



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
CARTAGENA DE INDIAS.

CASO DE ESTUDIO

RELAX BEACH HOTEL, “Innovation to Implementation”

POR LOS ESTUDIANTES:

JULIE ANDREA AROCHA GONZALEZ

ANDRES ALFREDO MARTINEZ SORZA

Presentado para:

Optar al título de Magister en Administración de Negocios.

Asesor: **ALBERTO GOMEZ**

Cartagena, Colombia

2015-1

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. UN SUEÑO POR CONSTRUIR	4
2. MANZANILLO DEL MAR	6
2.1. Contexto Económico	8
2.2. Cultura, educación y valores	9
2.3. Infraestructura Hotelera Manzanillo del Mar	10
2.4. Oferta Turística y Hotelera en Cartagena.....	11
2.5. Posicionamiento y entorno competitivo del sector turístico de Cartagena.....	12
2.6. Dinámica Internacional – América Latina	13
2.7. Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e internacional)	13
2.8. Características y componentes de la oferta turística de Cartagena.....	14
3. DEL DELEITE A LA TENSIÓN	15
4. RELAX, DESCONEXIÓN Y COMUNIDAD: UNA VERDADERA EXPERIENCIA	17
5. DEL RIESGO A LA INCERTIDUMBRE?	18
ANEXOS.....	20

Relax Beach Hotel

“From inspiration to implementation”

Julie Arocha

Andres Martinez

INTRODUCCIÓN

Desde el segundo piso del Relax Beach Hotel, recostada en una hamaca de colores tropicales, Julie Arocha, contempla un atardecer de color naranja. En la panorámica sobresale el infinito mar reflejando una tranquilidad sin límites, haciendo sintonía con los interminables pensamientos que suelen pasar por su rápida mente.

A pesar de la magia del lugar, de la sensación de libertad que genera el ambiente, las diferentes preguntas y respuestas que encierran las preocupaciones de la emprendedora, están relacionadas precisamente con el futuro del proyecto y las distintas soluciones que pudiera tener frente a un sueño inicial.

El auge del turismo en el año 2007 ratificaba aún más que cartagena, seguía siendo una ciudad turística por excelencia, a pesar de ello, las exigencias del servicio y el nivel requerido para volver un proyecto de ese sector sostenible contenía unas características muy específicas. Julie, podía continuar con los estándares que en ese momento existían, asumiendo los riesgos que cualquier inversor del sector tendría. Sin embargo, decide seguir su intuición para desarrollar su idea, sin saber ésta a donde la llevaría.

1. UN SUEÑO POR CONSTRUIR

El 15 de marzo del 2009, fue tal vez el inicio de una de las principales y más emocionantes transacciones financieras en la vida de Julie Arocha Gonzalez. Dos años antes se había enamorado de ese lugar paradisíaco llamado Manzanillo del Mar, donde llegaron a tomarse algo que refrescara la sed, luego de una larga aventura con amigos por el cabo de la vela. No sabía que había allí, pero su vista, el mar, la brisa y la sonrisa de algunos nativos hicieron que tomara la firme decisión que se materializó, ese día de marzo, en el que sería aquel terreno que le permitiría soñar despierta.

Existe una palabra que define a Julie en todos los campos de acción en su vida: PASION. Sin duda, en sus diferentes roles como Mamá, Esposa, Hija, Amiga, Empleada y Emprendedora, no hay detalle que omita para realizar con entusiasmo, energía y alegría cada tarea que asume. Desde muy temprana edad mostró gran habilidad para comunicarse con autonomía frente a terceros. Su primera experiencia fue a los 14 años, en aquella época tuvo la oportunidad de trabajar en una Joyería de esmeraldas, durante la temporada de vacaciones del colegio. Su “espontaneidad” heredada de su madre, fue, y sigue siendo, su gran aliada para abrirse a nuevos horizontes.

La contratación fue casual, pues su hermana trabajaba en aquella joyería como administradora en las temporadas de alto turismo, aprovechando su habilidad con los idiomas. Era alrededor de las 5:00 pm, detrás de un atardecer expuesto y un cielo completamente anaranjado, llegó con su sonrisa característica, su pelo rojo, vestido de baño, pareo de colores, untada de bronceador a buscar a su hermana al local, pero era “tarde pico”, como lo llaman en épocas de crucero y apenas estaba desembarcando el último grupo de turistas, la fila era interminable, la joyería estaba en su momento de venta y ya se habían ido 2 vendedores, no daban abastos. En ese momento, no titubeó para hacer entrar y asesorar en inglés a los turistas que allí se encontraban y aún mejor, muchos de ellos le decían que su arrolladora forma de atenderlos era lo que más les gustaba del servicio de la joyería.

Ese mismo día, fue tal el servicio demostrado y la forma personalizada de atender a cada persona, que Conny Villarraga, la dueña, no dudó en proponerle que comenzara a asistir a la joyería durante sus vacaciones. Su emoción no dio espera, y al día siguiente se preparó para su primer día oficial de trabajo temporal. A aquello de las 2 de la tarde ya se encontraba detrás de vitrinas, pero antes de comenzar a atender, la curiosidad de conocer cada producto para poderlo vender con imaginación y conocimiento era fundamental, la historia de la dueña, la vida de los vendedores, los sobrenombres de los guías turísticos, entre otros, fue la primera tarea que esta emprendedora y pasionaria de la vida, comenzó a desarrollar por arte propio. Su amor por ayudar y preocuparse por los demás comenzó a despertarse.

En su entorno personal, no mide el tiempo para desarrollar diferentes actividades para crear un mundo de imaginación y recreación junto a su familia. Visitar diferentes sitios turísticos, jugar con sus hijos en un parque, llevarlos a conocer Cartagena, la cultura que hay detrás de la ciudad, es uno de sus planes preferidos. Pero tal vez el plan perfecto en donde mezcla deleite, disfrute, pasión, tranquilidad y buena vibra, es en el mar. Su gusto por la playa, plan perfecto en vacaciones, vino de su padre, amante del mar y pescador profesional, le enseñó a conocer desde muy joven esa sensación de libertad, desconexión, escuchando la brisa, las olas, y aprendiendo que ese plan podría aprovecharse como esparcimiento especial para compartir con los amigos.

Todo este ambiente, le permite ser finalmente ELLA, Julie la apasionada, “One and Unique”, el que aprovecha para crear ideas, innovar y transmitirlo a todo aquel que la rodea, volviéndose una premisa en su vida. El “Perreo Beach”, como fue bautizado por sus amigos en esas primeras parrandas y reuniones que se formaron en el lote que compró aquel marzo de 2009, fue el producto de unos de esos sueños pasionales que dan forma a sus ideas.

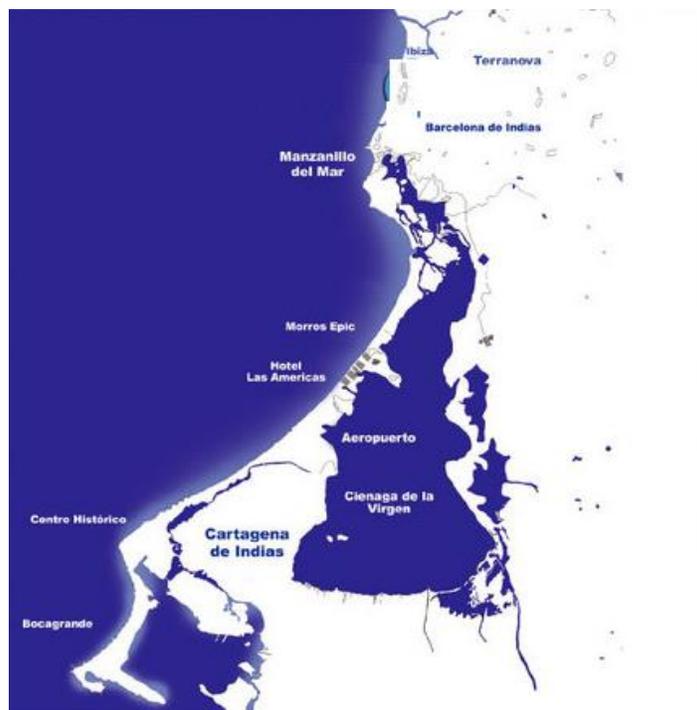
Luego de adquirir el terreno, Julie junto con su esposo Misael, decidieron comenzar a construir una cabaña que involucrara en la fase de construcción a albañiles de la

comunidad, pero sin saber concretamente que era el inicio de un aporte único que estarían desarrollando en esa zona. El crecimiento del corregimiento comenzaba a dar un giro. Importantes personalidades de la farándula compraron terrenos, reconocidas cadenas hoteleras como Estelar, Karibana, Karmairí, entre otras decidieron invertir en el desarrollo de Manzanillo del Mar, el cual con una población de 711 habitantes y con un potencial en términos de cultura, recursos y formación, era apenas el preámbulo para darle inicio a un capítulo de retos que se convertirían en el detonante que trasladaría su pasión hacia la identificación y definición de una iniciativa emprendedora.

2. MANZANILLO DEL MAR

Manzanillo del mar es una vereda de la Boquilla, que a su vez es un corregimiento de la ciudad de Cartagena de Indias - Colombia. Manzanillo se encuentra delimitada por el norte con Punta Canoa, con la Boquilla al Sur y el mar Caribe al Occidente (Blandon, Meza, Diaz, Diaz, Echeverri, & Sabogal, 2007). Fue fundada hace aproximadamente 130 años, su asentamiento está fundamentado en la invasión y ocupación de pobladores indígenas en búsqueda de un lugar donde vivir, a medida que pasaron los años su población se caracterizó por desplazados de la violencia y familias buscando una mejor calidad de vida.

Imagen 1. Ubicación de Manzanillo del Mar



Fuente: Imagen de Internet <http://images.quebarato.com.co>

El proceso de llegada de los pobladores fue por Zipacoa y Bayunca, adicionalmente, sus primeras edificaciones fueron la iglesia y un parque, posteriormente una comisaria y una escuela. (Blandon, Meza, Diaz, Diaz, Echeverri, & Sabogal, 2007)

En la actualidad los grupos raizales de origen afrocolombiano representan el 97,5% de los habitantes, 1,5% indígena y 1% no se identifican con grupos étnicos (Espinosa & Alvis, 2013). Su población asciende a 715 personas, con una distribución que no ha variado representativamente con los años, en 2006 el 51,9% de la población era de hombres y en 2012 el 51% corresponde a mujeres, aunque la distribución de las personas por edades se sigue conservando, donde a 2006 se tenía que más del 96% de la población es menor de 60 años, donde el 50% son niños y adolescentes, por lo que está claro del alto potencial de necesidades educativas y sociales del sector. Esta población se caracteriza por no tener muchas personas de edades entre 13 a 19 años, pero esto se debe principalmente al desplazamiento a otras regiones para estudiar (Blandon, Meza, Diaz, Diaz, Echeverri, &

Sabogal, 2007). En 2012, se evidencia que el 43,8% de la población está entre 5 a 24 años y el 35% entre 25 a 49 años, lo que equivale a 78,8% de la población estaría en edades donde pueden desempeñar actividades productivas. (Espinosa & Alvis, 2013).

2.1.Contexto Económico

Las principales actividades económicas están enfocadas en el turismo, se encuentran diferentes tipos de trabajos como son carperos, guías, meseros, barman de playa, empleados de restaurante. Se evidencia una muy baja dedicación a venta ambulante, agricultura, industria y pesca. De acuerdo a (Espinosa & Alvis, 2013) desde 1985 los servicios turísticos se convirtieron en la principal fuente de trabajo de la comunidad ante la falta de terrenos cultivables, producto de la venta de estos a inversionistas del sector turístico, y, en el caso de la pesca, la falta de herramientas y tecnología, necesarias para realizar la captura mar adentro ante la escasez de peces en las áreas tradicionales de pesca, hace que pocas sean las personas de la comunidad que se dedican a esta labor, lo que ha marcado la nueva realidad económica de este territorio.

Debido a estas razones y al análisis de las actividades económicas principales es claro identificar el bajo grado de conocimiento técnico para desarrollo de actividades como pesca, agricultura, tejido y/o desarrollo industrial, muy seguramente debido a la baja oferta de programas técnicos o tecnológicos en pro de la vereda, sumado a que el uso de los recursos económicos son usados para alimentación y transporte (Blandon, Meza, Diaz, Diaz, Echeverri, & Sabogal, 2007). Obviamente esta influencia turística se denota por la cercanía a Cartagena de Indias distrito turístico de Colombia, por lo que en época de temporada es común que correspondan a las mismas épocas de turismo en Manzanillo del Mar, pero también es necesario entender que al ser el turismo una actividad económica fluctuante, el ingreso sus habitantes es de la misma forma, por lo que la informalidad es un factor económico en crecimiento en el sector. Otro punto importante de identificar es que Manzanillo tiene una tasa de desempleo de 13,5%, pero con una alta tasa de subempleo (Espinosa & Alvis, 2013).

2.2. Cultura, educación y valores

La comunidad de Manzanillo está amparada por la Ley 70 de 1993, donde la reconoce como una comunidad negra en su mayoría afrodescendiente la cual está organizada por un Consejo Comunitario.

Uno de los indicadores más dicentes del desarrollo es la alfabetización, a partir de la cual los seres humanos son capaces de generar o adquirir competencias para desempeñarse mejor en su vida. El caso contrario es el analfabetismo, dentro del cual se pueden distinguir dos tipos: absoluto y funcional. El primero de ellos, se refiere a la no capacidad de lectoescritura y de realización de cálculos básicos de cualquier persona, mientras que el segundo, se relaciona con la persona que no ha adquirido los conocimientos y las técnicas de lectura y escritura que la capacitan para emprender de modo efectivo todas las actividades en que se haya adoptado la alfabetización con normalidad a su cultura o grupo (Espinosa & Alvis, 2013).

La tasa de analfabetismo en Manzanillo del Mar se encuentra en 2,7%, mientras que la funcional llega a 10,3% el cual de acuerdo a la explicación anterior tiene una mayor importancia para el desarrollo de la sociedad. Por otra parte el grado de escolaridad máximo alcanzada esta en 62% para secundaria y media y 23,3% para primaria, pero es más preocupante que solo el 10% ha alcanzado niveles técnicos y universitarios 2,2%, por tanto es claro la oportunidad de apoyar a esta región en temas educativos técnicos que fomenten el progreso de la misma región.

Es notorio el estado y estilo de vida de las personas, ellas son conscientes de sus deficiencias y sus necesidades, por lo que ellas saben que se encuentran en estado de pobreza, de acuerdo a datos, el 63% de las personas de Manzanillo se autorreconoce como pobre (Espinosa & Alvis, 2013), este dato es alertador puesto que más del 50% de la población reconoce el estado en el que vive y que no es el adecuado para un futuro, y este es uno de los indicadores más importantes y relevantes porque aunque tienen asociaciones

y fundaciones gubernamentales y no gubernamentales, sistema de salud, está claro las altas deficiencias educativas que llevan a los pobladores a declararse como pobres en comparación a sus vecinos y/u otras regiones.

La pobreza se mide de acuerdo al nivel de ingreso (Muñoz, 1990) que de acuerdo a (Espinosa & Alvis, 2013) el 38,4% de las personas se encuentran en estado de pobreza y 9% en estado de indigencia, en comparación con el indicador de pobreza de Cartagena de 34,2%.

Un punto importante es que a 2012 el 0% de las niñas entre los 15-19 años se encuentra en estado de embarazo, (Espinosa & Alvis, 2013), lo cual socialmente se identifica como un valor debido a que en Colombia el 19,5% de las adolescentes entre los 15-19 años son madres o han estado embarazadas (ICBF, 2014), que no es más que una de cada 5 niñas en este rango de edades han estado en esta condición, que en Manzanillo del Mar representa 0%, por lo que se puede inferir que el liderazgo de los núcleos familiares evita el encontrar estas condiciones.

2.3. Infraestructura Hotelera Manzanillo del Mar

El crecimiento del sector hotelero en la zona de manzanillo ha sido acelerado. Los inversionistas de grandes cadenas hoteleras han sido conscientes de esta oportunidad generando de antemano capital y alianzas para posicionarse en la ciudad en esta área. Las inversiones más destacadas en el sector son: Cadena Meliá, quien recientemente adquirió el prestigioso hotel Karmairí, así mismo están otros importantes jugadores como lo son, Estelar Gran Playa Manzanillo, Karibana Golf Resort y en otras categorías Kohtsamui Hotel. Lo anterior denota que hay un turismo particular, con características específicas que busca una nueva experiencia debido a la ubicación geográfica y características propias de la vereda de Manzanillo.

2.4.Oferta Turística y Hotelera en Cartagena

El enorme potencial turístico de Colombia ha sido una de las razones por las que el Estado nacional ha querido impulsar este sector, con importantes beneficios que hoy hacen que inversionistas de todo el mundo le apuestan al negocio turístico y hotelero colombiano.
<http://www.colombia.co/inversion/sectores-para-invertir/turismo-colombiano-seducor-para-la-inversion.html>

En los últimos años el sector turístico en Cartagena ha tenido un buen crecimiento, de ahí la importancia que ha cobrado el mismo, hecho que ha supuesto también una acelerada internacionalización y una exigencia de la gestión empresarial y de los mismos turistas, por consiguiente han surgido las nuevas cadenas hoteleras cinco estrellas en la ciudad turística para dar respuesta a las exigencias del mercado y, a las cuales se han visto sometidas las empresas de este sector, con el fin de adaptarse a ese mercado cada vez más exigente, donde la competencia es más fuerte y la ciudad debe estar preparada para competir.

En consecuencia, Cartagena ha alcanzado reconocimiento y prestigio en los últimos años, se ha convertido en escenario ideal para grandes eventos. Cartagena no solo es una ciudad ideal para reuniones importantes, sino que también se ha catalogado como una de las más opcionadas por los turistas, así lo afirma “tripadvisor” famoso portal de viajes, hotelería y turismo, quizá uno de los más consultados por turistas de todo el mundo, antes de planear o realizar sus vacaciones o tour la recomienda como la cuarta ciudad de destino dentro de Sur América, por encima de ciudades como Sao Paulo y Montevideo.

El crecimiento del turismo en la ciudad ha sido tal que la actividad económica que más tuvo auge en el 2011 fue la construcción, debido a las nuevas edificaciones que en su mayor cantidad fueron hoteleras. Esto quiere decir que la economía de la ciudad está en crecimiento, los hoteles están sobrepasando su capacidad y por eso la decisión de los

nuevos o ampliación de los ya existentes, como ocurrió con el hotel Las Américas ubicado al norte de la ciudad.

2.5. Posicionamiento y entorno competitivo del sector turístico de Cartagena

A pesar de que la ciudad cuenta con un gran potencial para el turismo, sin embargo cuenta con una serie de falencias la cual no le permite posicionarse como podría en el mercado nacional y sobretodo internacional; pero, a pesar de esas falencias en su competitividad, Cartagena sigue siendo una ciudad turística con un cuantioso número de visitantes al año.

Si se compara con otros destinos turísticos internacionales, la competencia es mucho más dura, ya que esta ciudad presenta un bajo posicionamiento debido a que todavía hay mucho miedo por parte de turistas de otros países de ingresar a Colombia dados los problemas de inseguridad y conflicto armado; además Cartagena también presenta un bajo desarrollo en cuanto a infraestructura y vías de acceso con respecto a otros destinos turísticos internacional.

Ahora bien, “el desarrollo de productos es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos destinos y productos concebidos para atraer a nuevos mercados”, por lo tanto, el producto turístico es muy importante a la hora de promoverlo, ya que de él depende gran parte de que tan atractivo se haga el destino para los turistas. Es así como los principales productos con los que cuenta Cartagena son: sus playas, su gastronomía, su historia, su vida nocturna y su cultura, además Cartagena tiene playas tanto en la ciudad como a sus alrededores las cuales son mucho más tranquilas y sus aguas cristalinas, también cuenta con una variada gastronomía tanto local como nacional e internacional.

Por último los clientes son los promotores principales del turismo en la ciudad ya pues son los que hacen que la economía turística tenga un crecimiento constante. Además,

los turistas que visitan la ciudad provienen tanto de Colombia como de otros países alrededor del mundo.

2.6. Dinámica Internacional – América Latina

En América Latina y el Caribe, la fortaleza de mercados emisores como Brasil, Argentina, Colombia y Chile (juntos han incrementado un 47% las estancias en la región), junto con la evolución del consumo en Canadá y los EE.UU. está en gran parte tras el aumento del 21% en el RevPAR (en dólares) de la Compañía.

Es así, como Cartagena y el país se están abriendo rápidamente al mercado del turismo de alto nivel, el que deja divisa ya que había un atraso de infraestructura hotelera. Al construir hoteles de alto nivel en la ciudad, esta se vuelve más atractiva para turistas con dinero, ya que van a hospedarse a hoteles cómodos y de cadenas reconocidas donde se sientan seguros y tranquilos estando, esto a su vez permitiendo que el nivel económico aumente ya que son turistas de consumo alto.

2.7. Perfil del turista que llega a Cartagena. (Nacional e internacional)

La demanda turística en Cartagena, según el Plan Maestro de Turismo, se caracteriza por ser principalmente nacional, en la medida en que el 80.5% de los turistas que visitan a Cartagena proceden de las diferentes regiones de nuestro país, mientras que el 19.5% del mercado pertenece a turismo extranjero. Con esto podemos analizar que Cartagena aun no es destino muy posesionado a nivel internacional. El 80.5% de esos turistas nacionales se denominan turistas convencionales, es decir el tipo de turistas que viajan a los destinos buscando sol y playa, un buen descanso, aventura, deporte, entre otras características. Sin embargo en los últimos años ha ido aumentando el turismo por afinidad, es decir todas aquellas personas que visitan la ciudad ya sea por cuestiones de negocios, congresos y

convenciones o de gestión. El 19.5% restante que vendrían siendo los turistas internacionales de igual forma van en su mayoría a disfrutar de un turismo convencional, pocos de afinidad, pero se ve también un turismo cultural, los cuales están en busca de monumentos, historia, folclor y todo lo relacionado con cultura como su nombre lo indica. Por lo general, los turistas extranjeros son los que mayores dividendos le dejan a la ciudad, ya que vienen a pasar un buen rato, juntos a sus familias o parejas y se hospedan en los mejores hoteles, comen en los mejores restaurantes y visitan muchos lugares turísticos de la ciudad, esto también debido al valor que tiene el peso colombiano en comparación con monedas de países desarrollados.

2.8. Características y componentes de la oferta turística de Cartagena

Actividades del sector turístico de Cartagena diciembre de 2009- 2011

EMPRESAS	No. de Empresas	Par. %	No. de Empleados	Par. %	Ventas Millones \$	Par. %	Activos Millones \$	Par. %
Establecimiento de alojamiento y Hospedajes	202	16%	2.456	48%	106.713	65,2%	291.410	79,6%
Restaurantes	656	53%	1.599	31%	25.410	15,5%	34.362	9,4%
Bares	17	1%	30	1%	107	0,1%	162	0,0%
Discotecas	27	2%	64	1%	785	0,5%	997	0,3%
Transporte turísticos	31	3%	124	2%	7.669	4,7%	4.331	1,2%
Agencias de viajes	65	5%	382	7%	11.085	6,8%	18.037	4,9%
Casinos	21	2%	133	3%	4.522	2,8%	6.972	1,9%
Joyerías	70	6%	158	3%	5.781	3,5%	7.169	2,0%
Artesanías	100	8%	123	2%	936	0,6%	906	0,2%
Cajas de cambio	44	4%	65	1%	635	0,4%	1.678	0,4%
Total empresas del sector turísticos	1.233	8%	5.134	10%	163.643	2,1%	365.965	7,2
Total empresas registradas en la Cámara de Comercio	14.740	100%	49.353	100%	7.738.111	100%	5.062.156	100%

Fuente: Datos suministrado por la Cámara de Comercio de Cartagena

En la ciudad de Cartagena existen 1.233 empresas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, (véase tabla 1) las cuales generan 5.134 empleos; estas tuvieron un nivel de venta de \$163.643 millones de pesos y acumularon activos por una cuantía de \$365.965 millones. Las estadísticas evidencian una alta concentración en los niveles de ventas, activos y número de empleados por parte de los establecimientos de alojamientos y hospedaje, obteniendo una participación de 65.2%, 79.6% y 48% respectivamente, lo que resalta el papel protagónico que juegan estas empresas en el desarrollo del sector turismo. Actualmente se están construyendo más empresas hoteleras porque la ciudad de Cartagena se está proyectando a recibir muchos turistas después de la firma del tratado con USA.

En cuanto a la participación de las empresas del sector turismo de Cartagena, del total de estas, se muestra la importancia que tiene el sector en la generación de empleo, obteniendo una participación del 10% dentro del total de empleos registrados en la ciudad, es decir, que por cada 100 empleos que se generan, 10 se le atribuye a actividades relacionadas con el sector turístico.

3. DEL DELEITE A LA TENSION

El Perreo beach House, fue construido bajo dos pensamientos: Misael sabía que quería construir una cabaña para su deleite, disfrute personal, mientras tanto Julie, tenía la firme convicción de volver aquel terreno un negocio sostenible, rentable que conjugara todos los pensamientos que algún día había imaginado , no sin antes también quererlo disfrutar y compartir con amigos , familia etc. Así, inició y la ocupación era permanente pero únicamente para parrandas, fogatas, entre otras actividades de recreación.

Pasados dos años, en los ires y venires de disfrute del Perreo, corroboraron que los gastos que estaba generando aquel espléndido y especial lugar eran demasiados y cada día

se volvían insostenibles, pues era casi fijo que todos los fines de semana estaban llenos, pero de personas que atendían. En una de las visitas, un buen amigo, Carlos, le propuso: “Julie, podrías alquilarle el sitio a una familia para unas cortas vacaciones de 7 días?”. Con ese primer negocio que se materializó se dio inicio a un proyecto, que siempre había estado identificado. Sin embargo, cada nuevo huésped, llegaba con unas necesidades distintas, unos pedían servicio de alimento todo el día, otros, alquiler de cuatrimotos, masajes a domicilio, ecoturismo de la localidad, entre otros servicios imposibilitando satisfacer cada usuario final.

Sin embargo, en el afán de mantenerlo alquilado, las contradicciones con el socio no tardaron en aparecer, El, quería convertir cada demanda, en realidad, así fue incluyéndole al Perreo distintos accesorios en donde predominaba un ambiente tropical y algo agropecuario que incluía pavos, gallinas, pájaros, muchos árboles, etc. Mientras tanto, Julie tenía claro que sus preferencias en estilo, identidad, no tendrían cabida para compartir esa tendencia. Y mucho menos para satisfacer cualquier capricho o antojo de los huéspedes. En una mañana del 7 de Abril, le dice a Misael “Esto no es una granja, ni tampoco un zoológico, es imposible darle gusto a cada persona”, lo anterior generó disgustos frente a su posición. A pesar de los constantes desacuerdos con Misael, primero su esposo y segundo su socio, y los permanente ajustes y desajustes provenientes de los comentarios de amigos y clientes, el amor que Julie sentía hacia el Perreo Beach House, la motivaban a continuar buscando soluciones y alternativas enfocadas a seguir desarrollando su idea.

Durante 3 años consecutivos alquilaron el Perreo a organizadores del evento de Música electrónica más importante de la ciudad, el Summerland. La ubicación geográfica era un plus para este evento desarrollado en la zona norte de la ciudad. El alquiler se realizaba para el montaje, puesta en marcha y recogida, por lo anterior era una suma considerable. Sin embargo, el número de personas que se alojaban superaban siempre la capacidad instalada. Por lo que al final de cuentas, el mantenimiento, los daños que hacían, el descuido por superar la capacidad se traducían a que la utilidad fuera nula.

4. RELAX, DESCONEXIÓN Y COMUNIDAD: UNA VERDADERA EXPERIENCIA

En las transformaciones que quería para el Perreo, cerró los ojos y visualizó el gran proyecto de sus sueños hecho realidad, y simplemente se traducía en una palabra “RELAX”, que para ella significaba un estado de tranquilidad y bienestar, una verdadera experiencia. Sus exigencias por la buena atención, servicio al cliente, el sector hotelero, la comodidad y el disfrute, seguía siendo una importante premisa en la vida de esta emprendedora.

En su poco tiempo libre, se tomaba días para ir a la playa, buscar lugares donde lograra conectarse con sus pensamientos y por supuesto que la llevaran a imaginar y crear más ideas. Permanentemente evaluaba a las personas, tomaba nota de distintas situaciones que evidenciaba en la cadena de servicios y se iba documentando. Como en aquellas vacaciones cuando Lili, una texana de nacimiento que llegó a Cartagena, diciéndole “Eyy Julie, I ´ve been a week in Cartagena, having fun, but I havent done anything wilde, hope you could help me making the last days an outstanding experience”. (*Llevo una semana en Ctgena y aunque me he divertido, no he hecho nada extremo, espero puedas hacer de mis últimos días una experiencia fuera de serie*) . Luego de 7 días , bailando al son de la champeta, probando bebidas exóticas, compartiendo con los nativos y enlazando atardeceres con amaneceres, llegó la hora de su partida , Julie le pregunta: “Lili, did you had fun? (*lili, te divertiste?*) , a lo cual Lili le contesta “ Are you kidding me???(*me estas tomando el pelo?*) It was unbelievable,(*fue indescriptible*) en su rostro dibujaba una sonrisa pícara y con un guiño de ojo , le dice “What happens in Perreo Beach , stays at the Perreo.” (*lo que pasa en el Perreo se queda en el Perreo*).

Siguiendo con sus principios de involucrar a la comunidad, decidió entrevistar a diferentes personas para escoger inicialmente una, que trabajaría en lo que ella llamaría “Relax Beach Hotel” . Ricardo “El Rica”, con su sonrisa imposible de borrar, con una forma espontánea de ser, sus ganas de estudiar, “actitud positiva y soñadora” sería ese

primer nativo que comenzaría con ella a construir un sueño común. Él con su experiencia atendiendo carpas, vendiendo a los restaurantes, convenciendo a clientes de que sus servicios eran mejores que los de otros y negociando paquetes turístico, mientras Julie seguía probando y adaptando nuevos servicios y paquetes que configuraran su sueño y permitiendo la búsqueda de sostenibilidad del negocio.

5. DEL RIESGO A LA INCERTIDUMBRE?

Su sueño seguía intacto, pero al contrario de interesarle que el sitio se alquilara, sabía que le faltaba demasiado a ese proyecto naciente de su imaginación, para que finalmente se volviera auto sostenible. Cada día que iba desde que había adquirido ese lote, sabía que había unas necesidades identificadas, soñadas y que debía ser persistente para finalmente ponerlas en marcha. Por supuesto, desde su formación en riesgos, Julie se preguntaba mil veces: “Qué servicios serían los que realmente tendría en cuenta al momento de darle el giro esperado? Eran millones de ideas por aterrizar. Había algo intrínseco en su personalidad y era algo que repetía constantemente: “quiero contagiar a este pueblo. Q que sueñen en voz alta, que los niños conozcan y crean en este proyecto como herramienta para construir sus propios sueños”, mm “ay no estoy segura, será que sigo con esto mismo?” “Cambiaré de concepto?”. Estos interrogantes fueron reafirmando más su motivación para asumir retos, basados en su conocimiento y aquella cultura de servicio, sello de su personalidad.

ANEXOS

