

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA VIABILIDAD
DE LA IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN, DEL
HOSTAL CULTURAL “TALÍA HOSTEL” EN
MEDELLÍN**

Ana Cecilia Hernández Gallego
Edith Yodania Taborda Taborda
Gisela Zapata Lozano

**DOCUMENTACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE
VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y
OPERACIÓN, EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DEL
HOSTAL CULTURAL “TALÍA HOSTEL”**

Ana Cecilia Hernández Gallego

Edith Yodania Taborda Taborda

Gisela Zapata Lozano

Asesor

Ing. Augusto Mira Vásquez

**ESUMER INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN, FEBRERO DE 2013**

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE LOS PERFILES DE LAS EMPRENDEDORAS	22
<i>RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL PERFIL PERSONAL – EMPRESARIAL</i>	23
<i>Conocimiento de tecnologías.</i>	23
<i>Conocimiento de herramientas de gestión.</i>	23
<i>Conocimiento de estrategias de comercialización.</i>	23
<i>Razón</i>	24
<i>Habilidades de gestión.</i>	24
<i>Habilidades de comunicación</i>	24
<i>Comportamiento hacia la realidad.</i>	24
<i>Valoración hacia sí mismo.</i>	24
<i>Valoración hacia las personas</i>	25
<i>RESUMEN DE LAS HOJAS DE VIDA Y APORTES AL NEGOCIO</i>	26
<i>Ana Cecilia Hernández Gallego.</i>	26
<i>Edith Yodania Taborda Taborda.</i>	26
<i>Gisela Zapata Lozano.</i>	27
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	28
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	28
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	30

<i>Situación del turismo mundial.</i>	30
<i>El sector turístico en Colombia.</i>	32
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	35
OBJETIVOS	36
<i>Objetivo general.</i>	37
<i>Objetivos específicos.</i>	37
MARCO DE REFERENCIA	39
<i>Aspectos Internacionales</i>	40
<i>Condiciones Nacionales.</i>	43
<i>Análisis de la situación regional y local.</i>	47
<i>Antecedentes.</i>	49
<i>Reseña histórica del turismo en Colombia</i>	51
<i>Marco teórico.</i>	51
<i>Marco cultural.</i>	67
<i>Marco conceptual.</i>	69
<i>Marco jurídico.</i>	71
DISEÑO METODOLÓGICO	73
<i>Tipo de Estudio.</i>	73
<i>Método de la investigación.</i>	73
<i>Fuentes y Técnicas de Información</i>	74
<i>Cronograma de actividades.</i>	74
<i>Recursos para la elaboración de los estudios de viabilidad del proyecto.</i>	75

3. MODELO DEL NEGOCIO	77
4. ANÁLISIS DEL SECTOR	79
<i>El desempeño económico de Antioquia y Medellín.</i>	79
<i>Situación histórica del sector.</i>	85
<i>Situación actual del sector.</i>	89
<i>Perspectivas del Sector Turístico.</i>	93
<i>Perspectivas del Sector Cultural.</i>	103
5. ESTUDIO DE MERCADO	107
<i>ANÁLISIS DE LA DEMANDA</i>	107
<i>Situación actual del mercado potencial para el proyecto.</i>	109
<i>Situación futura.</i>	110
<i>ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	111
<i>Comportamiento histórico.</i>	111
<i>Comportamiento actual.</i>	111
<i>Situación futura.</i>	112
<i>DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS</i>	112
<i>ANÁLISIS DE PRECIOS (TARIFAS)</i>	115
<i>Elasticidad de los precios.</i>	117
<i>Determinación de las principales variables para la definición del precio.</i>	118
<i>Proyección de tarifas para cada servicio del hostel cultural.</i>	118

<i>ANÁLISIS DE LA PLAZA O NICHOS A SERVIR POR EL HOSTAL CULTURAL</i>	119
<i>(SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE DEMANDA)</i>	
<i>Canales de comercialización y distribución de los servicios del proyecto.</i>	119
<i>Ventajas del canal de servicio directo para el proyecto .</i>	119
<i>Almacenamiento de dotaciones, materiales e insumos requeridos en el hostel.</i>	120
<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</i>	120
<i>Objetivo de estudio de mercado de demanda potencial para el proyecto.</i>	121
<i>Ficha técnica de la encuesta y las entrevistas realizadas.</i>	121
<i>Tabulación y resultados de la encuesta.</i>	122
<i>PLAN DE MERCADEO</i>	132
<i>Objetivos.</i>	132
<i>Presupuesto para el plan de mercadeo para el primer año de funcionamiento.</i>	137
<i>PLAN DE VENTAS</i>	137
6. ANÁLISIS TÉCNICO	141
<i>UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL HOSTAL CULTURAL “TALÍA HOSTEL”</i>	141
<i>Macrolocalización.</i>	142
<i>TAMAÑO DEL HOSTAL CULTURAL (CAPACIDAD INSTALADA)</i>	144
<i>INGENIERÍA DEL PROYECTO</i>	145
<i>Descripción técnica del servicio del hostel cultural “Talía Hostel”.</i>	145
<i>Identificación y selección del proceso de producción.</i>	146
<i>Inversiones en maquinaria y equipo para dotación del hostel cultural .</i>	147

<i>Descripción de insumos.</i>	149
<i>Distribución espacial interna</i>	150
<i>Determinación de mano de obra necesaria.</i>	151
<i>Impacto ambiental.</i>	151
7. ESTUDIOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.	153
<i>Requisitos legales.</i>	155
<i>VINCULACIÓN</i>	156
<i>Reclutamiento y selección.</i>	156
<i>Tipo de contrato.</i>	156
<i>Inducción.</i>	157
<i>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</i>	157
<i>Misión.</i>	157
<i>Visión.</i>	157
<i>Valores de la empresa</i>	158
<i>Objetivos</i>	158
<i>Políticas.</i>	159
<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i>	161
<i>Definición de cargos y funciones</i>	161
<i>IMAGEN CORPORATIVA</i>	163

8. INVERSIONES Y FINANCIACIÓN	165
<i>INVERSIONES FIJAS</i>	165
<i>INVERSIONES DIFERIDAS</i>	167
<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>	168
<i>PRESUPUESTO DE INGRESOS</i>	168
<i>PRESUPUESTO DE COSTOS</i>	169
<i>PRESUPUESTO DE GASTOS</i>	171
<i>FLUJO DE CAJA</i>	174
<i>ESTADO DE RESULTADOS</i>	175
<i>BALANCE GENERAL</i>	176
<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	177
<i>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</i>	178
<i>CONCLUSIÓN</i>	179
<i>REFERENCIAS</i>	180
<i>ANEXOS</i>	185

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Normograma del Turismo en Colombia	72
Tabla 2	Cronograma de Actividades	74
Tabla 3	Relación de recursos del proyecto.	76
Tabla 4	Algunas estadísticas del Turismo de Medellín.	81
Tabla 5	Algunos resultados de la Encuesta de Gasto en Turismo Interno GIT 2012-2013.	85
Tabla 6	Matriz de origen y destinos de viaje.	87
Tabla 7	Principales resultados de la Encuesta nacional de hoteles a Noviembre de 2012	88
Tabla 8	Relación de los servicios del hostel “Talía Hostel”.	113
Tabla 9	Actuales de la competencia directa. Comuna de El Poblado, Medellín	115
Tabla 10	Precios del hostel cultural “Talía Hostel”. Elaboración propia de las emprendedoras. 2014	117
Tabla 11	Matriz DOFA del mercado	132
Tabla 12	Matriz operativa del mercado	135
Tabla 13	Presupuesto para el Plan de Mercadeo	137
Tabla 14	Proyección de las ventas en unidades	138
Tabla 15	Proyección de las ventas en pesos	138
Tabla 16	Tabla de análisis de la localización del hostel.	142
Tabla 17	Ficha técnica de un alojamiento.	145

Tabla 18	Relación de la inversión requerida para el año 2014.	147
Tabla 19	Relación de requisitos legales	155
Tabla 20	Relación de inversiones fijas	165

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1	Perfil de las emprendedoras	25
Gráfica 2	Mapa del Turismo Internacional	40
Gráfica 3	Dirigir y Gestionar la Ejecución del Proyecto	61
Gráfica 4	Esquema de la estructura del negocio	76
Gráfica 5	Radiografía de la Economía Antioqueña	79
Gráfica 6	Estrategia de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 – 2016	99
Gráfica 7	Edad de los encuestados	123
Gráfica 8	Ciudad de origen	123
Gráfica 9	País de origen	124
Gráfica 10	Conformación del grupo familiar	125
Gráfica 11	Frecuencia para viajar	125
Gráfica 12	Tipo de turismo que practican los encuestados	126
Gráfica 13	Número de días de estadía en Medellín	127
Gráfica 14	Preferencia de hospedaje	127
Gráfica 15	Atractivos preferidos por los encuestados	128
Gráfica 16	Aceptación del precio para la habitación doble	129
Gráfica 17	Aceptación del precio para hospedaje individual	130
Gráfica 18	Ventas en pesos	138
Gráfica 19	Microlocalización. Mapa de la Comuna 11 de Medellín	143
Gráfica 20	Flujograma de un servicio de alojamiento	147

Habitación doble baño privado

Gráfica 21	Plano de Talía Hostel	150
Gráfica 22	Imágenes del interior del hostel	151
Gráfica 23	Organigrama de Talía Hostel	161
Gráfica24	Estado de Resultados	177

GLOSARIO

AGENCIA DE VIAJES: Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.¹

CIRCUITO (REGIÓN) TURÍSTICO: Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico.²

CULTURA: Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.³

HOTEL: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo del servicio de recepción,

¹ Acerenza, Miguel A. Agencias de Viaje. Organización y operación. Ed. Trillas. México 1990 Primera impresión. 2009

² Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción en destinos seleccionados de México. JICA

³ <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura>

servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.⁴

HOSTAL. (Del lat. *hospitālis*). Hostería.⁵

HOSTERÍA: casa donde se da comida y alojamiento mediante pago.⁶

OMT: Organización Mundial del Turismo.

TALÍA: de origen griego, se dice de una de las musas del teatro inspiradora de la comedia, la poesía y el teatro.⁷

TURISMO: el turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado).⁸

⁴ SECTUR. www.sectur.gob.mx (sitio web oficial). 2010

⁵ <http://lema.rae.es/drae/?val=hostal>

⁶ <http://lema.rae.es/drae/?val=hoster%C3%ADa>

⁷ http://www.portalplanetasedna.com.ar/mitologia_griega1.htm

⁸ Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo. OMT. 2009

TURISMO CULTURAL: se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.⁹

TURISMO SOSTENIBLE: “El sector de la economía que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”¹⁰

⁹ SECTUR. www.sectur.gob.mx (sitio web oficial). 2010

¹⁰ SECTUR. www.sectur.gob.mx (sitio web oficial). 2010

RESUMEN

El hostel cultural “TALÍA HOSTEL”, se ocupará de la prestación de servicio de hospedaje en la ciudad de Medellín, orientado a la atención a huéspedes involucrados con la cultura y el arte, quienes disfrutarán de una atención cómoda y personalizada en un ambiente familiar. Además, podrán disfrutar de otras actividades como la presentación de obras de teatro, lanzamiento de obras de pintura y la realización de conciertos. Se ubicará en el Barrio El Velódromo de la ciudad de Medellín.

El nicho de mercado a atender se centra entre los huéspedes que lleguen al hostel, con capacidad de pago para su estadía, principalmente clientes potenciales de estrato socio económico 4 y 5 viajeros que busquen tranquilidad en su paso por Medellín.

Con base en el estudio de mercado de demanda para el proyecto, se tiene un promedio de ventas anuales, para los cinco años proyectados, de \$26.000.000,00, con una ocupación que oscila entre el 70% y 80%, con base en la capacidad instalada del hostel para el horizonte de evaluación y la gestión comercial que se proyecta realizar con los clientes potenciales de los sectores cultural en el país y en el exterior. El resultado del estudio de mercado fue favorable por la aceptación del servicio.

El análisis financiero del Plan de Negocio del hostel arroja un resultado favorable, con una estructura normal de rentabilidad, con el 82,2%, que se convierte en una TIR modificada del 40,2%, al considerar una tasa de reinversión del 7%, así mismo el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$129.203.390 para los 5 años, calculado a una tasa atractiva del 23%, la cual incluye un factor de riesgo del 5%. Con estos resultados el plan de negocio se

hace factible económica y financieramente, en tanto que se recupera la inversión y se genera riqueza para la empresa en los 5 años proyectados.

Palabras claves: turismo, cultura, hostel, plan de negocios, rentabilidad.

ABSTRAC

Cultural Hostel "TALIA HOSTEL", will take care of the provision of hosting services in the city of Medellín, orienting its attention to guests who are related to culture and art where a comfortable and full attention will be offered in a family atmosphere . Furthermore other activities will be offered such as presenting plays, launching works of painting and performing concerts among others. Velodrome is located in the district city; and this economic activity will be located in the cluster of tourism of the city.

The niche market to attend is among those arriving at the hostel, twchich they have the income required to stay, ranking itself within the socioeconomic status 4 and 5 of travellers seeking tranquillity by passing through Medellin.

It will have an average of annual sales for the years projected of \$ 26,000,000.00, with an occupancy that oscillates between 70 and 80% according to the installed capacity of business and management that can be performed with potential customers located in the cultural sector in the country and abroad. According to the market research the outcome was favourable showing an acceptance for service.

The financial analysis of the business plan of the hostel throws a favorable outcome, with a normal structure of 82,2%, which becomes a modified IRR of 40,2%, when considering a reinvestment rate of 7%, also the project shows a Net Present Value of \$ \$122.971.730 for 5 years, calculated at an attractive rate of 23%, which includes a risk

factor of 5%. With these results the business plan is economically and financially feasible, whereas investment is recovered and a significant profit will be generated within 5 years projected.

Keywords: tourism, culture, hostel, business plan, profitability

INTRODUCCIÓN

Es notorio el crecimiento económico que presenta el sector servicios de la Economía Nacional e Internacional, donde se ubican el turismo y la cultura, segmentos cada vez más importantes, en la medida que logra una mayor participación en el PIB de un país como Colombia, cuya capacidad hotelera y de restaurantes en algunos lugares no es suficiente en época de temporada alta.

En Medellín se ha logrado conformar el clúster de turismo de negocios, ferias y convenciones cuya tarea principal es promover la cultura de integración, en especial la relacionada con lo institucional, con la ciudad y el Área Metropolitana, esto con el firme propósito de consolidar la competitividad y productividad de la misma en el marco de la inversión, la salud, la cultura, el entretenimiento y las diferentes modalidades de turismo. Así que dicho clúster brinda la oportunidad de emprender un negocio cuyo objeto es el hospedaje para los viajeros en un lugar de corte familiar, donde el huésped se sienta como en casa, sin los servicios propios del hotel, que permite compartir diferentes espacios y ofrece un precio competitivo.

El trabajo que se presenta a continuación corresponde a la construcción de los distintos estudios de viabilidad que han de conducir a la creación de un hostel en la ciudad de Medellín. Al inicio se da cuenta del perfil de las emprendedoras, el cual identifica sus

competencias para el montaje del negocio, se relaciona la contextualización del proyecto, la cual plantea el problema, la justificación, los objetivos, el marco de referencia y el diseño metodológico empleado. El tercer capítulo da cuenta del modelo del negocio. Para luego presentar los estudios requeridos para la determinación de la viabilidad del negocio, entre los cuales se encuentran:

- El estudio de mercado.
- El análisis técnico.
- El estudio organizacional y legal.
- El análisis económico y la evaluación financiera.

El documento está escrito en un lenguaje claro y sencillo, pero que respeta las normas técnicas, para la mejor comprensión del lector.

1. PRESENTACIÓN DE LOS PERFILES DE LAS EMPRENDEDORAS

Para implementar y operar un negocio es fundamental conocer las condiciones actitudinales del emprendedor(a) o emprendedores(as), dado que estas competencias se relacionan directamente con la forma de pensar, actuar y de sentir de las personas, así como las condiciones relacionadas con las aptitudes, las cuales presentan los conocimientos y las habilidades del ser humano. Además, es importante conocer la sinergia que posee el equipo emprendedor, puesto que estos factores son vitales para el éxito de la gerencia de la ejecución, la puesta a punto de la empresa resultante y su posterior desarrollo productivo.

De tal forma en esta presentación al lector del plan de negocio para la implementación y operación de un hostel cultural en la ciudad de Medellín, se presentan, de manera resumida, los perfiles profesionales de las emprendedoras, considerando su currículo y la aplicación de un cuestionario de perfil personal profesional de la organización Centro Acción Micro empresarial – Acción Internacional, de hecho se muestran solamente los resultados obtenidos por las emprendedoras. Se utiliza esta batería de preguntas porque permite un excelente análisis de los diferentes aspectos que se requieren en estos casos, aunque hay otras que ofrece el mundo del emprendimiento.

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL PERFIL PERSONAL – EMPRESARIAL

El citado cuestionario mide algunos de los aspectos fundamentales que debe manejar un emprendedor, se explica cada componente y al final se muestra la gráfica que resume los resultados de las futuras empresarias.

Conocimiento de tecnologías. Da cuenta de lo relacionado con el manejo de la actualización con respecto a las nuevas tecnologías para aplicarlas en el negocio, la implementación de tecnología a los productos o servicios que atiende, conocimientos para crear técnicas que mejoren los procesos de la empresa, la capacidad de investigación sobre la modernización y otros aspectos del tema.

Conocimiento de herramientas de gestión. Tiene que ver con el conocimiento de las herramientas informáticas, los fundamentos de la administración, la capacidad para el diseño de herramientas administrativas, lo relacionado con normas y aspectos tributarios que debe cumplir la empresa.

Conocimiento de estrategias de comercialización. Capacidad para la investigación detallada del mercado, para la definición de los clientes, idea de la competencia, creatividad para la implementación de estrategias de mercadeo, asertividad para el manejo de los clientes, entre otros.

Razón. Se ocupa de la determinación que tiene el emprendedor para la resolución de problemas, la capacidad para enfrentar el riesgo, la habilidad para la búsqueda de soluciones con rapidez y eficiencia, el manejo del tiempo para dar respuesta a la dificultad que se presente.

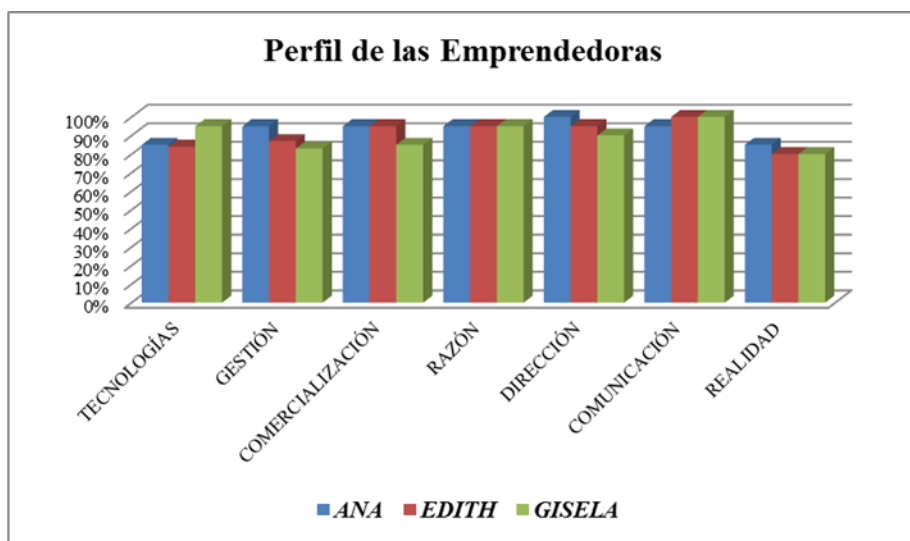
Habilidades de gestión. Mide aspectos como la creatividad, la innovación, las estrategias para el direccionamiento del negocio y la toma de decisiones.

Habilidades de comunicación. Considera los mecanismos utilizados para el entendimiento con el interlocutor, la identificación de expertos, la capacidad de escucha del cliente y la facilidad que se tiene para reconocer las habilidades de las demás personas.

Comportamiento hacia la realidad. Tiene en cuenta los aspectos relacionados con la ética, la búsqueda de oportunidades y el análisis de diferentes situaciones relacionadas con el negocio.

Valoración hacia sí mismo. Fundamenta las habilidades del emprendedor para confiar en sí mismo, las condiciones de rendimiento, productividad, la capacidad de cambio y flexibilidad frente a nuevas situaciones pero en especial la destreza para trabajar en equipo.

Valoración hacia las personas. Corresponde al trabajo con los demás y las estrategias empleadas para el logro de las metas propuestas.



Gráfica N° 1. Indica los resultados del cuestionario aplicado a las emprendedoras (Acción Internacional, 2006).

La gráfica muestra que las emprendedoras obtienen resultados por encima del 80% en cada uno de los ítems evaluados en el cuestionario, los cuales se han calculado del 1 al 100%, de acuerdo con las preguntas de cada bloque. (Es de anotar que la gráfica muestra resumidos los nombres de cada ítem), de tal forma se concluye que las emprendedoras tienen un perfil empresarial adecuado.

RESUMEN DE LAS HOJAS DE VIDA Y APORTES

AL NEGOCIO

Ana Cecilia Hernández Gallego. Administradora de Empresas, de la Corporación Universitaria Americana actualmente adelanta estudios de Especialización en Gerencia de Proyectos, ha adelantado varios diplomados en gestión cultural y administrativa, con buen desempeño en la práctica administrativa y buena experiencia y conocimientos en diversas áreas del mismo, en especial en administración y gestión cultural. Es la Directora Ejecutiva de su propio negocio, el Teatro Oficina Central de los Sueños, ha sido actriz y gestora cultural en eventos nacionales e internacionales. Con este perfil, la emprendedora aportará todo su conocimiento y experiencia en el manejo comercial del Hostal Cultural Talía, al igual que en el tema de organización de eventos culturales en el Hostal Cultural Talía.

Edith Yodania Taborda Taborda. Administradora Comercial y Mercadeo, de la I.U. ESUMER, actualmente adelanta la Especialización en Gerencia de Proyectos Tecnóloga en Mercadeo, de la misma Institución, ha realizado diferentes diplomados en marketing, atención al cliente y otros relacionados con el tema. Con amplia experiencia en el área de Mercadeo y Comercial. Se desempeña como Analista de Planificación Comercial en la Empresa L'Occitene de Colombia, también trabajó con la Compañía Tania S.A. como Analista Comercial y así conforma su experiencia de más de 10 años en la parte comercial, por lo tanto será en la nueva empresa la responsable de mercadeo.

Gisela Zapata Lozano. Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Ciencias Sociales, de la Universidad de Antioquia adelanta la Especialización en con amplio dominio del idioma inglés y del italiano, ha trabajado como docente en varias Instituciones Educativas de Medellín, con amplia experiencia en su desempeño como gestora de lectura en diferentes bibliotecas, donde ha liderado diferentes procesos comunitarios. Su aporte es muy importante para el nueva empresa pues será la encargada de hacer las relaciones de orden internacional y para el direccionamiento de proyectos propios de la organización.

CONCLUSIÓN DEL PERFIL DE LAS EMPRENDEDORAS

Mediante la aplicación de la batería especializada en evaluación de competencias profesionales de emprendimiento y de gestión de empresas, se concluye que las tres emprendedoras que proponen el proyecto hotel cultural “Talía Hostel” poseen los perfiles profesional y ocupacional necesarios para la planificación, puesta en operación y gestiones de mercado, administrativa y financiera del proyecto evaluado en este trabajo de grado.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para contextualizar el proyecto, se presenta su justificación en la cual se exponen los motivos importantes que se han tenido en cuenta para el desarrollo del plan de negocio. Inicialmente se ha definido el problema a resolver con el proyecto a evaluar, considerando los aspectos fundamentales que lo generan, luego se presenta la formulación de los objetivos, tanto el general como los específicos. Queda así planteada la estructura del trabajo a realizar por las emprendedoras, el marco referencial para el proyecto, en el cual se incluye lo correspondiente a las teorías y conceptos contextualizaciones y, por último, el diseño metodológico relacionado con la investigación que lleva a los estudios de viabilidades pertinentes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema a resolver con la realización de este trabajo, se elabora a partir del análisis de los problemas en el mundo del turismo, de éste a nivel nacional y regional. Se identifican las causas y las consecuencias con el ánimo de identificar una oportunidad de negocio, para adelantar el proyecto. Apoyado dicho análisis en los resultados de diferentes estudios.

En el territorio latinoamericano se tienen dificultades muy puntuales para el sector, como lo informa la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en su análisis del Sector Turismo para la región, considera que el turismo ha crecido sin una adecuada planificación lo cual hace vulnerable el negocio sobre todo para el medio ambiente y lo relacionado con los recursos naturales porque se tiene una normatividad flexible, no se puede olvidar que el turismo depende de la conservación de éstos y del patrimonio cultural de una nación, además la misma organización en su informe Cambio climático y retos para el sector turismo de Centroamérica, reporta:

En Centroamérica el desarrollo del turismo ha sido desigual. En 2008 Costa Rica y Guatemala recibían el número más grande de visitantes, 2.1 millones y 1.5 millones, respectivamente, seguidos por El Salvador, Panamá, Honduras, Nicaragua y Belice. En términos económicos, esta actividad se ha vuelto muy importante para Belice, Panamá, Costa Rica, y en menor medida, para El Salvador, ya que en 2008 ha alcanzado 20,3%, 9,6%, 8,5% y 5,3% del PIB, respectivamente. (...) Debido a información insuficiente, el análisis sobre el desarrollo del turismo en los países de Centroamérica tiene al menos dos importantes limitaciones. Primero, no toma en cuenta el turismo nacional, a pesar de la notable importancia que parece tener al menos en algunos países. Por ejemplo, en 2007 en Costa Rica, el número total de visitantes al Sistema de Parques Nacionales (áreas protegidas) fue de 1,205,123, de los cuales 558,466 eran visitantes nacionales y 646,657, extranjeros (El Estado de la Nación, 2008). Segundo, el flujo de ciudadanos jubilados de los Estados Unidos que han optado por tener un segundo hogar en algunos países de Centroamérica cae en una categoría que está muy cerca al turismo, pero no está registrada como tal. Esto se

debe al hecho de que parte de estos turistas se consideran “residentes” del país porque no lo abandonan más de una vez al año, aunque los recursos que gastan en su mayoría provienen del extranjero. (Comisión Económica para América Latina, 2010).

Aspectos internacionales. Se puede afirmar que la problemática del turismo en el mundo es similar concentrándose en lo relacionado con la violencia, la inseguridad, los atentados por parte de grupos terroristas, hechos que no favorecen el desarrollo del turismo en los diferentes países, claro que en unos se ve más acentuada dicha situación que en otros. También son una amenaza para el turismo los desastres naturales, lo cual genera gran temor para que los turistas lleguen a distintos sitios turísticos. A estas condiciones se le puede sumar la situación de los países subdesarrollados donde en el sector del turismo existe mano de obra poco calificada y barata, lo cual contribuye a la problemática socioeconómica de las naciones, claro que esto se observa más que todo en el turismo rural, el ecoturismo y otros donde la mano de obra se desplaza del sector agropecuario al turístico, allí tampoco se dispone de importantes bases tecnológicas que fomente el negocio, donde tampoco existen muchos recursos financieros para el desarrollo de proyectos de inversión en el sector lo cual conduce a la conformación de lugares campestres que brindan un servicio aceptable al turista, donde los salarios son bajos y en ocasiones los precios pueden ser relativos con los gastos necesarios para el desarrollo de la actividad económica.

De otro lado han afectado al crecimiento del turismo en el mundo, las crisis económicas, los cambios políticos en Oriente y en Estados Unidos, de tal forma han caído

sus ingresos y por ende las utilidades. El problema más relevante que genera la industria del turismo es la afectación que en muchas oportunidades genera al medio ambiente ya que los turistas no hacen buen uso del espacio. Así mismo se ve afectado el turismo mundial las dificultades en el manejo que se debe tener entre el transporte aéreo y la industria en mención, tal como lo manifestó la Organización Mundial del Turismo (OMT), así:

El Sr. Rifai, el primer orador de fuera de la industria de la aviación para dar la conferencia Assad Kotaite, destacó la relación de interdependencia entre el transporte aéreo y el turismo en su discurso, *Turismo y Aviación: Construyendo Políticas comunes para el crecimiento sostenible*. Reiteró la necesidad de posicionar ambos sectores en conjunto para ayudar a estimular el crecimiento de la economía global y crear oportunidades de empleo y la iniciativa empresarial. "Si vamos a lograr el aumento previsto de las llegadas de turistas internacionales de 1000 millones en 2012 para 1.8 mil millones en 2030, con todos los beneficios económicos y sociales concomitantes, debemos trabajar como uno," dijo el Sr. Rifai. "El aumento de la coordinación entre las líneas aéreas, los destinos turísticos y las autoridades aeroportuarias a nivel nacional, y el trabajo conjunto de la OMT y de la OACI a nivel mundial, ayudará a los viajes de posición y el turismo como un sector estratégico con el transporte aéreo en su núcleo", agregó. El Sr. Rifai destacó la liberalización del mercado como un factor clave para el desarrollo de la aviación civil y el turismo, citando a la Organización Mundial de Comercio (OMC) las estimaciones que muestran que la sustitución de los acuerdos aéreos bilaterales más restrictivos por la mayoría de los liberales puede aumentar el tráfico en más del 75%. (OMT, 2013).

Los problemas de salubridad como las pandemias dificultan el desarrollo del turismo mundial, de tal forma lo hace ver la OMT,

A raíz de la pandemia (H1N1) 2009, la OMT compila experiencias y desafíos del sector de los viajes y el turismo. Influenza A (H7N9): Influenza A (H7N9) se considera un virus de influenza que normalmente circula entre las aves. Hay casos excepcionales en los que la enfermedad ha pasado a los seres humanos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) hace hincapié en que no hay evidencia de transmisión de humano a humano en curso. No existe una amenaza actual para los turistas y la OMS no recomienda ninguna restricción de los viajes. Aunque tanto la fuente de infección y el modo de transmisión son inciertos, lo más prudente es seguir las prácticas básicas de higiene para prevenir la infección. Pandemia (H1N1) 2009: La pandemia de H1N1 se caracterizó por la aparición de un nuevo virus de la gripe a la que muchas personas no tenían inmunidad pre-existente. Esto causó brotes inusuales y extensos de la enfermedad en los meses de verano en muchos países y muy altos niveles de enfermedad en los meses de invierno. También se caracteriza por un predominio casi total de la pandemia del virus frente a otros virus de influenza estacional, y por patrones clínicos inusuales donde se produjeron los casos más graves con mayor frecuencia en los grupos de edad más jóvenes. Influenza/H5N1 aviar: La influenza aviar o "gripe aviar", es una enfermedad contagiosa de los animales causada por virus que normalmente infectan sólo a las aves y, con menor frecuencia, los cerdos. Virus de la gripe aviar son específicos de especie altamente, pero han seguido, en raras ocasiones han atravesado la barrera entre especies para infectar a los seres humanos. (OMT, 2013).

Con base en lo anterior y toda la recolección de la información para la elaboración de los estudios se puede perfilar una opción de negocio.

Condiciones Nacionales. Colombia enfrenta varios problemas en el sector del turismo, pero uno de los más importantes es la imagen que se tiene de narcotráfico, violencia, inseguridad social, la presencia de guerrilleros, la prostitución involucrada en el turismo y otros que afectan dicha imagen. Al igual que en otros países afecta al turismo la presencia de desastres naturales y los problemas de pandemias, lo cual reduce sustancialmente el número de turistas en el país; de otro lado están las políticas del gobierno para apoyar a los empresarios de la industria, los cuales requieren de implementación tecnológica, más recursos financieros, facilidades de crédito, estímulos para todos los subsectores del negocio y mucho apoyo en términos de seguridad. Al respecto se indagó en El periódico PORTAFOLIO y se encontró el artículo: Colombia cae 5 puestos en ‘ranking’ de turismo mundial; inseguridad e infraestructura son las causas, que resume la problemática del sector en el país.

Los problemas de inseguridad e infraestructura le siguen pasando cuenta de cobro al turismo del país, pues según un reporte del Foro Económico Mundial, conocido ayer, en los dos últimos años Colombia bajó del puesto 72 al 77, entre 139 economías del mundo. Aunque el país registró avances en algunos subsectores analizados, como requerimientos de visa, penetración de Internet y apertura de fronteras aéreas, temas como la seguridad y la infraestructura vial y aeroportuaria hicieron caer a Colombia.

Según el reporte, el país ocupó el puesto 108 en cuanto a calidad de carreteras y la ubicación 102 en lo referente a calidad de la red férrea, lo que da una idea del atraso actual. El primer puesto del ranking global lo obtuvo Suiza, seguido de Alemania, Austria y Francia. El primer país latinoamericano fue Barbados al ocupar el lugar 28, mientras México se ubicó 43 en 2011 (en 2009 se encontraba en el 51). El índice mide 14 pilares fundamentales para desarrollar la actividad del turismo, tales como: regulación, higiene y salud, infraestructura, recursos humanos, naturales y culturales, precios y seguridad. Para el propietario y presidente de la Junta directiva del Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (Panaca), Jorge Ballén, este ranking refleja la ausencia de grandes operadores turísticos como Melía o Barcelona, que con su capacidad empresarial son “capaces de seducir un mayor volumen de viajeros”.

“Si comparamos el Quindío con Costa Rica, vemos que en el país centroamericano hay una oferta muy superior de hoteles cinco estrellas en nichos ecológicos. Aquí tenemos unas fincas muy atractivas, pero que no son capaces de satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes”, explicó el empresario. En ese sentido, el director del Centro de Pensamiento y Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario, Saúl Pineda, dijo que Colombia debe capitalizar ventajas como el potencial natural. “Algo positivo es que el país se ubica en el puesto 12 en el mundo en cuanto a atractivos naturales, desafortunadamente, nuestro ‘Talón de Aquiles’ sigue siendo la inseguridad”. Según Pineda, el país debe desarrollar de una mejor manera la oferta de productos, es decir, “concentrarse en ofrecer buenos planes en turismo de aventura, ejecutivo y de negocios, cultural y de salud”. La presidenta de la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo, Anato, Paula Cortés, explicó que el

descenso en el ranking obedece, en buena parte, a la entrada de más países al análisis que hace el Foro Económico Mundial. “Antes (2009) eran 133 países y ahora (2011) 139, eso genera una presión y más competencia”. No obstante, la dirigente gremial aceptó que persisten problemas en infraestructura que limitan la llegada de más viajeros. (...) Para las agencias de viaje es evidente que el país debe explotar mejor sus recursos naturales y culturales, pues son sus fortalezas en el ranking. En asuntos culturales, Colombia evolucionó del puesto 56 al 45. Turistas frecuentes como Diana Heredia Mazuera, quien adelanta un master en Madrid, España y fue funcionaria de una organización internacional con sede en Washington, Estados Unidos, afirma que lo más complicado de llegar a Colombia es la sensación de inseguridad que se refleja en noticieros de canales internacionales. (Colombia cae 5 puestos en ‘ranking’ de turismo mundial; inseguridad e infraestructura son las causas, 2011).

Otro serio problema que presenta el país en el turismo es la fama que se tiene con lo relacionado al turismo de prostitución, del cual no hay ni cifras ni mayor control por parte de las autoridades responsables, el Diario La Patria indagó al respecto.

Detrás del sonado escándalo del Servicio Secreto estadounidenses con trabajadoras sexuales en la Cumbre de las Américas, se cierne un problema quizá más delicado que deteriora la imagen de Colombia en el mundo e incluso podría poner en riesgo la industria del turismo nacional. (...) para Humberto Rodríguez, vocero de la Fundación Renacer, que trabaja estos temas a nivel nacional, la prostitución en contextos de turismo, al estar asociada con la explotación sexual, sí afecta a la industria pues la problemática se asocia con otras como el comercio de drogas y

armas, el cual genera inseguridad en el ciudadano extranjero que quiere visitar el país. (...) El investigador Nova señala que por tratarse de una actividad que se mantiene en la clandestinidad, es muy difícil tener unas estadísticas precisas y oficiales sobre las regiones en las que más se práctica el llamado turismo sexual o un porcentaje sobre quiénes y cuántos lo hacen. “Muchas veces esto cae también en la especulación”, dice. (...)“Anato promueve con sus agencias de viajes, paquetes turísticos en los que se invita al viajero a rechazar a todo tipo de malas prácticas de turismo sexual en nuestro país. También adelantamos campañas nacionales en los aeropuertos de Colombia y en los destinos turísticos donde invitamos a conocer nuestras playas, gastronomía, destinos, y no la práctica sexual”, comenta. (COLPRENSA, 2012).

Pese a los problemas citados Colombia es un lugar maravilloso de grandes proyecciones en el campo del turismo, como se anotará en la justificación de este proyecto.

Análisis de la situación regional y local. La problemática del turismo en Antioquia y Medellín está orientada hacia la inseguridad, la presencia de prostitución, comercialización de drogas y otros bienes. Como se evidencia en el artículo del periódico El Colombiano: ONU denuncia narcoturismo en Medellín.

La denuncia la acaba de hacer la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc), que, tras recorrer durante tres meses las calles de Medellín, la tercera ciudad que más recibe turistas en el país, encontró que estadounidenses, israelíes,

italianos y alemanes llegan a la capital paisa movidos por la oferta de drogas y turismo sexual. “El turista puede conseguir fácilmente la droga, según dicen más que el alcohol, y no encuentra ningún obstáculo para comprarla y consumirla”, señala el informe de la ONU, que fue realizado con la Alcaldía de Medellín (ver entrevista) y que se concentró en los sectores El Poblado y Candelaria. La investigación encontró dos perfiles de usuarios de este tipo de servicios: uno de alto nivel que aprovecha sus viajes de trabajo para consumir “servicios sexuales que pueden extenderse hacia el consumo de sustancia psicoactivas”. Los otros ‘clientes frecuentes’ son los famosos backpackers o mochileros: “Cuando se hace la conversión de dólares a pesos todo es muy barato; tengo unos amigos puertorriqueños que vienen una vez al mes”, le dijo a la ONU George, un extranjero. Otra de las alertas tiene que ver con el tráfico de mujeres de diferentes partes del país hacia Medellín y municipios cercanos para las llamadas ‘fiestas’. También, de sitios web, algunos alimentados por supuestos turistas, que describen la capital paisa como “ciudad de las drogas y del sexo”, las autoridades creen que se trata de un ‘gancho’ de bandas del microtráfico y de trata de personas. La Gobernación de Antioquia identificó la existencia de al menos 3.000 páginas de ese tipo. (...) “Lo que buscamos no es satanizar el turismo ni el proceso de internacionalización positiva de la ciudad, sino alertar a las autoridades”, dijo Carlos Pérez, vocero de la Unodc y quien lideró la investigación. Según la ONU, existe cierta permisividad hacia el turista que debe ser corregida. “De acuerdo con lo manifestado por algunos entrevistados, el control de la Policía es muy poco. Muchas veces aceptan sobornos de los establecimientos para evitar requisas, además tienen como legado no molestar al extranjero”, señala la Unodc. Ante la situación, 100

grandes operadores de turismo de Medellín acaban de ser convocados para que se conviertan en agentes de prevención. Aunque el narcoturismo se mueve especialmente en hostales informales, la ONU detectó que en reconocidos hoteles, empleados, especialmente los botones, ofrecen a los turistas un catálogo de supuestas ‘prepagos’ que incluye fotos de menores de edad. (Justicia, 2013).

En el marco del convenio de competitividad turística del Departamento de Antioquia se elaboró la matriz de compromisos del municipio de Medellín, en el cual se definió la vocación: negocios, ferias y convenciones, turismo, compras, turismo cultural e histórico, ecoturismo y salud. En dicho convenio se establecieron los siguientes problemas (Se anexa la respectiva matriz):

- Desarrollo empresarial insuficiente.
- Poca innovación y aplicación de ciencias y tecnologías.
- Deficiencias en infraestructura y conectividad.
- Insuficiente desarrollo del talento humano.
- Insuficiente internacionalización.
- Debilidades institucionales en el turismo.
- Escasa medición del proceso de desarrollo del destino. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo).

Pero al igual que Colombia, Medellín y Antioquia pueden ofrecer un turismo legal que no involucra droga y prostitución, sino que por el contrario muestra las bondades de la tierra y la gente paisa.

JUSTIFICACIÓN

Al analizar los múltiples beneficios que genera el turismo, es consecuente pensar en el montaje de un hostel que atienda a familias y a los turistas generados por la cultura y el arte en Medellín. Para la justificación del proyecto, al igual que el análisis de la problemática se hace un análisis de orden internacional, nacional, regional y local con el propósito de atender todos los campos de acción que tiene el negocio.

La idea del negocio surge de la necesidad que se evidencia por parte de una de las emprendedoras, Ana Cecilia, quien trabaja en el sector de la cultura y el arte, ella identifica que no se dispone de un hospedaje apropiado para los artistas que vienen a Medellín durante todo el año, a los distintos eventos culturales de la ciudad. Se hospedan por lo general en el Gran Hotel, en el Hotel Villa Calendaria y existe una casa cerca al Éxito Colombia adecuada para el hospedaje a precios cómodos donde ellos en ocasiones pueden llegar. En los hoteles y otros lugares, en algunos casos son un poco costosos para los artistas no les gusta quedarse, pues ellos quieren un lugar donde el arte, la cultura, la pintura y demás temas sean objeto de tertulias, talleres y actividades complementarias para conformar alianzas que fortalezcan su trabajo. Además ellos buscan comodidad pero no requieren de muchos lujos por lo que no se les dificultan compartir algunos espacios como la cocina, el baño, las salas y demás lugares del hostel.

Situación del turismo mundial. Para el análisis de la industria del turismo en el mundo se parte de las cifras emitidas a 2013 por la Organización Mundial del Turismo (OMT), las

cuales realmente son muy positivas para incursionar en el negocio de hospedaje. Algunas cifras claves del turismo en el mundo:

- 9% del PIB – efecto directo e indirecto.
- 1 de cada 11 empleos.
- 1,3 billones de dólares en exportación.
- 6% de las exportaciones mundiales.
- De 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1.035 millones en 2012.
- De 5 a 6 mil millones de turistas internos.
- 1.800 millones de turistas internacionales previstos en 2030. (OMT, 2013).

Mapa del Turismo Internacional



Gráfica N° 2. El mapa muestra las cifras más representativas del turismo mundial. Siglas:

LLTI: llegadas de turistas internacionales. ITI: ingresos por turismo internacional.

Fuente: OMT. Panorama del Turismo Internacional. Edición 2013. Consultado el día 12 de diciembre de 2013. Página Web: <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>.

El sector turístico en Colombia. El país está ubicado en una región con dos mares, donde cada región tiene algo muy especial, la Atlántica colmada de tradición y cultura del caribe, en el Pacífico se destaca el trópico de la selva y sus gentes, las dos rodeadas de sol y mar, con grandes beneficios de orden natural ya que cuentan con más de 3.500 tipos de orquídeas, gran número de especies de pájaros, ranas y otros animales ya que es el tercer país con mayor diversidad en el mundo, lo cual trae a los ecoturistas. La Región Andina, se encuentra concentrado el desarrollo industrial y tecnológico del país, se ubica el turismo de negocios, el cual ha crecido de manera significativa, como se registrará más adelante en este documento, es de anotar que los colombianos se ocupan cada vez más en las diferentes actividades económicas por el Desarrollo Sostenible por lo que le apuestan a la producción limpia. La Región de la Orinoquía, invita a la producción agrícola y ganadera con paisajes acompañados por la salida y la puesta del sol, también con unas características especiales para el turista.

En la Economía Colombiana se tiene que:

En materia de generación de divisas, con más de 3.200 millones de dólares en la balanza de pagos por concepto de viajes y transporte, hoy el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores. Pese a estos datos y al progreso del turismo en la actividad

económica, la participación en el PIB de uno de sus renglones importantes como lo es el sector de servicios de hotelería y restaurantes, escasamente alcanza el 2 por ciento en los últimos 4 años. (El Colombiano - Ramón Javier Mesa, 2013).

Los diferentes informes indican que los resultados del turismo para el país van en concordancia con los del mundo, en el documento especial editado por el periódico PORTAFOLIO – TURISMO, en la cual se habla de dicha actividad económica como motor de desarrollo.

El turismo aporta de manera decisiva a la generación de ingresos y empleo en todo el país y al desarrollo de zonas que antes no tenían actividad económica. Las cifras alcanzadas en los últimos dos años demuestran que el turismo se ha convertido en el tercer generador de divisas, con ingresos por más de 3 millones de dólares anuales por encima de muchos sectores tradicionales de la economía. Solo en el caso de la oferta hotelera, gracias a nuestras políticas de promoción, esta creció entre 2011 y 2012 a más de 5.500 habitaciones en 54 hoteles, aportando más de 4.000 empleos directos y otros 12.000 indirectos. Gracias a la decisión de Lufthansa, en los últimos dos años se ha venido aumentando la conectividad con Alemania lo que ha permitido que el número de visitantes de ese país haya pasado de 36.010 en el 2011 a 36.568 en el 2012. La diversificación de la oferta ha favorecido el mercado, tanto que en la última década, el turismo hacia Colombia tuvo un crecimiento anual de alrededor del 10%, el trabajo ha permitido extender geográficamente la lista de principales emisores de turistas a Colombia y aumentar el flujo de viajeros provenientes de mercados no tradicionales, de países como: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador,

Argentina, España, Perú, Brasil, México, Chile y Canadá, considerados éstos como los países de mayor flujo de viajeros, pero las autoridades de migración también reportan un aumento de visitantes cuyo origen corresponde a países como: Polonia, Estonia, Eslovenia, Corea del Sur y China, con incrementos hasta del 63% en algunos casos. El turismo de negocios ha tenido un crecimiento importante donde Bogotá, Cartagena y Medellín son las ciudades que albergan el mayor número de eventos. Solo en el 2011 se realizaron 113 congresos lo que representa un crecimiento del 352% con respecto al 2005 cuando solo se efectuaron 25, el país ocupa el puesto 32 en el ranking mundial de destinos para congresos, en América se encuentra en la sexta posición. De acuerdo con el DANE el principal motivo de viaje de los no residentes alojados en hoteles fue negocios con el 56,3%, seguido por el ocio (30,4%) y participación en convenciones (7,9%). Durante este periodo, países como Alemania (49,2%), Brasil (42,1%) y Chile (25%) aumentaron el número de viajeros que eligieron como destino Colombia con respecto al año inmediatamente anterior. Las ciudades colombianas en que se realizan más eventos corporativos son Bogotá, con 44 (9° puesto en América); Cartagena, con 36 (13° lugar); y Medellín con 17 (29° puesto). (BUSINESS, 2013).

Para considerar las cifras relacionadas con el turismo en el país para el año 2013 se ha tomado el informe del presidente de CONFECÁMARAS, así:

- El crecimiento del sector durante el primer semestre de 2013 registró un 4,2%. esto es 0,4 puntos porcentuales menos que el mismo período de 2012 (4,6%).

- En el primer semestre de 2013 la inversión extranjera en este sector fue de US\$517 millones, lo que representó el 31,1% menos que el mismo período de 2012 (US\$751 millones).
- En el sector se tienen 17.089 empresas activas (Noviembre 18 de 2013) con una edad promedio de 28 años. Donde los porcentajes corresponden por regiones:
 - El 21% en igual proporción para el Caribe y la Amazonía.
 - El 28% para el centro del país.
 - El 14% para el oriente.
 - El 10% para el pacífico.
 - El 6% para Antioquia y el Eje Cafetero.

De acuerdo con las categorías de los negocios se tiene de las empresas que están categorizadas de la siguiente forma:

- Establecimientos de alojamiento y hospedaje el 49,79%
 - Agencias de viajes el 26,58%
 - Guías de turismo el 11,11%
 - Establecimientos de gastronomía y similares el 5,18%
 - Oficinas de representación turística el 2,43%
 - Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones el 1,91%
- (COMFECÁMARAS - Julián Domínguez Rivera, 2013).

Con esta información se puede evidenciar que el montaje del hostel es posible en la medida que se ubica en un sector que crece y con prospectivas importantes por parte del

gobierno, de los empresarios y del mercado, ya que se busca en los planes propuestos que se formulen políticas desde las regiones que estén alineadas con los propósitos nacionales, articular al sector turístico con las comisiones de competitividad para el desarrollo de proyectos complementarios, se busca formalizar los negocios del sector, así como incentivar la innovación en la prestación del servicio así como en la creación de nuevos negocios que generen valor agregado como es el caso de Talía Hostel, puesto que va a atender a una población específica complementado con un centro cultural en Medellín. Para lo cual se requiere de la conformación de una marca que permita el desarrollo de estrategias de marketing para los diferentes destinos turísticos del país.

OBJETIVOS

En concordancia con el Árbol de Problemas presentado, se elabora el árbol de objetivos. El objetivo central es la solución del problema, y los objetivos específicos son los medios que integran el árbol de objetivos, como realización de cada estudio de viabilidad. Los fines del árbol de objetivos corresponden a colocar en positivo los efectos del árbol de problemas. Luego se formulan los objetivos generales y específicos a resolver con la elaboración del proyecto del hostel cultural.

Objetivo general. Determinar las condiciones de prefactibilidad para la viabilidad, implementación y operación del hostel “Talía Hostel”, en la ciudad de Medellín. Estudio que se realizará durante 6 meses.

Objetivos específicos. Están definidos de la siguiente manera:

- Investigar el mercado de oferta y demanda para el hostel cultural “Talía Hostel”, caracterizando las fuerzas que participan en dicho mercado así como las variables que dinamizan el comportamiento del entorno y sus impactos sobre el nuevo actor en el sector del turismo y la cultura.
- Realizar el estudio técnico – ambiental para el proyecto y el proceso de servucción de hospedaje y eventos culturales para el hostel cultural “Tlía Hostel”, cuantificando las inversiones, capacidad utilizada y tamaño del proyecto mediante el uso de información primaria y secundaria.
- Discriminar la estructura organizacional y de cargos para la operación del hostel cultural “Talía Hostel”, formulando el plan estratégico adecuado para el logro de la eficiencia y eficacia del negocio durante su vida útil.
- Calcular los costos fijos y variables, tarifas y los puntos de equilibrio para cada uno de los servicios del hotel cultural “Talía Hostel”, mostrando las utilidades netas consolidadas para cada año de evaluación del proyecto.
- Elaborar la evaluación financiera del proyecto en escenarios de riesgo para un horizonte de cinco años, empleando el estado de resultados proyectado y los flujos

de caja del inversionista y del proyecto puro para concluir con los indicadores financieros de viabilidad para cada escenario.

- Enumerar las actividades para ejecutar y entregar al cliente en operación productiva el hostel cultural “Talía Hostel”, estableciendo recursos de tiempo, talento humano y costos aproximados para cada actividad de implementación, puesta a punto y cierre del proyecto.

MARCO DE REFERENCIA

La definición del marco de referencia está dada por la exposición de algunas reseñas históricas relacionadas con el turismo, las teorías y conceptos tanto del turismo como de proyectos y la gerencia de los mismos. Y finalmente se plantea un normograma el cual da cuenta de la normatividad exigida para el turismo.

Antecedentes.

Reseña histórica del turismo en el mundo. Para hacer éste comentario se va a parafrasear a la Licenciada Janet Arias Ramírez quien hace un relato sencillo de la historia del turismo así: el turismo se ha manifestado desde los inicios de la humanidad, en las diferentes sociedades y edades. En la Edad Antigua, en Grecia ya se practicaba el turismo de orden deportivo y religioso. Los romanos acostumbraban ir baños termales, a espectáculos además iban a la costa y poco a poco fueron construyendo vías de comunicación entre los pueblos. En la Edad Media se da más auge al turismo en especial al

relacionado con lo religioso porque se promovió el cristianismo y el islamismo. En la Edad Moderna se inicia el servicio en los alojamientos o hoteles porque era necesario hospedar a los séquitos de los reyes. Entre los viajes más representativos están las visitas a Tierra Santa, Venecia, La Meca, las expediciones por mar realizadas por españoles, portugueses e ingleses, se vuelve una costumbre el gran tour que se daban los jóvenes aristócratas adinerados, por los imperios griego y romano para que conocieran del tema en tanto que serían los nuevos gobernantes de Inglaterra. Además durante la edad moderna se destaca el turismo de diversión en balnearios.

Durante la Edad Contemporánea, se presenta el primer viaje organizado realizado por Thomas Cook, como un paquete turístico lo cual da el comienzo a la primera agencia de viajes llamada Thomas Cook & Son. Más adelante el empresario Cesar Ritz revoluciona la industria hotelera, incorporando el servicio de baño en la habitación, el desayuno y otros servicios que le van a dar un mayor confort al huésped. Luego de la Primera Guerra Mundial en 1914 ya se producen los automóviles lo que facilita la movilidad y se explora el turismo de playas y ríos. Ya sobre el año 1929 se cuenta con el transporte aéreo con el que se pueden hacer viajes más largos y se estimula significativamente el turismo, aunque se paraliza con la segunda guerra mundial. Así que hasta en 1950 se oficializa el sector turismo en la economía mundial y surge la llamada sociedad del bienestar a lo que se le suma la nueva legislación laboral que incluye las vacaciones de los trabajadores, impulsando aún más la industria turística. Posteriormente se consolidan los núcleos urbanos de tal forma que sus habitantes ven la constante necesidad de viajar a lugares diferentes. Con el avión de turboreactor se da un golpe a las navieras y se genera la estandarización de

la industria, con grandes tour operadores lanzando al mercado millones de paquetes turísticos, utilizando la modalidad del vuelo chárter, el cual abarata y populariza el servicio. Luego en los años 70 con las diferentes crisis económica y energética se impacta el sector lo que hace que se reduzcan los costos y la calidad del servicio. Para los años 80 la Economía mundial tiene otro tinte de opulencia y suficiencia lo cual repunta el turismo y se convierte en un sector generador de ingresos para distintos países, facilitando así el servicio en nuevos transportes como el concordé y el tupolev, trenes de alta velocidad y la consolidación del producto chárter.

En los años 80 se tiene un viajero cada vez más experto, que busca nuevos destinos y actividades, ya se habla de turismo y de hoteles temáticos por ejemplo lo cual obliga a que las empresas del sector se internacionalicen, busquen nuevas filiales y mecanismos de marketing para ser competitivas. Durante los años 90 caen los regímenes comunistas y se recupera aún más la industria, el sector entra en una etapa de madurez que modera el crecimiento pero busca mayores controles en calidad del servicio. Actualmente se denota es la expansión, la diversificación y el estricto cumplimiento de la oferta turística a los viajeros. (Arias Ramírez, 2012).

Historia de la Organización Mundial del Turismo. A continuación se citan algunos de los hechos más relevantes durante los años de ejecución y desarrollo de la OMT.

1946. El Primer Congreso Internacional de Organismos Nacionales de Turismo reunidos en Londres, decide la creación de una nueva organización internacional de carácter no gubernamental y de ámbito universal para reemplazar la antigua UIOOPT establecida en 1934.

1947. Se celebra en La Haya la Primera Asamblea constitutiva de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Se establece en Londres la Sede provisional de la UIOOT.

1948. Se decide la creación de la Comisión Europea de Turismo (CET), siendo la primera Comisión Regional dentro de la UIOOT, y seguida por las de África (1949), del Oriente Medio (1951), Asia Meridional (1955), de Asia Oriental (1956) y de las Américas (1957). Concesión a la UIOOT del Estatuto Consultivo de la ONU.

1963. A iniciativa de la UIOOT, se reúne en Roma la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales. Esta Conferencia adoptó una serie de recomendaciones importantes sobre la Definición de los Términos de Visitante y Turista a fines de la estadística internacional; la simplificación de las formalidades de los viajes internacionales y una resolución general sobre el desarrollo turístico, incluyendo la cooperación técnica, la libertad de desplazamiento y la ausencia de discriminación.

1967. Proclamación por la Naciones Unidas y a iniciativa de la UIOOT, de 1967 Año Internacional del Turismo (AIT), bajo el lema Turismo Pasaporte para la Paz.

1976. La Secretaría General de la OMT se instala en Madrid el 1 de enero. Se firma el Acuerdo entre el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la OMT que actuará como organismo de ejecución del PNUD para realizar actividades de cooperación técnica en cooperación con los Gobiernos.

1985. La VI Asamblea General de la OMT, celebrada en Sofía (Bulgaria), adopta la “Carta del Turismo y el Código del Turista”.

1992. La OMT participa en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo en Río de Janeiro (Brasil) donde surge el “Programa 21”.

1993. X Asamblea General en Bali (Indonesia) reelige a Antonio Enríquez Savignac (México), como Secretario General. La Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas aprueba las recomendaciones de Ottawa y adopta la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT).

1995. Declaración de Accra sobre el programa cultural “La Ruta de los Esclavos” de la OMT-UNESCO en Accra (Ghana). Primer Foro Internacional de Turismo.

“Parlamentos y Poderes Locales: Protagonistas de la Política Turística”, celebrado en Cádiz (España), que destaca la importancia de cooperación entre los poderes locales, regionales y nacionales. La OMT, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra elaboran conjuntamente el Programa 21 para la Industria de los Viajes y del Turismo, como seguimiento de la Conferencia de Río. XI Asamblea General en El Cairo (Egipto) que aprueba la Declaración de la OMT sobre la Prevención del Turismo Sexual Organizado.

1999. La Conferencia Mundial sobre la Evaluación de la Incidencia Económica del Turismo, Niza (Francia), aprueba la Cuenta Satélite del Turismo. XII Asamblea General de la OMT en Santiago (Chile), adopta el Código Ético Mundial para el Turismo.

2002. Proclamación del año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo. Se celebra en la Ciudad de Québec (Canadá) la Cumbre Mundial del Ecoturismo, que adopta la Declaración de Québec sobre el Ecoturismo. Participación de la OMT en la Cumbre

Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (CMDS), en Johannesburgo (Sudáfrica), durante la cual se presenta el Programa “Turismo Sostenible-Eliminación de la Pobreza” (ST-EP). La Cumbre adopta su Informe Final en el cual se hace referencia directa al desarrollo sostenible del turismo. IV Foro Internacional de Parlamentos y Administraciones Locales: Protagonistas de las Políticas Turísticas en el Siglo XXI, celebrado en la Ciudad de Panamá.

2005. Debido a la catástrofe del tsunami, que arrasa el sur de Asia en diciembre de 2004, el Secretario General de la OMT convoca una reunión de urgencia del Consejo Ejecutivo de la Organización que adopta el Plan de Acción de Phuket. Conferencia de la OMT sobre La Cuenta Satélite de Turismo (CST): Comprender el Turismo y Diseñar las Estrategias, organizada conjuntamente con los Gobiernos de Argentina, Brasil y Paraguay en Iguazú. En aplicación del Acuerdo firmado entre la OMT y el Gobierno de la República de Corea en 2004, se inaugura oficialmente la Sede de la Fundación ST-EP de la OMT en Seúl. La XVI Asamblea General de la OMT reunida en Dakar (Senegal), confirma el papel director que la Organización puede desempeñar en la eliminación de la pobreza a través del desarrollo sostenible del turismo. Francesco Frangialli (Francia) es reelegido para un tercer mandato como Secretario General.

2009. En respuesta a la crisis económica mundial, la OMT prepara la Hoja de ruta para la recuperación, en la que demuestra que el turismo puede contribuir a la recuperación económica y a la transformación a largo plazo hacia una economía verde. La decimoctava reunión de la Asamblea General de la OMT, Astana (Kazajstán), refrenda la Hoja de ruta para la recuperación, como una forma de

integrar el turismo en los paquetes de estímulo económico y nombra a Taleb Rifai (Jordania) Secretario General de la OMT para el periodo 2010-2013. La OMT y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo patrocinan un evento paralelo en las negociaciones de la COP-15 para demostrar el compromiso del sector turístico con el imperativo climático, Copenhague (Dinamarca).

2010. La primera reunión de ministros del T-20 subraya la contribución del turismo a la recuperación económica mundial y a la transformación «verde» a largo plazo, Johannesburgo (Sudáfrica). (OMT, 2013).

Reseña histórica del turismo en Colombia. En el país se consolida la industria del turismo en el año 1954 con la creación de la Asociación Colombiana de Hoteles en Barranquilla, luego se conformaron otras asociaciones de los diferentes gremios que están en el sector, así mismo se mejoraron terminales de transporte y se construyeron aeropuertos, con lo cual se mejora la operación del negocio.

Marco teórico. Para el desarrollo del marco teórico se parte de la definición que da la Real Academia Española de turismo: actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes. Luego se considera lo relacionado con las teorías relacionadas con proyectos, la gerencia de proyectos y de planes de negocio.

Aspectos relacionados con el turismo.

El sistema turístico.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. *La demanda:* formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. *La oferta:* compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. *El espacio geográfico:* base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la *población residente*, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. *Los operadores del mercado:* son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho - OMT 2006).

Formas de Turismo. El lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

Oferta turística. Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un *todo* integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística. (Sancho, 2006).

Teoría de Proyectos. La definición de proyecto ha sido planteada por diferentes autores como la ONU, la CEPAL muchos estudiosos del tema, pero las emprendedoras se identifican con el siguiente concepto: un proyecto es un “conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio en un tiempo determinado y mediante la utilización de recursos”. (Murcia, 2009).

Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos indica un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto o cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto.

Temporal no necesariamente significa de corta duración. (Project Management Institute - PMI, 2008).

El estudio de factibilidad.

Cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. (...) El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.

En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán.

(Miranda Miranda, 2003).

El árbol de problemas, causas y efectos. La metodología denominada Marco Lógico es la que indica que para la formulación del proyecto se debe construir un árbol del problema, sugiere los siguientes pasos a seguir:

Definir el problema central. Formular el problema central en estado negativo. Centrar el análisis de causas y efectos en torno a un solo problema central. Lo que permite acortar el análisis y ser más efectivo en recomendar soluciones. No confundir el problema con la ausencia de una solución. Luego se construye un diagrama que representa el problema central con sus efectos, de forma tal que además permita visualizar la importancia que tiene el problema. (...) A partir del problema central, hacia abajo, se identifican y se siguen la pista a todas las causas que pueden originar el problema. El paso siguiente es identificar los efectos o consecuencias y luego se integran en un solo cuadro que resume la situación del problema analizado. (ILPES, 2005).

El árbol de objetivos (medios y fines).

La manera más sencilla de definir los objetivos es a través de la identificación de la situación deseada, es decir, de la situación problema solucionada. Los objetivos son las guías del estudio y constituyen la proyección al futuro de una situación que los afectados consideran deseable. El “objetivo central” es una hipótesis de trabajo que centra el análisis del proyecto. Para la elaboración del árbol de objetivos se sugiere: cambiar las condiciones negativas del árbol de problemas a condiciones positivas que se estime que son deseadas y viables de alcanzadas. (...) Una vez que se ha construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y

finés que han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis. (ILPES, 2005).

La gerencia de proyectos. Una vez definido el proyecto se requiere de una gerencia, la cual debe ser eficiente.

A partir de una visión panorámica sobre las diferentes fases del ciclo del proyecto (preinversión, ejecución, operación y evaluación expost) podemos caracterizar y definir un modelo de organización y administración idóneo para cada una de ellas:

- Identificación, formulación, evaluación y negociación (preinversión).
- Diseño definitivo.
- Administración integral de la ejecución (gerencia de proyectos).
- Control y verificación de la puesta en marcha.
- Gerencia de la operación.
- Evaluación expost.

La gerencia del proyecto asume la responsabilidad en todos los ámbitos de la ejecución:

- Asegura que el proyecto se ejecutado según las especificaciones de diseño y dentro del alcance, tiempo y presupuesto previsto.
- Dirige y asegura la participación proactiva de su grupo de trabajo: selección del modelo administrativo adecuado; identificación del perfil del personal necesario en los diferentes niveles (directivo, ejecutivo, operativo, auxiliar); definición y estructuración de contratos con constructores, consultores,

asesores y proveedores; diseño de sistemas de información y procedimientos de control; descripción de patrones o formatos de relaciones laborales y de comunicación.

- Garantiza la minimización del riesgo de ruptura por carencia de suministros, o manejo inadecuado de las relaciones sindicales o laborales o incumplimiento de normas establecidas y controladas por las autoridades.
- Garantiza una adecuada infraestructura temporal para la ejecución del proyecto. (Miranda Miranda, 2003).

La dirección de proyectos:

Es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. Se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los 42 procesos de la dirección de proyectos, agrupados lógicamente, que conforman los 5 grupos de procesos. Estos 5 grupos de procesos son:

- Iniciación,
- Planificación,
- Ejecución,
- Seguimiento y Control, y
- Cierre.

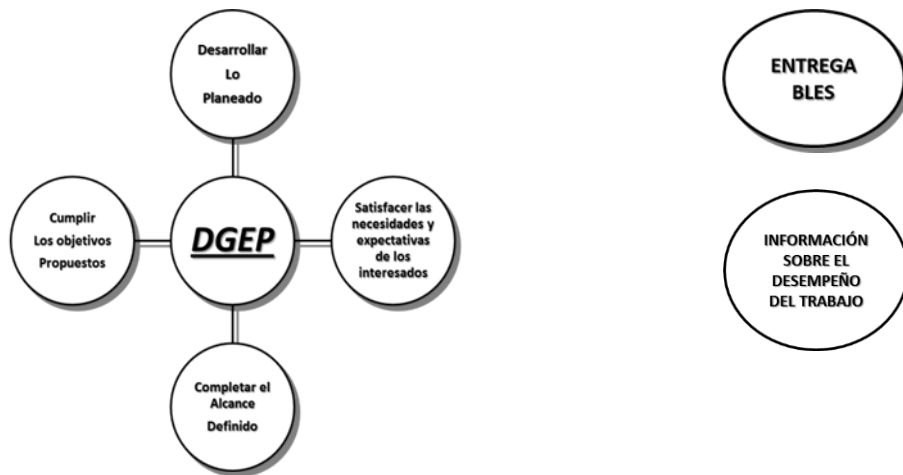
Dirigir un proyecto por lo general implica:

- identificar requisitos,
- abordar las diversas necesidades, inquietudes y expectativas de los interesados según se planifica y efectúa el proyecto,

• equilibrar las restricciones contrapuestas del proyecto que se relacionan, entre otros aspectos, son:

- el alcance,
- la calidad,
- el cronograma,
- el presupuesto,
- los recursos y
- el riesgo. (Project Management Institute - PMI, 2008).

Dirigir y Gestionar la Ejecución del Proyecto



Gráfica N° 3. Establece los objetivos, los medios y los fines para el desarrollo del plan de negocio. Elaboración de las autoras.

Sigla: DGEP: dirigir y gestionar la ejecución del proyecto. Fuente: (Project Management Institute - PMI, 2008).

Dirigir y Gestionar la Ejecución del Proyecto es el proceso que consiste en ejecutar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto para cumplir con los objetivos del mismo.

Estas actividades abarcan, entre otras:

- realizar las actividades necesarias para cumplir con los requisitos del proyecto
- crear los entregables del proyecto
- reunir, capacitar y dirigir a los miembros del equipo asignado al proyecto
- obtener, gestionar y utilizar los recursos, incluyendo materiales, herramientas, equipos e instalaciones
- implementar los métodos y normas planificados
- establecer y gestionar los canales de comunicación del proyecto, tanto externos como internos al equipo del proyecto
- generar los datos del proyecto, tales como costo, cronograma, avance técnico y de calidad y el estado, a fin de facilitar las proyecciones
- emitir las solicitudes de cambio y adaptar los cambios aprobados al alcance, a los planes y al entorno del proyecto
- gestionar los riesgos e implementar las actividades de respuesta a los mismos
- gestionar a los vendedores y proveedores
- recopilar y documentar las lecciones aprendidas e implementar las actividades aprobadas de mejora del proceso. (Project Management Institute - PMI, 2008).

La Investigación. La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Los enfoques de la

investigación son: cuantitativo, mixto y cualitativo. Las fases de la investigación están dadas por:

- 1°. La idea.
- 2°. El planteamiento del problema.
- 3°. La revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.
- 4°. La visualización del alcance del estudio.
- 5°. La elaboración de hipótesis y definición de variables.
- 6°. El desarrollo del diseño de investigación.
- 7°. La definición y selección de la muestra.
- 8°. La recolección de los datos.
- 9°. El análisis de los datos.
- 10°. La elaboración del reporte de resultados.

El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener foco). (Hernández Sampieri, 2010).

Es de anotar que la investigación del proyecto que conduce al plan de negocio para el montaje del hostel ha tenido un enfoque cuantitativo sustancialmente, pero para algunas decisiones en el estudio de mercado se ha considerado el enfoque cualitativo ya que se caracteriza al cliente potencial del negocio.

El plan de negocio. Es un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo de proyectar la empresa en el futuro, de prever dificultades y de identificar posibles soluciones a las coyunturas que pudiesen presentarse.

El análisis de mercado tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que va a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas. El análisis técnico tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano. El análisis administrativo tiene como objetivo central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración personal y de participación del grupo empresarial en la gestión de

resultados. El análisis legal y social tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere. El análisis económico tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto, para ello hay necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio y determinar la posibilidad de que al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado. El análisis de valores personales busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de su gusto personal en relación con la actividad del negocio. El análisis financiero tiene como objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas. La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto (tasa interna de retorno, valor presente neto, balance, estado de resultados) y el efecto mediante el análisis de sensibilidad que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación. (Varela, 2001).

Marco cultural. Para tratar el tema cultural se plantean varios aspectos relacionados con la cultura de la ciudad.

La FIESTA DE LAS ARTES ESCÉNICAS es un evento que permite reconocer de forma amplia, diversa e incluyente las artes escénicas de Medellín, el Área Metropolitana y Antioquia, porque lo que se quiere no es separar el arte en sus diferentes líneas, sino unirlo para que la ciudadanía y los territorios vean más atractivo un evento que los conjuga todos-

como hecho comunicativo y fenómeno vivo de gran arraigo que alberga al mismo tiempo una memoria y un imaginario.

De igual manera como una gran vitrina para las nuevas propuestas expresivas que generarán intercambio, crecimiento, retroalimentación y motivación para que los jóvenes y la sociedad tengan momentos de esparcimiento, sana diversión, para que el gremio se fortalezca y a futuro se le dé continuidad como uno de los primeros actos de cohesión interna, de solidaridad, apoyando por ejemplo no solo a los grupos asociados sino aquellos que apenas comienzan a construirse o quienes no poseen una sede teatral, para que tomen esa experiencia que se necesita para mostrar su trabajo a nivel nacional e internacional.

Se busca que Medellín en Escena sea generador de identidad cultural por medio de estos procesos escénicos que logren dilucidar lo que es el arte en el territorio y que afiance los valores propios del contexto sociocultural que expresan.

La CELEBRACIÓN DÍA INTERNACIONAL DEL TEATRO 27 DE MARZO.

Una de las efemérides más importantes en el mundo, como un sentido homenaje. Todas las salas de Medellín en Escena a un golpe abren sus puertas para festejar este día con sus públicos. Llegando en los últimos tres años a más de 4.500 personas.

El Día Internacional del Teatro que se celebra el 27 de marzo, es una ocasión para que celebrar la fiesta colectiva actores-público y reivindicar la dinámica de las artes escénicas en la ciudad, como un hecho social y cultural que contribuye a la paz y el entendimiento ciudadano. Este día se ha celebrado ininterrumpidamente desde 1961 cuando el Instituto

Internacional de Teatro ITI por mandato de la UNESCO declaro que el 27 de marzo fuera su efeméride.

Carnavales, Comparsas, encuentros y festivales reivindican el oficio milenario y hacen resurgir en miles de rostros de todo el mundo el espíritu festivo de todos, rompiendo la pesadez de la vida cotidiana y los conflictos en los que estamos inmersos como país.

Al igual que en muchas ciudades de Colombia, en Medellín se celebra el día Internacional del Teatro como evento integrador, un espacio de encuentro de las 18 salas de Medellín en Escena con su público, un espacio de reflexión donde se mira la realidad y futuro como sector a nivel de políticas concretas y un espacio de proyección artística hacia la ciudad con una variada programación que busca teatralizar la ciudad y visibilizar las artes escénicas en Medellín.

En la Feria de las Flores. En agosto, cuando Medellín conocida como la “Ciudad de la eterna primavera” florece en todo su esplendor y los balcones, las terrazas, los jardines y las vallas se inundan de flores, inicia la famosa Feria. La Feria de las Flores tiene la duración de aproximadamente 10 días y se desarrolla cada año, en las primeras semanas del mes de agosto. Este evento anual ofrece a los visitantes más de 140 eventos culturales, tradicionales y modernos tales como: Feria Nacional Equina, Festival de Orquestas, Festival Nacional de la Trova, desfile de carros clásicos y antiguos, caminata canina, tablados musicales y culturales, Festival del Recuerdo y de la Canción Popular, Concurso de Mujeres Talento, caravana de chivas, Campeonato Nacional de Sonido sobre Ruedas,

entre otros. La Feria de las Flores es uno de los episodios culturales de Colombia más cargado de afirmación de la identidad y el evento que reúne a todos los antioqueños y a miles de turistas que visitan la ciudad de Medellín, convertida, por estos días, en un espacio que vibra con las flores, la alegría, la música y la diversión.

Marco conceptual. Es de anotar que los conceptos dados a continuación se tomaron del libro de Introducción al Turismo de Amparo Sancho.

Turismo. En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942). Posteriormente, se definió el turismo como: «los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos» (Burkart y Medlik, 1981). Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Ésta es la siguiente: «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros». Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son: Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros” Acotación temporal del período por un año, período realmente

amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–. Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia. Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.

Turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

Espacio turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos.

Municipio turístico: hace una idea más completa con términos como zonas turísticas –que pueden abarcar más de un municipio– o como núcleos turísticos, que puede abarcar un ámbito inferior al municipal.

Destino turístico: para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

Operadores turísticos: los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o

servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento...).

Marco jurídico. Se elabora un normograma para la definición de normas y leyes que se ubican para el manejo del negocio del hostel cultural.

Tabla N° 1 Normograma del Turismo en Colombia

NORMA	OBJETO
RESOLUCIÓN ADOPTADA POR LA ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS 21 DE DICIEMBRE DE 2001 A/RES/56/212, CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	"Afirmamos el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico. Expresamos nuestra voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada, y Proclamamos solemnemente con ese fin los principios del Código Ético Mundial para el Turismo."
DECRETO NÚMERO 2438 DE 2010	"Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de viajes en la prestación de servicios turísticos"
LEY 300 DE 1996	"Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones"
LEY 788 DE 2002	"Por la cual se expiden normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones"
LEY 1101 DE 2006	"Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones"
LEY 1558 DE 2012	"La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. "
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: DESTINOS TURÍSTICOS DE COLOMBIA REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD	"Esta norma especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a los destinos turísticos colombianos."
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 002 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. INFORMACIÓN A CLIENTES, ATENCIÓN DE SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES DE ACUERDO A POLÍTICAS DE SERVICIO.	"Esta norma proporciona los requisitos para atender sugerencias y reclamaciones cumpliendo el protocolo de servicio y brindando información conforme a requisitos del cliente en los establecimientos hoteleros y otros tipos de alojamiento."

NORMA	OBJETO
<p>NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 003 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. PRESTACIÓN DE SERVICIO DE RECEPCIÓN Y RESERVAS CONFORME A MANUALES EXISTENTES.</p>	<p>“Esta norma proporciona los requisitos para ofrecer productos y servicios dando respuesta al cliente, realizar check in y check out de huéspedes y reservar habitaciones de acuerdo con procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje”</p>
<p>NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 004 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. ATENCIÓN DEL ÁREA DE CONSEJERÍA DE ACUERDO AL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.</p>	<p>“Esta norma proporciona los requisitos para ejecutar labores de apoyo en el servicio a huéspedes y clientes y atender entrega y recibo de habitaciones según procedimientos definidos en los establecimientos de alojamiento y hospedaje.”</p>
<p>NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 005 ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE. NORMA DE COMPETENCIA LABORAL. MANEJO DE VALORES E INGRESOS RELACIONADOS CON LA OPERACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.</p>	<p>“Esta norma proporciona los requisitos para cumplir procedimientos definidos para el manejo de valores y realizar el cobro en los establecimientos e alojamiento y hospedaje”</p>
<p>NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 006 CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE CATEGORIZACIÓN POR ESTRELLAS DE HOTELES. REQUISITOS.</p>	<p>“Esta norma ha sido actualizada para facilitar la comprensión entre los usuarios y proveedores de servicios de alojamiento y hospedaje. Su función principal es proteger al consumidor y dar información clara a las agencias de viajes y a los establecimientos de alojamiento y hospedaje.”</p>
<p>NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA: NTSH 007 POSADAS TURÍSTICAS, REQUISITOS DE PLANTA Y SERVICIOS.</p>	<p>“La presente norma tiene como objeto definir los requisitos de planta y de servicios que deben cumplir las posadas turísticas.”</p>
<p>REGLAMENTO SANITARIO INTERNACIONAL 2005</p>	<p>“El Reglamento Sanitario Internacional («RSI» o «Reglamento») fue adoptado por la Asamblea de la Salud en 1969,¹ con el precedente del Reglamento Sanitario Internacional (International Sanitary Regulations) adoptado por la Cuarta Asamblea Mundial de la Salud en 1951. El Reglamento de 1969, que inicialmente abarcaba seis «enfermedades cuarentenables», fue modificado en 1973² y 1981,³ fundamentalmente para reducir de seis a tres el número de enfermedades comprendidas (fiebre amarilla, peste y cólera) y para reflejar la erradicación mundial de la viruela.”</p>

Fuente: Turismo: normas y objetivo de la norma para Colombia. Construcción de las emprendedoras. 2014

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio. La elaboración del proyecto que conduce a un plan de negocio para el montaje y operación de un hostel cultural en la ciudad de Medellín, es de carácter

descriptivo en tanto que identifica los resultados de los estudios mencionados (de los sectores de la industria del turismo y la cultura, mercado demanda, técnico-ambiental, organizacional - legal, económico y financiero), señalando los aspectos fundamentales para documentar el estudio completo de factibilidad para la creación del hostel cultural “Talía Hostel”. Así mismo se interrelacionan las variables, como oferta, demanda, inversión, costos, gastos, precios, puntos de equilibrio, indicadores financieros, entre otros.

Método de la investigación. Entendido el método de investigación como el procedimiento lógico para el planteamiento organizado de dicha investigación, se concluye que el proyecto está enmarcado primeramente en el método de observación, ya que se debe hacer una detallada mirada al mercado de oferta y demanda, al igual que al proceso para la prestación del servicio. Se contextualiza también en el método de análisis, pues como se ha manifestado, se requiere la identificación de diferentes elementos de la investigación para sintetizarlos en conclusiones para cada estudio de viabilidad para el proyecto.

Fuentes y Técnicas de Información. Las fuentes primarias que se emplearán en la investigación son las que corresponde a encuestas y a entrevistas que se realizan para documentar el estudio de mercado de demanda, así como las averiguaciones directas con proveedores de bienes y servicios para el estudio técnico , en el tema de inversiones preoperativas, capital de trabajo y costos de capital). También se hace necesaria la observación de la información, selección y toma de decisiones entre las emprendedoras a lo largo de todo el proyecto. Las fuentes secundarias están conformadas por los textos de consulta, las revistas especializadas, los artículos de periódico, las bases de datos, las consultas en la web, entre otras fuentes posibles de información para el proyecto.

Cronograma de actividades.

Tabla N° 2 Cronograma de Actividades

FASES - ACTIVIDADES - HITOS	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO													
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4										
1. CONTEXTUALIZACIÓN																																								
Presentación de la idea de investigación	■																																							
Aprobación de la idea de investigación		■	■																																					
Elaboración de propuesta del Plan de Negocio para la IU ESUMER				■	■																																			
Aprobación de la propuesta por el asesor					■																																			
Recolección de la información secundaria			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Construcción de instrumentos para la recolección de la información primaria					■																																			
Elaboración del contexto del plan de negocio para los estudios de viabilidades.						■	■																																	
Entrega del primer avance a la coordinación									■																															
HITO 1: Proyecto contextualizado									■																															
2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD																																								
Realización del estudio de mercado (oferta y demanda) para el hostel cultural												■	■	■	■	■																								
Integración de componentes para el estudio técnico y ambiental para el proyecto.														■	■	■	■																							
Entrega del segundo avance a la coordinación																																								
Elaboración del estudio administrativo y legal para la empresa que administrará la operación productiva del proyecto.																																								
Elaboración de las matrices en Excel para el estudio económico y la evaluación financiera en escenarios de riesgo																																								
HITO 2: Entrega de conclusiones sobre la factibilidad o no del proyecto hostel cultural "Talía Hostel"																																								
3. DOCUMENTO FINAL Y SUSTENTACIÓN																																								
Revisión del documento por las emprendedora y entrega al asesor																																								

FASES - ACTIVIDADES - HITOS	JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO								
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Realización de ajustes al documento																																			
Entrega del Proyecto a la IU ESUMER																																			
Sustentación del Trabajo de Grado ante jurados																																			
HITO 3: Proyecto entregado y sustentado																																			

Fuente: Cronograma de trabajo para la elaboración y sustentación del proyecto. Elaboración propia de las emprendedoras. 2014

Recursos para la elaboración de los estudios de viabilidad del proyecto. A

continuación se plantean los recursos y el presupuesto requerido para la realización del proyecto de grado por parte de las emprendedoras.

Tabla N° 3 Relación de recursos del proyecto.

CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Asesor temático y metodológico	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Investigadoras	3	\$1.000.000,00	\$3.000.000,00
Encuestadores	2	\$200.000,00	\$400.000,00
Bases de datos	1	\$250.000,00	\$250.000,00
Fotocopias y papelería	1	\$150.000,00	\$150.000,00
Transporte y otros	1	\$300.00000,00	\$300.000,00
Equipo de cómputo	1	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00
Telefonía	3	\$100.000,00	\$300.000,00
TOTAL			\$5.600.000,00

Fuente: Elaboración de presupuesto para elaborar el proyecto de grado. Creación propia de las emprendedoras. 2013

CONCLUSIÓN DE LA CONTEXTUALIZACIÓN

Hasta acá se presenta la contextualización, enfoque y alcance para este proyecto de inversión privada, en la medida que se ha podido definir un problema, centrado en la no existencia de los estudios de viabilidades para decidir con argumentos suficientes sobre la factibilidad o no de implementar y operar el hostel cultural “Talía Hostel” en la ciudad de Medellín, cuyo fin económico y sociales es atender una parte de los clientes que llegan a la ciudad con fines de realizar programas de turismo cultural que se dinamiza cada día más en el municipio de Medellín, en particular y en el departamento de Antioquia, en general.

3. MODELO DEL NEGOCIO

Para definir el negocio, se partirá de especificar inicialmente al lector el significado de hostel. Al revisar el significado en el Diccionario de la Real Academia Española, se encuentra que la palabra proviene del latín hospitālis y remite al término hostería que significa “casa donde se da comida y alojamiento mediante pago”. En inglés, se escribe “Hostel”.

Esquema de la estructura del negocio



Gráfica N° 4. El esquema muestra los factores claves de éxito del negocio. Elaboración propia de las emprendedoras. 2014

Los factores de éxito del negocio se centran en la realización de alianzas estratégicas en especial con los directores de grupos artísticos en el marco nacional e internacional, prestar un excelente servicio en el hostel cultural y definir un plan de mercadeo para el corto y mediano plazo, incluso para el periodo de evaluación del proyecto de cinco años, que permita cumplir con las metas propuestas.

El hostel funcionará en la ciudad de Medellín, en la comuna 11, Barrio Velódromo en una casa de 2 pisos con 7 habitaciones, 5 baños, sala, comedor, balcón, patio de ropas, garaje, estudio, hall y otros espacios que facilitarán la prestación del servicio. El acomodamiento se organizará de la siguiente forma:

- 2 habitaciones dobles con capacidad de atender a 3 personas en cada una.
- 2 habitaciones múltiples con capacidad de atender a 4 personas en cada una.
- 3 habitaciones múltiples con capacidad de hospedar a 6 visitantes en cada una.
- Un salón para realizar talleres, capacitaciones, tertulias y otras actividades grupales con una capacidad de 25 personas.

De tal forma se podrán alojar con el cupo completo sin camas adicionales a 32 huéspedes y a 25 participantes de actividades culturales. Los huéspedes de Talía Hostel podrán disfrutar de un espacio familiar en un sitio equidistante de la ciudad, con un entorno muy tranquilo (Barrio Velódromo) que dispone de todas las comodidades como centros comerciales, bancos, entidades del gobierno, centros culturales y muy cerca del centro de la ciudad.

La venta se realizará de manera directa a través de diferentes mecanismos como la Web, telefónica o personalmente, haciendo la respectiva reserva para el tiempo requerido por el número de huéspedes; las condiciones de pago son de contado

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

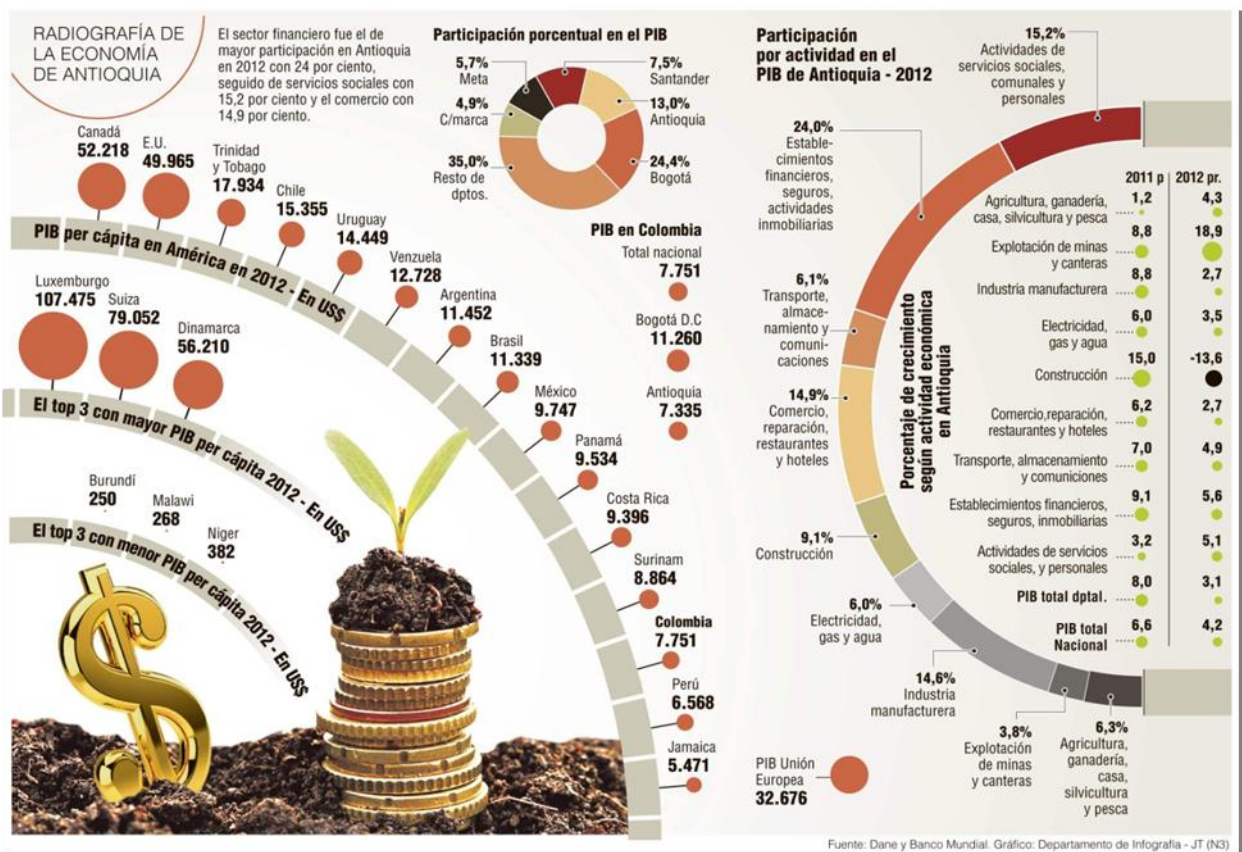
En éste aparte del plan de negocio se busca analizar el sector desde donde se va a prestar el servicio, es decir el sector turístico y de manera complementaria el sector al que se dirige la empresa en este caso la cultura. Considerando las cifras del entorno macroeconómico y las condiciones potenciales del arte en la ciudad.

El desempeño económico de Antioquia y Medellín. A continuación se presenta una síntesis del desempeño económico de la región, según la publicación del periódico El Colombiano el 18 de Octubre de 2013.

La economía en Antioquia no fue ajena a la desaceleración mundial y nacional el año pasado. En este periodo creció 3,1 por ciento, frente al 8,0 por ciento en 2011. Las cifras confirman la tendencia de la migración de una economía industrial a una de servicios financieros y sociales. Mientras que el sector manufacturero está en su peor nivel de participación (14,6 por ciento) desde el año 2000, el segundo subió al 24,6 por ciento, siendo el de mayor contribución a la economía. Al revisar el detalle del crecimiento del sector de minas, que fue el de mayor variación con 18,9 por ciento, los protagonistas fueron la extracción de minerales (32,1 por ciento), especialmente oro, y la extracción de petróleo (21,7 por ciento). La agricultura fue otro sector que presentó un buen comportamiento en 2012. El gran protagonista fue el café, el cual tuvo una recuperación significativa al pasar de un comportamiento negativo de 8,8 por ciento en 2011 a 0,3 por ciento el año pasado. Por su parte, el cultivo de

productos agrícolas presentó una variación de 5,5 por ciento frente al 0,2 por ciento en 2011. Con base en el comportamiento económico de Antioquia este año, pese a la baja demanda externa, los resultados sectoriales apuntan a ser mejores que los de 2012. (Quimbaya, 2013).

Radiografía de la Economía Antioqueña



Gráfica N° 5. El esquema presenta los principales indicadores macroeconómicos de la Economía Internacional, Nacional y Regional. Fuente: El Colombiano Octubre 18 de 2013.

En cuanto al turismo se observa que tiene una participación del 14,9% en el PIB de Antioquia en el Item de comercio, reparación, restaurantes y hoteles, con un crecimiento del 2,7% entre los años 2010 y 2011.

El turismo en Antioquia y Medellín. Para realizar el análisis de la situación del sector turismo en Antioquia se tiene como base las estadísticas de mayor relevancia para el plan de negocio, que suministra el Sistema de Indicadores Turísticos – SITUR – 2012.

Tabla N° 4 Algunas estadísticas del Turismo de Medellín.

EVENTO DE CIUDAD – 2012	CIFRAS DEL TURISMO
Colombiatex	15.477 visitantes nacionales y extranjeros, indicando un 9% más que en 2011. Ocupación hotelera del 90.15%
Vacaciones de Semana Santa	La ocupación hotelera indicó un aumento de 4 puntos porcentuales frente a igual lapso en 2011. El ingreso de pasajeros por las Terminales de transporte de Medellín creció en un 13% respecto al idéntica fecha del año anterior.
Vacaciones de mitad de año	La ocupación hotelera arrojó un promedio de 57% lo que puede significar un alza de 6 puntos porcentuales comparado con una temporada normal. En las zonas de Poblado. Laureles-Estadio-Belén y Centro el porcentaje de ocupación se comportó de la siguiente manera respectivamente: 64,08%, 56.92% y 51%. Las principales procedencias fueron: Bogotá, Cali, San Andrés, Cartagena con aumentos desde el 50% al 9% respectivamente.
Festival Internacional de Tango	El concierto en el Museo de Arte Moderno contó con una asistencia de 1.200 personas aproximadamente. La inauguración realizada en el Orquideograma del Jardín Botánico contó con 2.200 asistentes. Las eliminatorias de los concursos de canto y los conciertos en el Teatro Lido tuvieron una ocupación total con 800 asistentes aproximadamente. Los conciertos Universidad de Medellín con 1.700 personas. Los talleres y las conferencias tuvieron una asistencia de 130 personas.
Feria Colombiamoda 2012	Ocupación hotelera del 91.28% indicando un incremento de 4,98 puntos porcentuales. 18.197 visitantes nacionales y extranjeros asistieron a la edición número 23 de Colombiamoda, 17% más que el año anterior. Visitantes provenientes de: Venezuela, Ecuador, México, Estados Unidos, Perú, Costa Rica, Panamá, Canadá, Guatemala y Chile.

Feria de las flores	Incrementó un 8% el ingreso de colombianos (9.064) por punto de control migratorio regional, comparado con el mismo período del año pasado. Por las Terminales de Transportes de Medellín llegaron 328.378 pasajeros durante los 10 días de feria. 623 artistas inscritos (80 propuestas) La ocupación hotelera indicó un aumento de 4 puntos porcentuales frente a igual lapso de 2011 Del 1° de enero a 1° de septiembre contó con 119.949 visitas incremento del 1.249,56%. 1.389 periodistas acreditados.
Cultura y entretenimiento	En el año 2012 el Museo de Antioquia fue el que tuvo la mayor participación en el Total anual de visitas a los Museos de Medellín con un 28.55%. En el mes de enero de 2012 el Parque Arví recibió 73.959 visitantes 22.971 más que en el mismo mes del 2011.
Receso escolar de octubre	Los hoteles marcaron una ocupación del 67% generando un crecimiento de 2 puntos porcentuales si se compara con igual tiempo del año anterior. Por el punto de Control Migratorio Regional inmigraron 9% más viajero que un año atrás.
Entrada de Viajeros	Ingreso de Colombianos 282.587 Ingreso de Extranjeros 121.338
EXPOCAMACOL	Ocupación hotelera del 73,01% indicando un incremento de 8.8% puntos porcentuales.

Fuente: Libro de Estadísticas de Turismo SITUR 2012. Elaboración las emprendedoras.

Según la misma fuente se tiene que:

- El promedio de la variación de porcentaje de ocupación fue para el año 2012 con respecto al 2011 del 4%, siendo más alta en los meses de Abril (5,62%), Agosto (6,0%), Noviembre (8,46%) y Diciembre (7.02%).
- En cuanto al porcentaje de ocupación global de la ciudad se dio que la mayoría de hoteles de categorías 3 y 4 se ubican en el Poblado, Laureles-Estadio-Belén, los demás se ubican en el Centro y el Poblado.
- La oferta de hospedaje y alojamiento turístico de Medellín-Antioquia, tiene reflejo en los canales de comercialización online. La estrategia de dar visibilidad al destino Medellín-Antioquia en un IDS como Expedia nos habla de esta realidad. Resulta interesante contrastar las Categorías que tienen los hoteles en los diferentes canales, tanto de comercialización como de recomendación.

El turismo es uno de los principales jalonadores de la economía en nuestra región, la diversidad turística que ofrecen los municipios Antioqueños, nos permite apreciar el potencial turístico para realizar proyectos y estudios con mayor oferta turística a nivel nacional e internacional. El desarrollo turístico en las subregiones, se realiza a través de convenios entre los representantes en cada una de las instancias del destino turístico, el sector privado, el gobierno y las autoridades regionales y nacionales, y en conjunto, se identifican los problemas, se plantean estrategias y se establecen proyectos en beneficio de las comunidades. El Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes de nuestra región, éste no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores. (Gobernación de Antioquia Departamento Administrativo de Planeación, 2012).

Composición del sector. El sector de hospedaje en Medellín está conformado por:

- Hoteles. Ubicados así: en el poblado 52, en Laureles-Estadio-Belén 55 y en el Centro 13, de acuerdo con la información registrada por SITUR. Ofrecen el alojamiento en habitaciones privadas o múltiples debidamente dotadas, con servicio de baño privado, incluye el desayuno en la tarifa de la noche. Algunos disponen de restaurante donde el turista puede consumir los demás alimentos que deseen. La tarifa está asignada de acuerdo con la clasificación del hotel que puede estar entre los \$80.000 y \$400.000 por persona en una noche.

- Apartahoteles cerca de 10, según información extraída de la Web, con tarifas que pueden ir desde los \$60.000 hasta los \$200.000 noche por persona. Hay servicio para una noche, una semana o un mes lo cual hace que la tarifa se modifique.
- Residencias y posadas sin registro del total en la ciudad, ofrecen básicamente el hospedaje y con diferentes tarifas por persona.
- Hostales, cerca de 12 información primaria tomada de trabajo in situ, están ubicados en buena parte en el sector del Poblado. La Mayoría ubicados en el Poblado, algunos en el Barrio Prado Centro. Son lugares donde las personas se hospedan, tienen derecho a una habitación privada o múltiple, con baño compartido, pueden preparar sus alimentos, consiguen algunos utensilios de aseo personal, así mismo pueden comprar allí algunos productos como golosinas y enlatados. Hay sala, comedor, sala de juegos de mesa y de televisión, se dispone de un ambiente familiar, como si el huésped estuviera en su propia casa. Las tarifas dependen de las condiciones del hospedaje pero por persona en habitación múltiple el precio puede oscilar entre \$20.000 hasta \$40.000 por noche. En algunos incluye desayuno, tinto y fruta, en otros solo el desayuno y en algunos ninguno de éstos alimentos. Por lo general ofrecen servicio de lavado y planchado de ropa a \$12.000 el kilo de ropa, en otros lugares facilitan la lavadora y la plancha con un menor costo.

La cultura de habitar en hostales se está ampliando en el país y por supuesto en Medellín, ya se habla inclusive del hospedaje tipo bed and breakfast es decir donde se pasa la noche y se desayuna solamente para que el viajero siga su camino.

Situación histórica del sector. De acuerdo con la Encuesta de gasto en turismo interno, realizada por el DANE durante los años 2012 y 2013, cuyo objetivo fue: “La encuesta de gasto interno en turismo (EGIT) tiene como propósito indagar sobre el gasto en el que incurren las personas que se movilizan a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual, con fines recreativos o de trabajo”, se tiene en cuanto a Medellín y al país los aspectos más relevantes en la Tabla 6.

Tabla N° 5 Algunos resultados de la Encuesta de Gasto en Turismo Interno GIT 2012-2013.

ASPECTO ANALIZADO	RESULTADO
El tamaño de la muestra a nivel de viviendas para Medellín	1.600
Composición de los hogares por número de personas en Medellín	Una: 13.3% Dos: 19.4% Tres: 25.4% Cuatro: 22.3% Cinco: 10.3% Seis o más: 9.4%
Porcentaje de hogares de Medellín con segunda vivienda	3.1%
Hogares que hicieron turismo durante el periodo de referencia	Manizales:31.3% Bogotá:30.4% Pasto:27.9% Cali:27.8% Ibagué:26.4% Cúcuta:26.4% Medellín:25.3% Pereira:24.3% Barranquilla:19.3% Montería:19.3% Villavicencio:18.2% Bucaramanga:17.3% Cartagena:16.7% Promedio:26.4%
Porcentaje de personas que realizaron viajes fuera del país	5.3%
Motivo principal de viaje	Recreación, vacaciones: 44.5% Visita a parientes y amigos: 40.9% Trabajo o negocios: 9.8% Otro: 1.8% Religión peregrinaciones: 1.3% Educación y/o formación: 1.0% Salud atención médica: 0.8%
Porcentaje de personas que recibieron viáticos y viajaron por trabajo o negocios	Manizales:51.8% Bogotá:71.9% Pasto:48.3% Cali:52.3%

ASPECTO ANALIZADO	RESULTADO
	Ibagué:20.3% Cúcuta:51.3% Medellín:42.6% Pereira:36.5% Barranquilla:23.3% Montería:31.1% Villavicencio:38.9% Bucaramanga:15.3% Cartagena:58.3% Promedio:56.3%
Personas con quien se realiza el viaje	Con otras personas del hogar sin compartir gastos:36.0% Solo: 21.7% Con otras personas del hogar compartiendo gastos:18.5% Con otras personas que no son del hogar sin compartir gasto:12.7% Con otras personas que no son del hogar compartiendo gasto:11.1%
Medio de transporte utilizado	Terrestre particular:47.2% Terrestre público: 43.5% Aéreo:9.1%
Tipo de alojamiento por porcentaje de personas que realizaron turismo	Vivienda familiares y amigos: 65.1% Hotel/Apartahotel:21.0% Segunda vivienda: 5.7% Centro vacacional: 3.5% Vivienda en alquiler: 2.5% Zona de Camping: 1.5% Otro (Fincas, cabañas, convenios, dentro de los vehículos, bases militares y residencias): 2.9%
Gasto promedio per cápita con total personas que viajaron (\$ Pesos)	Alimentos y bebidas:18.718 Transporte (hacia y desde el destino): 12.561 Otros gastos: 8.894 Alojamiento: 7.152 Souvenirs, artesanías, regalos:3.391 Bienes de uso personal:3.037 Transporte público en el lugar visitado:1.986 Servicios culturales y recreacionales:1.872
Motivo principal de NO viaje	Motivos económicos:36.5% No tenían tiempo:29.5% No estaba interesado: 17.0% Viajar le parece costoso: 9.6% Factores climáticos:0.2% Por razones de inseguridad:0.8% Otro: 6.4%
Porcentaje de personas que realizaron excursionismo	Un promedio del 11.6%
Participación de hombres y mujeres según el propósito del viaje	El total nacional arroja: Hombres: 48.3% Mujeres: 51.7%

Fuente: DANE – EGIT 2012- 2013.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT

[/Pres_EGIT_12_13.pdf](#)

La Tabla 5 indica aspectos que son importantes que indican la posibilidad de negocio que se tiene con el hostel en tanto que el alojamiento es condicionante del turismo, el cual se observa como un sector importante de la Economía nacional y regional.

Tabla N° 6 Matriz de origen y destinos de viaje.

Ciudades de origen	Principales destinos																																
	Antioquia	Magdalena	Cundinamarca	Bolívar	Caldas	Córdoba	Meta	Nariño	Norte de Santander	Risaralda	Santander	Tolima	Valle del Cauca	Bogotá DC	Arauca	Boyacá	Cauca	Cesar	Chocó	Guaviare	Huila	La Guajira	Atlántico	Putumayo	Quindío	Andrés Bello	Sucre	Vaupés	Vichada				
Medellín	67,9	1,3	0,1	1,7	2,1	1,2	0,1	-	0,4	2,3	1,7	0,9	3,9	5,3	-	0,3	-	0,1	0,2	-	0,2	1,0	-	0,1	1,8	1,5	4,4	-	-	-	-		
Barranquilla	4,5	31,5	-	21,6	-	5,6	-	-	0,4	0,2	2,4	0,3	0,7	5,4	-	-	-	0,3	-	-	-	7,5	0,3	-	-	-	0,1	5,4	-	-	-		
Bogotá	2,7	2,6	34,1	3,5	1,4	1,8	6,4	0,3	0,8	0,9	7,3	16,4	2,1	0,3	0,3	10,2	0,1	1,1	0,3	0,2	0,4	-	-	4,0	-	0,5	0,2	0,8	0,6	0,7	-	-	
Cartagena	4,9	5,4	-	32,1	-	11,9	1,1	-	-	0,9	0,3	-	0,4	6,2	0,0	-	-	-	-	-	-	0,5	1,7	-	-	0,5	2,5	21,5	-	-	0,2	9,8	
Manizales	9,2	0,7	0,6	1,4	39,1	-	0,4	0,7	-	15,0	0,2	2,5	9,3	10,6	-	-	0,1	0,3	0,4	0,1	0,1	-	-	0,3	0,1	0,5	-	6,8	1,1	0,8	-	-	
Montería	16,2	3,2	0,7	12,1	-	36,6	-	-	0,6	-	0,7	-	1,2	3,9	-	-	-	-	0,2	-	0,2	-	-	0,2	0,6	6,4	-	1,1	-	16,3	-	-	
Villavicencio	2,7	0,6	6,0	3,4	0,3	-	27,4	-	0,5	0,5	3,1	2,8	1,1	32,9	0,2	2,4	0,5	7,9	0,4	0,4	0,4	0,2	0,9	1,3	0,2	0,7	0,2	0,3	1,6	-	0,20,9		
Pasto	1,6	0,4	0,3	0,1	0,9	-	0,1	65,6	-	0,2	0,3	0,6	16,0	4,0	-	-	-	-	3,6	-	0,2	-	-	0,5	0,2	0,2	4,1	0,9	0,4	-	-	-	
Cúcuta	2,8	2,8	-	0,2	-	0,1	-	59,4	-	16,2	0,2	0,4	11,6	0,8	1,0	-	0,3	-	-	1,5	-	-	0,3	1,3	-	0,3	0,8	-	-	-	-	-	
Pereira	11,9	0,3	1,5	1,8	15,8	-	-	0,3	19,2	0,3	2,0	21,2	8,3	0,8	0,3	0,7	1,0	0,4	-	0,5	1,2	-	1,3	-	0,3	-	9,4	1,4	-	-	-	-	
Bucaramanga	3,4	8,0	0,2	2,3	1,1	-	0,2	-	9,4	-	48,5	0,9	1,6	8,2	0,7	4,9	-	0,7	-	-	-	-	-	2,0	-	-	0,8	2,4	-	0,6	2,5	1,4	-
Ibagué	2,3	1,5	5,3	0,5	2,8	-	1,6	-	0,1	2,6	3,4	34,3	4,9	24,4	-	2,3	1,2	0,1	0,5	-	0,6	-	-	6,6	-	0,2	0,1	4,2	0,5	0,1	-	-	
Cali	4,3	0,8	0,3	1,3	1,7	-	0,5	3,2	0,4	2,2	0,9	1,0	53,9	4,4	-	0,2	-	0,3	15,4	-	0,1	0,7	-	-	1,1	-	0,7	0,4	4,6	1,4	-	-	-

Fuente: DANE – EGIT 2012- 2013.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/Pres_EGIT_12_13.pdf

La Tabla 6 indica que Antioquia es uno de los departamentos destino del país, en especial de la Costa Atlántica.

En cuanto a la ocupación y las condiciones de alojamiento en el sector turismo se tienen los resultados más relevantes de la Encuesta nacional de hoteles, realizada por el DANE, a noviembre de 2012, los resultados más relevantes se tienen en la Tabla 8.

Tabla N° 7 Principales resultados de la Encuesta nacional de hoteles a Noviembre de 2012

ASPECTO ANALIZADO	RESULTADOS
Distribución ingresos	Alojamiento: 68.4% Servicios de restaurante:18.7% Otros ingresos:7.1% Alquiles de salones:2.9% Servicios de bar: 2.9%
Distribución personas promedio ocupadas	Personal permanente: 55.4% Personal temporal contratado directamente por el hotel:20.8% Personal temporal contratado a través de empresas especializadas:14.8% Propietarios, socios y familiares sin remuneración fija:6.8% Aprendices y pasantes:2.3%
Motivo de viaje de huéspedes	Negocios:50.3% Ocio y recreación: 34.4% Convenciones: 9.5% Otro:3.9% Salud y belleza: 2.0%
Distribución de habitaciones disponibles – Infraestructura hotelera	Hasta 50 Habitaciones: 55.9% 51-100 Habitaciones:21.1% 101-150 Habitaciones:7.2% 151-200 Habitaciones:4.3% Más de 200 Habitaciones:11.6%
Número de establecimientos	Total nacional: 2.872 Antioquia:377 (El primero en el país)
Distribución de ingresos por departamento – Se registran solo los tres primeros.	Bogotá: 30.3% Bolívar:15.2% Antioquia: 10.1% (Ocupa el tercer lugar en el país)
Distribución personas ocupadas – promedio. Se registran los tres primeros.	Bogotá: 20.8% Bolívar:14.4% Antioquia: 10.5% (Ocupa el tercer lugar en el país)
Habitaciones disponibles Se registran los dos primeros.	Total nacional:92.639 Bogotá: 14.442 Antioquia:12.180
Tasa de ocupación (%)	Total nacional: 44.7% San Andrés y Providencia:66.0% Bolívar:55.7% Atlántico:53.05% Córdoba:53.0% Bogotá:52.1% Cauca: 47.8% Antioquia: 45.4% (Ocupa el séptimo lugar en el país)
Clasificación internacional industrial uniforme (Indica la clasificación que se tiene en la industria hotelera)	Hotel: 81.1% Hostal:7.3% Alojamiento rural: 5.6% Apartahotel:2.4% Otro: 1.9% Centro vacacional: 1.5% Zonas de camping:0.3%

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Hoteles 2012.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ENH/pre_ENH_nov12.pdf

Construcción: las emprendedoras.

Situación actual del sector. Un breve balance del turismo en la ciudad lo hizo El Colombiano en su artículo Medellín atrajo a más turistas.

Los registros de ocupación hotelera, de ingreso de visitantes llegados del exterior y el flujo de personas por los distintos sitios de atracción de Medellín, evidencian que en diciembre la capital antioqueña atrajo un mayor número de turistas en comparación con el año 2012. Según el Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia (Situr) durante diciembre pasado la ocupación hotelera en la ciudad llegó al 66,81 por ciento, cifra que en comparación con el 60,78 por ciento del año 2012 refleja un incremento de 6,03 puntos porcentuales. El reporte también señala que los hoteles que registraron un mayor incremento de huéspedes, fueron los ubicados en el Poblado donde la ocupación alcanzó 70,29 por ciento y en los del sector de Laureles, Estadio y Belén llegó a 59,60 por ciento. Lo más visitado, el incremento en la llegada de visitantes, nacionales e internacionales, confirma que la ciudad es un destino potencial para descansar en diciembre y por la oferta de la que dispone. El informe del Punto de Control Migratorio Regional reportó el ingreso de 54.069 visitantes durante diciembre, que en comparación al año 2012, reflejó un incremento de 19,38 por ciento. La ciudad recibió a 15.936 extranjeros que llegaron por el aeropuerto José María Córdova, principalmente estadounidenses, venezolanos y mexicanos, mientras el número de colombianos que llegaron por el área de extranjería, fue de 38.133. Los

sitios de esparcimiento y cultura, que reportaron el mayor número de visitantes en diciembre fueron el Parque Explora con 50.709, el Zoológico Santa Fe con 25.605, el Museo de Antioquia con 13.867. Fuentes del Jardín Botánico, por su parte, informaron que en diciembre se recibieron 130.428 visitantes. El consultor en temas de turismo Carlos Urrego Ramírez, insiste en que para el sector turístico resulta clave todo lo que tenga que ver con el mejoramiento de la oferta y los servicios, porque hay fallencias que deben ser resueltas. Uno de los aspectos más urgentes es el de la calidad. "En ese frente no tenemos buenos estándares y hay mucho por superar. Habitaciones con medidas que no son adecuadas, sábanas en telas no adecuadas, baños colectivos, hacen parte de las fallas más comunes detectadas por los viajeros, en nuestro entorno, y en eso hay que mejorar". (Jiménez, 2014).

Desde hace 9 años la ciudad ha definido sus clúster's entre los cuales se encuentra el de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, el cual:

Promueve la cultura de integración institucional para la construcción de redes y generación de nuevos negocios con el fin de mejorar la competitividad como ciudad de turismo de reuniones. Hacen parte del Clúster todas las empresas y entidades relacionadas con la industria de eventos y reuniones en la ciudad de Medellín: operadores profesionales de congresos, agencias creativas, de publicidad, empresas de logística, sonido, montaje, activaciones de marca, todas las empresas que realicen reuniones (seminarios, ferias, congresos, convenciones) y otras.

- Promotores: Alcaldía de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

- Consejo asesor: Comunicaciones Efectivas, Travel Solutions, Transportadora Asia y el Centro Comercial Puerta del Norte. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2013).

Con respecto al Clúster de turismo la Página Web de Cultura E registra la siguiente nota, publicada desde cuando el alcalde era el actual gobernador Sergio Fajardo:

La actividad de hotelería y restaurantes representa el 1.6 por ciento del Producto Interno Bruto de Antioquia, departamento que contribuye con 11.6 por ciento del PIB nacional ligado a esta actividad. El reto para el cluster es direccionar cada una de las actividades que debe realizar cada componente para que en el 2010 el turismo sea una actividad tan competitiva que pueda hacer una mayor contribución al PIB de Antioquia, y todo esto producto de un manejo creativo e innovador de la biodiversidad, los negocios y los eventos. Para lograr este objetivo, se han premiado 12 iniciativas relacionadas con el turismo de negocios y eventos, todas ellas participantes del Concurso planes de negocio de Cultura E. Empresas de traducción, operadores logísticos y paquetes turísticos de viajes receptivos hacen parte de estas ideas. (Cultura E, 2013).

A partir de la indagación secundaria se encontraron varios aspectos importantes de los avances del clúster de turismo, actividades realizadas en el año 2013, tales como:

- La búsqueda de una política pública para el fortalecimiento de los negocios relacionados con grandes eventos, convenciones y reuniones, apostándole al turismo

de negocios grupal conocido como Mice el cual abarca actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos entre otros. Lo cual es muy importante para la articulación del hostel en tanto que se vincularía en los diferentes eventos culturales que se hacen en la ciudad.

- La formación de profesionales competentes para el turismo, tarea de la que se hace responsable la academia con las facultades ubicadas en la Educación Superior, de tal forma que los programas se ajusten a las necesidades del sector en la región. Al respecto se cuenta con estudios en gastronomía, administración hotelera, recreación y organización de eventos, ofrecidos por el SENA, así mismo se tiene la profesionalización con la que se cuenta en la Universidad de Medellín a través de la carrera de Administración de Empresas Turísticas, también con Administración Turística de la Universidad de San Buenaventura y a nivel de tecnología el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid oferta la Tecnología en Organización de Eventos. A esto se le suman las distintas actividades de formación como diplomados, seminarios, talleres y otros, no solo en la parte de turismo sino en otros temas. Al respecto la nueva empresa estará ofreciendo talleres relacionados con el arte lo cual se hace necesario para poder llevar buenos espectáculos al visitante de la ciudad.
- La ciudad hace esfuerzos importantes por ser más bilingüe y así ser una ciudad más global.
- Se busca la conformación de empresas que promuevan la cultura de la ciudad y se ha logrado con compañías como DMC (Destination Management Company) la cual

además se ocupa de buscar la total satisfacción al viajero mediante la búsqueda de sus necesidades inclusive las de orden cultural.

Perspectivas del Sector Turístico. Son los Planes de Desarrollo Turístico tanto de Antioquia como el de Medellín, los que direccionan las proyecciones del sector. Aunque es importante considerar el Plan de Desarrollo Nacional:

El Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”, es el plan sectorial del Gobierno actual que busca convertir el turismo en un instrumento de prosperidad para la gente. Desde el Plan de Desarrollo Nacional y a través de la visión del turismo para el año 2020, se plantean los lineamientos sectoriales para el desarrollo turístico de la actividad en Colombia; este Plan tiene como objetivo: “Mejorar la competitividad de los destinos y de los productos turísticos de tal manera que las diferentes regiones y el país en general perciban un aumento sustancial de sus ingresos, se incremente la participación de las comunidades en la prestación de los servicios turísticos, se contribuya a la generación de riqueza cuya distribución equitativa se haga palpable en la mejora de la calidad de vida de los residentes. Para poder desarrollar este proceso de mejora de la competitividad, los destinos turísticos de Colombia deben trabajar en crear las verdaderas ventajas en el esquema de lo que se conoce como la tríada regional: conectividad, compromiso cívico y calidad de vida” Lo cual hace parte del Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011-2016 y de los objetivos específicos del Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014, con respecto al desarrollo del turismo en Colombia. (Alcaldía de Medellín, 2012).

El Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia tiene por objetivo: “Fortalecer el desarrollo del sector turístico en el Departamento”. Para lo cual ha definido los programas:

Programa 1: Desarrollo institucional y organizacional para el fortalecimiento de la productividad y competitividad del sector turístico. Con este programa se busca la sostenibilidad de la actividad turística en el Departamento de Antioquia, mediante el fortalecimiento de las estructuras departamental y municipal, con la articulación de los eslabones de la cadena del turismo (clúster) y la complementación y asociatividad en los sectores público y privado.

Programa 2: Integración y aprobación de las políticas turísticas departamentales. En la realización de este programa se buscará la apropiación de la normatividad turística, facilitando el incremento de los niveles de formalidad y calidad en el sector.

Adicionalmente, la implementación de la política de fomento y promoción departamental, facilitará el acceso a alternativas de financiamiento apropiadas para el sector.

Programa 3: Inversión en infraestructura y conectividad para dinamizar el sector. Este programa se basa en la identificación de zonas del Departamento con grandes potencialidades en el sector, para implementar en ellas una adecuada conectividad, movilidad y tecnología de información que active el flujo turístico. Se generarán incentivos para el sector privado, que oriente recursos de inversión a la infraestructura para el turismo. Igualmente, se buscará la introducción de nuevas tecnologías para el desarrollo de la información turística en el Departamento y se desarrollará un plan de señalización turística en Antioquia.

Programa 4: Pertinencia de la educación turística frente a los niveles de desarrollo territoriales La ejecución de este programa pretende la articulación de las instituciones capacitadoras del sector turístico con la adecuada formación en empresarismo para la competitividad y la profesionalización del talento humano. Se realizarán acciones como: la firma de convenios con instituciones de educación superior para la formación en el área turística, el desarrollo del área vocacional en turismo en el bachillerato, y el desarrollo de programas específicos de competencias laborales, buscando la cobertura de las diferentes áreas de la industria turística y fortaleciendo la investigación en éste campo. (Gobernación de Antioquia, 2012).

El Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 – 2016 tiene por objeto:
Aumentar la competitividad nacional e internacional de Medellín, para continuar posicionando la ciudad como un destino de Turismo de Negocios, buscar el liderazgo en Latinoamérica como destino de Turismo de Salud y fortalecer el desarrollo en el Turismo de Naturaleza y en el Turismo Cultural, para segmentos de mercado específicos con una oferta de calidad superior y una tecnología de aplicación internacional que contribuya al desarrollo, la prosperidad y bienestar de la comunidad, dentro de un marco de sostenibilidad, ética y responsabilidad social.
Para lo cual tiene trazadas las siguientes metas:

- 400.000 viajeros internacionales tendrán como destino turístico a Medellín en el periodo 2011 – 2016. Para esta meta se requiere mantener una tasa de crecimiento anual sostenida de al menos 15% durante el período mencionado.

- Aumento de un 20%, hasta el año 2016, en la contribución directa del turismo al PIB de Medellín, con respecto al 2010.
- Posicionamiento de la ciudad en el Ranking ICUR “Las mejores ciudades para hacer negocios”, avanzando del puesto 15 registrado en 2010 al puesto 10 en 2016, de tal manera que se supere la posición de Medellín.

El POT de Medellín identifica las siguientes zonas de desarrollo prioritario para turismo en la ciudad:

- Centro tradicional y representativo metropolitano.
- Corredor especializado en gestión empresarial y financiera carrera 43A.
- Corredor recreativo y turístico – tramo A: carrera 70C-1 y calle 55, y costado occidental carrera 74 entre calles 48 y 50.
- Corredor recreativo y turístico – tramo B: carrera 70, entre calle 30 y carrera 80.
- Corredor turístico de Las Palmas.

El POT de Medellín parte del principio que una ciudad o una subregión atraen población siempre y cuando ofrezca a sus habitantes seguridad ciudadana, servicios públicos necesarios, educación, empleo, vivienda y un nivel de ingreso adecuado. El modelo desarrollado calcula cuán atractiva es la ciudad con base en las siete variables: Tasa de desempleo, Seguridad ciudadana, Educación, Ingreso per cápita, Densidad poblacional, Disponibilidad de servicios públicos y Déficit de vivienda; el peso de cada una es equivalente a la importancia que tiene para el Valle de Aburrá.

El proceso de desarrollo con base en el POT se planteó bajo el Modelo de Simulación para la Gestión Social, en escenarios de región a 2020. El Plan Estratégico de

Antioquia (PLANEA), propone las siguientes cuatro líneas para el desarrollo con una proyección hasta el mismo año:

- Articular e integrar territorialmente a Antioquia
- Adoptar un modelo de desarrollo humano, integral y sostenible.
- Revitalizar la economía regional.
- Fortalecer el tejido social.

En relación con el turismo de ocio o vacacional, un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) revela que durante los últimos diez años se ha duplicado el número de viajeros motivados por la cultura: La investigación ATLAS indica que la proporción de visitantes con una motivación específica por el Turismo Cultural ha crecido en los últimos años, lo que indica la importancia de la cultura como factor influyente en los flujos de turismo. También, las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) o las organizaciones regionales de marketing consideran que la cultura es un aspecto importante del producto turístico, porque permite captar un mercado de turistas con mayor capacidad de gasto. Las actividades que conforman la cultura de un destino (gastronomía, creencias religiosas, costumbres y tradiciones, entre otras) deben ser promovidas para lograr que el turista complemente su experiencia de viaje en el destino elegido. Según el Consejo Privado de Competitividad (CPC), Medellín es la ciudad más competitiva de Colombia, seguida de Bogotá y Manizales. Este organismo plantea dicho concepto con base en su escalafón, en el que nos destacamos por factores como: servicios públicos, seguridad y educación.

En cuanto a los gremios, se propone las siguientes agrupaciones:

- Turismo de Ciudad: Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo (Anato Antioquia – Chocó), Asociación de Guías de Turismo de Antioquia (Asoguian), Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO, Capítulo Antioquia – Chocó), Asociación Colombiana del Transporte Terrestre Automotor Especial (Acoltes), y Red Colombiana de Periodistas de Turismo.
- Turismo Cultural: Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), Asociación de Entidades Culturales (Asencultura), Corporación Tour Gastronómico de Medellín, Red de Museos de Antioquia, Federación de Comerciantes por la Noche (Fedecon), y Asociación de Centros Comerciales de Medellín (Asocentros).
- Turismo de Naturaleza: Jardín Botánico de Medellín “Joaquín Antonio Uribe”; Parque Zoológico Santa Fe; Corporación Autónoma Regional de las Cuencas de los Ríos Negro y Nare (Cornare); y Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia (Corantioquia).
- Turismo Salud: Clúster de Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones, y Clúster de Servicios de Medicina y Odontología. (Alcaldía de Medellín, 2012)

Estrategia de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 – 2016



Gráfica N° 6. Fuente: Alcaldía de Medellín. Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 – 2016. Página 59.

Eje Estratégico 1: Consolidación del Turismo de Negocios. Entre las acciones específicas que son recomendadas para la consolidación del Turismo de Negocios están:

- Actualizar la agenda de ciudad y de los recintos constantemente.
- Procurar que la agenda de la ciudad y de sus recintos sea menos espaciada y estacional.
- Generar la alta especialización en eventos.

- Crear una matriz con los nuevos proveedores tecnológicos.
- Realizar alianzas con los Centros Internacionales de Convenciones (CIC) en América Latina.
- Incorporar a las ferias, seminarios de los sectores relacionados con sistemas de pensamiento de valor.
- Articular los eventos asociados al Clúster de Servicios de Medicina y Odontología.
- Conectar las redes globales de temáticas especializadas y asociadas a los clústeres estratégicos de la ciudad.

Eje Estratégico 2: Consolidación del Turismo de Salud. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MCIT) ha definido el Turismo de Salud como uno de los cuatro sectores emergentes en la economía del país encaminado hacia estándares de talla mundial.

Eje Estratégico 3: Desarrollo y fortalecimiento de la oferta de Turismo Cultural. Medellín ha decidido potencializar la cultura como una oportunidad turística para los próximos años. La ciudad vive un momento de mayor dinámica cultural. Se pueden encontrar conciertos y danzas, foros de cinematografía, exposiciones de pintura y escultura, congresos literarios internacionales, visitas de académicos, embajadores, escritores, reyes, presidentes, congresistas, poetas, músicos, periodistas y todo tipo de artistas e intelectuales. Todo, debido a que la ciudad se ha fortalecido como centro cultural, recuperando la memoria material e inmaterial y reforzando este atributo turístico para sus residentes y visitantes. Es en este contexto que se hace necesario

perfilear la actividad local de acuerdo con las exigencias del mercado turístico nacional e internacional. En el marco de las responsabilidades de la política pública, la cultura es una posibilidad de acceder a oportunidades para el desarrollo personal y espiritual. Se debe reconocer que si bien la cultura es un factor de mejora palpable de la ciudad de Medellín, todavía tiene un amplio camino por recorrer. Al respecto, conviene tener en cuenta que es una materia con amplia perspectiva que participa de los mapas en el mercado turístico nacional e internacional. Ello significa que es necesario un trabajo pormenorizado que permita el reconocimiento y fortalecimiento de las cadenas de valor asociadas a las industrias culturales de la ciudad, a través del proyecto en marcha de generación de un Clúster Cultural, para la creación de líneas de acción que logren la intersección de la filiación cultura-turismo. La oportunidad de cambios notables en los modelos de desarrollo turístico y de una mayor participación de componentes culturales auténticos, no es solo la formulación de un bien intencionado deseo utópico, sino también el asiento en las nuevas tendencias del consumidor turístico, observadas y estudiadas por la misma OMT, y en los cambios substanciales que se están produciendo en los procesos de mercadeo del sector. Evidentemente el trabajo que se debe emprender, usando como herramienta la gestión cultural, convertirá esos recursos culturales en productos. De esta manera es posible consolidar, a través de plataformas de promoción y comercialización, una oferta cultural de la ciudad que promueva el consumo cultural y por lo tanto genere un tejido para que los empresarios del sector turístico utilicen la existencia de productos culturales. De esta manera, es posible estructurar los planes, la oferta turística o una

plataforma que movilice un “producto turístico cultural” de oferta en los mercados nacionales e internacionales. Así, en cuanto a Turismo Cultural, Medellín podría:

- Trabajar para destacarse a nivel nacional e internacional por su propuesta cultural, como factor innovador de la oferta de la ciudad.
- Articular el desarrollo turístico a la política pública municipal de identificación, reconocimiento y fortalecimiento de las cadenas de valor asociadas a las industrias culturales de la ciudad.
- Convertir los recursos culturales en productos, a través de plataformas de promoción y comercialización, que consoliden la oferta cultural de la ciudad que promueva su cultural.
- Evaluar el potencial de la cultura como producto turístico desde las perspectivas de la sostenibilidad, que implica la conservación de los recursos culturales de manera que puedan ser un factor de dinamización de la economía local y del fomento de la participación social. En la ciudad, la manifestación cultural de los silleteros es la más representativa, sigue articulada a la Feria de las Flores y se constituye en una de las actividades que mayor número de turistas atrae; además, cada mes se celebra la festival de la silleta en el parque central del corregimiento de Santa Elena, lo que ha ayudado a que el sector pase a ser un espacio donde se impulsa el Turismo Cultural.

Eje Estratégico 4: Estructuración y desarrollo de la oferta de Turismo de Naturaleza.

El Municipio de Medellín no sólo es urbano. Su territorio cuenta con 26.535

hectáreas en tierras campesinas, donde 150.000 medellinenses comparten los recursos

naturales y brindan servicios ambientales al Valle de Aburra. (Alcaldía de Medellín, 2012).

Perspectivas del Sector Cultural. En la medida que el hostel está orientado en buena medida hacia la cultura vale la pena considerar las condiciones y proyecciones del mismo. En Medellín se cuenta con una importante generación de nuevos artistas que surgen desde las diferentes comunas como la Uno donde se encuentra la Corporación Cultural Nuestra Gente, la cual tiene reconocimientos internacionales, en el Centro el Teatro Oficina Central de los Sueños y muchos más, son más de 30 grupos de teatro en este sector de la ciudad, donde la mayoría le muestran al mundo el potencial cultural de Medellín con la capacidad de organizar grandes eventos que tiene que ver con el arte y la cultura. Se puede afirmar desde el conocimiento y la experticia de una de las emprendedoras del plan de negocio que la escena de la ciudad tiene un gran avance por el alto nivel y la calidad de producción de arte, con amplia participación en espacios internacionales, además se puede mencionar el avance en cuanto a la ampliación que se está dando en cuanto a la costumbre de los actos culturales en Medellín, lo cual permite múltiples encuentros culturales donde la capital Antioqueña es el Epicentro, los cuales cuentan con invitados nacionales e internacionales que requieren de un espacio apropiado para su hospedaje. La misma emprendedora tiene conocimiento acerca del clúster que se ha tratado de conformar o articular al de turismo cultural relacionado con el cine para Hollywood, puesto que se dispone del talento pero aún faltan algunos elementos importantes.

El Plan de Desarrollo Turístico de Medellín al respecto considera: TEJIDO CULTURAL. Cuando se establecen relaciones entre la información económica de la ciudad de Medellín con los avances del sector cultural en los últimos años, no queda duda alguna que en la ciudad hay una vocación destacable y creciente por la cultura. Debe ser claro que con los esfuerzos públicos y privados se ha fomentado un crecimiento y una apropiación de la creación cultural, como una alternativa de producción con valor agregado en los aportes simbólicos para la identidad nacional, por ser Medellín una ciudad atractiva para otras regiones del país. En este sentido, se puede afirmar con certeza que los esfuerzos realizados durante las últimas dos décadas para formar y promover ciudadanos culturalmente activos, definitivamente han repercutido en el crecimiento del sector, ya que este es económicamente activo y fundamental en los planes de inversión privada. Es cierto que la actividad cultural como renglón productivo aún es inestable y en cierta medida informal en sus procesos creativos, pero factores como la inestabilidad laboral y la informalidad son aspectos estructurales de la economía colombiana que están en desarrollo. Valoración del tejido empresarial cultural más relevante. La construcción de una competitividad dinámica en el campo de las industrias creativas, para el avance de la cultura en los países en vías de desarrollo, requiere del fortalecimiento de los productores domésticos y de su capacidad de oferta. Su integración a los mercados globales incrementaría los efectos positivos en la economía. Se requiere entonces del desarrollo de capacidad en el ámbito local y de competitividad entre los artistas y los empresarios locales, del reforzamiento de las instituciones e infraestructuras locales, de la creación de redes, de la construcción de nuevas colaboraciones creativas, de la

promoción del marco de políticas domésticas y del desarrollo de una estructura de incentivos. En la actualidad se desarrollan propuestas generadoras de tejido empresarial cultural a través de la Cámara de Comercio de Medellín y sus propuestas de articulación de turismo y cultura a través del Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 – 2016, y del programa de apoyo al emprendimiento cultural de la Universidad de Antioquía. De hecho, se encuentra en elaboración un objetivo común para posicionar sus creaciones y sus desarrollos en el mercado. Definitivamente, la competencia y creatividad presente en el sector plantean retos tanto para los creadores como los productores, ya que el sector en sí presenta una exigencia de parte de los consumidores con respecto al producto. Las entidades que están bajo la figura de empresas privadas con ánimo de lucro no pueden recibir los apoyos estatales.

Todavía hacen falta avances estructurales de parte de la legislación colombiana. Urge, por ejemplo, la creación de un sector industrial fuerte alrededor de las industrias culturales. No obstante, en Medellín existen algunas organizaciones asociativas que deben destacarse: el Comité de Asencultura creado en 1982, con vida jurídica a partir de 1988; también contamos con “Medellín en Escena”, entidad organizadora de la Fiesta de las Artes Escénicas, entre otras. Patrimonio cultural inmaterial.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL SECTOR

Todos los análisis y estudios de entidades serias que gozan de alta confiabilidad muestran y demuestran en este análisis que precede, las posibilidades altas que el sector del turismo en Medellín y Antioquia presenta y presentará en los próximos años para el proyecto del Hostal cultural. Dicho sector aporta más del 2% al PIB de la región, es generador de empleos directos e indirectos, logrando incrementar los índices de inversión nacional y extranjera en la ciudad y el país.

El sector turismo hace parte de los clúster de Medellín, lo cual es fundamental para evidenciar sus condiciones de crecimiento, el sector aglutina varias actividades económicas como alojamiento, alimentación, recreación, eventos, reuniones, transporte y otros, los cuales le generan ingresos importantes a la economía de la ciudad. Se complementa con el sector turismo, el tema de la cultura regional y local, con actividades de festivales variados, teatro, danza, música, entre otras.

Por lo anterior se concluye que el proyecto del hostel cultural, Talía Hostel, se ubica integraría a unos sectores (turismo y cultura), integralmente operables, rentables y sostenibles en el mediano y largo plazo. Indudablemente se requiere de la consolidación de alianzas estratégicas, temporales o permanentes con otros actores del mercado, para generar a la unidad de negocio, en operación, la innovación adecuada, contribuir a la supervivencia y a la rentabilidad del mismo. Todo ello será en la medida que los emprendedores, futuros empresarios, mantengan la visión del entorno y su dinámica.

5. ESTUDIO DE MERCADO

El análisis del mercado de demanda de alojamiento y servicios conexos, para la ciudad de Medellín, es la base del negocio, convirtiéndose en uno de los factores de éxito más relevantes para la empresa propuesta con este proyecto, por lo que dicho estudio se realizará de manera detallada, metódica y ordenada, logrando que el resultado contribuya a dimensionar el proyecto y a calcular los costos de operación, los gastos e inversiones requeridas y los ingresos provenientes de la venta de los distintos servicios que el hostel cultural “Talía Hostel” considere durante la etapa de evaluación del proyecto (cinco años).

El estudio inicia con la descripción de servicios, para luego considerar la demanda y la oferta, incluyendo la investigación de mercado para concluir la primera. Seguido del análisis de los precios y sus componentes económicos, la proyección de las ventas netas dadas para cada año y escenario, con base en el plan de mercadeo.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Comportamiento histórico. Según el Plan Turístico de Medellín se tiene que:

A lo largo de los años ha aumentado, de manera considerable, el número de destinos, lo que implica mayor inversión en desarrollo del turismo. Este hecho ratifica lo mencionado arriba, en el sentido que el turismo moderno es un factor clave en el progreso económico, concretamente en la creación de empleo y de empresas, la ejecución de infraestructuras y los ingresos de exportación.

Con respecto a la calidad del servicio comercial internacional, el turismo receptor ha llegado a ser una de las principales categorías comerciales del mundo. Los ingresos mundiales de exportación generados por esta modalidad de turismo, incluyendo aquí el transporte de pasajeros, superaron el billón de dólares de Estados Unidos en 2010, es decir, cerca de 3.000 millones de dólares al día.

Por turismo, en exportaciones mundiales se alcanza hasta el 30% y en las globales de bienes y servicios comerciales el 6%. A escala mundial, en la categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar, después de los combustibles, los productos químicos y los de automoción.

En relación con la demanda del turismo cultural, la Secretaría de Cultura Ciudadana del Municipio de Medellín, a través de la Subsecretaría de Turismo, ha trabajado en los últimos diez años en la consolidación de los servicios turísticos hacia la ciudad de Medellín como destino de negocios. Además, realiza una gestión articulada con la Subsecretaría de Metrocultura para el fortalecimiento de productos culturales, gracias a la consolidación de programas y proyectos para el disfrute del ciudadano. Desde la Subsecretaría de Metrocultura se adelanta la construcción de un sistema de información (Proyecto Observatorio de Cultura), que permitirá no solo consolidar la oferta cultural y artística de la ciudad, sino que también facilitará a la administración municipal conocer los hábitos de consumo y las nuevas necesidades (Alcaldía de Medellín, 2012).

Es de anotar que los datos de ocupación se encuentran en las estadísticas presentadas en el análisis del sector que precede este estudio. En ellas se muestra un crecimiento

importante para el año 2012, lo cual indica que se puede hacer una proyección de ventas con base en la investigación de mercado y la capacidad instalada del hostel.

Situación actual del mercado potencial para el proyecto. Se hace el análisis considerando la demanda potencial del hostel cultural, a partir del conocimiento real de la demanda. La distribución geográfica corresponde a los diferentes países y ciudades nacionales de donde tienen origen los huéspedes del hostel, por las actividades culturales que se realizan en la ciudad puede provenir de: España, Estados Unidos, Chile, Bolivia, Argentina, Venezuela, Bogotá, Manizales, Pereira, de las ciudades de la Costa Atlántica, Ibagué, Cali y otras. En cuanto a la temporalidad se tiene que depende de las fechas en las que se realizan los distintos eventos culturales y las épocas de vacaciones. Entre los eventos culturales más relevantes y con los cuales se tiene contacto con sus directores son:

- Fiesta de Artes Escénicas, que se realiza en agosto tiene una duración de una semana, se invitan a cerca de 7 grupos artísticos internacionales y a unos 10 nacionales, cada grupo lo conforman entre 9 y 10 personas.
- Festival entre cuentos y flores, es un Festival de Cuentaría, tiene una duración de dos semanas en los meses de julio y agosto, coincide con Feria de Flores, concurren cerca de 8 grupos internacionales y 9 grupos nacionales, están conformados por lo general por 2 y 3 personas.
- Festival Internacional de mimos MIMAME, se realiza en noviembre, asisten cerca de 6 grupos internacionales y 10 nacionales, cada grupo lo conforman entre 6 y 7 personas.

- Titirifestival, se hace en octubre y reúne a más de 60 personas durante una semana.
- Festival de títeres La Fanfarria, el cual se realiza desde el mes de abril hasta el mes de junio, durante los fines de semana, también asisten invitados internacionales con 2 o 3 grupos y unos 6 nacionales conformados por un rango de 5 a 7 personas cada uno.
- Festival del Tango, se realiza en el mes de mayo se invitan a cerca de 15 grupos internacionales y 8 nacionales, integrados entre 10 y 12 personas.
- Recitales, conciertos, performance y otros que se realizan durante diferentes épocas del año.

Es importante tener en cuenta que el hostel no solo va a albergar a artistas, sino que se podrá mercadear hacia el turismo en general en especial a familias, amigos, deportistas y otros grupos de personas.

La venta se realizará de manera directa a través de diferentes mecanismos como la Web, telefónica o personalmente, haciendo la respectiva reserva para el tiempo requerido por el número de huéspedes; las condiciones de pago son de contado

Situación futura. Está dada por la expansión y el sostenimiento del sector cultural y del sector turismo, los cuales está visto que tienen un crecimiento importante, por lo tanto la atención se debe proyectar de acuerdo con la capacidad instalada del nuevo hostel de la ciudad. La caracterización de los clientes potenciales está dada por personas que en su mayoría pertenecen al sector cultural, en cuanto a la distribución geográfica se tiene que gran parte de los hostales de Medellín se ubican en el Poblado y algunos en el centro, en el

sector del Estadio no hay hostales que atiendan a un público específico como el proyectado, existen unos lugares que dicen llamarse hostales pero no tienen las características del hostel son hoteles, inclusive hay algunos que dicen llamarse hostales y prestan servicio por horas y no tienen ninguna característica de hostel.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Comportamiento histórico. Como se ha señalado la oferta del alojamiento la conforman, los hoteles, los Apartahoteles, las residencias y los hostales. Se realiza en la mayoría de los casos en la Web y por referidos. El libro del SITUR menciona que: “la presencia de hoteles en el sitio de recomendación TripAdvisor es similar a la presencia en el sistema de distribución por internet Booking.com. También se aprecia que los hoteles de Medellín tienen muchas más presencia en canales de intermediación y sitios de recomendación que los hoteles del resto del Departamento de Antioquia. Esta figura da a entender que la adopción tecnológica de los establecimientos de las Subregiones es inferior al existente en Medellín”.

Comportamiento actual. En cuanto a la competencia directa se tiene que está conformada básicamente por: los hoteles, dependen del tipo de hotel ofrecen, un ejemplo de un hotel 4 estrellas: conserje, habitación (Ejecutiva, suites y doble), fax, fotocopiadora, servicio de impresión, de internet, mensajería, PC. Gimnasio, instalaciones de spa, canchas de: tennis, de minigolf y piscina. Servicio de limpieza y lavandería (Limpieza de zapatos, tintorería y

lavandería). Bar disponible, cajero y otros. Existe otra competencia indirecta que está centrada en los diferentes modos de alojamiento que se han mencionado.

Como se ha dicho la oferta del hostel depende básicamente de la capacidad instalada de la cual se dispone, por lo tanto la tasa de crecimiento que se busca es mantener la estabilidad en el mercado, tanto como hostel que como centro cultural.

Situación futura. La oferta en el mercado tiende a crecer dadas las condiciones del sector turismo, en cuanto a la nueva empresa se busca básicamente es posicionarse en el mercado de los hostales orientados a la cultura.

1. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Según la concepción del hostel cultural, se busca conformar una empresa prestadora de servicio de alojamiento en un lugar de un tamaño mediano, donde se disfrute de un calor humano, bien acomodado, teniendo como nicho de mercado primario el turismo (generado por el arte y la cultura), donde el visitante encuentre alojamiento, la posibilidad de preparar sus alimentos, mesa de juego, WiFi y otros servicios que hagan muy agradable su paso por el hostel cultural “Talía Hostel”. En el lugar se tiene baño compartido, la posibilidad de lavado de ropa, acceso a la telefonía, sala de televisión. Además se conformará un centro cultural en las mismas instalaciones, en el cual se podrá ofrecer la organización de eventos para exposiciones de pintura, realización de talleres, la presentación de obras de arte y el

desarrollo de tertulias culturales y reuniones de integración, entre otras actividades para los clientes e invitados de éstos. También se va a disponer de alimentos, bebidas e implementos de aseo personal para vender a los turistas. A continuación se presentan los servicios que van a conformar el portafolio del proyecto hostel cultural “Talía Hostel”.

El concepto del servicio que se va a prestar en el hostel se ha definido a partir del significado de ésta modalidad de hospedaje como se plantea en el marco teórico, además se ha considerado el concepto y las características que tienen los hostales de la competencia.

Tabla N°8. Relación de los servicios del hostel “Talía Hostel”.

NOMBRE DEL SERVICIO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Hospedaje individual, por parejas o múltiple.	Incluye 24 horas de alojamiento, closet, balcón, desayuno, tinto, porción de fruta, toallas, tendidos de cama, Wifi gratuito, caja fuerte, baño compartido para algunas habitaciones y privado para otras, sala de televisión. Algunas habitaciones cuentan con televisión y juegos de mesa, cocina y comedor compartidos. Se tiene 24 horas de recepción e información turística. No hay parqueadero. Reglamentación: El día hotelero está dado por la entrada a las 15:00 y la salida hasta las 14:00 del día siguiente. No se aceptan mascotas, tampoco hay cunas pero si se hospedan niños. Pago en efectivo o tarjeta débito o crédito.
Lavado y planchado de ropa	Consiste en lavar y planchar la ropa a los visitantes (Se hace por kilos de prendas).
Venta de alimentos e implementos	Los huéspedes disponen para la compra de utensilios de aseo y algunos alimentos como enlatados, frituras e insumos para preparar comida.
Lanzamientos de obras de pintura	Consiste en la realización de eventos de lanzamiento con 30 personas invitadas, incluye coctel y atención del evento durante 3 horas.
Obras de teatro	Corresponde a la presentación de obras de teatro una o dos veces por semana.
Conciertos	Corresponde a la presentación de obras musicales una o dos veces por semana.
Talleres de orden cultural	Obedece a la oferta de talleres en iniciación teatral o en otros temas
Tertulias culturales	Consiste en la ejecución de una reunión donde se discute un tema cultural.

Fuente: Elaboración propia de las emprendedoras. Año 2013.

Usos. El uso fundamental del hostel es el alojamiento durante el tiempo que el huésped lo requiera, con las comodidades y servicios descritos. La realización de actividades culturales y artísticas y de integración (eventos culturales), es un servicio complementario, factor clave del éxito del hostel cultural “Talía Hostel” .

Usuarios (segmentación del servicio). Los clientes del hostel cultural serán, hombres, mujeres de cualquier edad, jóvenes y niños que requieran del servicio y estén en la capacidad de pagar y acomodarse a las condiciones del hostel. Por lo general, los clientes potenciales son artistas individuales o integrantes de grupos culturales que viajan a Medellín a participar de algún evento cultural, que pertenecen a un estrato socioeconómico 3, 4 o 5, que eventualmente pueden acomodarse de manera individual o colectiva.

Sustitutos. Los clientes pueden preferir, en lugar del hostel cultural, el hospedarse en un apartahotel o en una residencia de la ciudad de Medellín o de un municipio cercano.

Complementarios. Los servicios que complementen la estadía del turista, pueden ser la recreación, las actividades de descanso o de relajación personal, los recorridos turísticos, las salidas a pueblos o lugares turísticos cercanos a la ciudad, actos culturales y otros eventos programados con base en las expectativas de grupos focales o colectivos de integración general.

ANÁLISIS DE PRECIOS (TARIFAS)

Para hacer el análisis de precios o tarifas, se plantea un cuadro que muestra la competencia directa de hostales ubicados en El Poblado, con las mismas características del hostel cultural “ Talía Hostel”.

Tabla N° 9 actuales de la competencia directa. Comuna de El Poblado, Medellín

NOMBRE HOSTAL	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE INCLUYE	TIPO DE ALOJAMIENTO	TARIFA POR DÍA HOTELERO (Incluido el 16% de IVA)
Samán Hostel	Calle 10 No. 36-24 Poblado	Café, fruta, baño compartido, sala de TV y de juegos. Wi-Fi gratis, caja fuerte, recepción 24 horas, no hay parqueadero. Hablan inglés.	Habitación doble	\$70.000
			Habitación triple (Precio por persona)	\$22.000
			Habitación múltiple para 5 personas (Precio por persona)	\$20.000
			Lavado de ropa (Un kilo)	\$12.000
Royalty Hostel Boutique	Carrera 35 # 7 - 94 Poblado	Wi-Fi gratuita, café, baño y cocina compartida.	Habitación doble	\$72.000
			Habitación múltiple para 5 personas (Precio por persona)	\$23.400
Lemon Hostel	Calle 32 f numero 74 b 92 Laureles	Desayuno, sala de juegos, internet, guarda equipaje. Hay habitaciones con baño compartido y privado. Hablan inglés, portugués y español.	Habitación doble	\$82.000
			Habitación múltiple para 6 personas (Precio por persona)	\$25.500
			Habitación múltiple para 4 personas (Precio por persona)	\$27.000
			Habitación individual	\$64.000
			Lavandería (Un kilo)	\$15.000
Blue Hostel	Calle 33 # 63 B - 52 Centro	Internet, parqueadero, bar. Hablan inglés y español.	Habitación doble	\$58.000
			Habitación múltiple para 6 personas (Precio por persona)	\$23.200
Pitstop Hostel	Carrera 43E N. 5 - 110 Poblado	Piscina, campo de fútbol, Wi-fi, Billar, ping pong, sauna, gimnasio, bar, internet, parqueadero, recepción 24 horas, caja fuerte	Habitación doble con baño compartido	\$75.400

NOMBRE HOSTAL	DIRECCIÓN	SERVICIOS QUE INCLUYE	TIPO DE ALOJAMIENTO	TARIFA POR DÍA HOTELERO (Incluido el 16% de IVA)
			Habitación doble con baño privado	\$81.200
			Habitación múltiple para 4 personas (Precio por persona)	\$34.800
			Habitación múltiple para 6 personas (Precio por persona)	\$26.680
			Habitación múltiple para 10 personas (Precio por persona)	\$26.680
			Lavandería (Un kilo)	\$12.000

Fuente: Consulta de información secundaria en página web del competidor. Elaboración propia de las emprendedoras. 2014

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado con la cual se indagó por la aceptación del precio determinado que comparado con los del mercado, se definieron los precios de los servicios del hostel cultural "Talía Hostel". La Tabla 11 indica la lista de precios de la nueva empresa, según el alojamiento por habitación, por persona y por día, los servicios ya descritos (considerando el baño privado solamente para una habitación doble) y los respectivos costos.

Tabla N° 10 Precios del hostel cultural “Talía Hostel”. Elaboración propia de las emprendedoras. 2014

SERVICIO	PRECIO
Habitación Doble con baño privado (Se cobra la habitación)	\$85.000
Habitación Doble con baño compartido (Se cobra por habitación)	\$75.000
Habitación múltiple para 3 personas (Se cobra por persona)	\$35.000
Habitación múltiple para 4 personas (Se cobra por persona)	\$25.000
Habitación múltiple para 6 personas (Se cobra por persona)	\$22.000
Lavandería (Un kilo de ropa)	\$10.000
Alimentos (Se plantea el precio promedio de los productos)	\$5.000
Evento de lanzamiento de obras de arte	\$1.000.000
Boleta para obras de teatro	\$10.000
Boleta para conciertos	\$10.000
Taller de iniciación teatral (Valor mensual)	\$250.000

Fuente: Elaboración propia de las emprendedoras. Primer semestre de 2014.

Los precios planteados incluyen el IVA y se registran los precios por persona y por día, se tendrá como política de descuento el número de noches y de personas que se hospeden con un 10% de descuento cuando sean más de 5 personas o cuando el hospedaje sea para más de 15 días.

Elasticidad de los precios. Dadas las condiciones del mercado se tiende a una elasticidad tanto para la demanda como de la oferta de orden unitaria ya que la variación en el precio

tiene una incidencia proporcional en la variación de la cantidad demandada y ofertada. En el nuevo negocio, como se ha dicho se busca ante todo la estabilidad con los precios en el mercado. Es importante tener en cuenta que es un servicio donde las temporadas son importantes pero se busca ofrecer al mismo precio durante todo el año.

Determinación de las principales variables para la definición del precio. El precio de venta se ha definido para cada tipo de alojamiento y para los otros servicios del hostel cultural “Talía Hostel”, considerando aspectos como:

- Los costos fijos entre los cuales se encuentran: el arriendo, los servicios públicos y la mano de obra tanto administrativa como operativa, entre otros.
- Los costos variables, que corresponden a los que asume el servicio para poder producirlo (servucción). Para cada servicio se calculan dado que los insumos para prestarlos son diferentes, en general.

En el estudio económico para el proyecto, se hace una descripción detallada de los costos unitarios y porcentaje de utilidad unitaria, para calcular tarifas de cada uno de los servicios que ofrecerá a sus clientes potenciales el hostel cultural “Talía Hostel”.

Proyección de tarifas para cada servicio del hostel cultural. La proyección de precios se realizará a cinco (5) años, con incrementos bajos acordes a lo establecido por el Banco de la República para la inflación del país, la cual para el año 2013 según datos reportados por el DANE fue del 1,94% con respecto al año anterior es de anotar que el grupo de diversión se ubicó por debajo del promedio con el 1,84% para el mismo periodo.

***ANÁLISIS DE LA PLAZA O NICHÓ A SERVIR POR EL
HOSTAL CULTURAL (SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE
DEMANDA)***

La ubicación geográfica del hostel cultural “Talía Hostel”, será la ciudad de Medellín, con un mercado de demanda potencial regional, nacional e internacional, ya que los huéspedes y los participantes de los otros eventos culturales están en el departamento de Antioquia, o ingresan de destinos nacionales e incluso internacionales (caso del Festival de Poesía de la ciudad de Medellín, entre otros eventos mencionados en páginas anteriores de este proyecto).

Canales de comercialización y distribución de los servicios del proyecto. La prestación del servicio será de manera directa, ya que éste se prestará en el hostel cultural directamente, por personal capacitado y experimentado, desde el momento que el huésped registra su información básica para el ingreso. En lo pertinente a la comercialización, se diseñarán unas estrategias de mercadeo donde será muy importante el plan de referidos, manejando el sistema de reservas previas de las habitaciones. Las alianzas estratégicas con agencias de viajes y otras cadenas hoteleras, serán canales para captar clientes y propiciar negocios y organizar eventos de mayor alcance que los que se puedan prestar en el hostel.

Ventajas del canal de servicio directo para el proyecto . Realmente la dinámica del negocio del hostel cultural se garantiza inicialmente mediante un servicio personalizado, ya

que de esta actuación se posibilita encontrar rápidamente las expectativas y necesidades del cliente potencial, se adecúan las instalaciones con motivos relacionados al momento histórico que se vive en el tema cultural, con calidad integral y la búsqueda y el logro de la plena satisfacción del cliente.

Almacenamiento de dotaciones, materiales e insumos requeridos en el hostel. El hostel requiere solamente de algunos espacios apropiados para guardar las dotaciones y los insumos requeridos para la prestación del servicio. Para ello se dispone de un closet para todo lo relacionado con la lencería utilizada. En las adecuaciones locativas de la sede del hostel cultural “Talía Hostel”, se va a contemplar la construcción de una vitrina para ubicar los alimentos (frituras, enlatados, entre otros) y los elementos de aseo que se van a vender. Para mantener los alimentos en buen estado se contará con una alacena. En el patio de ropas se dispone de un mueble para almacenar los utensilios de aseo del hostel cultural. Se va a adquirir un mueble para las maletas y morrales de los viajeros así mismo se dispone de una caja fuerte con el fin de depositar los valores de los visitantes que los soliciten.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación del mercado de demanda para el proyecto del plan de negocio para el hostel cultural “Talía Hostel”, se realizó por las emprendedoras durante dos meses y se orientó hacia turistas que buscan un espacio familiar para su estadía en Medellín. Igualmente para las personas que direccionan o trabajan con grupos artísticos que suelen venir a la ciudad a eventos de ésta índole. Así mismo a los artistas y organizan y presentan

obras de teatro, conciertos o exposiciones de pinturas, entre otros eventos culturales. De tal forma se pudo identificar, mediante la aplicación, análisis y síntesis de una encuesta, la demanda potencial de los servicios que ofrecerá el hostel cultural “Talía Hostel” en la ciudad de Medellín.

Objetivo de estudio de mercado de demanda potencial para el proyecto. Determinar las condiciones de la oferta y la demanda del mercado del alojamiento en hostales, servicio prestado en Medellín, considerando como nicho de mercado el turismo cultural.

Ficha técnica de la encuesta y las entrevistas realizadas.

Metodología. Para la realización del estudio de mercado de demanda potencial y teniendo en cuenta la capacidad instalada proyectada en el estudio técnico, se aprovecharon las relaciones existentes entre las emprendedoras y las personas relacionadas con el arte y la cultura, por lo que se definió el número de encuestas y de entrevistas.

Instrumentos. Para la recolección de la información se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Encuesta aplicada a turistas que viajan periódicamente a la ciudad de Medellín y requieren un espacio para hospedaje tranquilo, a familias que visitan eventualmente la ciudad por actividades relacionadas con el arte y la cultura o, eventualmente, por negocios.
- Entrevistas realizadas a personas del nivel directivos de grupos artísticos.

Otros aspectos:

- Diseño de la investigación: cuantitativo descriptivo.
- Población: turistas que visitan a Medellín.
- Unidad de aplicación: turistas y directivos de grupos artísticos.
- Área de cobertura: Medellín, Cali, Bogotá, Buenos Aires, Caracas y otras ciudades

- Fecha de realización: durante los meses de noviembre y diciembre de 2013.

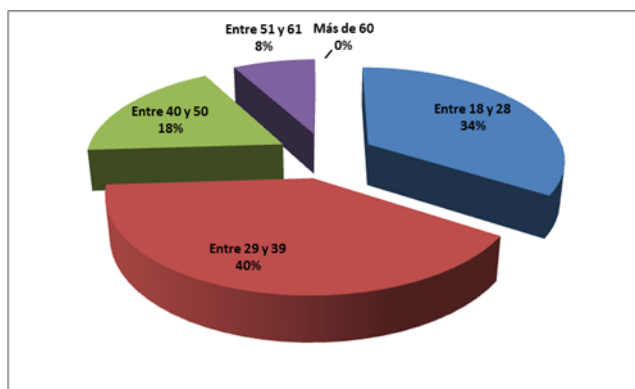
- Método de encuesta y entrevista: personalmente y a través de internet.

- Tamaño de la muestra n , tomada de la población N de clientes potenciales del proyecto: 50

- Número de entrevistas: 20

Tabulación y resultados de la encuesta. A continuación se presenta el análisis e interpretación de los resultados correspondientes a las preguntas de la encuesta. Ver el anexo 1, del Formato de Encuesta.

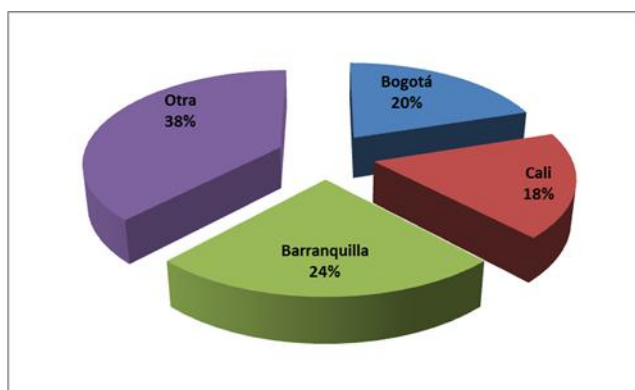
1. Edad de los encuestados



Gráfica N° 7. Fuente: Elaboración y análisis de las emprendedoras. Año 2013.

Los encuestados en su mayoría se ubican en el rango de los 29 y 39 años con un 40%, lo cual favorece la negociación con ellos ya que esto indica que las personas en su mayoría cuentan con unos ingresos fijos.

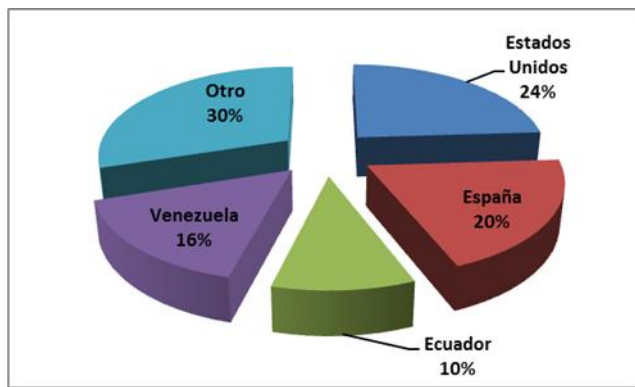
Ciudad de origen



Gráfica N° 8. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

La Gráfica 8 indica que las personas encuestadas viven, en su gran mayoría, en Barranquilla con un 24% de participación. Las demás llegan a la ciudad de Medellín de ciudades como Manizales, Pereira, Neiva, Ibagué y otras de la Costa Atlántica.

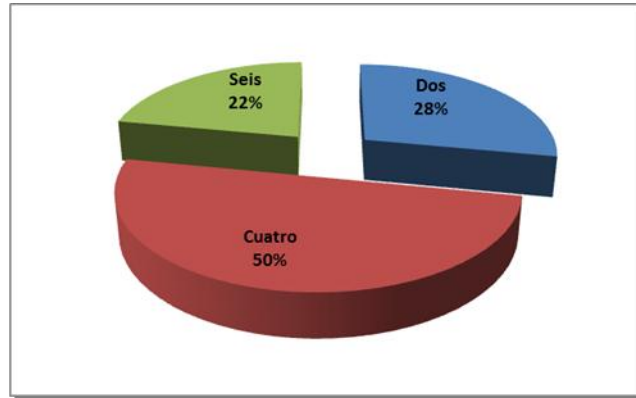
País de origen



Gráfica N° 9. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

La gráfica muestra que el país de donde más provienen los turistas es de Estados Unidos con un 24% de participación, así como de Portugal, Argentina, Inglaterra y Suiza entre otros.

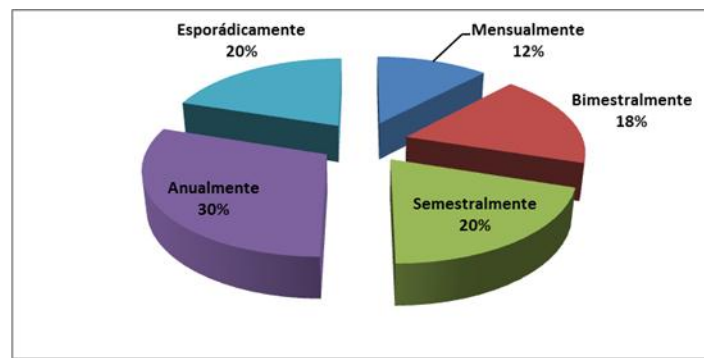
Conformación del grupo familiar



Gráfica N° 10. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

En la Gráfica 10 se observa que la mayoría de familias están integradas por 4 personas, quienes suelen salir en grupo.

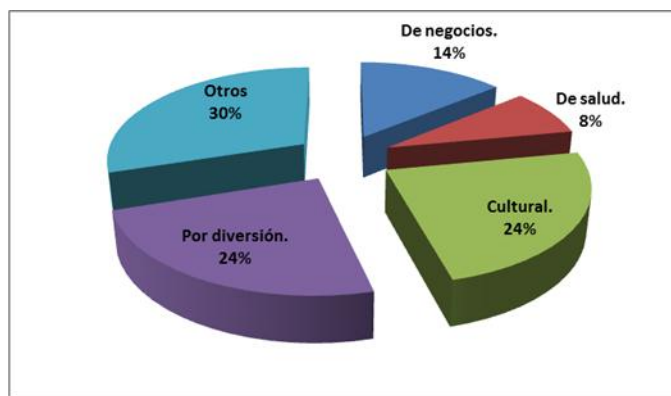
Frecuencia para viajar



Gráfica N° 11. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

A los encuestados se les indagó acerca de la frecuencia con la que viajan a Medellín y según la Gráfica 11 se tiene que el 30% viajan a la capital antioqueña anualmente, en especial para fin de año, lo cual se debe tener en cuenta a la hora de proyectar las ventas del hostel.

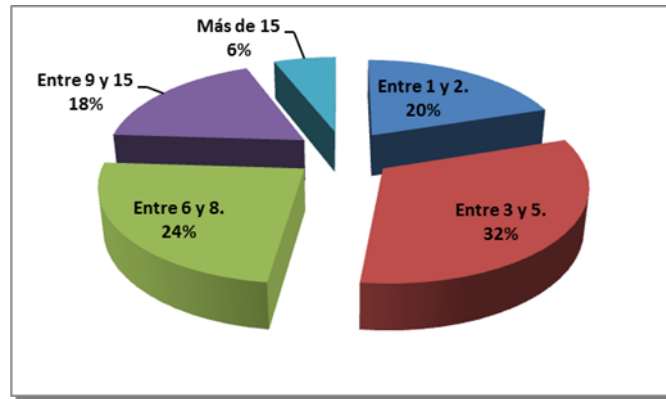
Tipo de turismo que practican los encuestados



Gráfica N° 12. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

También se les preguntó por el tipo de turismo que practican los encuestados, quienes respondieron en un 24% que lo hacen por diversión y cultural, lo cual es favorable para el hostel, ya que allí se van a atender los dos tipos de turistas.

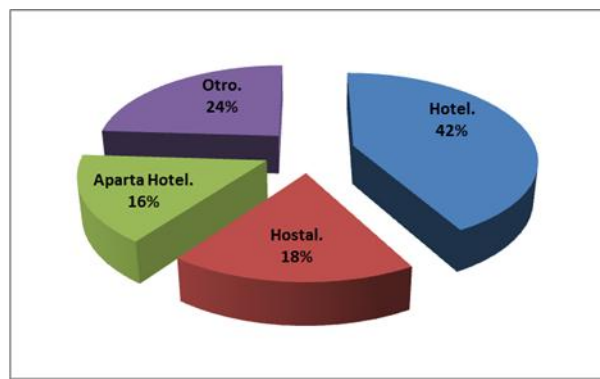
Número de días de estadía en Medellín



Gráfica N° 13. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

La Gráfica muestra que el mayor porcentaje está en el rango de entre 3 y 5 días de estadía en la ciudad por parte de los encuestados, con el 32%. Aspecto que se identifica con el número de días que puede ofrecer el hostel.

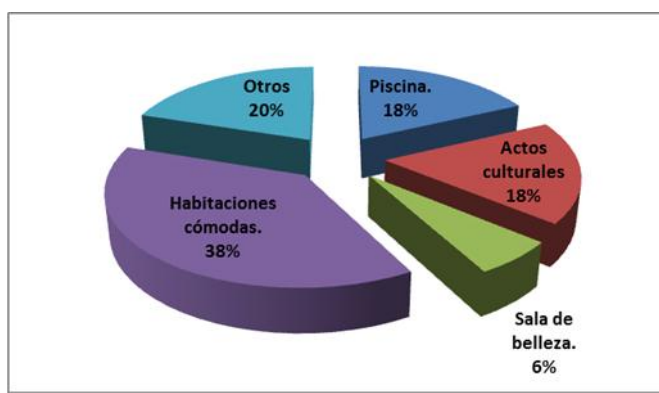
Preferencia de hospedaje



Gráfica N° 14. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

Los encuestados prefieren hospedarse en un hotel éste obtuvo el 42% de las respuestas, seguidas del 18% por el hostel, los encuestados llegan a otros sitios durante su estadía en Medellín, por lo general a casa de familiares y amigos. Pero es importante ver la aceptación que hay del hostel.

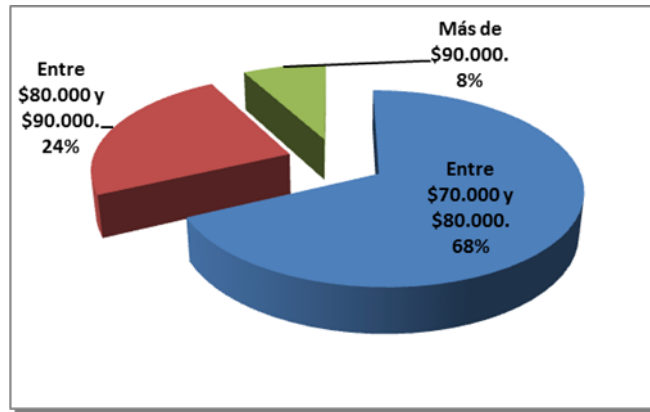
Atractivos preferidos por los encuestados



Gráfica N° 15. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

Lo más importante para los encuestados es encontrar en el hospedaje habitaciones cómodas, con un 38% de respuestas a ésta opción seguida de otros.

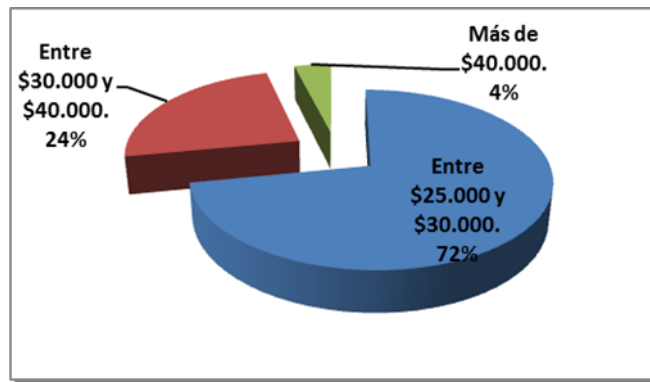
Aceptación del precio para la habitación doble



Gráfica N° 16. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

Con el fin de saber la aceptación del precio se les preguntó a los turistas sobre el precio, como muestra la gráfica el 68% están dispuestos a pagar por habitación doble con baño compartido hasta \$80.000 durante el día. Es de anotar que es un precio aceptado en el mercado de oferta para condiciones semejantes del servicio.

Aceptación del precio para hospedaje individual



Gráfica N° 17. Fuente: las emprendedoras. Año 2013.

Con el fin de saber la aceptación de la tarifa por el hospedaje, se les preguntó a los turistas sobre la misma. Como muestra la gráfica, el 68% están dispuestos a pagar por alojamiento individual con habitación y baño compartido hasta \$30.000 durante el día. Es de anotar que es un precio aceptado en el mercado de oferta.

Para complementar los resultados de la encuesta anterior, se realizaron 20 entrevistas personalmente a directivos y participantes de grupos artísticos para investigarles directamente sobre las posibilidades comerciales del hostel, con orientación a servicios complementarios en temas culturales. Al respecto se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones.

- Los entrevistados se vinculan al arte con: teatro, títeres, cuento, danza y música entre otros.
- Los entrevistados en su mayoría viven en Bogotá, Cali, Barranquilla, Manizales, Pereira ciudades de la Costa Atlántica y del eje cafetero.
- Los extranjeros por lo general residen en: Estados Unidos, Argentina, España, Ecuador, Canadá y México entre otros.
- Los grupos artísticos por lo general están conformados entre 2 y 10 personas, entre hombres y mujeres.
- Los artistas suelen viajar a Medellín a actos culturales tales como: Feria de Flores, Mitos y Leyendas, a temporadas de teatro, presentación de títeres y otros.
- Todos prefieren un hostel con las características descritas a la hora de la entrevista, cabe anotar que hubo gran aceptación frente a la idea del hostel con orientación cultural, planteando los precios dispuestos para el hostel Talía Hostel.

PLAN DE MERCADEO

Objetivos. Con el fin de cumplir con las metas de ventas del proyecto, proyectadas para cada mes de operación del hostel cultural, se deben considerar objetivos tales como:

- Ser reconocido en el mediano plazo en el mercado de alojamiento.
- Ser rentable y sostenible en el tiempo.

El Plan de mercadeo se deja diseñado para dar inicio al negocio, en términos de las acciones requeridas con su respectivo presupuesto, el cual debe ser analizado en el segundo año, para ser ajustado y mejorado, aunque en los gastos de todo el proyecto se deja una reserva para hacer el mercadeo del negocio.

Análisis DOFA. Plantea las debilidades y fortalezas del hostel, considerando el entorno del mercado. En la Tabla No.12 presenta dicho análisis.

Tabla N° 11 Matriz DOFA del mercado

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del negocio orientado al arte y la cultura. • Entrega de un servicio de calidad que satisface las necesidades de los huéspedes. • Reconocimiento que tiene una de las emprendedoras en el medio cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al inicio no se conoce el negocio. • El logro del lleno de la capacidad del hostel durante todo el año. • La cultura de los huéspedes en especial de los formados por familias, de llegar a un Hostel.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones promisorias del turismo y la cultura. • Disponibilidad de contactos realizados durante la investigación de mercado y los de la emprendedora Ana Cecilia. • El apoyo gubernamental existente tanto para el turismo como para la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a eventos relacionados con el turismo y la cultura. • Conformación de una red de alojamientos para artistas. • Divulgación en el contexto nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de alianzas estratégicas con las agremiaciones del turismo y la cultura. • Creación de vínculos con las entidades gubernamentales del sector turístico. • Negociaciones directamente con entidades que desarrollen proyectos culturales.

AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de lugares que no están reglamentados para hospedar a personas en especial a extranjeros. • La imagen negativa del turismo en Medellín. • Capacidad de los clientes para viajar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer guía de turismo en la ciudad y en el Departamento. • Disponer de una persona bilingüe para que ayude a la buena atención de los viajeros. • Organizar tertulias para hablar sobre arte y cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar el hostel en la web, de según lo hace el mercado. • Desarrollar campañas publicitarias articuladas a los eventos culturales. • Realizar planes de referidos tanto para los huéspedes del sector cultural y la población de familias.

Fuente: las emprendedoras

Estrategias.

Servicio. Se tienen definidos los servicios del hostel cultural, por lo tanto se busca mantener la excelencia en la calidad de los mismos con el fin de ampliar la clientela y ganar mercado. Se complementará la estrategia del servicio mediante la atención familiar a los huéspedes e informándoles adecuadamente sobre los lugares turísticos de la ciudad.

Precios. Dado los resultados de la investigación de mercado se identifica que los clientes están dispuestos a pagar el precio, dadas las condiciones del hostel, los servicios y bienes complementarios ofrecidos (tertulias, obras de arte y otros). Al igual que el producto ya se tienen definidas las condiciones de manejo de los precios donde lo más relevante es: la política de descuento que se puede hacer en un 10% si aumenta el número de personas a más de 10 o el número de días a más de 15; la forma de pago que se ofrece es por anticipado o a la hora de la salida del hostel, según se haga la respectiva reserva de la habitación.

Comunicación. Se busca que la marca del hostel cultural “Talía Hostel”, sea reconocida y estimada por los clientes, por lo tanto se debe dar a conocer mediante acciones efectivas que divulguen el lugar, tales como: la implementación de relaciones personales

con los directivos de grupos artísticos, los gestores culturales, las entidades gubernamentales que apoyan el arte y la cultura, así como con organizaciones dedicadas al turismo para atender el mercado de las familias y otras organizaciones con las que se relacione el hostel. Se requiere de acciones como:

- La elaboración de la imagen corporativa del hostel cuyo costo es de de \$1.500.000,00, incluye el diseño de tarjetas, portafolio, pendón y otros.
- La realización de una página Web, que permita mostrar toda la información del hostel, consultar información, crear bases de datos y demás requerimientos, con un costo de \$2.000.000.
- Para dar inicio a la publicidad se debe realizar un lanzamiento del hostel, al cual se deben invitar a organizaciones relacionadas con la cultura y el turismo; el gasto del evento puede ascender a \$1.000.000. Publicar en la Página Web del hostel, utilizando el Booking.com, para el manejo de la privacidad, la atención al cliente y efectos de marketing. Así mismo se podrán utilizar los medios de comunicación hablados y escritos, con anuncios en periódicos y revistas reconocidas cuyo gasto puede ser de \$200.000, trimestral durante el primer año, (en un tercio de página vertical a color). Se debe publicitar el hostel en los medios hablados como radio, cuyo costo puede ser de \$600.000 la elaboración del comercial y luego se paga una tarifa de \$200.000 mensuales para el primer año de vida del hostel. Se necesitan tarjetas de presentación y el portafolio del hostel, cuyo costo puede ser de \$600.000 el millar si es de tamaño carta y a todo color, éstos se deben tener en el hostel y

entregarlos en eventos. También se necesita de un pendón para la participación en ferias y eventos para la promoción del nuevo negocio, el costo con porta pendón puede ser de \$200.000,00.

- La Promoción del hostel debe estar orientada hacia los diferentes actores que se encuentran en los sectores turismo y cultural. El lenguaje debe ser claro y ameno al lector, asistiendo a ferias y eventos relacionados como por ejemplo “Vitrina Turística ANATO 2014”, los eventos que propone PROEXPORT y otros. Cuyo costo puede ser de \$3.000.000 (Para realizarlo el primer año de funcionamiento) anual, pero se debe revisar el impacto sobre las ventas para la programación de todos los años.
- Las relaciones públicas son fundamentales en el desarrollo del negocio, se deben hacer personalizadas mediante la realización de tertulias, desayunos y almuerzos de trabajo con pequeños grupos del medio turístico y cultural. Lo cual requiere de un gasto aproximado de \$400.000 trimestrales en el año uno del hostel. Es fundamental el desarrollo de un plan de referidos para la divulgación y promoción del hostel, lo cual no tiene costo, pues se aplica un voz a voz entre clientes, conocidos y amigos.

Matriz operativa

Tabla N° 12 Matriz operativa del mercado

Estrategia	Acciones	Tiempo iniciación	Tiempo ejecución	Responsable	Costo Financiero	Indicador de resultado
Elaborar la imagen corporativa del Hostal.	Contratación diseñador. Definición de la imagen. Elaboración de diseño.	Al inicio de actividades.	Un mes.	Gerente	\$ 1.500.000	Imagen corporativa
Elaborar la Página Web del Hostal	Contratación del programador. Determinación de requisitos. Elaboración de la página Web.	Al inicio de actividades y luego todo lo relacionado con el mantenimiento y actualización	Dos meses	Gerente	\$2.000.000	Página Web
Realizar evento de lanzamiento	Organización de base de datos. Envío invitaciones. Preparación de la logística.	Fecha de inauguración del Hostal	Un mes.	Gerente	\$ 1.000.000	Número de asistentes a la inauguración y definición de prospectos de venta.
Pautar en revistas y periódicos de los sectores de turismo y cultural.	Búsqueda de cotización. Orden de la pauta. Verificación de la pauta.	Al mes de iniciar actividades.	Trimestralmente.	Gerente	\$ 200.000	Porcentaje de impacto sobre las ventas. (Costo publicidad/Ventas)
Elaborar papelería del Hostal.	Adecuaciones con la imagen corporativa. Orden de producción. Entrega del material POP.	Al inicio de las actividades	Incluye el costo del primer año.	Gerente	\$600.000	Porcentaje de impacto sobre las ventas. (Costo publicidad/Ventas)
Participar en ferias y eventos relacionados con el turismo y la cultura.	Búsqueda de las ferias. Inscripción. Asistencia a la feria. Atención a contactos	A los seis meses de haber iniciado el negocio.	Incluye el costo del primer año.	Gerente	\$3.000.000	Porcentaje de impacto sobre las ventas. (Costo ferias y eventos/Ventas)
Realizar tertulias y encuentros de trabajo.	Organización de bases de datos. Realización de invitaciones. El evento Seguimiento a los referidos que se consigan.	Al mes de haber iniciado el hostal.	Trimestralmente	Gerente	\$1.200.000	

Fuente: las emprendedoras.

La Matriz Operativa indica las acciones fundamentales que se deben emprender para que el plan de mercadeo se pueda implementar, el cual debe ser revisado durante el segundo año de operaciones para determinar su efectividad y la construcción de una nueva matriz operativa para el mercadeo.

Presupuesto para el plan de mercadeo para el primer año de funcionamiento.

Tabla N° 13 Presupuesto para el Plan de Mercadeo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Imagen Corporativa	\$3.500.000
Publicidad	\$5.400.000
Promoción	\$3.000.000
Relaciones Públicas	\$1.200.000
TOTAL	\$13.100.000

Fuente: las emprendedoras.

La Tabla N° 13 resume el presupuesto requerido para el primer año del plan de mercadeo por cada uno de los conceptos definidos en la matriz operativa, es de anotar que este monto en el estudio financiero se lleva a los diferidos.

PLAN DE VENTAS

La proyección de ventas se hace considerando: la capacidad instalada del hostel, la condición de temporada alta – temporada baja así como los meses con mayor actividad

cultural y el porcentaje de lleno del hostel. De tal forma no se hace incrementos para los años siguientes al año 1.

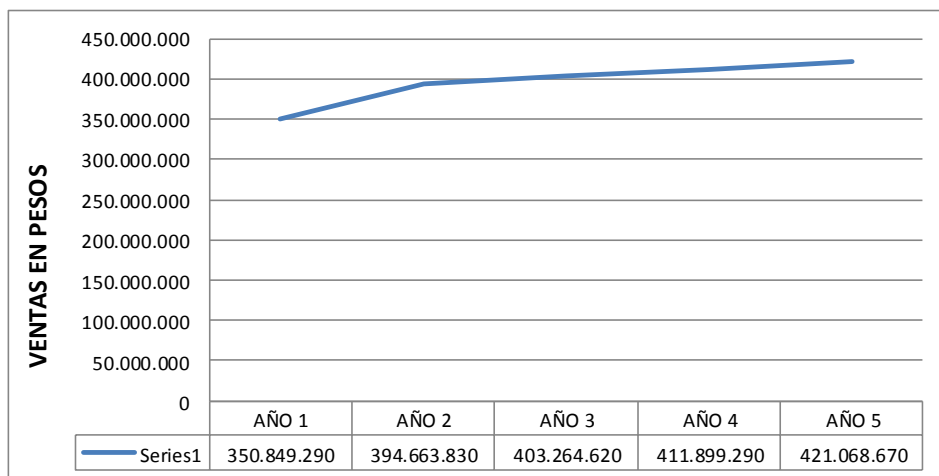
Tabla N° 14 Proyección de las ventas en unidades

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación Doble con baño privado (Se cobra la habitación)	323	323	323	323	323
Habitación Doble con baño compartido (Se cobra por habitación)	323	323	323	323	323
Habitación múltiple para 4 personas (Se cobra por persona)	2.412	2.412	2.412	2.412	2.412
Habitación múltiple para 6 personas (Se cobra por persona)	5.589	5.589	5.589	5.589	5.589
Lavandería (Un kilo de ropa)	1.008	1.008	1.008	1.008	1.008
Alimentos (Se plantea el precio promedio de los productos)	2.988	2.988	2.988	2.988	2.988
Evento de lanzamiento de obras de arte	22	22	22	22	22
Boleta para ver obras de teatro	868	868	868	868	868
Boleta para conciertos	352	352	352	352	352
Taller de iniciación teatral (Valor mensual)	220	220	220	220	220

Tabla N° 15 Proyección de las ventas en pesos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitación Doble con baño privado (Se cobra la habitación)	25.403.950	28.530.590	29.134.600	29.738.610	30.342.620
Habitación Doble con baño compartido (Se cobra por habitación)	22.952.380	25.759.250	26.292.200	26.825.150	27.393.630
Habitación múltiple para 4 personas (Se cobra por persona)	61.023.600	68.717.880	70.309.800	71.901.720	73.493.640
Habitación múltiple para 6 personas (Se cobra por persona)	122.958.000	138.327.750	141.401.700	144.475.650	147.549.600
Lavandería (Un kilo de ropa)	10.422.720	11.753.280	12.085.920	12.418.560	12.751.200
Alimentos (Se plantea el precio promedio de los productos)	14.133.240	16.105.320	16.434.000	16.762.680	17.420.040
Evento de lanzamiento de obras de arte	21.780.000	24.437.160	24.926.000	25.424.520	25.935.140
Boleta para ver obras de teatro	8.306.760	9.357.040	9.548.000	9.738.960	10.025.400
Boleta para conciertos	3.368.640	3.794.560	3.872.000	3.949.440	4.065.600
Taller de iniciación teatral (Valor mensual)	60.500.000	67.881.000	69.260.400	70.664.000	72.091.800

Proyección de Ventas en Pesos



Gráfica N° 18 Indica las ventas año a año del proyecto. Las Emprendedoras 2014.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con base en la información obtenida por el estudio de mercado de demanda para el proyecto, incluida la encuesta y entrevista realizadas en la investigación de mercados, el hostel cultural “Talía Hostel”, muestra viabilidad de mercado para su desarrollo desde la parte comercial, en tanto que ofrecerá un servicio debidamente estructurado que permite identificar cada detalle del mismo, con un valor agregado importante, dada la calidad y la especificidad que posee el tema cultural, ya que se busca atender una necesidad sentida en la ciudad, de un lugar acogedor para brindar alojamiento a familias y a quienes se mueven en el mundo del arte.

El análisis de la demanda indica que se tiene aceptación del servicio propuesto y lo más importante es una demanda con tendencia creciente, de elasticidad prácticamente unitaria en tanto que tanto que depende de la capacidad instalada del espacio y el manejo de los precios, con participación de clientes internacionales y nacionales, quienes, buscan en la ciudad la participación en los múltiples eventos culturales que se realizan; una demanda que se visiona hacia el futuro creciente y estable.

En el estudio inicial de la oferta, presentado en el análisis del sector, se encuentra que en el sector del Estadio no hay un hostel con las características del que se va a ofrecer al mercado, la principal competencia directa que se tiene es la generada por los hoteles como lo indica la investigación de mercado. La aceptación del precio es aceptable, con lo que se tiene propuesto será posible cubrir los costos y tener un precio competitivo.

Se dispondrá de unas instalaciones confortables en la capital antioqueña para recibir huéspedes provenientes de diferentes lugares del mundo y del país. La investigación de mercado arroja resultados favorables para el éxito del negocio a partir de las

encuestas y las entrevistas realizadas. Con estas condiciones se hace posible la definición de un plan de mercadeo, a partir de una DOFA del mercado, con la cual se diseñan las estrategias de precio, servicio, plaza y publicidad, y se tienen en cuenta para construir una matriz operativa que permite establecer un presupuesto de \$13.100.000 para ejecutarlo el primer año de operaciones. Finalmente es posible hacer la proyección de ventas para cinco (5) años, tanto en unidades como en pesos; base del desarrollo del hostel cultural “Talía Hostel”.

6. ANALISIS TÉCNICO

Con el estudio técnico para el proyecto del hostel cultural, se establecen los criterios para seleccionar la ubicación geográfica de las instalaciones físicas, el dimensionamiento de la capacidad instalada de dichas instalaciones para unas adecuadas condiciones operativas del “Talía Hostel”. Igualmente, se describirá el proceso para la prestación del servicio integral a los clientes (proceso de servucción), la descripción de las inversiones requeridas en preoperativos, activos fijos y capital de trabajo operativo para atender los ciclos económicos y los costos y gastos necesarios para la prestación del servicio. De igual forma lo relacionado a las inversiones de adecuación de la estructura física, incluidos los diseños arquitectónicos, vueltas legales y derechos a usos de avisos y vayas, si se requieren.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL HOSTAL CULTURAL “TALÍA HOSTEL”

Criterios o factores de ubicación o localización del hostel cultural y método de evaluación. Se consideran los factores fundamentales para el funcionamiento del hostel como son los servicios públicos, las condiciones del transporte y todos los que se registran en la Tabla No. 15 que antecede.

Tabla N° 16 Tabla de análisis de la localización del hostel.

FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN	PUNTAJE	VELÓDROMO	POBLADO	CENTRO
Servicios Públicos (Agua, luz, gas, comunicaciones)	100	100	100	100
Facilidades de transporte	90	90	75	80
Efectos sobre el medio ambiente	30	30	30	30
Infraestructura de la casa	95	95	65	70
Disponibilidad de la mano de obra	80	70	60	75
Actividades económicas en la zona	75	70	75	75
TOTAL	470	455	405	430

Fuente: Elaboración de las emprendedoras. Los factores evaluados se tomaron del texto

Gestión de proyectos (identificación, formulación y evaluación), autor Juan José Miranda.

Quinta edición. 2007.

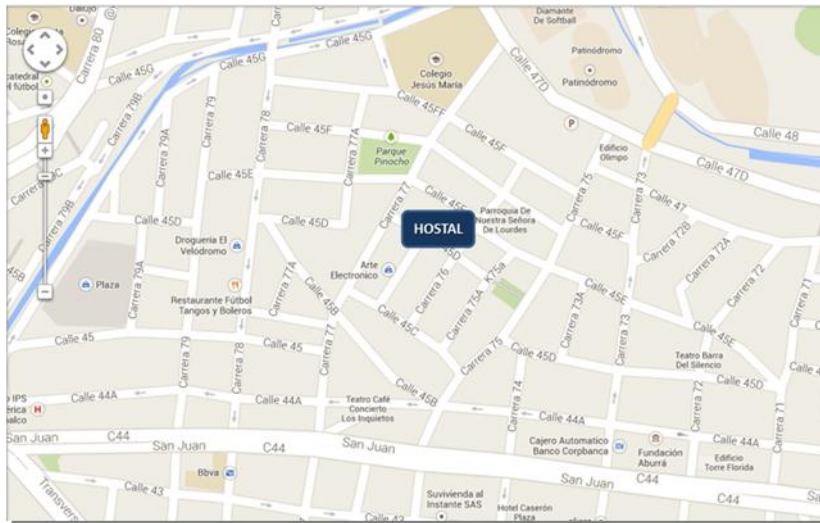
La Tabla 16 se ha elaborado teniendo en cuenta los factores de localización definidos, luego se le asigna un puntaje de 1 a 100 a cada factor, según el grado de importancia que tiene para el funcionamiento del negocio. Posteriormente se tienen los 3 lugares donde se analizó la ubicación del hostel y se le da un puntaje a cada uno. El resultado del análisis indica que el lugar donde debe ponerse en marcha el hostel es en el Barrio Velódromo de la ciudad de Medellín, ya que tiene el puntaje más alto con respecto al Poblado y el Centro de la ciudad.

Macrolocalización. Está dada de la siguiente forma:

- País: Colombia
- Departamento: Antioquia
- Ciudad: Medellín

Microlocalización. Con base en el resultado de análisis de factores se estableció que el hostel se debe ubicar en el Barrio Velódromo, en una casa de 2 pisos en muy buen estado que cuenta las condiciones para el montaje del negocio

Microlocalización. Mapa de la Comuna 11 de Medellín



Gráfica N° 19. Fuente: <https://maps.google.com/mapsmedellin>

La Gráfica 18 muestra parte del mapa de la Comuna 11 donde se ha definido la microlocalización del hostel el cual estaría ubicado en la Carrera 77 A con la Calle 45 B. Lugar que se encuentra a 10 minutos del centro de la ciudad, a 20 minutos del sur y a 30 del norte, está cerca de la unidad deportiva Atanasio Girardot allí puede practicar diferentes deportes (Natación, basquetbol, tennis, tennis de mesa, patinaje, esgrima, carate, fútbol, voleibol, gimnasia, ajedrez y otros) de bancos, centros comerciales, almacenes de cadena, centros médicos, universidades, centros culturales, teatros, cinemas, parques recreativos, emisoras de radio, iglesias. Donde el visitante tiene facilidad de transporte en metro, taxi y

rutas de buses para su movilidad en la ciudad. También está cerca de la Carrera 70 donde hay varias opciones de hoteles, restaurantes, discotecas, bares y otros centros de entretenimiento. El turibus se estaciona frente al Estadio para hacer un recorrido por la ciudad y también están cerca de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, la Cuarta Brigada del Ejército Nacional de Colombia, las oficinas del periódico El Mundo. Con vías de acceso para salir al occidente del Departamento de Antioquia,

TAMAÑO DEL HOSTAL CULTURAL (CAPACIDAD INSTALADA)

Los principales factores para definir el tamaño del hostel son los siguientes:

- Las condiciones financieras para la inversión, que son justas las requeridas para la compra de activos fijos, las inversiones en intangibles o Preoperativos y el capital de trabajo operativo, como se explicará en el estudio económico y en el estudio financiero del plan de negocio propuesto en este proyecto.
- Las políticas gubernamentales de apoyo que hay para el turismo y la cultura en la ciudad y en el país.
- Los aspectos del mercado, del turismo cultural de la ciudad, explicado en los estudios precedentes del sector (oferta) y mercado de demanda para el hostel cultural.
- La disponibilidad de mano de obra que se tiene para la administración y las operaciones del hostel.

- Los requerimientos técnicos y tecnológicos que corresponden a la disponibilidad de internet, WiFi y comunicaciones telefónicas.

El hostel cultural “Talía Hostel” presentaría sus servicios en una casa de construcción antigua, con un área de 450 metros cuadrados con las siguientes dotaciones espaciales:

- Siete (7) habitaciones.
- Cinco (5) baños.
- Una (1) cocina.
- Una (1) sala.
- Un (1) comedor.
- Dos (2) salas de descanso.
- Un (1) balcón.
- Un (1) patio de ropas.
- Un (1) garaje.

Donde se podrán atender a 32 personas bien acomodadas.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

Descripción técnica del servicio del hostel cultural “Talía Hostel”. Se hace mediante la presentación de la respectiva ficha técnica del alojamiento, a manera de ejemplo de un tipo de habitación.

Tabla N° 17 Ficha técnica de un alojamiento.

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
Denominación del servicio	Alojamiento
Ubicación	Carrera 77 A # 45 B 18 Barrio Velódromo Medellín - Colombia
Disponibilidad de habitación	Habitación doble - baño privado
Unidad de medida	24 Horas
Descripción	Estadía en el hostel, habitación independiente para dos personas, con baño privado en la habitación, dotado de tendidos de cama, toallas, TV, WiFi, caja fuerte, cocina compartida, sala de juegos, balcón. Incluye desayuno americano, porción de fruta y café.
Servicios complementarios	Lavandería, compra de alimentos (Frituras – enlatados – bebidas y elementos de aseo personal). Recepción 24 horas.

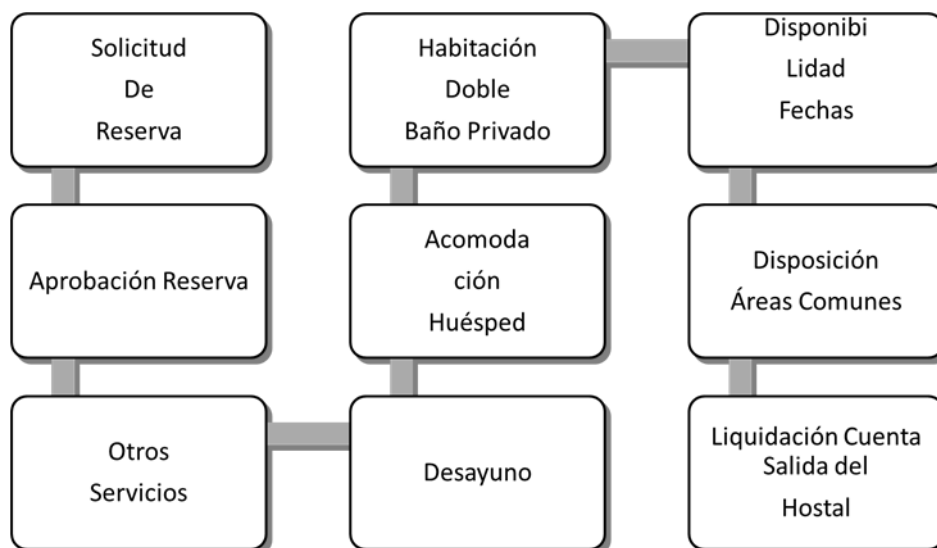
Fuente: Elaboración de las emprendedoras. 2014

La Tabla 17 indica las características que debe tener una ficha técnica para los servicios que se van a prestar en el hostel, de ésta forma se elaborarán las respectivas fichas técnicas para los otros servicios.

Identificación y selección del proceso de producción. Mediante un flujograma se deja explicado el proceso para un alojamiento en habitación de cama doble con baño privado.

Flujograma de un servicio de alojamiento

Habitación doble baño privado



Gráfica N° 20. Fuente: las emprendedoras. 2014.

Inversiones en maquinaria y equipo para dotación del hostel cultural .

Tabla N° 18 Relación de la inversión requerida para el año 2014.

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Lavadora	\$1.999.900	1	\$1.999.900
Secadora	\$1.599.900	1	\$1.599.900
Ventilador	\$149.900	5	\$749.500
Nevera	\$1.249.000	1	\$1.249.000
Licuadaora	\$70.900	1	\$70.900
Microondas	\$149.900	1	\$149.900
Plancha a Vapor	\$69.900	1	\$69.900
Olla Arrocera	\$66.900	1	\$66.900
Sanduchera	\$39.000	1	\$39.000

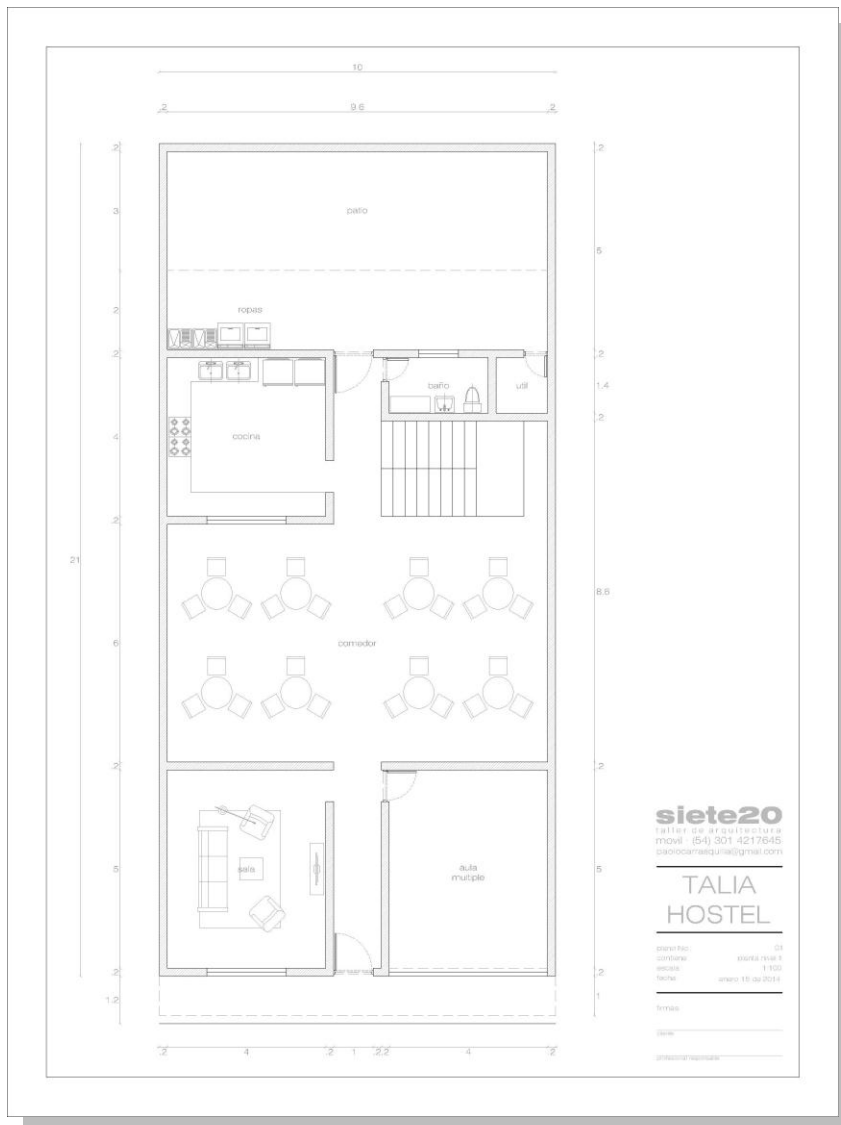
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
TV Plasma	\$1.549.900	2	\$3.099.800
Minicomponente	\$289.900	2	\$579.800
Silla Ejecutiva	\$132.990	1	\$132.990
Estación Trabajo modular	\$209.990	1	\$209.990
Silla C/Brazos	\$82.990	1	\$82.990
Silla Rimax	\$39.990	12	\$479.880
Mesa Rimax de centro	\$34.990	2	\$69.980
Base cama Doble	\$200.000	2	\$400.000
Camarotes	\$180.000	10	\$1.800.000
Nochero	\$60.000	4	\$240.000
Colchón 100x190x17cm	\$129.990	30	\$3.899.700
Colchón cama doble	\$179.000	2	\$358.000
Almohada 50x70cm	\$20.900	35	\$731.500
Protector Colchón	\$37.990	35	\$1.329.650
Protector Almohada 50x70cm	\$10.900	35	\$381.500
Juego Cama 130H	\$42.900	40	\$1.716.000
Toalla 400 GMS 70x130	\$24.675	45	\$1.110.375
Mesa de Planchar	\$74.900	1	\$74.900
Gancho x10 Unidades	\$10.900	4	\$43.600
Blusa rayas-Pantalón Lino	\$59.000	2	\$118.000
Zapato Sueco T36	\$19.990	2	\$39.980
Jarra Familiar 4L	\$9.550	3	\$28.650
Ponchera 12L	\$8.100	5	\$40.500
Caja Vaso Liso x12Unidades	\$28.990	3	\$86.970
Samovar Rectangular 9L	\$169.900	1	\$169.900
Olla Presión 6L	\$52.900	1	\$52.900
Batería con tapa 12PZS	\$49.900	2	\$99.800
Cafetera	\$89.900	1	\$89.900
Estación de Reciclaje	\$179.900	1	\$179.900
Cobija Nórdica doble 180x220 cm	\$34.900	2	\$69.800
Ruana 144H - Cubrelecho	\$69.900	35	\$2.446.500
Vajilla	\$69.900	2	\$139.800
Botiquín Primeros Auxilios 40x27x10 cm	\$169.900	1	\$169.900
Caja Fuerte 38x30x30 cm	\$179.900	1	\$179.900
Cobija Sencilla 100x190 cm	\$39.900	40	\$1.596.000
Cortina Panel burbujas 150x220 cm	\$34.900	7	\$244.300
Edredón doble faz	\$84.900	2	\$169.800
Extintor	\$44.900	2	\$89.800
Hidro Aspiradora 21 Lts	\$259.900	1	\$259.900
Silla Interlocutora	\$43.900	2	\$87.800

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Sp Locker 16 Puestos 200x123x30cm	\$654.900	1	\$654.900
Teléfono Inalámbrico	\$139.900	2	\$279.800
Multifuncional - Impresora	\$529.000	1	\$529.000
Desktop Lenovo - Computador	\$1.299.000	1	\$1.299.000
Muebles para sala	\$800.000	1	\$800.000
Muebles para comedor	\$700.000	1	\$700.000
Video beam	\$800.000	1	\$800.000
Sillas universitarias	\$50.000	30	\$1.500.000
TOTAL			\$23.642.055

Fuente: las emprendedoras

Descripción de insumos. Los insumos que se requiere son los alimentos para preparar el desayuno tipo americano: jugo de naranja, huevos, pan, café, azúcar, sal, aceite, mantequilla, mermelada, fruta y otros. También se requieren los productos e implementos para hacer el aseo: jabón en polvo para pisos, desinfectante, jabón en polvo para ropa, escoba, trapeadores, limpiadores, jabón para el piso, clorox, suavizante para la ropa y otros.

Distribución espacial interna



Gráfica N° 21 Plano del Hostel. Fuente las emprendedoras 2014.

Imágenes del Interior del Hostal



Gráfica N° 22 Fuente: Las emprendedoras

Determinación de mano de obra necesaria. La mano de obra que se requiere es:

- Una administradora quien se ocupará de la gerencia y de la coordinación comercial.
- Una persona para que coordine los servicios prestados y las acciones para el funcionamiento del hostel cultural.

- Una persona que preste sus servicios en horas de la noche para solamente atender la recepción, a quien se le establece un salario mínimo más el recargo respectivo, además incluye el pago de las prestaciones sociales.
- Una persona para hacer el aseo y los oficios varios

Impacto ambiental. En la elaboración del estudio técnico es muy importante considerar la incidencia ambiental que puede tener el proyecto y así dar cumplimiento a la normatividad exigida en el país como la Ley 99 de 1993 y otras. Con base en el documento:

“Identificación y valoración de impactos ambientales, en la salud y sociales para el proyecto”, (Sin autor, suministrado por el asesor), se consideraron los elementos básicos para la evaluación del impacto ambiental del montaje del hostel cultural. “Para la descripción de los efectos que el proyecto generará sobre el medio biofísico y el entorno socioeconómico, se hará uso de una metodología utilizada en el medio para obtener la evaluación final de cada consideración ambiental, como se hace en la matriz de Leopold.

Los aspectos a tener en cuenta en el encabezamiento de cada matriz o tabla son:

- Aspectos socio-económicos
- Aspectos relativos a la vegetación y usos del suelo
- Aspectos relativos a los suelos y erosión
- Aspectos de dinámica pluvial y usos del agua
- Aspectos relativos a la fauna y flora
- Aspectos estéticos y paisajísticos
- Aspectos relativos a la calidad del aire y seguridad ocupacional”

Dada la dinámica del proyecto y el montaje del mismo se estableció que no se tiene un impacto ambiental negativo de gran importancia, por lo cual se presenta solamente la matriz correspondiente a los aspectos socioeconómicos. A continuación se relacionan las consideraciones ambientales y como no se cumple con ninguno de los aspectos considerados, razón por la que tampoco se hace la respectiva ponderación evaluativa.

N°	CONSIDERACIÓN AMBIENTAL	NO
1.	Afectará el proyecto poblaciones rurales o urbanas importantes asentadas en la zona.	X
2.	El proyecto producirá alteración en la dotación de servicios	X
4.	El proyecto afectará el desarrollo y producirá cambio en las condiciones de vida a nivel:	X
	a. Local	X
	b. Regional	X
	c. Departamental	X
	d. Nacional	X
5.	La presión que ejercerá el proyecto producirá modificaciones importantes en la distribución de la propiedad de la tierra.	X
6.	La construcción y operación del proyecto afectará obras de infraestructura tales como:	X
	a. Vías	X
	b. Puentes	X
	c. Asentamientos humanos	X
	d. Centros educativos	X
	e. Hospitales y puestos de salud	X
	f. Otros	X
7.	El proyecto afectará en la región la oferta de empleo:	X
	a. Durante la construcción	X
	b. Durante su funcionamiento	X
8.	En las costumbres de la población se presentarán cambios significativos por:	X
	a. El funcionamiento del proyecto	X
	b. La construcción del proyecto	X
9.	Se aumentarán los niveles de accidentalidad en la comunidad	X
10.	La construcción y operación del proyecto producirá conflictos en las personas de la comunidad	X

N°	CONSIDERACIÓN AMBIENTAL	NO
11.	La movilización de personas y productos se afectará por la construcción y funcionamiento del proyecto.	X
12.	La ejecución del proyecto afectará el transporte por:	X
	a. trancones	X
	b. cambios en el tipo de itinerario	X
13.	El servicio que presta el proyecto beneficia a:	X
	a. Proyectos que están en el área de influencia	X
	b. Proyectos que se encuentran fuera del área de influencia	X

El nuevo hostel, requiere de atención en términos de cuidado del medio ambiente, en cuanto al manejo de residuos sólidos, teniendo los recipientes adecuados para la recolección de dichos residuos, realizando las acciones mínimos de reciclaje, realizando los pagos de acueducto y alcantarillado para suministrar agua potable a los huéspedes. Evitar el desperdicio de energía eléctrica y la contaminación auditiva mediante la no realización de fiestas y actos que aumenten los decibeles tolerados por el oído del ser humano. Se dispone de tratamiento de aguas residuales, se dispone de servicio de gas natural, no se requiere de motobomba para impulsar el agua para que llegue a los grifos ya que EPM brinda el servicio de manera efectiva.

CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS TÉCNICO

La viabilidad técnica para el montaje del hostel es favorable en tanto que se dispone de todas las condiciones para hacerlo, como es el lugar en un espacio agradable que permite la prestación del servicio con alta calidad, para ofrecer alojamiento en habitaciones privadas y múltiples con baño privado o compartido. Zonas comunes como la cocina, las salas y otros, de acuerdo con la capacidad instalada para atender a 32 huéspedes. De otro lado se tiene un lugar para la realización de actividades artísticas.

La inversión para la compra de activos fijos es de un poco más de \$23.000.000 puesto que es posible conseguir todos los requerimientos de amueblamiento del hostel con recursos propios de las emprendedoras. A su vez se tiene definida la ficha técnica del servicio, el flujograma del proceso del servicio de hospedaje, la mano de obra necesaria y demás detalles para la ingeniería del proyecto del hostel cultural.

7. ESTUDIOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

Luego de analizar las distintas clases de sociedades que se pueden constituir para formalizar y operar el hostel cultural “Talía Hostel”, las emprendedoras decidieron constituir una Sociedad por Acciones Simplificada “SAS”, por lo que en este aparte se dará la respectiva explicación y las condiciones básicas para hacerlo, en la puesta en marcha de la empresa.

De acuerdo con la Guía Básica Sociedad por Acciones Simplificada SAS, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, una SAS es:

- Es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:
- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas,
- Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,
- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y
- Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial

Entre las ventajas más relevantes están:

- Es posible fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- El proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente.

- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes, sin requerir la estructura de una sociedad anónima.
- Es un buen vehículo de negocios que facilita el desarrollo de inversiones extranjeras.
- No se requiere establecer una duración determinada para la SAS.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- El pago del capital puede definirse hasta por 2 años.
- Por regla general no se exige revisor fiscal.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los Derechos patrimoniales y políticos de los accionistas en las SAS.
- El trámite de liquidación de la SAS es más ágil.
- Se establece un mayor tiempo para enervar la causal de disolución por pérdidas. (Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo, 2009).

Requisitos legales.

Tabla N° 19 Relación de requisitos legales

DATOS PARA EL CONTRATO O ACTO UNILATERAL CONSTITUTIVO DE LA SAS	Accionistas	Ana Cecilia Hernández Gallego	C.C. 43.506.153	Calle 55 # 48B12 Medellín	
		Edith Yodania Taborda Taborda	C.C.	Calle 27 # 57 67 Bello	
		Gisela Zapata Lozano	C.C. 1.017.130.065	Calle 111 # 65 - 30 Medellín	
	Razón Social	Talía Hostel S.A.S.			
	Domicilio Principal	Cra 77 A # 48 B 12	Medellín		
	Capital	Autorizado	\$ 12.000.000		
		Suscrito y Pagado	Ana Cecilia Hernández Gallego	\$ 4.000.000	
			Edith Yodania Taborda Taborda	\$ 4.000.000	
Gisela Zapata Lozano			\$ 4.000.000		
Órgano Administrativo	Representante Legal	Ana Cecilia Hernández Gallego			
OBJETO SOCIAL	Prestación de servicio de turismo	Servicio de hospedaje y actividades culturales			

Fuente: las emprendedoras. 2014.

Con la información que se tiene en la Tabla 20 se elabora el documento de constitución de la empresa, luego se elaboran los respectivos estatutos donde se registran todos los actos jurídicos que debe atender la empresa, tales como:

- Objeto social.
- Condiciones sobre el capital y las acciones
- Órganos sociales (Asamblea, convocatoria, actas, votación, representación legal y otros aspectos).

- Otras disposiciones (Manejo de activos, de cuentas, reservas legales, utilidades, solución de conflictos y demás condiciones legales).
- Disolución de la sociedad.

Posteriormente las emprendedoras realizarán los trámites respectivos para obtener el registro mercantil en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, diligenciar los documentos para conseguir el Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción del Registro Único Tributario (RUT).

En este estudio organizacional para el plan de negocios del hostel cultural “Talía Hostel”, se plantean los requerimientos del manejo del negocio, considerando el direccionamiento estratégico, las condiciones de vinculación de las personas que trabajen en el hostel y la estructura organizacional y los perfiles profesional (competencias) y ocupacional de los cargos (roles y funciones). Así mismo se deja definido lo relacionado con la imagen corporativa de “Talía Hostel”.

VINCULACIÓN

Reclutamiento y selección. Se realizará directamente por la gerencia del hostel, mediante una búsqueda de personal por referidos.

Tipo de contrato. Para la administradora del hostel a término indefinido, para el resto de personas a término indefinido excepto, los que corresponden a servicios prestados como el

del contador, el ingeniero de sistemas y otros para trabajos de reparaciones locativas por ejemplo.

Inducción. Estará a cargo de la Administradora del hostel, se realizará en una semana, considerando todas las funciones que debe desempeñar la persona.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Misión.

Somos un hostel que brinda servicio de alojamiento en un ambiente familiar y cultural para la satisfacción de nuestros clientes durante su estadía por la excelencia en la calidad de la atención, que posibilita el bienestar de las accionistas y de los trabajadores. Para lo cual contamos con las condiciones adecuadas de operación así como un talento humano comprometido con la institucionalidad, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo tanto de la región como del país.

Visión.

El hostel cultural “Talía Hostel” será reconocido local, regional y nacionalmente por la calidad integral en el servicio de alojamiento y en otros servicios pertinentes con la recreación y cultura para nuestros clientes nacionales o extranjeros. Buscaremos la integración de nuestros empleados y el crecimiento y la consolidación del hostel en beneficio de la comunidad, el turismo y la cultura local , regional y nacional.

Valores de la empresa.

- Honestidad.
- Amabilidad.
- Responsabilidad.
- Trabajo en equipo.

A través de dinámicas comunicativas de orden hablado y escrito, se realizará la interiorización de los valores de la nueva empresa.

Objetivos

- Brindar un servicio de alojamiento y de realización de eventos culturales que cumpla por completo con lo ofrecido.
- Ser un negocio rentable que cumpla con las expectativas de las accionistas.
- Participar en la promoción y venta de la ciudad de Medellín, como un lugar innovador que invita al turista a regresar.
- Trabajar con personal competente de acuerdo al perfil señalado para cada cargo que afecta la calidad del servicio.
- Suministrar atención personalizada a los clientes.

Políticas.

Las políticas son primordiales en cualquier empresa y sirven para fortalecer su misión, sobresalir en el mercado y buscar la mejora continua permanentemente. Las políticas planteadas deben ser cumplidas por todos los clientes internos y externos, dichas políticas definidas son:

- Entregar un servicio personalizado a nuestros clientes.
- Recibir a nuestros clientes en un ambiente familiar.
- Cumplir con las normas exigidas por el Ministerio de Turismo y demás autoridades colombianas que tengan relación con Talía Hostel.
- Toda reservación no exige un anticipo.
- Toda persona que se hospede debe llenar el registro hotelero.
- No se aceptan mascotas.

- No ingresan personas en estado de embriaguez ni bajo el efecto de cualquier sustancia psicoactiva. Ni por ningún motivo lo puede hacer en las instalaciones del hostal.

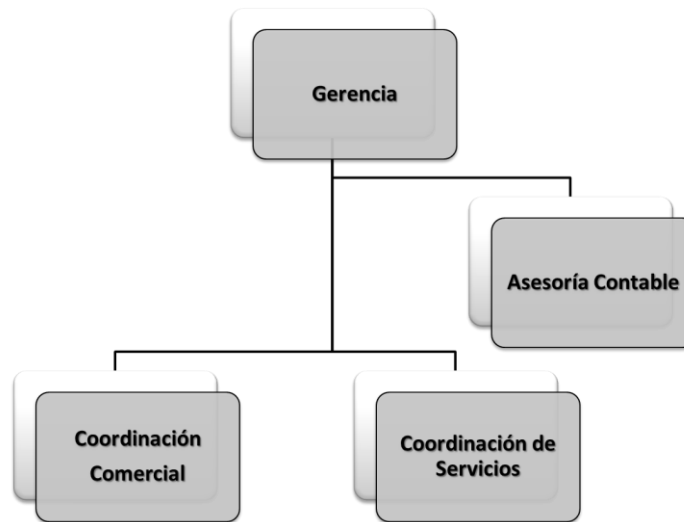
- Todos los espacios que se utilicen se deben dejar ordenados.

- En el proceso de selección del personal hacerlo de acuerdo a los perfiles y competencia requeridos por el hostal en cada uno de los cargos.

- Dar cumplimiento a las normas de Higiene y Salud Ocupacional en el establecimiento.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama de Talía Hostel



Gráfica N° 23. Fuente: las emprendedoras

La Gráfica 20 define las áreas de trabajo para el funcionamiento y desarrollo del hostel, con los nombres de las responsables.

Definición de cargos y funciones

Nombre del cargo	GERENCIA
Sexo	Femenino
Edad	Mayor de 30 años
Experiencia	Mínima de 5 años en cargos directivos y del área comercial, preferiblemente con conocimiento del sector cultural.

Educación	Profesional de las Ciencias Empresariales con Especialización en áreas relacionadas con el mercadeo, la gerencia cultural.
Habilidades	Actitud y aptitud frente al trabajo en equipo. Amplia capacidad para ser objetivo. Debe ser hábil para la toma de decisiones. Tener destreza para liderar un grupo de trabajo. Capacidad para identificar negocios.
Funciones	Planear, ejecutar, hacer seguimiento y evaluar los planes y directrices definidos por la Junta Directiva. Velar por el buen nombre del hostel. Atender a clientes. Elaborar los informes de gestión de su cargo para rendir cuentas a la Junta Directiva. Direccionar las actividades de mercadeo.

Nombre del cargo	COORDINACIÓN COMERCIAL
Sexo	Femenino
Edad	Mayor de 27 años
Experiencia	Mínima de 5 años en cargos iguales o similares. Conocimiento en investigación de mercados, la elaboración de planes de mercadeo, implementación de proyectos culturales.
Educación	Profesional en las áreas empresariales y de mercadeo.
Habilidades	En manejo de equipos de trabajo Conocimiento en buenas prácticas de servicio. Capacidad para planear, estructurar y consolidar información. Con actitud para direccionar.
Funciones	Coordinar todo el proceso de comercialización del servicio. Supervisar la atención a los clientes. Determinar los costos de producción y de mercadeo. Realizar los informes del. Implementar estrategias de mercadeo.

Nombre del cargo	COORDINACIÓN DE SERVICIOS
Sexo	Femenino
Edad	Mayor de 27 años
Experiencia	Mínima de 5 años en cargos iguales o similares. Conocimiento en manejo de hostales.
Educación	Tecnólogo en Turismo o profesional en las ciencias empresariales.

Habilidades	En manejo de equipos de trabajo. Destreza en el manejo de normas de calidad del turismo. Capacidad para planear, estructurar y consolidar información.
Funciones	Coordinar todo el proceso de prestación del servicio. Supervisar la atención a los clientes. Colaborar en la definición de los costos de producción. Realizar los informes del área.

IMAGEN CORPORATIVA



Se evidencia una imagen corporativa sencilla sobria que genera recordación para los clientes e identificación como tal.

CONCLUSIÓN DE LOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

La viabilidad administrativa y legal del hostel cultural es dada, con base en las normas legales colombianas (administrativas, ambientales y laborales) ya que se puede implementar un sistema de administración por resultados, la cual permitirá la planeación, organización y control adecuado del hostel. Se determina para el funcionamiento de la nueva empresa, los mecanismos de contratación y el direccionamiento estratégico, dinamizado por un equipo gerencial, administrativo y operativo empoderado y sensibilizado para el servicio integral de hospedaje-turismo cultural y eventos de integración para los clientes e invitados.

8. INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

En éste capítulo se señalan las inversiones que se requieren para el montaje del negocio, con base en lo realizado en el análisis técnico. Las inversiones diferidas, los costos de producción, el capital de trabajo que se defina y otros elementos importantes para evaluar financiera el proyecto. Es de anotar que no se va a acudir al crédito sino que se cuenta con los recursos propios de las emprendedoras. La fuente de toda la información financiera es de las emprendedoras.

Todas las proyecciones se hacen con base a la proyección de las ventas, las cuales se explicaron en el estudio de mercado.

INVERSIONES FIJAS

Corresponde a los activos fijos que se requieren para iniciar el negocio.

Tabla N° 20 Relación de inversiones fijas

NOMBRE EQUIPO PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	VALOR EN \$	UNIDADES	VALOR TOTAL EN \$
Lavadora	1.999.900	1	1.999.900
Secadora	1.599.900	1	1.599.900
Ventilador	149.900	5	749.500
Nevera	1.249.000	1	1.249.000
Licuada	70.900	1	70.900
Microondas	149.900	1	149.900
Plancha a Vapor	69.900	1	69.900
Olla Arrocera	66.900	1	66.900
Sanduchera	39.000	1	39.000
TV Plasma	1.549.900	2	3.099.800
Minicomponente	289.900	2	579.800

NOMBRE EQUIPO PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	VALOR EN \$	UNIDADES	VALOR TOTAL EN \$
Silla Rimax	39.990	12	479.880
Mesa Rimax de centro	34.990	2	69.980
Base cama Doble	200.000	2	400.000
Base cama Sencilla	150.000	2	300.000
Camarotes en madera	800.000	13	10.400.000
Nochero	60.000	4	240.000
Colchón 100x190x17cm	129.990	13	1.689.870
Colchón cama doble	179.000	2	358.000
Almohada 50x70cm	20.900	35	731.500
Protector Colchón	37.990	35	1.329.650
Protector Almohada 50x70cm	10.900	35	381.500
Juego Cama 130H	42.900	40	1.716.000
Toalla 400 GMS 70x130	24.675	45	1.110.375
Mesa de Planchar	74.900	1	74.900
Gancho x10 Unidades	10.900	4	43.600
Blusa rayas-Pantalón Lino (Uniforme)	59.000	2	118.000
Zapato Sueco T36	19.990	2	39.980
Jarra Familiar 4L	9.550	3	28.650
Ponchera 12L	8.100	5	40.500
Caja Vaso Liso x12Unidades	28.990	3	86.970
Samovar Rectangular 9L	169.900	1	169.900
Olla Presión 6L	52.900	1	52.900
Batería con tapa 12PZS	49.900	2	99.800
Cafetera	89.900	1	89.900
Estación de Reciclaje	179.900	1	179.900
Cobija Nórdica doble 180x220 cm	34.900	2	69.800
Ruana 144H - Cubrelecho	69.900	35	2.446.500
Vajilla	69.900	2	139.800
Botiquín Primeros Auxilios 40x27x10 cm	169.900	1	169.900
Caja Fuerte 38x30x30 cm	179.900	1	179.900
Cobija Sencilla 100x190 cm	39.900	40	1.596.000
Cortina Panel burbujas 150x220 cm	34.900	7	244.300
Edredón doble faz	84.900	2	169.800
Extintor	44.900	2	89.800
Hidro Aspiradora 21 Lts	259.900	1	259.900
Sp Locker 16 Puestos 200x123x30cm	654.900	1	654.900
Muebles para sala	800.000	1	800.000
Muebles para comedor	700.000	1	700.000
Sillas universitarias	50.000	30	1.500.000
TOTAL			\$38.926.855
NOMBRE EQUIPO ÁREA ADMINISTRATIVA	VALOR EN \$	UNIDADES	VALOR TOTAL EN \$
Silla Ejecutiva	132.990	1	132.990
Estación de Trabajo	209.990	1	209.990
Silla Interlocutora	43.900	2	87.800
Teléfono Inalámbrico	139.900	2	279.800
Multifuncional - Impresora	529.000	1	529.000
Destop Lenovo - Computador y SW	1.500.000	1	1.500.000
Video beam	800.000	1	800.000
Office 365 *** Pago Anual - 5 usuarios	\$ 300.000	1	300.000
Antivirus	\$ 200.000	1	200.000
TOTAL			\$4.039.580

Fuente: las emprendedoras. 2014.

INVERSIONES DIFERIDAS

Corresponde a las inversiones en las cuales se debe incurrir para algunas acciones puntuales que no se ubican en las fijas y se necesitan para el montaje del negocio.

DESCRIPCION	TOTAL EN \$
REPARACIONES LOCATIVAS	2.000.000
GASTOS NOTARIA	250.000
CAMARA COMERCIO	200.000
LIBROS CONTABLES	100.000
REGISTRO DE MARCA	2.500.000
MERCADEO	13.100.000
TOTAL	\$18.150.000

El plan de mercadeo se deja en el componente de diferidos en tanto que es el mix de mercado para el año un, el cual deberá ser revisado en el año 2.

CAPITAL DE TRABAJO

Indica el requerimiento que se tiene de capital

DESCRIPCION	TOTAL EN \$
VALOR ACTIVOS	42.966.435
DIFERIDOS	18.150.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$11.116.435
TOTAL INVERSIÓN	\$50.000.000

El capital de trabajo se obtiene de la diferencia entre el total de la inversión y lo requerido para los activos y lo diferidos del proyecto.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NACIONALES	314.313.660	309.690.630	335.812.860	356.656.500	382.754.880
IVA	50.290.186	49.550.501	53.730.058	57.065.040	61.240.781
RETENCION	31.431.366	30.969.063	33.581.286	35.665.650	38.275.488
INGRESOS NETOS	333.172.480	328.272.068	355.961.632	378.055.890	405.720.173
EXPORTACION	0	0	0	0	0
TOTAL	333.172.480	328.272.068	355.961.632	378.055.890	405.720.173

PRESUPUESTO DE COSTOS

DESCRIPCION	UN	COSTO COMERCIAL	MARGEN	PRECIO DE VENTANAL	IVA	PRECIO PUBLICO
Habitación Doble con baño privado (Se cobra la habitación)	Habitación	\$ 6.000	91,6%	\$ 71.500	16,0%	\$ 82.940
Habitación Doble con baño compartido (Se cobra por habitación)	Habitación	\$ 6.000	90,7%	\$ 64.600	16,0%	\$ 74.936
Habitación múltiple para 4 personas (Se cobra por persona)	Persona	\$ 6.000	73,8%	\$ 23.000	16,0%	\$ 26.680
Habitación múltiple para 6 personas (Se cobra por persona)	Persona	\$ 6.000	70,0%	\$ 20.000	16,0%	\$ 23.200
Lavandería (Un kilo de ropa)	Kgm	\$ 3.000	68,0%	\$ 9.400	16,0%	\$ 10.904
Alimentos (Se plantea el precio promedio de los productos)	Unidad	\$ 2.500	41,5%	\$ 4.300	16,0%	\$ 4.988
Evento de lanzamiento de obras de arte	Evento	\$ 450.000	50,0%	\$ 900.000	16,0%	\$ 1.044.000
Boleta para ver obras de teatro	Boleta	\$ 3.000	65,5%	\$ 8.700	16,0%	\$ 10.092
Boleta para conciertos	Boleta	\$ 3.000	65,5%	\$ 8.700	16,0%	\$ 10.092
Taller de iniciación teatral (Valor mensual)	Matrícula	\$ 150.000	40,0%	\$ 250.000	0,0%	\$ 250.000

Se definen los costos fijos en tanto que el funcionamiento del negocio se maneja básicamente con éstos.

PRESUPUESTO DE GASTOS

DESCRIPCION	AÑO1 EN \$	AÑO 2 EN \$	AÑO 3 EN \$	AÑO 4 EN \$	AÑO 5 EN \$
PRODUCCION					
SALARIOS	17.388.000	17.735.760	18.090.475	18.452.285	18.821.330
PRESTACIONES	4.512.178	4.602.422	4.694.470	4.788.360	4.884.127
PARAFISCALES	857.619	874.771	892.267	910.112	928.314
SUBTOTAL	22.757.797	23.212.953	23.677.212	24.150.757	24.633.772
ADMINISTRACION					
SALARIOS	27.777.600	28.333.152	28.899.815	29.477.811	30.067.368
PRESTACIONES	6.701.015	6.835.035	6.971.736	7.111.171	7.253.394
PARAFISCALES	8.611.056	8.783.277	8.958.943	9.138.122	9.320.884
CAPACITACION	0	0	0	0	0
ARRIENDO	43.200.000	44.064.000	44.945.280	45.844.186	46.761.069
SERVICIOS PUBLICOS	8.640.000	8.812.800	8.989.056	9.168.837	9.352.214
PAPELERIA	1.620.000	1.652.400	1.685.448	1.719.157	1.753.540
INDUSTRIA Y COMERCIO	1.414.411	1.393.608	1.511.158	1.604.954	1.722.397
REGISTRO MERCANTIL	486.000	495.720	505.634	515.747	526.062
HONORARIOS	3.240.000	3.304.800	3.370.896	3.438.314	3.507.080
TRANSPORTE	3.240.000	3.304.800	3.370.896	3.438.314	3.507.080
AFILIACIONES	864.000	881.280	898.906	916.884	935.221
SEGUROS	5.400.000	5.508.000	5.618.160	5.730.523	5.845.134
GASTOS LEGALES	0	0	0	0	0
EMPAQUES	0	0	0	0	0
RELACIONES PUBLICAS	1.080.000	1.101.600	1.123.632	1.146.105	1.169.027
DEPRECIACION	18.089.591	7.551.866	7.551.866	4.886.556	4.886.556
MANTENIMIENTO EQUIPO	540.000	550.800	561.816	573.052	584.513
COMBUSTIBLE Y VEHICULO	0	0	0	0	0

DESCRIPCION	AÑO1 EN \$	AÑO 2 EN \$	AÑO 3 EN \$	AÑO 4 EN \$	AÑO 5 EN \$
ASEO Y CAFETERIA	8.640.000	8.812.800	8.989.056	9.168.837	9.352.214
PROVISIONES	0	0	0	0	0
BUSES Y TAXIS	0	0	0	0	0
CORREO PORTES	0	0	0	0	0
DIFERIDOS	4.670.000	4.120.000	4.120.000	2.620.000	2.620.000
SUBTOTAL	144.213.674	135.505.938	138.072.298	136.498.570	139.163.753
VENTAS					
PUBLICIDAD	0	0	0		
COMISIONES DE VENTA	0	0	0	0	0
SALARIOS	0	0	0	0	0
PRESTACIONES	0	0	0	0	0
PARAFISCALES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	0	0	0	0	0
FINANCIEROS					
GASTOS BANCARIOS	1.620.000	1.652.400	1.685.448	1.719.157	1.753.540
DIFERENCIA EN CAMBIO					
INTERESES	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	1.620.000	1.652.400	1.685.448	1.719.157	1.753.540
TOTAL GASTOS	\$168.591.471	\$160.371.292	\$163.434.958	\$162.368.483	\$165.551.065

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	50.000.000	9.628.487	45.600.954	89.493.825	139.521.409
INGRESOS					
CARTERA	333.172.480	328.272.068	355.961.632	378.055.890	405.720.173
CREDITOS	0				
DONACIONES	0				
DEVOLUCIÓN IVA		0	0	0	0
RETEFUENTE CLIENTES		31.431.366	30.969.063	33.581.286	35.665.650
TOTAL INGRESOS	333.172.480	359.703.434	386.930.695	411.637.176	441.385.823
EGRESOS					
CONOCIMIENTO	0				
EQUIPOS	42.966.435				
DIFERIDOS	18.150.000				
IVA	31.140.826	30.723.643	33.338.834	35.444.846	38.056.721
RETEFUENTE PROVEEDORES	11.968.350	11.766.786	12.744.515	13.512.621	14.490.038
IMPUESTOS RENTA		8.592.767	10.444.987	14.827.808	19.523.395
PROVEEDORES	123.486.502	123.948.345	134.746.395	142.962.390	153.249.045
GASTOS	145.831.880	148.699.426	151.763.092	154.861.927	158.044.509
FINANCIEROS	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	373.543.993	323.730.967	343.037.823	361.609.592	383.363.708
SALDO	9.628.487	45.600.954	89.493.825	139.521.409	197.543.524

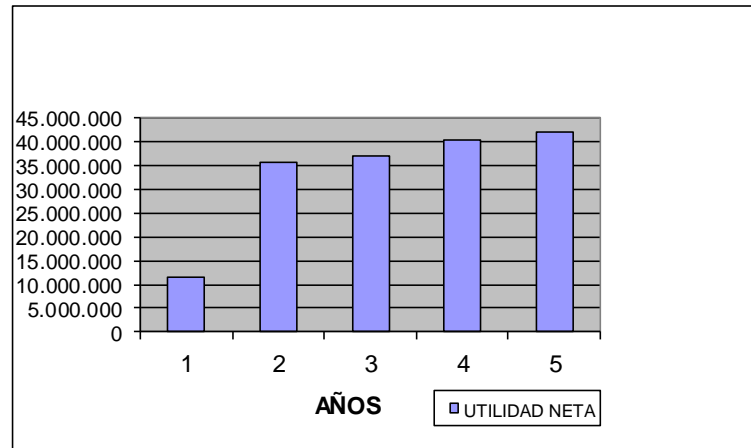
Muestra que el negocio requiere para su montaje y desarrollo \$50.000.000,00 sin generar saldos negativos, es de aclarar que el saldo inicial del año 2014 es decir, el año uno corresponde al año cero de la inversión. De igual forma es importante registrar

que para año cero no se consideran ingresos en tanto que nos se registran ventas para ese año, por lo tanto los ingresos que muestra el flujo de caja son del año 1.

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	314.313.660	309.690.630	335.812.860	356.656.500	382.754.880
COSTO MERCANCIA VENDIDA	119.683.500	117.667.863	127.445.151	135.126.215	144.900.376
UTILIDAD BRUTA	194.630.160	192.022.767	208.367.709	221.530.285	237.854.504
GASTOS PRODUCCION	22.757.797	23.212.953	23.677.212	24.150.757	24.633.772
GASTOS ADMON	144.213.674	135.505.938	138.072.298	136.498.570	139.163.753
GASTOS VENTAS	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	1.620.000	1.652.400	1.685.448	1.719.157	1.753.540
EBITDA	94.313.875	89.749.248	103.959.042	114.969.872	129.077.538
UTILIDAD (AI)	26.038.689	31.651.475	44.932.751	59.161.802	72.303.438
IMPUESTOS	8.592.767	10.444.987	14.827.808	19.523.395	23.860.135
UTILIDAD NETA	17.445.922	21.206.488	30.104.943	39.638.407	48.443.304

Figura del Estado de Resultados



Gráfica N° 24. Fuente: Las Emprendedoras 2014

Muestra que desde el primer año es posible tener utilidad la cual se incrementa para los siguientes años.

BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	9.628.487	45.600.954	89.493.825	139.521.409	197.543.524
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0
RETEFUENTE A FAVOR	31.431.366	30.969.063	33.581.286	35.665.650	38.275.488
IVA A FAVOR	0	0	0	0	0
	41.059.853	76.570.017	123.075.111	175.187.059	235.819.012
MAQUINARIA Y EQUIPO	38.926.855	38.926.855	38.926.855	38.926.855	38.926.855
DEPRECIACION	17.255.008	23.972.292	30.689.575	34.808.215	38.926.855
SUBTOTAL	21.671.847	14.954.563	8.237.280	4.118.640	0
MUEBLES Y ENSERES	4.039.580	4.039.580	4.039.580	4.039.580	4.039.580
DEPRECIACION	834.583	1.669.165	2.503.748	3.271.664	4.039.580
SUBTOTAL	3.204.997	2.370.415	1.535.832	767.916	0
DIFERIDOS	13.480.000	9.360.000	5.240.000	2.620.000	0
CONOCIMIENTO	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	79.416.697	103.254.995	138.088.223	182.693.615	235.819.012

PASIVOS					
CORTO PLAZO					
SOBREGIRO	0	0	0	0	0
BANCOS					
CAPITAL SEMILLA					
IMPUESTOS	8.592.767	10.444.987	14.827.808	19.523.395	23.860.135
PROVEEDORES	3.378.008	4.157.598	4.503.062	4.774.460	5.119.813
SUBTOTAL	11.970.775	14.602.585	19.330.870	24.297.854	28.979.948
LARGO PLAZO	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	11.970.775	14.602.585	19.330.870	24.297.854	28.979.948

PATRIMONIO					
CAPITAL	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
DONACIONES	0	0	0	0	0
UTILIDADES DEL PERIODO	17.445.922	21.206.488	30.104.943	39.638.407	48.443.304
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		17.445.922	38.652.410	68.757.353	108.395.761
TOTAL PATRIMONIO	67.445.922	88.652.410	118.757.353	158.395.761	206.839.065

PASIVOS MAS PATRIMONIO	79.416.697	103.254.995	138.088.223	182.693.615	235.819.012
-------------------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

EVALUACIÓN FINANCIERA

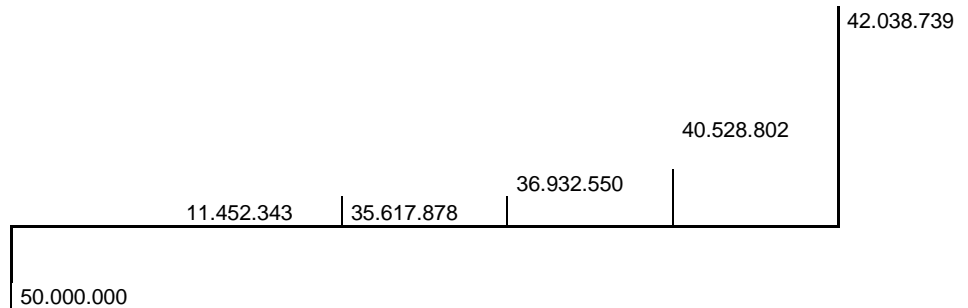
INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	0,00	2,44	4,48	6,15	7,90
ENDEUDAMIENTO	14,8%	18,4%	14,4%	12,3%	10,5%
CAPITAL DE TRABAJO	-10.656.096	31.585.527	78.663.197	125.835.089	174.463.446
RENTABILIDAD PATRIMONIO	18,6%	36,7%	27,6%	23,2%	19,4%
RENTABILIDAD CAPITAL	22,9%	71,2%	73,9%	81,1%	84,1%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,23				

Periodo	Valor
0	-50.000.000
1	35.525.268
2	50.034.464
3	50.084.115
4	50.224.651
5	51.778.374

NORMAL	EN MILES
82,2%	\$ 129.203,39
TIR	VNA
40,2%	23,00%

MODIFICADA

TASA INTERNA RETORNO



El análisis financiero del Plan de Negocio del hostel arroja un resultado favorable, con una estructura normal de rentabilidad, con el 82,2%, que se convierte en una TIR modificada del 40,2%, al considerar una tasa de reinversión del 7%, así mismo el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$129.203.390 para los 5 años, calculado a una tasa atractiva del 23%, la cual incluye un factor de riesgo del 5%. Con estos resultados el plan de negocio se

hace factible económica y financieramente, en tanto que se recupera la inversión y se genera riqueza para la empresa en los 5 años proyectados.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El escenario optimista indica lo siguiente considerando si las ventas se incrementan en un 10%.

TIR	162,10%
VPN	\$ 284.360

El escenario pesimista indica lo siguiente, considerando una disminución de las ventas en un 10%

TIR	23,58%
VPN	\$ 50.700

CONCLUSIONES

- Los estudios de viabilidad para el montaje del hostel cultural, arrojan resultados favorables, considerando cada uno de los estudios realizados.
- El estudio de mercado presenta una importante aceptación del servicio por parte de los clientes potenciales, además de las estrategias comerciales que se pueden implementar para cumplir con las metas propuestas en ventas.
- Se dispone de los requerimientos técnicos y tecnológicos para el funcionamiento del negocio, así mismo se hizo posible estructurar la organización a partir de los lineamientos del direccionamiento estratégico.
- El análisis financiero del Plan de Negocio del hostel arroja un resultado favorable, con una estructura normal de rentabilidad, con el 82,2%, que se convierte en una TIR modificada del 40,2%, al considerar una tasa de reinversión del 7%, así mismo el proyecto muestra un Valor Presente Neto de \$129.203.390 para los 5 años, calculado a una tasa atractiva del 23%, la cual incluye un factor de riesgo del 5%. Con estos resultados el plan de negocio se hace factible económica y financieramente, en tanto que se recupera la inversión y se genera riqueza para la empresa en los 5 años proyectados.

RECOMENDACIÓN

Se hace una sola recomendación general que incluye todo lo necesario para el logro de los objetivos propuestos, consiste en cumplir las metas propuestas, utilizar el plan de negocio para la toma de decisiones del proyecto, ya que este es el mapa de navegación del negocio

REFERENCIAS

Acción Internacional. (2006). Cuestionario Perfil personal - empresarial. En R. E. Soraya, *Módulo: Ser Empresario* (págs. 8 -15). Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Antioquia, C. d. (20 de Diciembre de 2013). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de Cluster Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones: <http://www.medellinciadcluster.com/>

Antioquia, G. d. (30 de Mayo de 2012). *Gobernación de Antioquia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de Plan de Desarrollo Turístico de Antioquia 2012 - 2015: <http://www.antioquia.gov.co/index.php/plan-de-desarrollo/2521-turismo>

Arias Ramírez, J. (2012). *WWW.SLIDERHARE.NET*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2013, de Historia del Turismo en el Mundo: <http://www.slideshare.net/chaerock/historia-del-turismo-en-el-mundo>

BUSINESS, D. (2013). *Turismo Motor de desarrollo*. Bogotá: Portafolio.

COLPRENSA. (22 de Abril de 2012). Turismo sexual, problema sin cifras ni control. *La Patria*.

COMFECÁMARAS - Julián Domínguez Rivera. (5 de Diciembre de 2013).

COMFECÁMARAS. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de Encuentro Nacional de Comisiones Regionales de Competitividad:

<http://www.confecamaras.org.co/eventos-pasados/238-memorias-del-primer-encuentro-nacional-de-comisiones-regionales-de-competitividad-y-colombia-prospera-con-rutas-competitivas>

Comisión Económica para América Latina. (Diciembre de 2010). *La CEPAL*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de La CEPAL:

http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/42098/2010-075-Cambio_climatico_y_turismo-esp.-L952-Rev2-Serie_123.pdf

Colombia cae 5 puestos en 'ranking' de turismo mundial; inseguridad e infraestructura son las causas. (8 de Marzo de 2011). *PORTAFOLIO*.

Darío, M. J. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. México:

Alfaomega.

E, C. (20 de Diciembre de 2013). *Cultura E*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de

Turismo: un nuevo clúster para Medellín:

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/Turismo>

mo un nuevo cluster para Medellin.

El Colombiano - Ramón Javier Mesa. (13 de Abril de 2013). *El Colombiano*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de El turismo nuevo sector estratégico: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_turismo_nuevo_sector_estrategico/el_turismo_nuevo_sector_estrategico.asp

Hernández Sampieri, R. -F.-B. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

ILPES, I. L. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile: CEPAL.

Institute, P. M. (2008). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos*. Estados Unidos: PMI.

Jiménez, F. A. (11 de Enero de 2014). Medellín atrajo a más turistas. *El Colombiano*, pág. 16.

Justicia, R. (26 de Octubre de 2013). El Colombiano. *ONU denuncia narcoturismo en Medellín*.

Medellín, A. d. (2012). *Alcaldía de Medellín*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de
Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011 - 2016:

<http://medellin.travel/plandedesarrolloturistico>

Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo. (2009). *Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de

Ministerio de Comercio Exterior, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de Convenio de Competitividad turística Departamento de Antioquia:

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=17614>

Miranda Miranda, J. J. (2003). *Gestión de Proyectos Identificación - Formulación - Evaluación financiera - económica - social - ambiental*. Bogotá: MM Editores.

OMT. (12 de Diciembre de 2013). *OMT*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, de El turismo internacional un motor para la recuperación económica:

<http://media.unwto.org/press-release/2013-12-12/international-tourism-engine-economic-recovery>

OMT. (16 de Diciembre de 2013). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 5 de Enero de 2014, de Organización Mundial del Turismo:

<http://media.unwto.org/press-release/2013-12-16/unwto-secretary-general-calls-visa-facilitation-and-air-transport-liberaliz>

OMT. (15 de Abril de 2013). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de Organización Mundial del Turismo:

<http://rcm.unwto.org/risk-crisis-management/influenza-recommendations>

OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de Panorama del turismo internacional:

<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

Planeación, G. d.-D. (2012). *Gobernación de Antioquia*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de Anuario Estadístico de Antioquia 2011:

http://antioquia.gov.co/Anuario_Encuesta_2011/anuario_web/

Quimbaya, N. A. (18 de Octubre de 2013). Oro y bancos levantaron economía de Antioquia en 2012. *El Colombiano*, pág. 4 y 5.

Sancho, A. (2006). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.

Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Prentice Hall.

ANEXOS

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PLAN DE NEGOCIOS HOSTAL - MEDELLÍN

Objetivo: identificar la aceptación del servicio de un hostel en Medellín orientado a atender personas nacionales y extranjeras.

Por favor, dedique un momento para realizar esta encuesta, leyendo con atención las preguntas y opciones de respuesta, la información proporcionada será tratada de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por las emprendedoras que ejecutan el proyecto. (En caso de no entender algo por favor se lo hace saber al encuestador).

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. Indique el rango en el cual se encuentra su edad

- Entre 18 y 28
- Entre 29 y 39
- Entre 40 y 50
- Entre 51 y 61
- Más de 60

2. Señale la ciudad colombiana donde reside.

- Bogotá
- Cali
- Barranquilla
- Otra Cuál _____

3. Señale el país donde reside.

- Estados Unidos
- España
- Ecuador
- Venezuela
- Otro Cuál _____

4. El número de personas que conforma su Grupo Familiar con el cual suele salir de viaje está conformado por.

- Dos
- Cuatro
- Seis

5. Indique la frecuencia con la cual Usted acostumbra salir de viaje

- Mensualmente
- Bimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Esporádicamente

6. Usted suele practicar turismo

- De negocios.
- De salud.
- Cultural.
- Por diversión.
- Otros

Cuáles

7. El número de días que usted suele permanecer de turismo en Medellín se ubica

- Entre 1 y 2.
- Entre 3 y 5.
- Entre 6 y 8.
- Entre 9 y 15
- Más de 15

8. Usted prefiere hospedarse en

- Hotel.
- Hostal.
- Aparta Hotel.
- Otro. Cuál _____

9. Entre los servicios que usted prefiere encontrar en el hospedaje están:

- Piscina.
- Actos culturales
- Sala de belleza.
- Habitaciones cómodas.
- Otros Cuáles _____

10. Si ud se hospeda en un hostel que le ofrece alojamiento en habitación privada para dos personas, con desayuno, baño compartido, la posibilidad de preparar sus alimentos, sala de juego y de T.V. y otros servicios complementarios, estaría dispuesto a pagar por día

- Entre \$70.000 y \$80.000.
- Entre \$80.000 y \$90.000.
- Más de \$90.000.

11. Si ud se hospeda en un hostel que le ofrece alojamiento en habitación compartida, con desayuno, baño compartido, la posibilidad de preparar sus alimentos, sala de juego y de T.V. y otros servicios complementarios, estaría dispuesto a pagar por día

- Entre \$25.000 y \$30.000.
- Entre \$30.000 y \$40.000.
- Más de \$40.000.

12. Datos del encuestado: la información aquí consignada será tratada de forma confidencial.

- a. Nombre _____
- b. Correo electrónico: _____
- c. Teléfonos: _____
- d. Fax: _____
- e. Celular: _____

ENTREVISTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PLAN DE NEGOCIOS HOSTAL - MEDELLÍN

Objetivo: identificar la aceptación del servicio de un hostel en Medellín orientado a atender turismo cultural.

Por favor, dedique un momento para realizar esta entrevista, leyendo con atención las preguntas la información proporcionada será tratada de forma confidencial y no para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por las emprendedoras que ejecutan el proyecto.

13. Indique la actividad cultural que desarrolla o direcciona.

- Teatro
- Danza
- Música
- Pintura
- Otra. Cuál _____

14. Señale la ciudad colombiana donde reside.

- Bogotá
- Cali
- Barranquilla
- Otra Cuál _____

15. Señale el país donde reside.

- Estados Unidos
- España
- Ecuador
- Venezuela
- Otro Cuál _____

16. El número de personas que conforma su Grupo Artístico está conformado por.

- Entre 2 y 10
- Entre 10 y 18
- Más de 18

17. Diga a cuáles actividades culturales de las realizadas en Medellín asiste usted.

18. Usted prefiere hospedarse en.

- Hotel.
- Hostal.
- Aparta Hotel.
- Otro. Cuál _____

19. Qué es lo que más le agrada del sitio a donde llega.

20. Si ud se hospeda en un hostel que le ofrece alojamiento en habitación compartida, con desayuno, baño compartido, la posibilidad de preparar sus alimentos, sala de juego y de T.V. y otros servicios complementarios, estaría dispuesto a pagar por día

- Entre \$25.000 y \$30.000.
- Entre \$30.000 y \$40.000.
- Más de \$40.000.

21. Datos del encuestado: la información aquí consignada será tratada de forma confidencial.

- f. Nombre _____ Grupo Artístico
- g. Correo electrónico: _____
- h. Teléfonos: _____
- i. Fax: _____
- j. Celular: _____

La entrevista ha concluido, agradecemos la colaboración por su diligenciamiento.