

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN HOSTAL EN LA
CIUDAD DE CALI**

SANDRA LORENA HERNÁNDEZ MEJÍA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
MAYO 24 2013**

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN HOSTAL EN LA
CIUDAD DE CALI**

SANDRA LORENA HERNÁNDEZ MEJÍA

PROYECTO DE GRADO II

DIRECTORA:

EVA ORIETHA RODRIGUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
MAYO 24 2013**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DEL LA INVESTIGACIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3. DELIMITACIÓN	6
4. OBJETIVOS	7
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
5. MARCO DE REFERENCIA	8
5.1. MARCO TEORICO	8
5.2. MARCO CONCEPTUAL	14
5.3. MARCO CONTEXTUAL.....	18
6. METODOLOGIA.....	19
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	19
6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	19
6.4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	19
6.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	20
7. ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO	21
8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	33
9. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA	37
10. SÍNTESIS ANALITICA DE LOS RESULTADOS.....	49
11. PLAN DE MERCADEO HOSTAL TERRANOVA	51
11.1. CONCEPTO	51
11.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	51
11.3. MERCADO OBJETIVO.....	51
11.4. DIFERENCIACIÓN	51
11.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	52

RECOMENDACIONES 53

CONCLUSIONES 54

BIBLIOGRAFÍA..... 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Oferta hotelera año 1997	21
Tabla 2. Oferta hotelera año 1998	21
Tabla 3. Oferta hotelera año 1999	22
Tabla 4. Oferta hotelera año 2000	22
Tabla 5. Oferta hotelera año 2001	23
Tabla 6. Oferta hotelera año 2002	23
Tabla 7. Oferta hotelera año 2003	24
Tabla 8. Oferta hotelera año 2004	24
Tabla 9. Oferta hotelera año 2005	25
Tabla 10. Oferta hotelera año 2006	25
Tabla 11. Oferta hotelera año 2007	26
Tabla 12. Oferta hotelera año 2008	26
Tabla 13. Oferta hotelera año 2009	27
Tabla 14. Oferta hotelera año 2010	27
Tabla 15. Oferta hotelera año 2011	28
Tabla 16. Hoteles categoría de lujo	29
Tabla 17. Hoteles categoría de primera	29
Tabla 18. Hoteles categoría económica.....	30
Tabla 19. Aparta hoteles categoría económica.....	31
Tabla 20. Hostales categoría económica.....	31
Tabla 21. Ocupación hotelera.....	32
Tabla 22. Tarifa promedio.....	32
Tabla 23. Hoteles más conocidos.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	37
Gráfico 2.	38
Gráfico 3.	38
Gráfico 4.	39
Gráfico 5.	39
Gráfico 6.	40
Gráfico 7.	41
Gráfico 8.	41
Gráfico 9.	42
Gráfico 10.	43
Gráfico 11.	43
Gráfico 12.	44
Gráfico 13.	45
Gráfico 14.	45
Gráfico 15.	46
Gráfico 16.	47

RESUMEN

La presente investigación contiene información relacionada al sector hotelero respecto al análisis de la oferta y demanda, sus niveles de ocupación, características de los clientes potenciales del sector y sus preferencias a la hora de escoger un lugar para hospedarse. Además, contiene una propuesta para la apertura de un hostel en la ciudad de Cali, que contiene un componente diferenciador y con el cual se pretende promover nuevas alternativas de turismo.

Palabras claves: Turismo, sector hotelero, oferta y demanda, investigación de mercados, análisis del consumidor, generalidades del sector hotelero, clasificación, normatividad colombiana del sector hotelero.

INTRODUCCIÓN

Según la OMT¹ (Organización Mundial del Turismo), el turismo se ha transformado en un sector clave a nivel mundial que genera billones de dólares en divisas. Pese a los acontecimientos de la crisis Europea y los efectos negativos de la recesión, razón por la cual este sector ha presentado una desaceleración aproximadamente del 3%, en Colombia este sector se está convirtiendo en un sector estratégico. El tamaño de este mercado pasó de 790 mil turistas a 1,4 millones de turistas internacionales, es decir; una participación del 0,16% del mercado mundial. Estos acontecimientos han llevado a que los inversionistas vean a Colombia como una potencia turística.

Por tal motivo y como consecuencia de esto, el subsector con mayor dinamismo es el hotelero, el cual viene creciendo a un ritmo acelerado, especialmente de la mano de cadenas internacionales en las principales ciudades colombianas. En el Valle del Cauca también existe una evidencia de este dinamismo, con proyectos hoteleros como el del Hotel Spiwak y la entrada de la cadena City Express en la ciudad de Cali.

Teniendo en cuenta este panorama tan positivo tanto para el turismo como para la hotelería, surge este proyecto que tiene como objeto generar una investigación de mercados que permita identificar una oportunidad de negocio utilizando el análisis del entorno y del mercado y que de esta manera se evalúe la viabilidad de un proyecto hotelero, que para este caso específico es la creación de un hostel.

¹ La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es un organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el turismo. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD

1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DEL LA INVESTIGACIÓN

El sector hotelero en Colombia es uno de los sectores de la economía que depende directamente del turismo para su funcionamiento y crecimiento. Por tal motivo surge la iniciativa de esta investigación, con el fin de analizar todas las variables necesarias que permitan obtener un panorama acertado sobre el comportamiento del turismo en el Valle, cuáles son sus tendencias, como se comporta la demanda de los servicios hoteleros y como a través de estos aspectos se puede innovar en el concepto y promover nuevas alternativas para fomentar el turismo y con este garantizar el éxito de la apertura de un hostel en la región.

En Colombia en los últimos años se ha incrementado el turismo, gracias a la labor que ha venido desempeñando el gobierno desde la recuperación de la seguridad y confianza de todos sus destinos como el sector privado con sus inversiones. Según datos presentados por el DANE², los servicios de hotelería y restaurantes, se caracterizaron en el 2011 por presentar un crecimiento del PIB del 4,4% con un crecimiento del sector del 3,7% respecto al primer trimestre del 2011

Por otra parte, según datos presentados por el Banco de la República³, hoy por hoy el Valle del Cauca se ubica como el tercer destino preferido para la inversión extranjera, quien recibió al tercer semestre del 2010, un total de 60 millones de dólares por este concepto, cifra que equivale al 4,7% de participación nacional.

Este departamento que se sitúa en el suroccidente del país entre las cordilleras occidental y central, cuenta con una gran diversidad de recursos naturales que han atraído la mirada de inversionistas y turistas, ya que en este territorio se encuentran

² El **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)**, es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia.

³ **Banco de la República de Colombia (BRC)** es el banco central de la República de Colombia, entidad fundada en 1923,¹ y encargada de emitir, manejar y controlar los movimientos monetarios de Colombia así como emitir la moneda de curso legal en el país, el peso.

paisajes como valles, montañas y zonas costeras que ofrecen variedad de climas y ecosistemas rodeados de una gran flora y fauna.

El impulso de actividades económicas como la industria o el comercio, han provocado que los servicios turísticos se integren a otras cadenas productivas como los negocios.

Para esto se cuenta con una amplia información secundaria para conocer acerca del sector y como se ha venido desarrollando en los últimos años y herramientas adecuadas para recoger información primaria que facilite la toma de decisiones y nos acerque a un panorama más acertado sobre la viabilidad del proyecto,

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los principales componentes de un proyecto que contribuye a la determinación de su viabilidad, es la investigación de mercados. A través de esta investigación podemos no solo enfocarnos en el producto sino también en el entorno, en la forma como se puede impactar en el producto y como este interactúa con el medio.

Un aspecto prioritario que se debe tener en cuenta a la hora de realizar esta investigación es identificar el tipo de destino en el que nos queremos enfocar y cuáles son sus tendencias de crecimiento futuro; todo esto con el objetivo de poder detectar todos los posibles elementos de diferenciación que podemos ofrecerle al consumidor y de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, este documento tiene como planteamiento realizar una investigación turística de mercados con el fin de evaluar el concepto de un hostel localizado la zona del Valle, donde se analizará las necesidades del mercado, su grado de satisfacción actual, las características físicas y comerciales de la competencia, así como la importancia de la localización del proyecto.

3. DELIMITACIÓN

La presente investigación tendrá como objeto el sector hotelero y turístico en el Valle del Cauca, principalmente en la ciudad de Cali y municipios aledaños que se encuentra ubicados en el departamento.

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al Suroccidente y Dagua al noroccidente.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados, que sirva como estudio preliminar para evaluar la factibilidad de abrir un hostel y su respectiva ubicación en la ciudad de Cali a partir de los resultados obtenidos en el primer semestre del 2013

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la ciudad de Cali para cuantificar la oferta hotelera actual y su nivel de ocupación.
- Identificar las características del cliente potencial del sector hotelero y sus preferencias a la hora de elegir un lugar de alojamiento.
- conocer la competencia en el sector hotelero y su comportamiento.
- Desarrollar un componente diferenciador que cumpla con los requerimientos y suplan las necesidades de los usuarios finales.
- Evaluar el crecimiento de la región en cuestiones de turismo y conocer las estrategias que se están desarrollando para promover nuevas fuentes de turismo.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEORICO

Para dar inicio a la introducción en la investigación, es necesario conocer acerca de la historia de la hotelería, como surge y la relación directa que tiene con el turismo y sus orígenes.

Los aztecas al igual que muchos pueblos primitivos de otras regiones del mundo fueron nómadas que viajaban de un lugar a otro en busca de frutos, cazar animales y explorar territorios desconocidos para ellos. Estos armaban sus tiendas donde llegaban y allí permanecían el tiempo deseado. Los primeros viajeros que existieron, cambiaban mercancías a cambio de hospedaje en aquellos asentamientos de grupos sedentarios que se habían empezado a formar. Es así como se puede considerar al hospedaje una de las primeras empresas comerciales, siendo la hospitalidad uno de los primeros servicios a cambio de dinero.

Durante la edad media, los monasterios fueron las instituciones que ofrecieron hospedajes sin mediar pago alguno. Con el resurgimiento de la cultura occidental, el incremento de los viajeros y el comercio, surgieron los denominados mesones que brindaban alojamiento, bebida, comida y albergue para los caballos.

Ya para ese entonces, el hombre no viajaba para alimentar su cuerpo sino que empezó a hacerlo para alimentar el alma, es aquí donde surge el turismo religioso manteniéndose hoy en día como el turismo que más mueve a los viajeros por el mundo.

Como resultado de la evolución social y cultural, tenemos las industrias actuales de hospedaje y restaurantes. Los primeros reglamentos de esta actividad, surgieron en Europa en el siglo XV, debido a que los precios más bajos para hospedarse, eran

ofrecidos a los más ricos, solo con el fin de obtener reconocimiento al divulgar que algún miembro de la realeza se había hospedado en dicho lugar.

Origen y significado de la palabra hotel

La palabra hotel, es originario del latín medieval “hospitale” y del antiguo francés “hostel” que significa “alguien con quien uno tiene deber recíproco de hospitalidad”

Un hotel es un establecimiento comercial que brinda alojamiento temporal a los viajeros, ofrece alimentos, ofrece entretenimiento y algunos servicios especiales.

Inicios de la hotelería en Colombia

Pero no se puede hablar de la hotelería como un sector aislado ya que este es directamente proporcional al desarrollo del turismo. La historia del turismo en Colombia, se remonta al año de 1954 con la creación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL), en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, que en ese entonces era el gerente del hotel Tequendama. En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.

El énfasis del gobierno en turismo se hace basado en siete sectores; sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura y turismo religioso. Además, dentro del marco cultural, están las ferias y fiestas en ciudades capitales y municipios de los departamentos para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo.

Generalidades del servicio hotelero

Normatividad colombiana

La hotelería en Colombia está regulada por diferentes leyes y normas relacionadas con algunos procedimientos que el administrador hotelero debe tener en cuenta para operar el establecimiento

Ley de Turismo

En el año de 1996 el Congreso de la República de Colombia expidió la ley general de Turismo, Ley 300 que rige a los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes.

Registro Nacional de Turismo

Este es un registro que se tramita para poder operar o prestar servicios turísticos en Colombia y se inscribe ante la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁴.

Reporte de huéspedes extranjeros

Los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento deben reportar al DAS⁵ los principales datos de todos los extranjeros alojados: nombres y apellidos completos, nacionalidad y documento de identidad, profesión, lugar de procedencia, de destino y fechas de llegada y de salida.

Tipos de hoteles

Existen diferentes aspectos que pueden tenerse en cuenta para clasificar los hoteles: tamaño, mercado objetivo, niveles de servicio y propiedad.

Tamaño

Según el tamaño existen cuatro grandes categorías para clasificar los hoteles

- Menos de 150 habitaciones

⁴ El **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia** es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. El actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior.

⁵ El **Departamento Administrativo de Seguridad (DAS)** era el principal centro de inteligencia estatal de Colombia.

- De 150 a 300 habitaciones
- De 300 a 600 habitaciones
- Más de 600 habitaciones

Niveles de Servicio

El nivel de servicio que se otorga al huésped también se constituye en un elemento para clasificar los hoteles. Estos beneficios ofrecidos a los huéspedes no se relacionan únicamente con productos tangibles como una cama cómoda y un restaurante que ofrece sana alimentación. También son importantes las acciones, hechos, actitudes y esfuerzos.

El servicio puede ser clasificado por el número de diamantes o estrellas. La categorización del servicio hotelero es un esfuerzo que exige una estricta estandarización de los procesos y el aseguramiento de la calidad año tras año. En Colombia existe la Norma NTSH 006 “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos” que define las características de calidad en los servicios y la infraestructura que deben cumplir los hoteles y pretende garantizar la calidad recibida frente al valor pagado por el servicio.

Investigación de mercados

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia, se define investigación de mercados como una función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado.

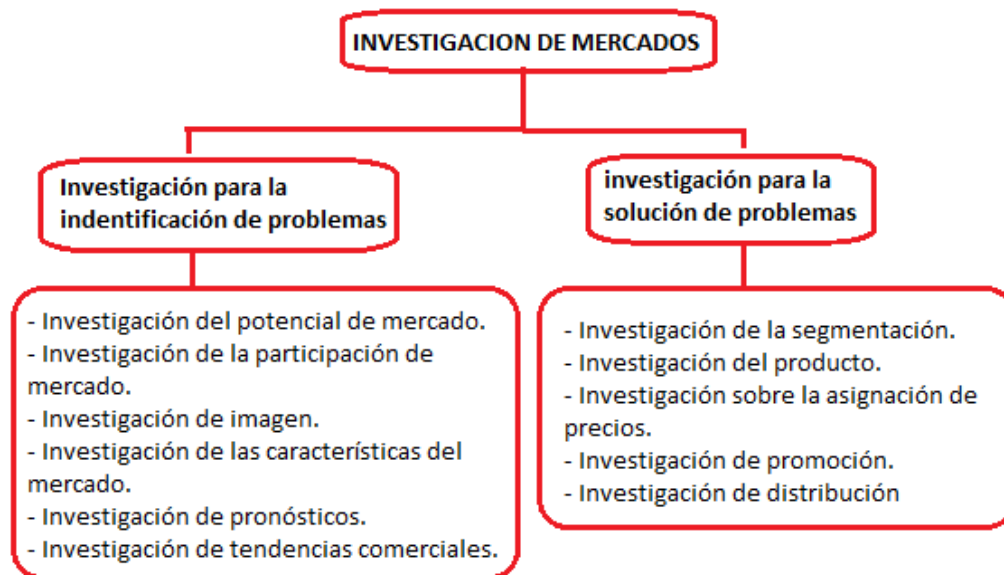
Las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones:

1. Identificar y
2. Resolver problemas de marketing.

La investigación para la **identificación del problema** se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o que es probable que surjan en el futuro.

La investigación para la **solución del problema** se realiza una vez identificado el problema y sus hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.

Fuente: Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. 2010. Investigación de Mercados, 4ª Edición.



Ventaja competitiva

La investigación de mercados es una herramienta clave que contribuye al desarrollo de la ventaja competitiva. Este es un concepto desarrollado por Michael E. Porter⁶

⁶ **Michael Eugene Porter** (n. 1947, Ann Arbor, Michigan) es profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud.

que busca enseñar como la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir:

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Hotelería: es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.

Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Hotel de una estrella: ofrece alojamiento limpio, básico, con pocas o ninguna instalación. Las habitaciones normalmente están decoradas de manera funcional y son compactas. Puede o no tener un baño privado, teléfono en la habitación, televisión o servicios. Los hoteles de una estrella suelen estar cerca de restaurantes y atracciones turísticas.

Hotel de dos estrellas: ofrece un alojamiento limpio y básico. Estos pueden tener o no un centro de negocios o acceso a internet, pero por lo general no tienen salas de reuniones, botones, gimnasio o instalaciones recreativas. El restaurante a menudo se limita a servicio de café o un desayuno continental. Las habitaciones ofrecen normalmente baño privado, teléfono, televisión y servicios limitados.

Hotel de tres estrellas: Un hotel de tres estrellas pone mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. A menudo tienen un restaurante en el hotel, alberca, gimnasio, una tienda de conveniencia y botones. Generalmente, hay salas de juntas y / o salas de conferencia y servicios relacionados disponibles. Las

habitaciones incluyen más servicios y hay una atención más cuidadosa a la calidad y comodidad.

Hotel de cuatro estrellas: Un hotel de cuatro estrellas es una propiedad superior, que generalmente ofrece más de un restaurante, bar y servicio a cuartos con horario prolongado. Los servicios disponibles pueden incluir botones, y servicio de valet parking. Normalmente, cuentan con centro de conferencias y servicios de negocios. Las habitaciones son amplias y por lo general ofrecen un mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad, productos de baño y una amplia gama de servicios como mini bar y secadora de pelo.

Hotel de cinco estrellas: Un hotel de cinco estrellas está muy orientado al servicio y brinda altos estándares de comodidad y calidad. Cuenta con más de un restaurante, a menudo incluyendo una opción de restaurante gourmet, así como un bar o sala de estar y servicio a cuartos las 24 horas. Puede también ofrecer canchas de tenis y acceso a campo de golf, así como un spa, un gimnasio moderno y piscina. Un hotel de cinco estrellas es ideal para los viajeros exigentes que buscan un servicio personalizado, instalaciones de alta calidad y una variedad de servicios e instalaciones en el lugar.

Hostal: establecimiento público de categoría inferior al hotel, en la que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento, por la comida y otros servicios.

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos

Turismo de masas: Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

Turismo individual: Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo natural: Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante

Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Turismo Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.

Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

Clientes potenciales: son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Análisis de la demanda: método de investigación para estimar la demanda de los clientes de un producto o servicio y los motivos de ésta.

Características del mercado objetivo: rasgos que describen los factores demográficos y de volumen y frecuencia de compras con que se clasifican consumidores o empresas.

Investigación cualitativa: recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos hallados.

Investigación cuantitativa: diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados.

Investigación descriptiva: estudio que responde a las preguntas quién, qué, cuando, donde, y cómo.

Investigación exploratoria: estudio para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores

5.3. MARCO CONTEXTUAL

El Valle del Cauca debido a su clima, flora, fauna, sitios Turísticos, gente, gastronomía, es uno de los departamentos más visitados y recordados por los turistas que habitan en el interior y demás departamentos de Colombia.

Por medio de esta Investigación conoceremos que tipo de personas son las que más se motivan por visitar o conocer el Valle del Cauca, sabremos cuáles son sus preferencias o lo que desean encontrar en un plan turístico, que tipo de hospedajes buscan y se ofrecen en este departamento.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollar en este trabajo será de tipo concluyente, el cual se basa en muestras representativas donde los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo y cuyos hallazgos sirven para la toma de decisiones sobre los objetivos de investigación.

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se va a emplear, es el método de investigación descriptivo que tiene como objeto:

- Describir las características de grupos pertinentes como consumidores o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de características de productos o servicios.
- Hacer predicciones específicas.

6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que la presente investigación se centra en la recolección de datos primarios, se desarrollara una investigación descriptiva con encuestas mediante la elaboración de un cuestionario estructurado.

6.4. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se llevaran a cabo dos métodos de recolección de información. En primer lugar se realizara una recolección de datos secundarios por medio de revisión bibliográfica y consultas realizadas por medios de

internet o a través de consulta en revistas o trabajos elaborados anteriormente. En segundo lugar, se realizará una recolección de datos primarios mediante la elaboración de encuestas cara a cara y vía internet con preguntas de tipo abierto donde se puedan obtener respuestas más profundas y preguntas cerradas que permitan cuantificar con mayor facilidad los resultados y de carácter uniforme.

6.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra en este trabajo de investigación se definió como población objetivo el conjunto de habitantes de nacionalidad colombiana entre 25 y 40 años, exceptuando los residentes de la ciudad de Cali, de los estratos 3 y 4.

Dado que se desconoce del tamaño total de la población, se definirá la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$e = \frac{z^2 \times p \times q}{\sqrt{n}}$$

En donde:

Z= nivel de confianza (1,289 ya que la seguridad es del 90%)

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q= probabilidad de fracaso (50%)

E = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (8%)

n = 65 personas

7. ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO

Oferta hotelera

Según los datos proporcionados por Cali en cifras, la oferta hotelera en los últimos 10 años ha sido como lo muestran las tablas a continuación:

Tabla 1. Oferta hotelera año 1997

1997			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	70	3188	5297
HOTEL	54	2643	4247
Lujo	5	706	1190
Primera	5	361	611
Económica	44	1576	2446
APARTAHOTEL	3	124	238
Primera	-	-	-
Económica	3	124	238
HOSTAL	13	421	812
Primera	3	101	193
Económica	10	320	619

Tabla 2. Oferta hotelera año 1998

1998			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	71	3242	5372
HOTEL	55	2697	4322
Lujo	6	760	1265
Primera	5	361	611
Económica	44	1576	2446
APARTAHOTEL	3	124	238
Primera	-	-	-
Económica	3	124	238
HOSTAL	13	421	812
Primera	3	101	193
Económica	10	320	619

Tabla 3. Oferta hotelera año 1999

1999			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	57	2673	4554
HOTEL	47	2531	4312
Lujo	6	703	1103
Primera	4	300	566
Económica	37	1528	2643
APARTAHOTEL	1	15	15
Primera	-	-	-
Económica	1	15	15
HOSTAL	9	127	227
Primera	-	-	-
Económica	9	127	227

Tabla 4. Oferta hotelera año 2000

2000			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	58	2707	4588
HOTEL	48	2565	4346
Lujo	6	703	1103
Primera	5	354	620
Económica	37	1508	2623
APARTAHOTEL	1	15	15
Primera	-	-	-
Económica	1	15	15
HOSTAL	9	127	227
Primera	-	-	-
Económica	9	127	227

Tabla 5. Oferta hotelera año 2001

2001			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	65	2809	4711
HOTEL	51	2611	4408
Lujo	6	703	1103
Primera	6	380	645
Económica	39	1528	2660
APARTAHOTEL	3	55	55
Primera	-	-	-
Económica	3	55	55
HOSTAL	11	143	248
Primera	-	-	-
Económica	11	143	248

Tabla 6. Oferta hotelera año 2002

2002			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	64	2759	4617
HOTEL	50	2561	4314
Lujo	6	703	1103
Primera	6	380	645
Económica	38	1478	2566
APARTAHOTEL	3	55	55
Primera	-	-	-
Económica	3	55	55
HOSTAL	11	143	248
Primera	-	-	-
Económica	11	143	248

Tabla 7. Oferta hotelera año 2003

2003			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	71	2943	4894
HOTEL	53	2682	4482
Lujo	6	703	1103
Primera	6	387	668
Económica	41	1592	2711
APARTAHOTEL	6	112	151
Primera	-	-	-
Económica	6	112	151
HOSTAL	12	149	261
Primera	-	-	-
Económica	12	149	261

Tabla 8. Oferta hotelera año 2004

2004			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	82	3351	5534
HOTEL	61	3025	5039
Lujo	7	793	1193
Primera	15	740	1236
Económica	39	1492	2610
APARTAHOTEL	6	159	198
Primera	-	-	-
Económica	6	159	198
HOSTAL	15	167	297
Primera	1	6	12
Económica	14	161	285

Tabla 9. Oferta hotelera año 2005

2005			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	84	3402	5678
HOTEL	63	3076	5183
Lujo	7	793	1193
Primera	15	740	1236
Económica	41	1543	2754
APARTAHOTEL	6	159	198
Primera	-	-	-
Económica	6	159	198
HOSTAL	15	167	297
Primera	1	6	12
Económica	14	161	285

Tabla 10. Oferta hotelera año 2006

2006			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	80	3471	5376
HOTEL	60	3140	4855
Lujo	7	790	929
Primera	15	704	1073
Económica	38	1646	2853
APARTAHOTEL	7	178	235
Primera	2	35	55
Económica	5	143	280
HOSTAL	13	153	286
Primera	1	6	12
Económica	12	147	274

Tabla 11. Oferta hotelera año 2007

2007			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	84	3553	5491
HOTEL	63	3214	4965
Lujo	7	790	929
Primera	17	749	1144
Económica	39	1675	2892
APARTAHOTEL	7	178	235
Primera	2	35	55
Económica	5	143	180
HOSTAL	14	161	291
Primera	2	21	33
Económica	12	140	258

Tabla 12. Oferta hotelera año 2008

2008			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	86	3704	5651
HOTEL	64	3349	5103
Lujo	7	879	1012
Primera	18	795	1199
Económica	39	1675	2892
APARTAHOTEL	8	194	257
Primera	3	51	77
Económica	5	143	180
HOSTAL	14	161	291
Primera	2	21	33
Económica	12	140	258

Tabla 13. Oferta hotelera año 2009

2009			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	101	3898	6290
HOTEL	77	3458	5574
Lujo	7	836	1129
Primera	23	974	1541
Económica	47	1648	2904
APARTAHOTEL	11	285	421
Primera	3	113	139
Económica	8	172	282
HOSTAL	13	155	295
Primera	0	0	0
Económica	13	155	295

Tabla 14. Oferta hotelera año 2010

2010			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	101	3898	6290
HOTEL	77	3458	5574
Lujo	7	836	1129
Primera	23	974	1541
Económica	47	1648	2904
APARTAHOTEL	11	285	421
Primera	3	113	139
Económica	8	172	282
HOSTAL	13	155	295
Primera	0	0	0
Económica	13	155	295

Tabla 15. Oferta hotelera año 2011

2011			
	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	106	4177	6632
HOTEL	80	3723	5888
Lujo	8	1062	1381
Primera	24	997	1572
Económica	48	1664	2935
APARTAHOTEL	11	285	421
Primera	3	113	139
Económica	8	172	282
HOSTAL	15	169	323
Primera	0	0	0
Económica	15	169	323

Como se puede observar, la oferta hotelera ha venido en crecimiento durante los últimos años, pese a haber tenido épocas donde disminuyó considerablemente. Esto responde a la reactivación económica de la región y el esfuerzo que se ha realizado por promover el turismo. Frente a la oferta específicamente de hostales, podemos observar también un crecimiento aunque no muy significativo, pero que es producto también de dicha dinámica.

La oferta hotelera actual se encuentra clasificada según la el tipo de establecimiento, siendo 1 hoteles, 2 aparta-hoteles y 3 hostales y por categoría siendo L: lujo, P: primera y E: económica

Tabla 16. Hoteles categoría de lujo

ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACIÓN	CATEGORIA
Mercure Casa del Alferez	1	L
Now Hotel HB	1	L
Valle Real	1	L
Four Points Sheraton	1	L
Spiwak	1	L
Intercontinental Cali	1	L
Dann Carlton	1	L
Radisson Royal Cali	1	L

Tabla 17. Hoteles categoría de primera

Casa Toscano Cali	1	P
MS Centenario Plaza	1	P
Cuarta Avenida	1	P
Casa Farallones HB	1	P
Las Vegas Granada	1	P
Don Jaime	1	P
Plaza Versailles	1	P
Granada Real	1	P
Windsor	1	P
Torre de Cali	1	P
Plaza Las Américas	1	P
Vizcaya Real	1	P
Ofihotel HB	1	P
Portal de Santa Mónica	1	P
Neuchatel Cali	1	P
Casa Santa Mónica HB	1	P
MS Chipichape	1	P
Dann Cali	1	P
Obelisco	1	P
Austral	1	P
San Antonio H Boutique	1	P
Toscana Plaza	1	P
Metrópolis Plaza	1	P
Jardín del Lago	1	P

Tabla 18. Hoteles categoría económica

Pensión del Oeste	1	E
Mi Tierra	1	E
Hotel Everest	1	E
Tropicali	1	E
Nevada	1	E
Calima Real	1	E
Versalles Colonial	1	E
Sartor	1	E
El Gran Terminal	1	E
Centralia	1	E
Don Camilo	1	E
Mansión del Norte	1	E
Perugino's Plaza	1	E
Paula Confort	1	E
El Peñón	1	E
Casa Gustadora	1	E
Del Puente	1	E
San Antonio Plaza	1	E
Casona La Merced	1	E
Mudejar	1	E
Americana	1	E
Farallones	1	E
Los Reyes	1	E
Camino Real 1A	1	E
Imperial	1	E
Astoria Real	1	E
Royal Plaza	1	E
Plaza Cali	1	E
Santiago de Cali	1	E
Miami Inn	1	E
Cali Real	1	E
La Gran Posada	1	E
El Prado	1	E
La Primera	1	E
Toné	1	E
Turístico La Luna	1	E
Casa Imbanaco	1	E
Elite Tequendama	1	E
Rivera Plaza	1	E

Flamingo Cali	1	E
San Fernando Real	1	E
Hotel San Fernando	1	E
Dugger's and Green	1	E
MS Castellana	1	E
Champagnat	1	E
Santa María Plaza	1	E
Ecohotel Castillo de Pance	1	E
Centro V. Yanaconas	1	E
Suites Travelers Juanambú	1	E

Tabla 19. Aparta hoteles categoría económica

Suites House	2	E
Apartahotel del Río	2	E
Apartamentos Los Cerros	2	E
Apartahotel Sexta Avenida	2	E
Ribera del Río	2	E
Montecarlo	2	E
Aparta Suites Versailles	2	E
Suites Travelers Edificio Rayda	2	E
Apartahotel Cañaveralejo	2	E
Apartahotel Lord Star J&C	2	E

Tabla 20. Hostales categoría económica

Hostal Santa Rita	3	E
Hotel Pensión Stein	3	E
Casa Centenario	3	E
Hotel Las JJ	3	E
Hostal Iguana	3	E
Posada Salsa Boutique	3	E
Posada de San Antonio	3	E
Dinastía	3	E
Casa Republicana	3	E
Casa Tequendama	3	E
Jardín Azul Casa Hotel	3	E
Orquidea Real	3	E
Casa Franco	3	E
San Fernando	3	E
Arboleda	3	E

Por otra parte podemos observar el nivel de ocupación que ha tenido el sector según su clasificación por categoría entre el año 1997 y 2009, al igual que las tarifas promedio

Tabla 21. Ocupación hotelera

OCUPACIÓN %													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	46	43,7	39	38,6	44,5	42	47,7	47,9	52,6	50,5	53,5	48,1	41,1
Lujo	45,7	48,9	41,9	41,9	46,6	42,3	49,9	53,9	57,6	59,4	61,3	60	48,6
Primera	44,3	31,4	45,4	41,9	47,3	49,9	53,9	45,9	50,8	47,6	51,1	47,8	39,8
Económica	50,1	39,1	31	31,7	39,2	34,6	33,7	38,3	44,6	40,8	42,7	34,8	33

Tabla 22. Tarifa promedio

TARIFA PROMEDIO (\$)													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
TOTAL	69.747	97.165	101.165	101.941	107.178	103.717	117.487	118.392	123.500	136.789	143.797	146.541	144.692
Lujo	111.756	123.616	129.809	138.686	146.664	148.676	154.144	155.751	161.908	179.211	192.936	200.794	202.281
Primera	81.500	80.632	72.143	73.929	76.178	81.736	89.072	99.244	102.872	122.743	115.323	127.210	123.650
Económica	42.862	49.010	50.749	48.978	51.265	51.373	60.258	50.047	56.706	61.925	73.243	75.027	71.743

8. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: Sandra Lorena Hernández

Soy una estudiante de la Universidad ICESI y estoy realizando un estudio para conocer la viabilidad de una idea de negocio y el grado de aceptación que ésta puede tener en el mercado objetivo.

Esta encuesta no tiene ningún propósito comercial y tanto su identidad como la información personal que suministre son absolutamente confidenciales.

1. Edad:

- a. 25-30 años
- b. 31-36 Años
- c. Más de 36 años

2. Género: Femenino____ Masculino____

3. Estrato socioeconómico:_____

4. Profesión u ocupación:_____

5. Ciudad:_____

6. Cuáles son las ciudades a las que más acostumbra a viajar?

Bogotá _____ Medellín _____ Cali _____ Barranquilla _____

Pasto _____ Cartagena _____ Otra _____

7. En compañía de quién suele usted visitar estas ciudades?

- a) Amigos_____
- b) Pareja_____
- c) Familia_____
- d) Solo _____

8. Que lo motiva a visitar otras ciudades?

- a. Visitar a la familia
- b. Disfrutar las ferias
- c. Conocer lugares turísticos
- d. La hospitalidad de las personas

9. Conoce usted la ciudad de Cali?

Si_____ No_____ Si su respuesta a esta pregunta es no, pase a la pregunta

12. Si no, fin de la encuesta

10. Cuando fue la última vez que visitó la ciudad de Cali?

- a. Hace un mes
- b. Entre 3 y 6 meses
- c. Más de un año

11. Por qué motivo visitó la ciudad de Cali?

- a. Trabajo
- b. Estudio

- c. Descanso
- d. Feria
- e. Otro _____ Cual? _____

12. De cuánto tiempo fue su estadía en la ciudad de Cali?

1-2 noches _____ 3-4 noches _____ 5- 6 noches _____ Más de 6 noches _____

13. Cuando viaja a Cali donde acostumbra a hospedarse?

Hotel _____ Hostal _____ Casa de familia _____

Otro _____ Cual? _____

14. En que se fija a la hora de escoger un lugar para hospedarse?

- a. Precio _____
- b. Servicios ofrecidos _____
- c. Ubicación _____
- d. Otro _____ cual? _____

15. Que servicios le gusta encontrar cuando se hospeda en un hotel/hostal?

Puede escoger más de uno

- a. Televisión _____
- b. Restaurante _____
- c. Piscina _____

- d. Gimnasio_____
- e. Wifi_____
- f. Lavandería_____
- g. Juegos de mesa_____
- h. Tour por la ciudad_____
- i. Bar_____

16. Cuando se ha hospedado en un hotel en Cali, cuanto paga por noche?

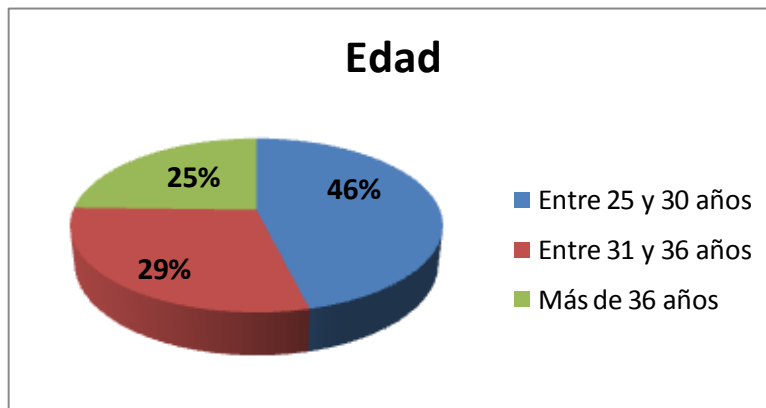
- a. Entre \$50.000 y \$100.000
- b. Entre \$100.000 y \$200.000
- c. más de \$200.000

17. Que hoteles/hostales en Cali conoce? _____

9. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

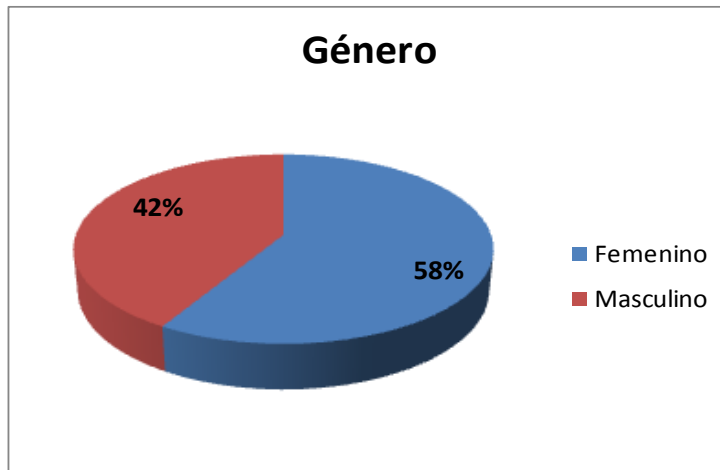
A continuación se encontrarán todas las tablas recopilatorias de los resultados arrojados por la encuesta realizada a sesenta y cinco personas. Los resultados están segmentados de acuerdo a la pregunta realizada y sus resultados en la población global.

Gráfico 1.



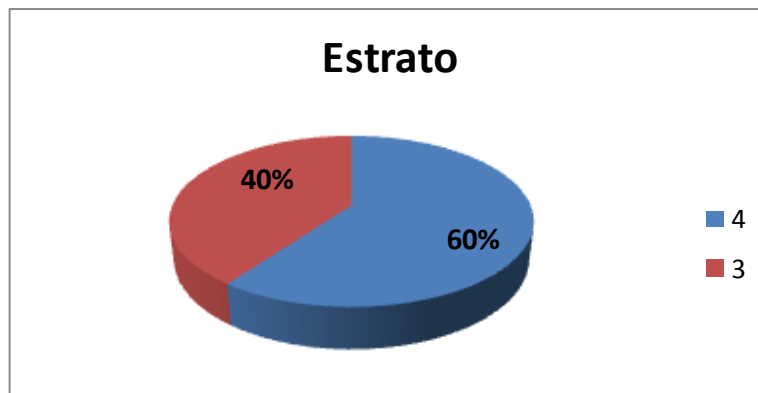
La mayoría de las personas entrevistadas (46%) que corresponde a 30 personas de 65, tienen una edad promedio entre 25 y 30 años.

Gráfico 2.



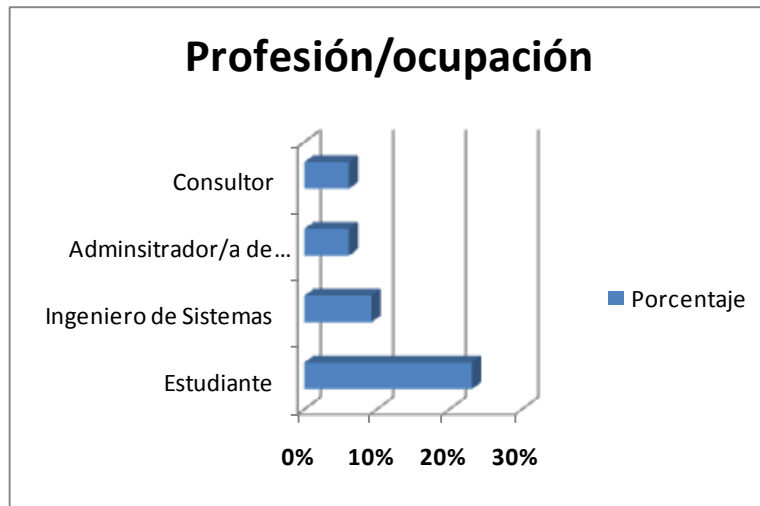
El género femenino que corresponde a 38 personas fue la mayor cantidad de personas entrevistadas en la investigación, es decir, un 58% de la población.

Gráfico 3.



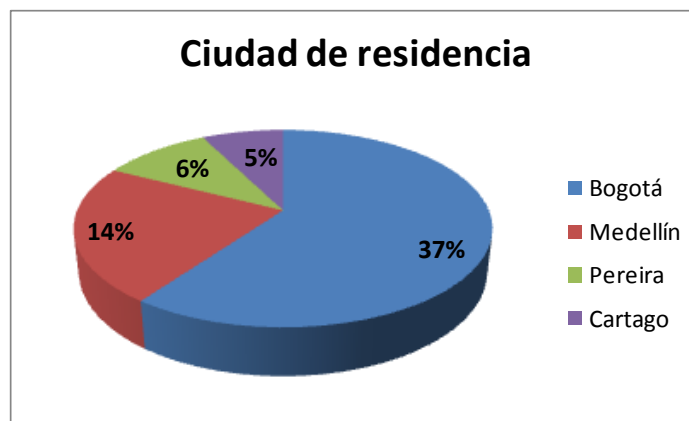
El 40% de los entrevistados que corresponde a 26 personas encuestadas pertenece al estrato 3 y el 60% restante que corresponde a 39 personas pertenecen al estrato 4.

Gráfico 4.



De las 65 personas encuestadas, las profesiones y ocupaciones más comunes fueron en primer lugar estudiantes, con un porcentaje del 23%, Ingenieros de sistemas 9% y administradores y consultores de empresas 6%.

Gráfico 5.



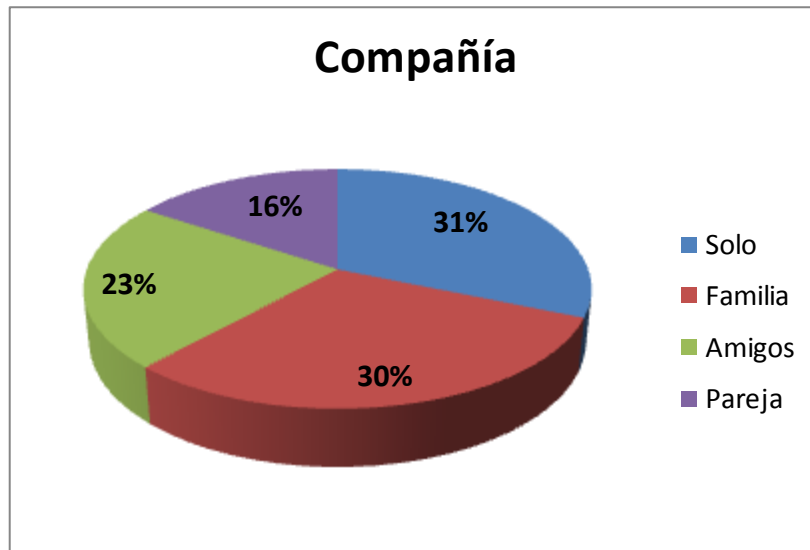
De las 65 personas encuestadas, la mayoría se encuentra distribuida en las siguientes ciudades, con sus respectivos porcentajes: El 37% vive en la ciudad de Bogotá, el 14% vive en la ciudad de Medellín, un 6% viven en Pereira y el 5% en Cartago. El 38% restante vive en diferentes ciudades, con menores porcentajes.

Gráfico 6.



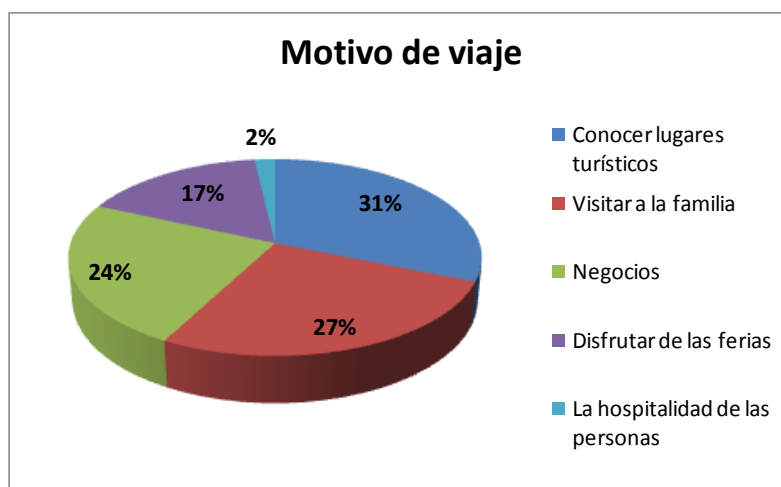
Entre las ciudades más visitadas se encuentra en primer lugar Cali con un 29%, seguido de Bogotá con un 21% y Medellín un 19%.

Gráfico 7.



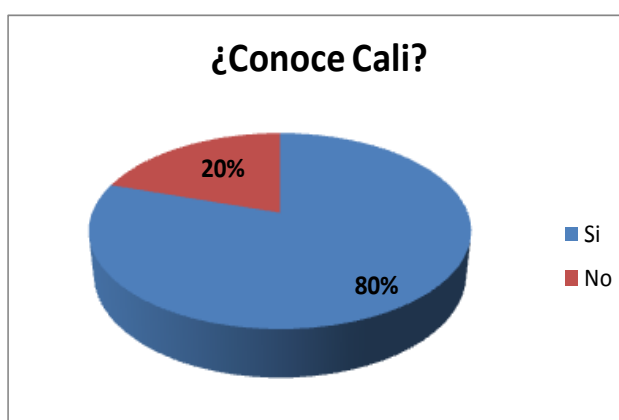
El 31% de las personas encuestadas acostumbran a viajar solos, seguido de un 30% que lo hace en compañía de la familia. Un 23% acostumbra a viajar en compañía de amigos y el 16% restante con su pareja.

Gráfico 8.



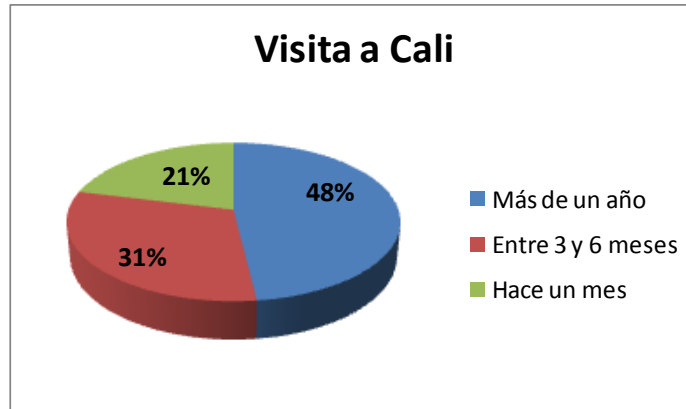
Los principales motivos por los que los encuestados acostumbran a viajar son en primer lugar, conocer lugares turísticos con un 31% de preferencia, en segundo lugar visitar a la familia (27%), en tercer lugar por negocios (24%), en cuarto lugar para disfrutar de las ferias (17%) y en último lugar por la hospitalidad de las personas (2%).

Gráfico 9.



De las 65 personas que fueron encuestadas, el 80% afirmó conocer la ciudad de Cali, mientras que un 20% dijo no conocerla.

Gráfico 10.



De las 52 personas que afirmaron conocer la ciudad de Cali, el 48% estuvo por última vez hace más de un año, el 31% entre 3 y 6 meses y el 21% hacía un mes desde el momento de la encuesta.

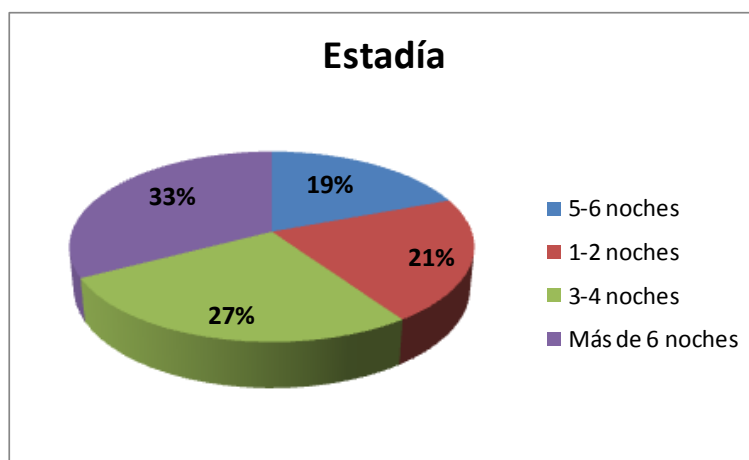
Gráfico 11.



El motivo por el cual los encuestados visitaron a Cali la última vez fue en primer lugar por descanso un 35%, en segundo lugar por motivos de trabajo un 27%, en tercer

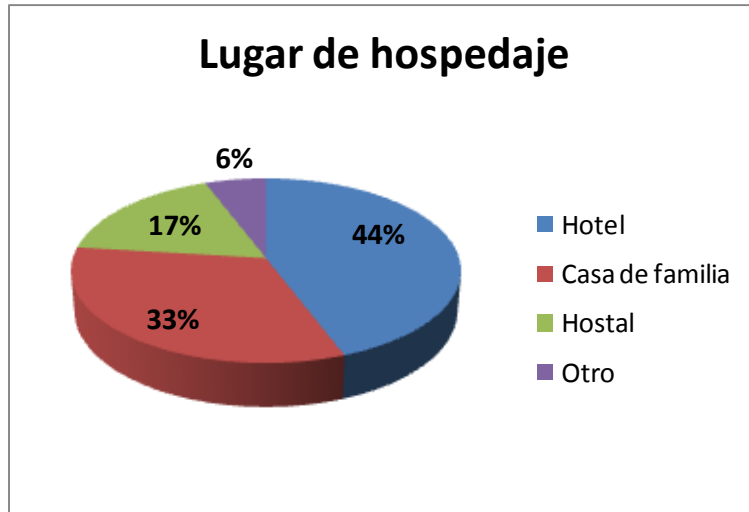
lugar por asuntos de estudio un 19%, otros motivos como congresos y eventos un 13% y finalmente un 6% a disfrutar de la feria en la ciudad.

Gráfico 12.



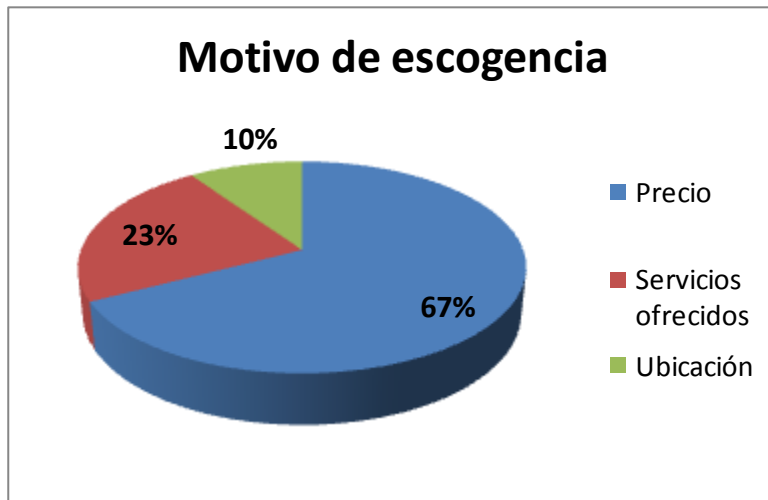
La estadía de los encuestados de la última vez que estuvieron en la ciudad de Cali, fue de más de 6 noches un 33%, entre 3 y 4 el 27%, de 1 a 2 noches el 21% y entre 5 y 6 noches el 19%.

Gráfico 13.



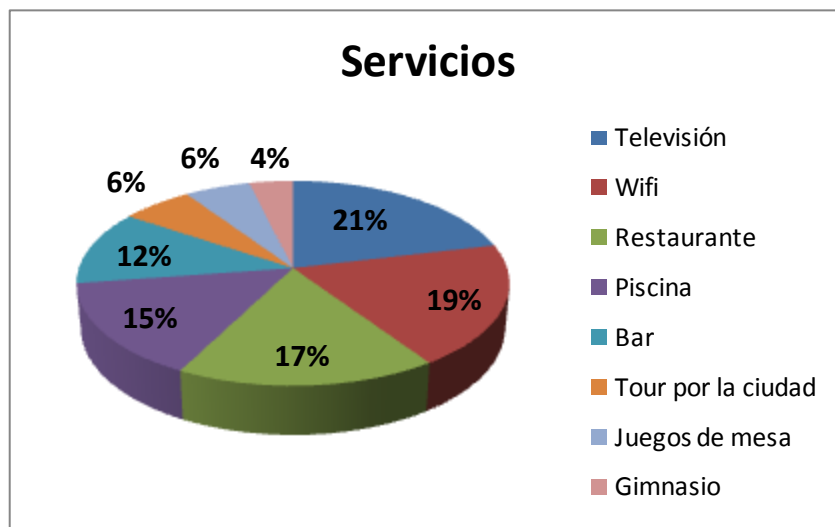
El lugar frecuente de hospedaje entre las personas encuestadas fue en primer lugar hoteles con un 44%, en segundo lugar casas de familia el 22%, en tercer lugar hostal un 17% y un 6% en otros lugares como casas de amigos o conocidos.

Gráfico 14.



La principal razón a la hora de escoger un lugar para hospedarse entre los encuestados, fue principalmente el precio con un porcentaje de 67%, seguido de los servicios ofrecidos un 23% y finalmente la ubicación un 10%

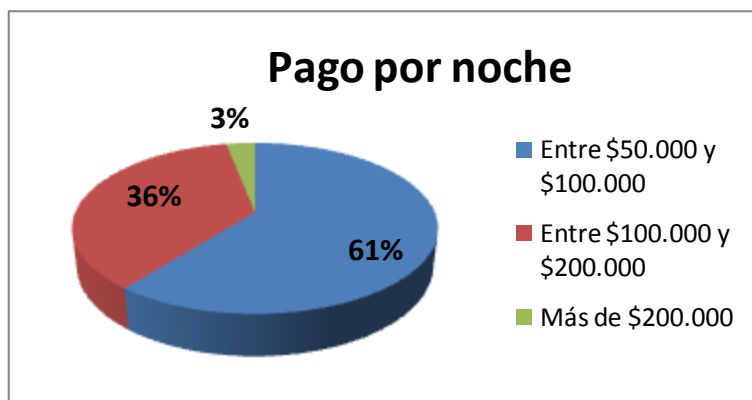
Gráfico 15.



Los servicios de preferencia entre los encuestados fueron los siguientes:

1. Televisión 21%
2. Wifi 19%
3. Restaurante 17%
4. Piscina 15%
5. Bar 12%
6. Juegos de mesa y Tour por la ciudad 6%
7. Gimnasio 4%

Gráfico 16.



La tarifa por noche que acostumbra a pagar el 61% de los encuestados se encuentra entre \$50.000 y \$100.000, el 36% entre \$100.000 y \$200.000 y solo el 3% más de \$200.000.

Hoteles/hostales más conocidos

Los hoteles más conocidos por los encuestados son los que se presentan a continuación en su respectivo orden:

Tabla 23. Hoteles más conocidos

Hotel/hostal
Hotel Suite House
Hotel Intercontinental
Hostal Casa blanca
Hotel Colombia
Hotel Dann
Hotel las Vegas
Hotel Plaza las Americas
Hotel Plaza Versailles
Hotel Santiago de Cali
San Antonio Boutique
Casa Tequendama
Hostal Casa Centenario
Hostal Jovitas
Hotel Aristi
Hotel Calima Real
Hotel Four Points
Hotel Granada Real
Hotel Innova
Hotel JJ
Hotel la toscana
Hotel Metropolis Plaza
Hotel MS
Hotel Mudejar
Hotel Toscana Plaza
La estancia

10. SÍNTESIS ANALÍTICA DE LOS RESULTADOS

Como se refleja en los resultados de la encuesta, la ciudad de Cali se encuentra como uno de las ciudades más visitadas en Colombia, principalmente por personas entre los 25 y 35 años de edad. Motivos como el descanso, el estudio y el trabajo son las más frecuentes entre los encuestados. A la hora de escoger un lugar para hospedarse, las personas buscan que cuenten con los servicios comunes como televisión, acceso a internet y restaurante, siendo también muy importante la tarifa de estos. Son personas que acostumbran a viajar solas o en compañía de familiares. El promedio en estadía es entre 3 y 4 noches y está relacionado con el lugar donde se acostumbran a hospedar. Aquellas personas que tienen familia en la ciudad, se quedan en promedio 6 noches o más.

Analizando además la oferta hotelera y específicamente la oferta de hostales en la ciudad, podemos encontrar que en primer lugar existe mucha competencia pero a pesar de ello, esta viene creciendo año tras año. La mayoría de los establecimientos hoteleros ofrecen los mismos servicios y algunos de ellos, con el fin de tener componentes diferenciadores, están incursionando en la tematización que es una de las principales tendencias en la actualidad.

Hay diferentes formas de tematizar un hotel como por ejemplo:

- Asignar un tema central para todo el hotel.
- Tematizar únicamente las habitaciones
- Tematizar solo una zona

Esta tendencia comenzó en los años 80, con la aparición de hoteles pequeños y únicos (conocidos como hoteles boutiques) con servicios más especializado. Suelen ser lujosos, decorados con mucho estilo, que brindan diversiones originales y muchos servicios.

Un hotel temático tiene que transmitir un concepto e idea principal, y la dirección debe no solo conservar sino alentar a través de sus colaboradores la misión del establecimiento que es la de conseguir que los clientes disfruten durante su estancia de un lugar diferente que ofrece algo más que una simple habitación.

Estos alojamientos temáticos contribuyendo al desarrollo económico de las regiones de donde se establezcan. Considerar factores como el clima, el tema elegido y su entorno, serán fundamentales para que el hotel obtenga el éxito esperado.

Algunos de los factores que han jugado un papel importante en el desarrollo del turismo temático son la búsqueda de nuevas experiencias por parte de la demanda, o la necesidad de las regiones menos favorecidas por el turismo, que buscan nuevas formas de atracción a sus destinos para utilizarlos como herramientas del desarrollo económico.

Con base en lo anterior y con el fin de dar cumplimiento a uno de los objetivos más importantes de esta investigación que es el desarrollar un componente diferenciador que supla las necesidades de los usuarios finales y genere una experiencia positiva, usar el concepto de tematización es la mejor alternativa para lograrlo.

11. PLAN DE MERCADEO HOSTAL TERRANOVA

11.1. CONCEPTO

Terranova será un hostel que fomente prácticas sustentables, siendo amigable con el medio ambiente, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y educando e informando a los turistas sobre el mismo tema y cómo conducirse en este aspecto.

11.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Terranova estará ubicado en el segmento de hostales de categoría alta de la ciudad de Cali

11.3. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de Terranova será el conjunto de hombres y mujeres entre 20 y 35 años, principalmente estudiantes (pregrado o posgrado), de nacionalidad colombiana y pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.

11.4. DIFERENCIACIÓN

Terranova es una gran oportunidad debido a que uno de los desafíos del mundo actual es el cuidado del planeta y la esencia misma de nuestro hostel tendrá como objeto hacer uso y promoción de alternativas amigables con el medio ambiente, logrando una economía sostenible y reduciendo el impacto que una industria como la hotelera, genera mediante la producción de desperdicios en sus actividades diarias.

El hostel constará de:

- Habitaciones decoradas con un estilo muy ambientalista, cuadros alusivos a la importancia del cuidado del planeta, sistema de iluminación con bombillos ahorradores.

- Uso de productos no tóxicos para la limpieza.
- Muebles y enceres en materiales amigables con el medio ambiente.
- Un Lobby en donde los huéspedes podrán encontrar revistas con temas relacionados e información sobre como reciclar, o a que lugares llevar objetos contaminantes como baterías y bombillos ahorradores.
- Una boutique donde se consigan artículos o souvenirs ecológicos
- Restaurante con opción a sala de reuniones

11.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para dar a conocer el hostel se emplearan las siguientes estrategias enfocadas al mercado objetivo:

- Darnos a conocer en los diferentes eventos como ponencias, congresos, conferencias, seminarios y demás que realizan las universidades y en donde participan estudiantes de diferentes ciudades de Colombia.
- Abrir espacios para que grupos u organizaciones que promueven el cuidado del medio ambiente, realicen sus reuniones en las instalaciones del hostel.
- Hacer uso de las redes sociales para publicar estos eventos u ofrecer promociones.
- Inaugurar el hostel durante alguna de las actividades mencionadas anteriormente.

RECOMENDACIONES

Dado que el objetivo de este trabajo de investigación era realizar un estudio de mercado para analizar la viabilidad de la creación de un hostel en la ciudad de Cali y realizar una propuesta, recomendamos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Como la encuesta fue dirigida a personas de estratos 3 y 4, los planes de alojamiento a ofrecer deben tener en cuenta el promedio de las tarifas que acostumbra a pagar del mercado objetivo y diseñar estrategias de mercadeo basadas en el perfil del consumidor.
- Un posible mercado objetivo que valdría la pena analizar, es el de los extranjeros, ya sea que vengan por motivos de turismo o porque sean estudiantes de intercambio estudiantil.
- El hostel debe enfocarse principalmente en población joven que fue el mayor porcentaje de encuestados y quienes tienen mayor disposición al cambio y a participar activamente de las tendencias actuales.
- Es necesario además, realizar una investigación de mercados adicional para evaluar el concepto y medir el nivel de aceptación en las personas.

CONCLUSIONES

Dado los resultados de la encuesta realizada a las 65 personas de estratos 3 y 4 residentes de diferentes ciudades y la recolección de información secundaria acerca del sector hotelero, podemos concluir que:

- La oferta hotelera en la ciudad de Cali cuenta con aproximadamente 116 establecimientos hoteleros entre aparta hoteles, hostales y hoteles de diferentes categorías, con una ocupación promedio del 50%.
- Los principales clientes son aquellas personas que visitan la ciudad por motivo de trabajo, estudio o visita a la familia.
- A la hora de escoger un lugar para hospedarse, tienen en cuenta servicios comunes como televisión, acceso a internet y restaurante.
- Se hospedan principalmente en hoteles con tarifas promedio entre los \$50.000 y \$100.000 que son similares a las de los hostales que hay actualmente en la ciudad.
- Cali es una ciudad que se encuentra promoviendo estrategias para atraer turismo. Por contar con una zona franca a las afueras, se ha catalogado como una ciudad de negocios y a eso es a lo que apuntan las principales cadenas hoteleras.
- Aunque la competencia es alta, el sector se está esforzando por explorar nuevos mercados y ofrecer nuevos servicios como planes románticos de una o dos noches o celebraciones de aniversarios.

BIBLIOGRAFÍA

Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. 2010. Investigación de Mercados, 4ª Edición.

Hill, Charles W. L.; Jones, Gareth R.; Ramos Santalla, Joaquín; Cevallos Almada, María Guadalupe. 2005. Administración estratégica: un enfoque integrado, (6. Ed)

La crisis económica, oportunidad para el turismo del Valle del Cauca [en línea] Santiago de Cali: Universidad del Valle. Disponible en internet: **http://diplomadosfundacion.univalle.edu.co/subir/PRESENTACION_CABAL__Modo_de_compatibilidad_.pdf**

Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). Disponible en internet: **<http://www.anato.org/images/stories/encuesta2012.pdf>**

INVENTA: revista de consulta. Disponible en internet:

<http://www.arboldefuego.com/attachments/article/34/publicacionminec.pdf>

Departamento Administrativo de Planeación Municipal [en línea] **<http://turistas.files.wordpress.com/2006/05/Hoteles%20tematicos.pdf>**

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet: **<http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>**