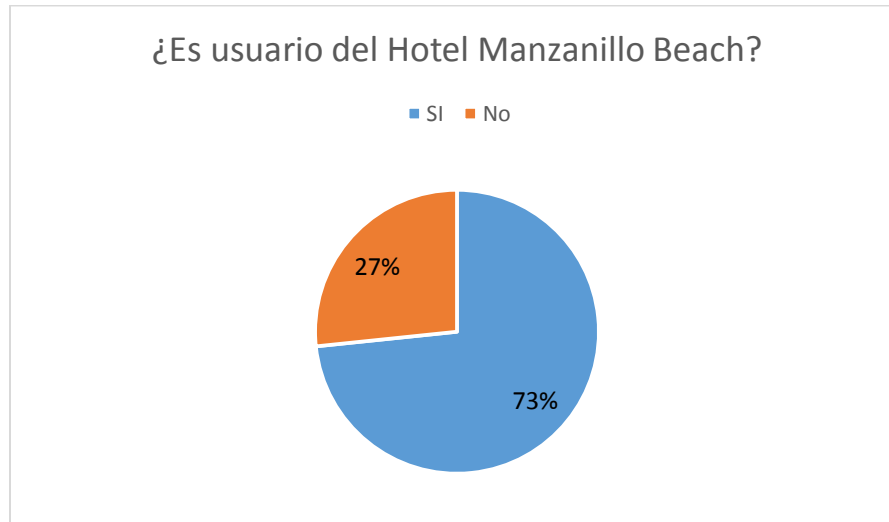


Figura 9. ¿Es usuario del Hotel?

Podemos analizar que el gran porcentaje de los usuarios entrevistados para este proyecto de investigación si conocen las instalaciones del hotel por ser usuarios o clientes del lugar; esto nos permite mejor objetividad para la conclusión de los resultados.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se puede observar que el 73% de los encuestados son clientes del hotel Manzanillo Beach y conocen las instalaciones actuales y los servicios que se ofertan para los turistas y propios de la ciudad de Cartagena.

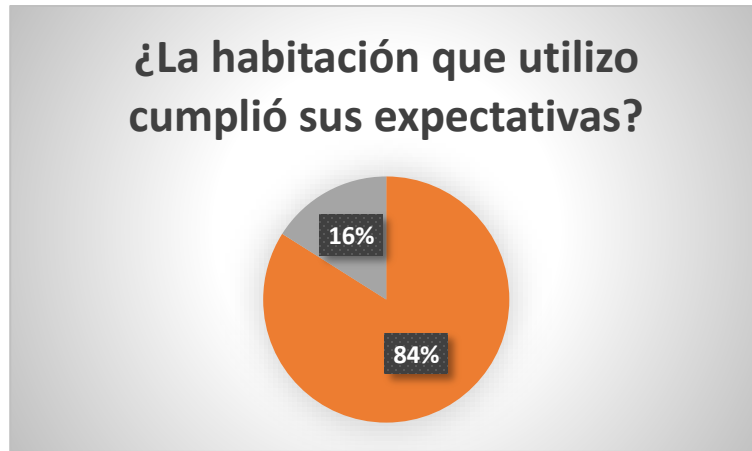


Figura 10. ¿La habitación cumplió sus expectativas?

Analizamos que el 84% de los usuarios que actualmente demandan el servicio de alojamiento están conformes con el servicio actual y las comodidades que encuentra en cada una de las habitaciones y solo un 16 % no se encuentra satisfecho con el servicio actual. Esto nos indica que las condiciones actuales podrían ser óptimas para modernizar la infraestructura actual.

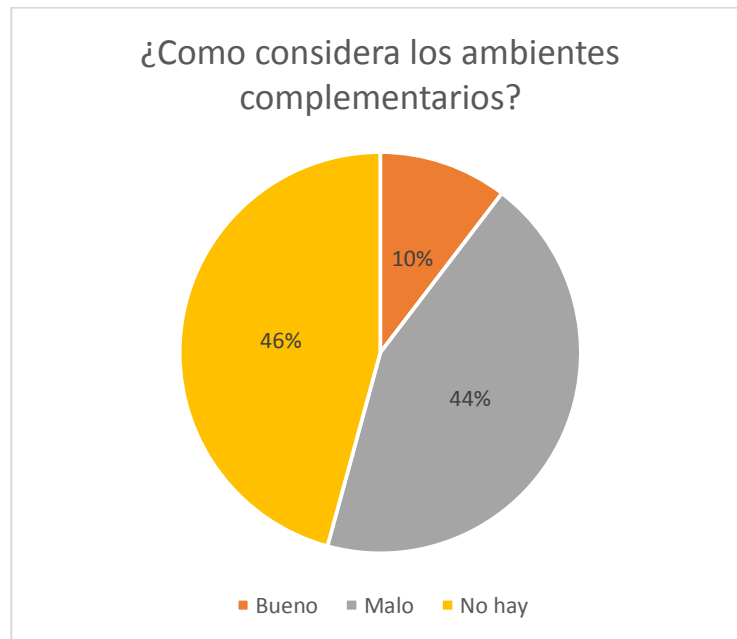


Figura 11. Percepción del cliente frente a los ambientes complementarios

El 46% considera que son inexistentes; seguido por el 44% quienes consideran que los ambientes complementarios son malos y finalmente el 10% de los huéspedes encuentra en la atención actual sus necesidades elementales. Con respecto al mayor porcentaje de huéspedes (46%), mostraron la necesidad por un servicio agregado como masajes corporales o de relajación SPA, piscina, entre otros. Identificando la necesidad de modernizar y crear servicios complementarios para conservar la demanda y la fidelidad en el largo tiempo.

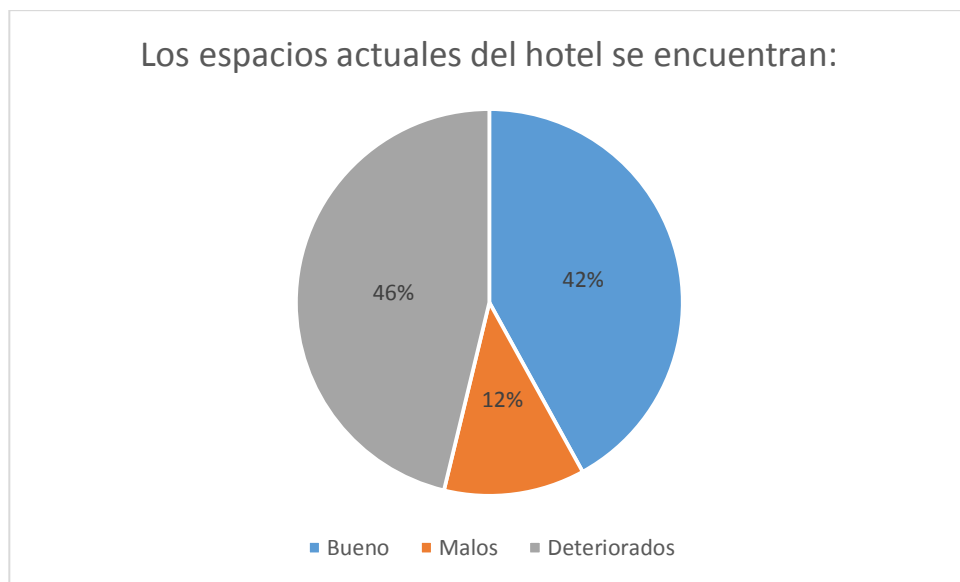


Figura 12. Percepción del cliente frente a los espacios actuales.

Analizamos que los clientes están satisfechos con el servicio prestado en las instalaciones del hotel pero sienten o tienen la expectativa de que los ambientes deben ser modernizados, debido a que hay buena prestación del servicio pero el 46% de los encuestados afirma que los espacios actuales están deteriorados y en el punto anterior el 46% nos indicó que no habían ambientes complementarios.

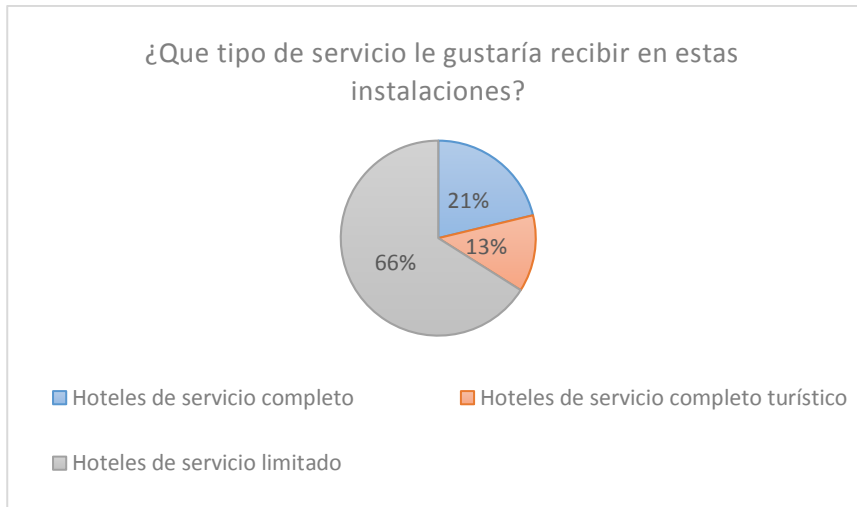


Figura 13. ¿Qué servicio le gustaría recibir?

En los nuevos usuarios del sector hotelero en Cartagena, se puede observar el cambio de negocio en el sector y que los clientes actuales demandan atención personalizada, por eso buscan en pequeños hospedajes y alojamiento para sus vacaciones, debido a que estos sitios son de pocas personas y se realizan pocos eventos que en muchas ocasiones incomodan a los huéspedes, tomado como una ventaja competitiva frente a las grandes cadenas hoteleras. Solo con espacios limitados de Spa y zonas húmedas cómodas podríamos lograr una mejor relación y captación de clientes para su satisfacción.



Figura 14. ¿Cómo se enteró de estas instalaciones?

La mejor fuente de ocupación para el sector hotelero es proveniente de las plataformas turísticas, ya que el 68% de los encuestados que llegaron al hotel provienen de plataformas como Boking, Expedia, entre otras. Por otro lado, las recomendaciones de personas obtuvieron un 21% lo que nos permite analizar que existe cierta satisfacción en los clientes actuales.

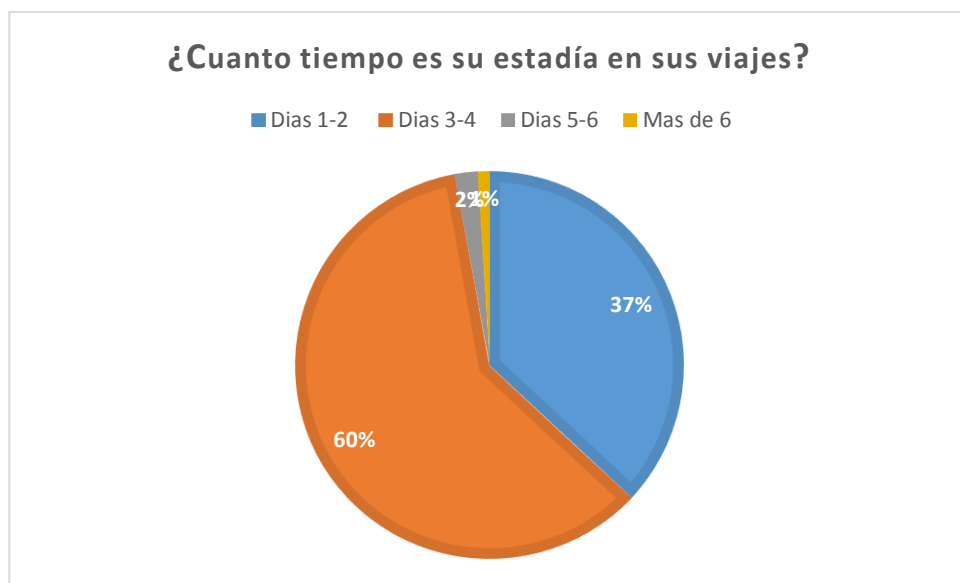


Figura 15. Tiempo de estadía en sus viajes.

Esta pregunta permite analizar la figura 16, porque dependiendo a la temporada de ocupación hotelera (ya sea temporada baja, alta o media) así solicitaran los días de estadía en el Hotel, el 60% de los huéspedes solicitan estadías de 3 a 4 días y el 37% de los huéspedes solicitan estadías de 1 a 2 días cifras que permiten ver el impacto en la ocupación por temporadas.

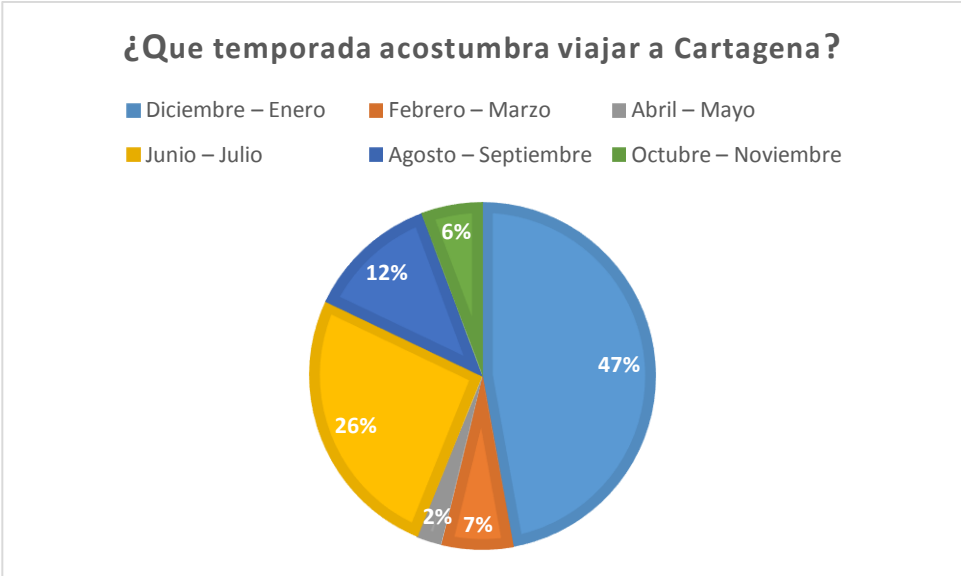


Figura 16. Temporada para viajar.

La temporada de ocupación hotelera en Cartagena se divide en 26% en Junio – Julio, 47% en Diciembre - enero y 12% Agosto - septiembre, como los meses donde mayor influye el índice de ocupación para las temporadas del año.

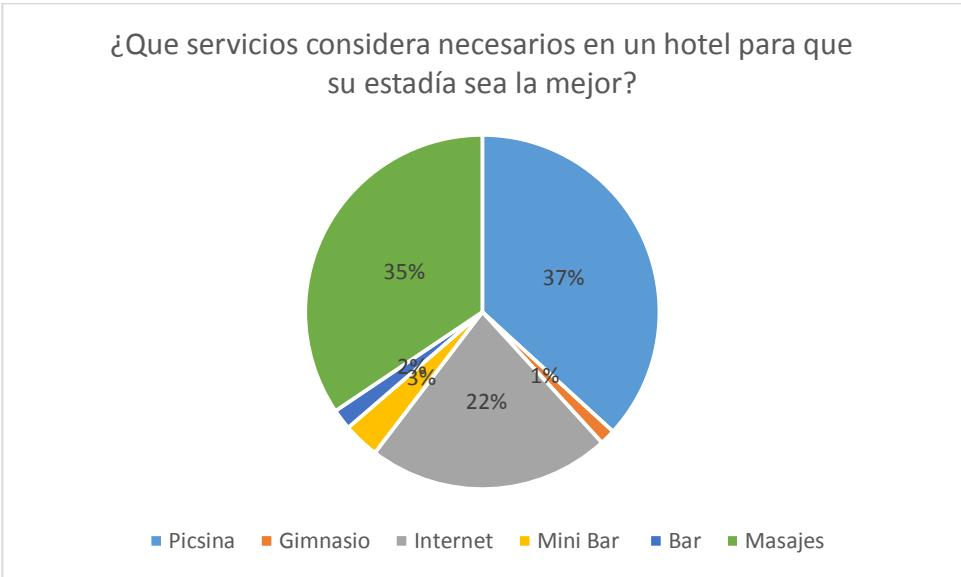


Figura 17. Servicios que considera necesarios.

Analizamos que para los clientes que demandan el hospedaje el 37% considera más importante los servicios de zonas húmedas como piscinas; seguido del 35% que considera importante los servicios de masajes corporales tipo SPA, y el 22% considera el internet.

CAPÍTULO V. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

17. EVALUACIÓN FINANCIERA

17.1. Valorización de la inversión.

Teniendo en cuenta que las inversiones realizadas en el sector inmobiliario toman cada vez más importancia debido al incremento anual por revalorización producida a los bienes invertidos en Cartagena, en este caso podríamos observar que la propiedad de la empresa (Hotel Manzanillo Beach) puede tomar la siguiente revalorización para sus próximos 5 años, así:

Tabla 8. Revalorización de la propiedad

	Valorización / millos de pesos						
	Actual	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	850	1.400	1.700	1.900	2.100	2.300	2.500
Incremento Valorización		65%	21%	12%	11%	10%	9%

Fuente: Elaboración del investigador.

El análisis de este incremento fue tomado del comportamiento en el mercado de lonja y bienes raíces de la ciudad de Cartagena tomado de las proyecciones de revista propiedad y lonja de la ciudad de Cartagena se visualiza un incremento e las inversiones de este sector.

17.2 Capacidad habitacional del Hotel

La capacidad instalada del hotel la definiremos por el número de habitaciones que tendrá el hotel y los servicios complementarios que este prestara.

17.2.1 Habitaciones

Se ha planteado un estudio para rediseñar el hotel de 10 habitaciones actuales y construir 55 para un total de 65 habitaciones dúplex. Definimos como habitación dúplex aquella que cuenta con una cama doble o dos camas. Sencillas, un baño con todas las instalaciones necesarias con aires acondicionado y dotadas de los siguientes servicios complementarios.

- Televisión por cable
- Caja de Seguridad
- Mini bar
- Aire acondicionado
- Internet Wfi

17.2.2 Servicios complementarios

En el cuadro siguiente mostraremos los servicios complementarios para los huéspedes del hotel Manzanillo Beach.

Tabla 9. Servicios complementarios

Servicios		
Servicio	Cantidad	Ubicación
Piscina	1	Piso 1
Sauna	1	Piso 3
Baño turco	1	Piso 1
Restaurante	1	Piso 1
Recepción	1	Piso 1
Bar	1	Piso 1
Terraza libre	2	Piso 4

Fuente: Elaboración del investigador

El hotel en su remodelación tendrá capacidad para 120 personas.

17.2.3. Organigrama

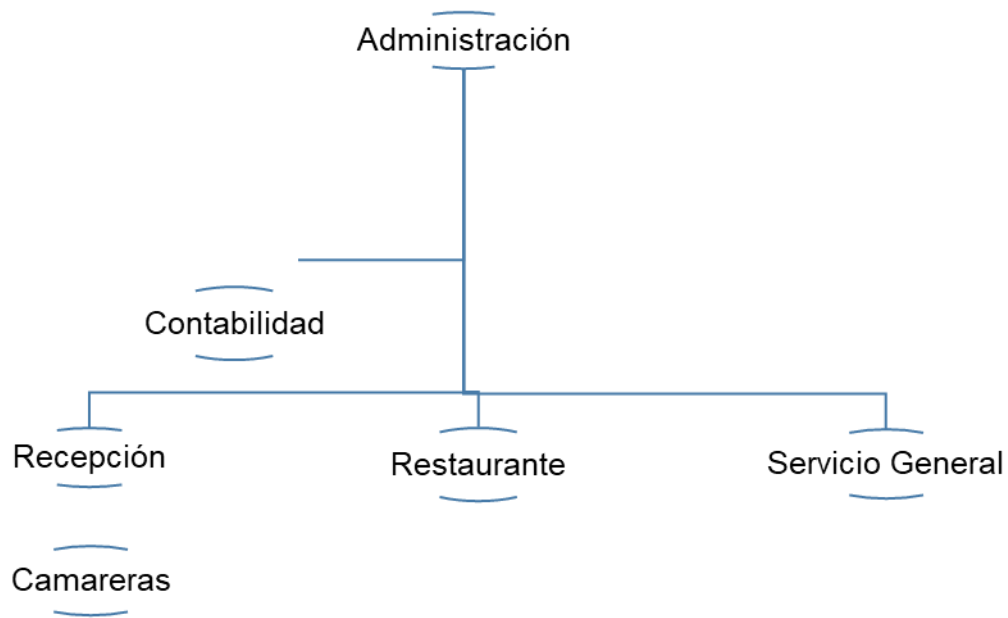


Figura 18. Organigrama del Hotel Manzanillo Beach.
18. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero y de factibilidad del proyecto de modernización y ampliación de las instalaciones del Hotel Manzanillo Beach, es necesario crear tres (3) posibles escenarios que se pueden desarrollar mediante la puesta en marcha de ampliación y remodelación, para analizar de manera más objetiva el comportamiento del proyecto en el desarrollo del tiempo, quedando de la siguiente manera:

- A. Escenario Exitoso: es aquel que mediante el desarrollo de las operaciones de alojamiento se da una ocupación del 100% de las 65 habitaciones durante los 12 meses del año y los 365 días.
- B. Escenario optimista: Este escenario cuenta con una ocupación del 53% de su capacidad para los meses de temporada alta como son Diciembre y Enero (2 meses) y un

47 % en los meses siguientes representados por 10 meses al año, teniendo cuenta los que analizaremos que Diciembre y Enero 53% y Febrero Noviembre 47% de su capacidad total.

C. Escenario pesimista: Este escenario cuenta con una ocupación del 80% de su capacidad para los meses de temporada alta como son Diciembre y Enero (2 meses) y los meses siguientes representados por 10 meses al año cuenta con una ocupación del 20% de su capacidad total.

18.1 Capacidad de oferta en su remodelación

En la implementación de este proyecto analizamos que la oferta al mercado turístico en el corregimiento de Manzanillo del mar quedaría de la siguiente manera:

Tabla 10. Oferta al mercado turístico.

Tipo de habitaciones	Valor de Noche	Can Habt
Habitaciones 100 - 115	120.000	15
Habitaciones 200 - 215	140.000	15
Habitaciones 300 - 317	150.000	17
Habitaciones 400 - 418	150.000	18

Para una capacidad de oferta de 65 habitaciones turísticas en las diferentes modalidades entre individuales dúplex y familiares, permitiendo a los turistas y propios de la ciudad una cercanía a la naturaleza traducido en descanso y relajación en cada estadía del Hotel Manzanillo Beach.

Analizamos la nómina de funcionamiento del hotel de la siguiente manera:

Tabla 11. Nómina del Hotel

Ocupacion	Cantidad	Nivel	Salario	Bono Cump	Sub Transp	PRESTACIONES SOCIALES				Aporte a la seguridad social			Total periodo
						Cesantías	Primas	Intereses cesantías	Vacaciones	Pensiones	Salud (EPS)	ARL	
Resepcion 3	3	1	2.068.365		233.100	191.790	191.790	23.016	86.181	248.205	175.812	11.100	3.229.359
Servicio General	1	1	689.455		77.700	63.930	63.930	7.672	28.727	82.735	58.604	3.700	1.076.453
Camareras	1	1	689.455		77.700	63.930	63.930	7.672	28.727	82.735	58.604	3.700	1.076.453
Administrador	1	3	1.100.000		87.000	91.667	91.667	11.000	550.000	137.500	137.500	7.500	2.213.833
Concinero	1	2	689.455	120.000	77.700	63.930	63.930	7.672	28.727	82.735	58.604	3.700	1.196.453
Batman	1	3	689.455		77.700	63.930	63.930	7.672	28.727	82.735	58.604	3.700	1.076.453
Sericios Publicos Agua, Luz Gas		GR	7.000.000										7.000.000
											Total nomina x mes	16.869.004	
											Total nomina x año	202.428.052	

18.2 Venta proyectada según los escenarios

Tabla 12. Ventas Proyectadas a un año

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Tota Ventas Año
Escenario Exitoso	274.500.000	256.200.000	216.000.000	216.000.000	216.000.000	216.000.000	
Escenario Optimista	145.485.000	120.414.000	101.520.000	101.520.000	101.520.000	101.520.000	
Escenario Pesimista	219.600.000	51.240.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Escenario Exitoso	216.000.000	216.000.000	216.000.000	216.000.000	216.000.000	216.000.000	2.690.700.000
Escenario Optimista	101520000	101.520.000	101.520.000	101.520.000	101.520.000	114.480.000	1.294.059.000

Escenario Pesimista	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	43.200.000	172.800.000	832.440.000
---------------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

En el estudio realizado por la corporación turismo de Cartagena CORPOTURISMO se analizó el comportamiento del sector de hotelería y turismo de los últimos 5 años y se puede concluir que tiene un crecimiento anual entre el 15% y 25%; por tanto en el presente estudio se establecerá que hay un incremento anual del 3% de la demanda en cada uno de los escenarios; por ende la venta proyectada en los próximos 5 años estaría dada de la siguiente manera:

Tabla 13. Ventas Proyectadas a 5 años.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Escenario Exitoso	2.690.700.000	2.771.421.000	2.854.563.630	2.940.200.539	3.028.406.555	3.119.258.752
Escenario Optimista	1.294.059.000	1.332.880.770	1.372.867.193	1.414.053.209	1.456.474.805	1.500.169.049
Escenario Pesimista	832.440.000	857.413.200	883.135.596	909.629.664	936.918.554	965.026.110

Tengamos en cuenta que el proyecto tiene una capital de retorno de 830,000,000 para el mes 12 por concepto de valorización de la inversión. Realizamos el cálculo de la TIR para el proyecto hotelero obteniendo como resultado los siguientes datos:

Tabla 14. Cálculo de la TIR.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cuota Banco, Nomina y serv	(816.498.496)	(816.498.496)	(816.498.496)	(816.498.496)	(816.498.496)	(816.498.496)
Escenario Exitoso	2.690.700.000	2.771.421.000	2.854.563.630	2.940.200.539	3.028.406.555	3.119.258.752
Escenario Optimista	1.294.059.000	1.332.880.770	1.372.867.193	1.414.053.209	1.456.474.805	1.500.169.049
Escenario Pesimista	832.440.000	857.413.200	883.135.596	909.629.664	936.918.554	965.026.110
Util Exitoso	1.874.201.504	1.954.922.504	2.038.065.134	2.123.702.043	2.211.908.059	2.302.760.256
Util Optimista	477.560.504	516.382.274	556.368.697	597.554.713	639.976.309	683.670.553
Util Pesimista	15.941.504	40.914.704	66.637.100	93.131.168	120.420.058	148.527.614
Analisis TIR						
Tir Exitoso	230%	230%	230%	230%	230%	230%
Tir Optimista	58%	58%	58%	58%	58%	58%
Tir Pesimista	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Analisis VPN						
VPN Exitoso	\$ 0,00	\$ 7.433.044,87	\$ 15.089.081,08	\$ 22.974.798,37	\$ 31.097.087,19	\$ 39.463.044,67
VPN Optimista	0,0	15.455.318,4	31.374.296,3	47.770.843,5	64.659.287,2	82.054.384,1
VPN Pesimista	-	24.025.868,31	48.772.512,68	74.261.556,37	100.515.271,38	127.556.597,83

Desde el punto de vista financiero el proyecto es viable, debido a que el resultado obtenido al cálculo de la TIR en sus tres escenarios, es positiva al momento de iniciar la operación comercial, evidenciando que los inversionistas siempre tendrán utilidad.

Realicemos también la evaluación TIR de los escenarios en el transcurso de los 5 años posteriores para analizar su comportamiento financiero en el transcurso de ese periodo, encontrando como resultado que los valores TIR son positivos y en ningún escenario muestra margen negativo.

Ahora usaremos el VPN como una herramienta financiera que nos ratificara la viabilidad financiera del proyecto en cada fase proyectada a sus cinco años. Este nos indica resultados positivos ratificando que el proyecto es viable financieramente.

1,4 151.498.054

Vpn 1.428.254.839

Es importante destacar que por cuanto la VPN es positiva en cada uno de los tres escenarios, este proyecto es factible para realizar una inversión en el desarrollo del mismo.

19. CONCLUSIÓN

Cartagena es un potencial de turismo internacional debido a la calidad de su gente, sus playas y sus patrimonios históricos y culturales, haciendo un atractivo turístico principalmente del mercado europeo, seguido del canadiense y el americano, entre otros. Este va en crecimiento debido a los convenios comerciales aeroportuarios con diferentes países y aerolíneas importantes que masifican los turistas y visitantes; Los cuales seleccionan su contratación de hospedaje - en gran medida - mediante las diferentes plataformas habitacionales como Boking, Expedia, triadvisor, airbnb, Marriot internacional entre otros.

Esta investigación que se realizó mediante diferentes técnicas de investigación en sitios estratégicos que reflejan un mapa de trabajo, permitirá a los inversionistas del Hotel Manzanillo Beach analizar las insatisfacciones y visualizar a sus potenciales clientes. También estudiar las inversiones que se deben hacer para mejorar las condiciones mínimas de los huéspedes, las cuales permitan una mejor calidad en el servicio que se presta mediante el acondicionamiento de las instalaciones y su personal. Es necesario resaltar que los espacios actuales son buenos y confortables para los clientes actuales, pero se insiste en la modernización o creación de los ambientes complementarios como zonas húmedas, zona de masaje y spa.

En la evaluación financiera realizada se crearon tres escenarios que se pueden presentar en el desarrollo comercial del mismo, los cuales fueron denominados como exitoso, optimista y pesimista. Además, se analizó que la TIR del proyecto, considerada como la tasa de rentabilidad que los inversionistas obtienen en la ampliación habitacional y modernización de los espacios actuales del hotel, se visualiza para los tres escenarios mayores que cero,

haciendo viable una intervención financiera. Debido a que no se visualiza una posible pérdida o deterioro financiero en la misma que nos arrojó un resultado TIR Exitoso 230%, Optimista 58% y Pesimista 2% y la VPN arrojó un valor superior a cero en cada uno de los periodos usados, lo que nos ratifica que el proyecto es factible financieramente.

Agrupamos todos los resultados en los diferentes métodos de evaluación mencionados anteriormente con TIR de 230%, 58% y 2% según los escenarios posibles, los que se pueden presentar en la operación operativa y comercial del hotel y ratificamos que todos son positivos indicando que toda inversión posible en la ampliación es factiblemente viable por la generación de dividendos a sus inversionistas.

20. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anónimo. (17 de noviembre 2012). *Evolución de la Hoteleria En Colombia*. Recuperado de <http://evoluciondelahoteleriaencolombia.blogspot.com.co/>

Anónimo. (S.f). Concepto de costos. Recuperado de https://www.contapyme.com/capacitacionvirtual/ManualAgroWin/2_%20Concepto_de_costos.pdf

Bula, E. J. (1994). John Rawls y la Teoría de la Modernización. Una retrospectiva analítica. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/18269/1/14048-63805-1-PB.pdf>

Confecamaras. Recuperado de <https://rnt.confecamaras.co/>

Cámara de Comercio Cartagena. Recuperado de <https://www.cccartagena.org.co/>

De Juan, R. C; Espert, G. M. S.F. Análisis de Viabilidad de un Proyecto Hotelero. Estudio de un solar en el municipio de Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/32589/PFG.pdf?sequence=1>

Evolución Hotelera. Evolución de la Hoteleria. (11 de febrero de 2011). Recuperado de <https://evolucionhotelera.blogia.com/2011/021102-evolucion-de-la-hoteleria.php>

El Insignia. La teoría de la innovación en la industria Hotelera. (16 de noviembre de 2016).

Recuperado de <https://blog.elinsignia.com/2016/11/16/la-teoria-la-innovacion-la-industria-hotelera/>

Economía Simple.net. (S.f). Definición de Viabilidad. Recuperado de

<https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>

Expo Turismo Cartagena. Recuperado de <http://www.expoturismo.co/>

El tiempo. Mejia, O. C. (26 de octubre 1995). Manzanillo del Mar: Auténtico Sabor Caribe.

Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-442027>

Garcia, S. G. (2005). Generalidades sobre el Sector Hotelero. Recuperado de

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6454/2/647.94-G216e->

CAPITULO%20I.pdf

Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.

Hernández, S. R. (2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de

http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf

Instituto Colombiano de Investigación Contable y Análisis tributario [ICICAT]. (S.f).

Artículo 1.2.1.22.10. Renta exenta en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles.

Recuperado de [https://www.icicat.co/normatividad/impuestos/dut/libro-](https://www.icicat.co/normatividad/impuestos/dut/libro-primero/item/1532-articulo-1-2-1-22-10-renta-exenta-en-servicios-hoteleros-)

[primero/item/1532-articulo-1-2-1-22-10-renta-exenta-en-servicios-hoteleros-](https://www.icicat.co/normatividad/impuestos/dut/libro-primero/item/1532-articulo-1-2-1-22-10-renta-exenta-en-servicios-hoteleros-)

[prestados-en-nuevos-hoteles](https://www.icicat.co/normatividad/impuestos/dut/libro-primero/item/1532-articulo-1-2-1-22-10-renta-exenta-en-servicios-hoteleros-)

Mejia, O. C.; Jaramillo, E. A. 2004. Evaluación De La Viabilidad De Un Proyecto Hotelero

en la Ciudad de Barranquilla a Desarrollar por la Firma Hoteles Estelar S.A. Pontificia

Universidad Javeriana. Bogota, Colombia. Recuperado de
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis21.pdf>

Ministerio de Turismo (MINCIT). Recuperado de
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/inicio>

Moreno, M. R. (1981). Algunos Aspectos Históricos De La Hotelería En Colombia. Bogotá, Colombia. Número 116, Volumen 35. Recuperado de
https://www.sogeocol.edu.co/documentos/alg_asp_hist_hote.pdf

Procolombia.

Rondon, G. J.; Monroy, M. R. 2007. Estudio De Factibilidad Hotel San Bartolome De Las Palmas Honda-Tolima. Universidad de la Salle. Bogotá. Recuperado de
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2176/T91.07%20R668e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

21. ANEXOS

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD HOTEL MANZANILLO BEACH

1. Es usuario del Hotel MANZANILLO BEACH

Si	
No	

2. Las habitaciones que utilizo cumplió sus expectativas

Si	
No	

3. Como considera los ambientes complementarios

Bueno	
Malo	
No hay	

4. Los espacios actuales del hotel se encuentran

Bueno	
Malos	
Deteriorados	

5. Qué tipo de servicio le gustaría recibir en estas instalaciones?

Hoteles de servicio completo	
Hoteles de servicio completo turístico	
Hoteles de servicio limitado	

6. Como se enteró de nuestras instalaciones

Plataformas turísticas	
Recomendación	
Publicidad en Facebook	
Publicidad en revistas	

7. Cuanto tiempo es su estadía en sus viajes

Días 1-2	
Días 3-4	
Días 5-6	
Más de 6	

8. Que temporada acostumbra a viajar a Cartagena

Diciembre – Enero	
Febrero – Marzo	
Abril – Mayo	
Junio – Julio	
Agosto – Septiembre	
Octubre – Noviembre	

9. Que servicios considera necesarios en un hotel para que su estadía sea la mejor

Piscina	
Gimnasio	
Internet	
Mini Bar	
Bar	
Masaies	