

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y
FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE GLAMPING EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

Daisy Katherine Ramírez Doncel

**Universidad De Cundinamarca
Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Administración De Empresas
Girardot
2021**

**ESTUDIO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y
FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE GLAMPING EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

Daisy Katherine Ramirez Doncel

Código: 310218264

Asesor

MARÍA PATRICIA DÍAZ CÁRDENAS

Trabajo para optar por el título de Administrador de Empresas

**Universidad De Cundinamarca
Facultad De Ciencias Administrativas, Económicas y Contables
Administración De Empresas
Girardot
2021**

CONTENIDO

1. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	8
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1. Descripción del problema	9
1.2. Formulación del problema	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo general.....	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. MARCOS DE REFERENCIA	16
4.1. Marco de antecedentes	16
4.1.1. Internacional.....	16
4.1.2. Investigación de origen nacional	19
4.2. Marco teórico	21
5.2.1. Análisis del entorno.....	22
5.2.2. Estudio técnico	28
5.2.3. Estudio administrativo.....	29
5.2.4. Estudio financiero	30
4.3. Marco conceptual	31
4.4. Marco geográfico	33
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
5.1. Enfoque de investigación.....	35
5.2. Tipo de investigación	35
5.3. Población y muestra	36

5.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	38
6.	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL	39
6.1.	Ilustración 3 matriz PESTEL	40
6.2.	Análisis PESTEL.....	40
6.3.	Diamante de Porter.....	41
6.4.	Análisis 5 fuerzas del mercado	42
6.4.1.	Rivalidad Entre Competidores:	42
6.4.2.	Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:	42
6.4.3.	Amenaza de entrada de productos sustitutos:	42
6.4.4.	Poder de negociación de los proveedores:	42
6.4.5.	Poder de negociación del consumidor	43
6.5.	Perfil competitivo	43
6.5.1.	Grafica Perfil Matriz (MPC)	44
6.6.	Análisis perfil (MPC)	44
6.7.	Matriz DOFA.....	46
6.8.	Estrategia de precio	47
6.9.	Definición del plan de negocios	47
7.	PLAN DE MARKETING	48
7.1.	Investigación de mercados	48
7.1.1.	Modelo de negocio.....	48
7.1.2.	Segmentación Aplicada.....	49
7.1.3.	Nicho de mercado	50
7.1.4.	Ecoturismo	50
7.1.5.	Descripción del producto o servicio que ofrece:.....	50

7.1.6.	Vestimenta de los colaboradores	55
7.1.7.	Señalización para el Exterior del Establecimiento	55
7.1.8.	Señalización para el Interior del Establecimiento	56
7.2.	Planeación Estratégica Del Plan De Marketing	58
7.2.1.	Objetivos Gerenciales	58
7.2.2.	Objetivos Tácticos	58
7.2.3.	Objetivos Operativos	58
7.3.	Cadena De Valor	59
7.3.1.	Pentagrama de la cadena de valor.....	62
7.4.	Balanced Score Card.....	63
7.4.1.	Análisis del Balanced Score Card	65
7.5.	Mapa Estratégico.....	65
7.5.1.	Análisis Del Mapa Estratégico.....	66
7.6.	Investigación De Mercados.....	66
7.6.1.	Segmentación De Mercados (Geográfica, Demográfica, Segmentación pictográfica y Segmentación Función Del Comportamiento)	66
7.7.	Encuesta.....	68
7.7.1.	Análisis De La Encuesta	74
7.8.	Perfil Del Consumidor	75
7.9.	Mapa De La Empatía	77
7.10.	Lienzo Propuesta De Valor.....	78
7.11.	Efecto Climatológico a Las 4ps.	79
8.11.1.	Estrategias de Producto:.....	80
8.11.2.	Estrategias de Plaza:	81

8.11.3. Proceso del Servicio	82
8.11.4. Colaboradores	82
8.11.5. Estrategia de Precio.....	83
8.11.6. Estrategias Promocionales	83
8.11.7. Canal Digital (4ps del marketing digital).....	84
8.11.8. Estrategias de Mercadeo Aplicadas.....	88
8.11.9. Objetivos De La Empresa (Corporativo)	88
8.11.10. Marca Branding.....	89
8.11.11. Logo.....	90
8.11.12. Slogan.....	90
7.12. Competencia Y Precios	90
7.13. Costos del plan de mercadeo	92
8. ANÁLISIS FINANCIEROS Y VENTAS	93
8.1. COSTOS.....	94
8.2. Punto De Equilibrio, Margen De Contribución y Proyecciones De Ventas. 95	
8.3. Ventas Primer Año.....	96
8.3.1. Proyección Por Región O Sector.	
8.3.2. Proyecciones De Ventas a 5 Años.	
8.3.3. Margen De Contribución	99
8.3.4. Tasa De Crecimiento Del Mercado	99
9. NIVEL GERENCIAL.....	100
9.1. Recurso Humano.....	100
9.2. Áreas de Trabajo	100

9.3. Producción.....	102
9.4. Maquinaria y Equipos	103
10. PLAN FINANCIERO Y DE ACCESO A CAPITAL	105
10.1. Estado De Resultados.....	110
10.2. Balance General.	
10.3. Depreciación.	
11. CONCLUSIONES	117
12. RECOMENDACIONES	118
13. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	119
14. REFERENCIAS.....	121

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 mapa de la montaña San Miguel Ubicación de Glamping	34
Ilustración 2 Ejecución de Formula Lineal	37
Tabla 1 Modelo Canvas	49
Tabla 2 Balanced score card.....	63
Tabla 3 perfiles de consumidores potenciales 1	75
Tabla 4 perfiles de consumidores potenciales 2.....	75
Tabla 5 perfiles de consumidores potenciales 3.....	76
Tabla 6 perfiles de consumidores potenciales 4.....	76
Tabla 7 Cronograma del Proyecto	119

1. TÍTULO, ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Título: Estudio para identificar la factibilidad económica y financiera para la creación de Glamping en el municipio de Girardot

Área: Administración y Organizaciones

Línea: Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Para Blandón Ramírez¹: “El turismo internacional y los sectores que de él dependen sufrieron una pérdida estimada de USD 2,4 billones de dólares solo en 2020 y Naciones Unidas estima que al cierre de 2021 la cifra podría alcanzar niveles similares”. Esto es preocupante para la industria más afectada por el COVID 19 pues en el 2020 se perdieron 400 millones de empleos solo en la primera mitad del 2020², una contracción que dejó mal trecha a la industria y obligo a la organización mundial del turismo a conformar el comité mundial de crisis de la OMT para el turismo y a formulado una respuesta para afrontar el reto del turismo post COVID, algo sin precedentes.³

En Colombia este panorama no está mejor que en el extranjero, y es que las cifras de visitantes no residentes para julio de 2021 presentaban una caída de 25.6%⁴ mientras que los visitantes internos, los colombianos dedicados a hacer turismo, descendió 1.2% en el segundo trimestre del 2021⁵, el alojamiento en Colombia a junio de 2021 presentó una ocupación de 33.3%⁶ con un descenso de 0.5% frente al 2020 y 14% frente al 2019, esta baja en el sector ha traído problemas para los

¹ Daniela Blandón Ramírez; Turismo: 100 millones de empleos en riesgo y cuatro billones de dólares en pérdidas por la pandemia; 2021; Tomado de: <https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20210630-turismo-perdidas-millonarias-pandemia-empleos-riesgo>

² Naciones unidas; 2020; La pérdida de empleos por el coronavirus, peor de lo que se esperaba; Tomado de: <https://news.un.org/es/story/2020/06/1476782>.

³ Organización mundial del turismo;(marzo 2021); Guiar la recuperación mundial del turismo; Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

⁴ Ministerio de Comercio; El turismo en cifras; 2021; Tomado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/julio/oe-e-yv-turismo-julio-27-09-2021.pdf.aspx>

⁵ Ibid. Página 6.

⁶ Ibid. Página 7.

municipios dedicados al turismo y es que debido a su descenso, el empleo también bajo, ubicándose en agosto en un 12.3%⁷.

Girardot se encuentra ubicada en la región del Alto Magdalena. Cuenta con una población de 107.796 habitantes para el 2020 y una superficie de 129 Km²⁸; la ciudad cuenta con una buena infraestructura de salud, agua, energía eléctrica, telefonía, alcantarillado, manejo de residuos sólidos y transporte que se combinan con la capacidad hotelera y los servicios turísticos además de la central de acopio más grande de la región que la convierten en un gran punto estratégico para nuevas iniciativas turísticas⁹.

Debido a su proximidad con Bogotá y al eje de integración regional internacional Caracas-Bogotá-Buenaventura además del reconocimiento que el departamento le ha hecho a la ciudad en medio de su plan de descentralización urbana de Bogotá, la convierten en una ciudad con potencial turístico internacional y por posibilidades de negocios muy grandes¹⁰.

Actualmente no existen ofertas de Glamping en Girardot, sin embargo, en los municipios aledaños si se está desarrollando una oferta de este nicho de mercado que viene cobrando fuerza en municipios como melgar¹¹ donde las esferas y cabañas tiquis mezclan una oferta de naturaleza tropical, en una zona de alta humedad y una experiencia de aventura, en Ibagué¹² la oferta es enteramente e domótica que varía en precio según el nivel de transparencia y ubicación montañosa acompañados de yacusi y Viotá¹³ ofrece un plan de cabañas con techo de cristal en

⁷ Departamento Administrativo Nacional de Estadística.;2021; Boletín Técnico Mercado Laboral; Tomado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_21.pdf

⁸ Departamento administrativo de Estadística.;2020; Proyecciones De Población Hasta El 2020;

⁹ Cámara de Comercio de Bogotá; Plan de Competitividad de Girardot; 2019;

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20628>

¹⁰ Ibid.

¹¹ Glamping lo Mejor;(2022); Edén Glamping melgar características; Obtenido de:

¹² Magic View Glamping;(2021); Geometría sagrada; Obtenido de:

<https://magicviewglamping.com/domos/>

¹³ Monte la mama; (2022); El monte; Obtenido de: <https://www.montelamama.com/>

una ubicación boscosa con opciones y planes que varían según la altitud de la cabaña dependiendo de la altitud y el nivel de dificultad. Todos los planes anteriores presentar la característica de que sus servicios son retirados del casco urbano, los precios parten desde los 300.000 mil pesos y el acceso no termina siendo el más óptimo para llegar, sin embargo, existen clientes que quieren probar la experiencia de la naturaleza sin tener que salir muy lejos de su hogar y aun precio asequible para la gente de clase media.

El negocio del Glamping es el negocio que mas esta jaloneando el segmento turístico, ecoturísticos y de hospedajes, Cundinamarca y Antioquia son los lideres indiscutibles del negocio de auge y demanda y esto se debe a su gran variedad de climas y paisajes, sin embargo, los precios de hospedaje oscilan entre los 300 y los 800 mil pesos por noche y esto es debido a el nivel de lujo al que apuestan por la experiencia.¹⁴

Ahora, la innovación en este campo no se detiene. Se estima que al menos 11 provincias del país ofrecen carpas de lujo. Según algunas plataformas turísticas, como Experiencia Viajera, uno de los mejores campings de Colombia es Bajo El Cielo, ubicado frente al Embalse Tominé, a 10 minutos de Guatavita. Cuenta con baños privados, regaderas, restaurante, bar, wifi, estacionamiento y un techo transparente, que promete ser una opción para pernoctar. El servicio o experiencia del Glamping comienza en \$ 360,000.¹⁵

La contracción en la económica y el repunte en el desempleo han causado que Girardot, una ciudad turística, se vea en problemas económicos y en la necesidad de recurrir al empleo informal. Glamping es un proyecto que apuesta por la creación de empleos directos e indirectos para apoyar el sistema económico y turístico de Girardot.

¹⁴ Diario la república;(2022); Glamping en Colombia lidera el segmento de turismo, ecoturismo y hospedajes; Obtenido de: <https://www.larepublica.co/ocio/glamping-en-colombia-lidera-el-segmento-de-turismo-ecoturismo-y-hospedajes-3326563>

¹⁵ Ibid.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad comercial, técnica y económica financiera, para la creación de un Glamping temático en el municipio de Girardot?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de un Glamping temático en la ciudad de Girardot, Cundinamarca.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un plan de marketing haciendo distinción a variables como cliente, perfil competitivo, modelo del negocio y las políticas a poner en marcha dentro del Glamping
- Elaborar un estudio técnico, que permita identificar necesidades físicas de recursos y costos unitarios en la ejecución de los procesos, analizando el recurso humano necesario dentro del Glamping para llevar a cabo el proyecto.
- Construir una estructura financiera, fuentes de financiamiento y análisis financiero.
- Diseñar un estudio administrativo para identificar el organigrama de la empresa y sus funciones.

4. JUSTIFICACIÓN

Para la gobernación de Cundinamarca en su plan de desarrollo turístico¹⁶ Girardot demuestra un potencial de crecimiento y desarrollo en el aprovechamiento de los escenarios naturales para el desarrollo de la industria turística local, Por lo tanto; la tendencia Glamping de la ciudad de las Acacias puede construir gran relevancia para el crecimiento demográfico, turístico y económico de la ciudad, trayendo consigo enormes beneficios a la calidad de vida de la comunidad en el mediano y largo plazo. La nueva demanda de los servicios de Glamping motiva a la industria hotelera a transformarse para enfrentar la nueva realidad postpandemia y que promete ser parte de las actividades obligatorias a mostrar en un establecimiento hotelero de gama media- alta y alta.

Las herramientas adquiridas durante la formación como administradores de empresas servirán para la puesta en marcha y funcionamiento del establecimiento y, en este caso, implementar áreas del conocimiento, como la investigación de operaciones, el marketing y la formulación de proyectos. Las pretensiones del proyecto pretenden entregar a la universidad de Cundinamarca las herramientas suficientes para ampliar el campo de acción para futuros proyectos similares de la institución.

Si bien Cundinamarca cuenta con 48 establecimientos dedicados al Glamping solo existe uno en clima caluroso y ninguno de los 58 hoteles¹⁷ dentro del área geográfica de Girardot ofrece el servicio (ver anexo1), esto se convierte en una enorme posibilidad de negocio para el municipio por cuanto aumenta positivamente la diversidad turística para la afluencia de visitantes en el municipio.

¹⁶ Gobernación de Cundinamarca; Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca; 2012; Tomado de: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>

¹⁷ Alcaldía Municipal de Girardot; Directorio Turístico; 2021; Tomado de: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Directorio-Turistico.aspx>

Para la organización mundial de turismo: “El rápido crecimiento del turismo hace un llamado a aumentar el compromiso con los principios de sostenibilidad para afianzar los beneficios del turismo y mitigar sus posibles impactos negativos en la sociedad y el entorno.”¹⁸, esto no es más que la confluencia de un nuevo nicho de mercado producido por la necesidad de parar la huella climática y la sostenibilidad de la industria en los ecosistemas propios, naciendo así una opción viable y que se enmarca dentro de las tendencias internacionales.

¹⁸ Organización Mundial de Turismo; Desarrollo Sostenible; 2013;
<https://www.unwto.org/es/development-sustainable>

5. MARCOS DE REFERENCIA

En el presente marco, se expone y analiza el estado del arte del proyecto en tres niveles diferentes: los sectores internacional, nacional y regional del turismo y el sector hotelero acompañado de antecedentes normativos de carácter nacional y algunas consideraciones de carácter local, también análisis de factores ambientales y sociales y planes de desarrollo para la industria.

5.1. Marco de antecedentes

5.1.1. Internacional

Muñoz y Naula¹⁹ plantean en su proyecto llamado “Estudio de Factibilidad para la Implementación de Glamping en Pondo Wasi, Parroquia Angochagua, Imbabura, Ecuador”. Para el desarrollo se implementó metodologías de tipo documental y descriptiva, en compañía de enfoques cualitativo y cuantitativo. Como herramientas de análisis se usó el estudio de mercado mediante encuesta y la metodología analítica – sintética e Inductiva – Deductiva.; se utilizó el instrumento en modalidad de encuesta porque al contrario de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito. La respuesta se requiere de manera especial, y las posibles variables de respuesta estándar se determinan de la misma manera, lo que ayuda a evaluar los resultados a través de métodos estadísticos.

Como conclusión deducimos que en el Ecuador el acampar es una tendencia poco conocida por los turistas y prestadores de servicios locales, a pesar de esta situación, debido a la información recopilada, es factible concluir que las personas están interesadas en utilizar los atractivos culturales que se encuentran en la zona

¹⁹ Muñoz Mataban choy, Darwing Stiven; Naula Proaño Soraya Estefani; 2021; Estudio de Factibilidad para la Implementación de Glamping en Pondo Wasi, Parroquia Angochagua;2021; Tomado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11044>

de Wasi para la construcción del Glamping. Esto se combina para generar empleo y contribuir al desarrollo del turismo en cada etapa de la implementación. La anexión del Glamping al proyecto Wasi es muy factible porque se espera que sea un producto sustentable, ecoturístico e inclusivo que beneficie tanto al creador del proyecto y la comunidad²⁰.

El planteamiento del proyecto de Vázquez en “Gestión de campamentos organizados para niños y jóvenes en México: formación y sustentabilidad a largo plazo”. Nos revela el uso de una metodología con orígenes sustentados en las técnicas de revisión de documentos, una observación activa y participante además de entrevistas semiestructuradas y un análisis espacial del caso. El sistema de información geográfica utilizado en el proyecto permite la creación de herramientas de gestión y georreferenciación, a través del análisis completo de las entrevistas realizadas y la información relevante contenida en los elementos de investigación para perfilar en su totalidad las cotizaciones del departamento y la sociedad actual²¹.

Del documento concluimos que existe una sostenibilidad a largo plazo en el cuidado ambiental por parte de los jóvenes y niños, quienes en concordancia con el entorno asimilan la formación ofrecida por el campamento a su estilo de vida y esta será transmitida a sus familiares y amigos, convirtiéndolos en agentes multiplicadores y consientes del equilibrio medio ambiental²².

El planteamiento de un proyecto de diagnóstico en el distrito de Salcajá, departamento de Quetzaltenango, llamado “Estudio de factibilidad para la realización de un parque ecológico y recreativo en La Laguneta, municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango”. Dentro del proyecto se encuentran

²⁰ Ibid.

²¹ Vázquez Rosales, khatia Naomi; Gestión de Campamentos Organizados para Niños y Jóvenes en México: Formación y Sustentabilidad a largo Plazo; 2017; Tomado de: <http://192.100.164.85/bitstream/handle/20.500.12249/2449/GE70.2017-2449.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

²² Ibid.

estudios de factores ambientales (clima, la demografía) y la síntesis de las necesidades sociales (educación, salud, trabajo, empleabilidad y turismo de la conurbación) de Salcajá. Justo culminada la recolección de información, se analiza la factibilidad actual del distrito como sitio turístico teniendo en cuenta los recursos, planta turística e infraestructura de apoyo al turismo además de la accesibilidad del sitio para la población objetivo. Durante el desarrollo y posterior análisis, se hizo uso de la encuesta como herramienta para conocer y poder proponer estrategias de mejoramiento que permitieran el aprovechamiento de las características evaluadas con anterioridad²³.

Se concluye que el proyecto tiene viabilidad y rentabilidad positiva con base en una TIR del 23.60 %, mientras que se proyecta como autosustentable y es un mecanismo de protección para la conservación de la fauna y la flora, convirtiéndose en un pulmón para el distrito, aunque se aconseja que, para su implementación, busquen un operador que les permita la construcción de nuevos canales para llegar a su público objetivo²⁴.

Valero Ortiz plantea en su trabajo de grado titulado “Diagnóstico de Prácticas Sustentables en el Sector Hotelero de los Pueblos Mágicos en Morelos”²⁵ la propuesta para la elaboración de un sistema de fiscalización regular del sector hotelero y la identificación de espacios dentro de los mismos para el camping como actividad de servicios secundarios, el principal soporte de su postulado son las

²³ de León López, Rodolfo Eduardo; Estudio de Factibilidad para la Realización de un Parque Ecológico Recreativo en la Laguneta, Municipio de Salcajá, Departamento de Quetzaltenango; 2020; Tomado de:
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/15743/1/Rodolfo%20Eduardo%20de%20Le%C3%B3n%20L%C3%B3pez.pdf>

²⁴ Ibid.

²⁵ Selina Valero Ortíz; Diagnóstico de Prácticas Sustentables en el Sector Hotelero de los Pueblos Mágicos en Morelos; 2020; tomado de:
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1138/VAOSRL08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

encuestas hechas a diferentes empresarios del sector turístico, donde se evidencia que no existe un consenso para la creación de un sistema que cumpla. Para una culminación apropiada de proyecto es necesario una convergencia con unos mínimos de información referente al sector y el cumplimiento de los establecimientos para el desarrollo de la actividad económica. Así mismo, los requerimientos técnicos y tales como vías de acceso, señalización, servicio de emergencias, servicio de primeros auxilios, elementos de recepción, manejo y recolección de residuos además de infraestructura eléctrica.

Como conclusión, se hace necesario la implementación de un sistema turístico; ya que, existe la factibilidad responsable en la implementación del camping como producto de turismo. Dentro de las instalaciones del sector se ofrecen diversos productos y/o servicios que pretenden satisfacer a los viajeros y lugareños. Con eso podemos establecer que la demanda y los requerimientos incurridos en la propuesta, son responsables principalmente por la población endémica del sector y aquellos que no aprovechen estos espacios para alojamiento; dándoles un uso ocasional, en específico para los fines de semana o en vacaciones y esa es quizás una de las fallas más fundamentales de los establecimientos²⁶.

5.1.2. Investigación de origen nacional

En la capital de Colombia, la estudiante de posgrado Galán Ramírez postula un proyecto de tesis titulado “Diseño de estrategias de mercadeo para atraer turismo extranjero e incrementar ventas Hotel Campestre Verde & Natural”. Para conseguir un análisis estratégico efectivo se aplicaron al proyecto herramientas para diagnosticar como el Marketing Mix, la identificación del ciclo de vida del producto y el análisis FODA, Matriz EFI y EFE. También está la construcción y análisis de la

²⁶ Ibid.

matriz del perfil competitivo y Matriz Ansoff. Al analizar las oportunidades y necesidades actuales del sector turístico mediante las herramientas de evaluaciones anteriormente mencionadas en compañía de la información literaria y estadística de diferentes fuentes de información, bajo la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa ha proporcionado información relevante y sustancial para la elaboración de un plan estratégico que se acomode a la situación actual del sector turístico, de tal manera que sea capaz de permanecer como un negocio sostenible y rentable²⁷.

Se puede concluir que existe un enorme potencial para desarrollar el sector ecoturístico y enfocarlo a un segmento extranjero, implementando estrategias gerenciales enfocadas en la realización, direccionamiento de calidad, mejora continua y diferencial del negocio y el producto o servicio que plantea Galán Ramírez. También se sugiere al autor la necesidad de la construcción de un plan de mercadeo para planificar el cumplimiento de las metas del presupuesto, teniendo en cuenta la fase del ciclo de vida del producto en que está ingresando al mercado y así construir una propuesta sólida del Marketing Mix unificando canales disponibles y crear un canal mixto que permita pasar del online al Offline²⁸.

La propuesta de tesis de Guadrón Mateus busca identificar las variables positivas o de fracaso para la constitución de una unidad de emprendimiento basado en el Glamping en la finca del kilómetro 18 por la vía al mar de Cali, Colombia. Para evaluar la prestación de servicios relacionados con las carpas de lujo, se evalúan las opiniones del cliente, los factores de diferenciación del mercado y la clasificación de oportunidades de la industria, y se considera el área de planificación del proyecto

²⁷ Galán Ramírez, Nubia Yazmid; Diseño de Estrategias de Mercadeo para Atraer Turismo Extranjero e Incrementar Ventas Hotel Campestre Verde y Natural; 2018; Tomado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18783/52586185.pdf;jsessionid=DB64E2A18984E16630ED8EB27B5459A8.jvm1?sequence=1>

²⁸ Ibid.

y la industria. Entre ellos, las características del proveedor de servicios, actividades y servicios complementarios y Comparación de costos de instalación²⁹.

El proyecto no muestra como conclusión una factibilidad positiva del proyecto por cuanto la zona geográfica del estudio aún no cuenta con establecimientos dedicados a la actividad en cuestión y existe una gran aceptación entre los caleños sin mencionar que, las actividades realizadas por la unidad de negocio están en sintonía con las actividades y rangos de precios que ofrecen otros centros de alojamiento de camping de lujo nacionales e internacionales son similares a otros tipos de alojamientos de lujo nacionales³⁰.

5.2. Marco teórico

El estudio de viabilidad es una herramienta que se utiliza para orientar la evaluación y la toma de decisiones del proyecto, correspondiente a la etapa final de la etapa de preparación o formulación en el ciclo del proyecto. Se basa generalmente en información con la menor incertidumbre para medir las posibilidades de éxito o fracaso de los proyectos de inversión y tomar decisiones acertadas con base en esto.

El estudio de viabilidad debe orientar y determinar completamente el proyecto en función de la investigación de mercado, la escala, la ubicación y la tecnología que se utilizará, debe también diseñar un modelo de gestión para cada etapa que atravesará el proyecto además de estimar la inversión y determinar las fuentes de financiamiento para posteriormente evaluar las finanzas³¹.

²⁹ Guadrón Mateus, María Nathalia; 2018; Diseño de una Unidad de Negocios Sustentable de Alojamiento tipo Glamping para la Ciudad de Cali; Tomado de:
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1195>

³⁰ Ibid.

³¹ Miranda, J. (2005). Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores. Tomado de:
<https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/gestion-de-proyectos-21.pdf>

5.2.1. Análisis del entorno.

Para la construcción del análisis del entorno se debe tener en cuenta todo el sistema y el ecosistema de la organización, y así conocer los jugadores dentro de las dependencias de la organización esto se requiere en la medida en que se potencian los procesos y la organización logística con la red de proveedores³².

Para realizar el análisis del entorno una de las herramientas que puede usarse es la del análisis de PESTEL, según Morrison, se utiliza a menudo como una herramienta genérica de “orientación”, que señala lo que está sucediendo en el contexto externo de una organización y que a posteriori afectará lo que está sucediendo dentro de ella. Es una herramienta de medición de negocios que busca factores externos a la organización. Usualmente es llevada a cabo dentro de un análisis estratégico FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas)³³.

A continuación, se describen todos los factores macro ambientales involucrados en esta metodología³⁴:

Factores políticos: se trata de cómo y en qué medida interviene un gobierno en la economía. Esto puede incluir: política gubernamental, estabilidad política o inestabilidad en los mercados extranjeros, política de comercio exterior, política tributaria, legislación laboral, legislación ambiental, restricciones comerciales,

difnla/construcción/sierra

³² Porter, M., 1979. How competitive forces shape strategy, Harvard Business Review, marzo/Abril, 87 – 94; tomado de:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5048756/mod_resource/content/1/Porter-HBR.pdf

³³ Guevara P Pérez M, Quint, S; 2014; El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito; Recuperado de

<http://udla.edu.ec/cie/wpcontent/uploads/2015/06/ValorAgregado02-Art.-4-Guevara-Pisuli-1>

³⁴ Professional Academy; Marketing theories –Pestel analysis; 2017; Recuperado de:

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

etcétera. De la lista anterior se desprende claramente que los factores políticos suelen tener un impacto en las organizaciones y en cómo hacen negocios. Las organizaciones deben ser capaces de responder a la actual y anticipada legislación futura y, en consecuencia, ajustar su política de marketing. Se incluyen aquí, entre otros aspectos, las diferentes políticas del Gobierno, las subvenciones, las políticas fiscales de los diferentes países, las modificaciones en los tratados comerciales.

Factores económicos: los factores económicos tienen un impacto significativo en cómo una organización hace negocios y también en lo rentables que son. Estos factores incluyen el crecimiento económico, los ciclos económicos, las políticas económicas del Gobierno, los factores macroeconómicos propios de cada país, las tasas de interés, los tipos de cambio, el nivel de inflación, la renta disponible de los consumidores y las empresas, y así sucesivamente. Así mismo, estos factores pueden desglosarse en macroeconómicos y microeconómicos. Los factores macroeconómicos se ocupan de la gestión de la demanda en cualquier economía. Los gobiernos utilizan el control de las tasas de interés, la política fiscal y el gasto público como sus principales mecanismos. Los factores microeconómicos se refieren a la forma en que las personas gastan sus ingresos, lo cual tiene un gran impacto en las organizaciones.

Factores sociales: también conocidos como factores socioculturales, son las áreas que involucran creencias compartidas y actitudes de la población. Estos factores incluyen crecimiento de la población, distribución de la edad, conciencia de la salud, actitudes de la carrera, cambios en los gustos o en las modas que repercuten en el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos, cambios en el nivel poblacional, y así sucesivamente. Son de particular interés, ya que tienen un efecto directo sobre cómo los vendedores entienden a los clientes y lo que los impulsa.

Factores tecnológicos: es evidente cómo el vertiginoso avance y cambio del panorama tecnológico afecta la forma en la que se comercializan los productos. Los factores tecnológicos afectan la comercialización y su gestión de tres maneras:

- Nuevas maneras de producir bienes y servicios.
- Nuevas formas de distribución de bienes y servicios.
- Nuevas formas de comunicación con los mercados objetivo.

Factores ambientales: estos factores tan solo han llegado a estar a la vanguardia en los últimos quince años. Se han convertido en importantes, debido a la creciente escasez de materias primas, a los objetivos mundiales en contra de la contaminación y a la necesidad de hacer negocios con empresas éticas y sostenibles. Estas son apenas algunas de las cuestiones a las que los vendedores se enfrentan dentro de este factor; ya que, cada vez más y más consumidores están exigiendo que los productos que compran sean obtenidos de fuentes confiables y amigables con el ambiente. Puede parecer a priori que, de acuerdo con³⁵, estos factores solo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad sucede todo lo contrario. Es de particular interés el estar al tanto, no solo de los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Se deberán tomar en consideración, como parte de estos factores ecológicos: las leyes de protección medioambiental, las 2 Se consideran dentro de este grupo de factores: un entorno que promulgue la innovación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la inversión en I + D (investigación y desarrollo) y la promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva y a cambios tecnológicos futuros. 21 regulaciones sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos y la preocupación por el calentamiento global, entre otros. Factores legales: incluyen salud y seguridad, igualdad de oportunidades, normas publicitarias, derechos y leyes de los consumidores, etiquetado del producto, seguridad del producto, licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud, sanitarias y seguridad laboral y sectores protegidos o regulados. Está claro que las empresas necesitan saber qué es y qué no es legal, para poder operar con éxito, así mismo, es importante tener en cuenta que cada

³⁵ Ibid.

país tiene su propio conjunto de normas y reglamentos. En general, los factores considerados en el análisis PESTEL constituyen un marco para revisar una situación, una estrategia o una posición, al igual que la dirección de una empresa, una propuesta de marketing o una idea. Todos estos aspectos pueden considerarse como factores del macroentorno, y su utilidad radica en la suposición de que el éxito de una organización en particular o una solución de gestión no pueden entenderse sin tener la información relevante para el entorno empresarial específico, el cual se refiere a todos los factores físicos y sociales externos que se consideran en el proceso gerencial³⁶.

Otra herramienta de análisis es las 5 fuerzas de Porter, estas en palabras del profesor Riquelme Leiva son: “esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste”³⁷.

La primera fuerza es la amenaza de los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia. La amenaza de nuevos participantes coloca un tope en el potencial

³⁶ GUTIÉRREZ ROJAS John Jairo, RESTREPO CORREA José Bernardo. Diseño de la estrategia de negocio para la sociedad comercializadora andinos S. A. Universidad Eafit. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13149/JohnJairo_Gutierrez_JoseBernardo_Restrepo_2017.pdf;jsessionid=C06054A6F92F7B174B722BAD70F8165A?sequence=2

³⁷ Riquelme Leiva, Matías; 2015. Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Tomado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores. La utilidad potencial de la industria se ve limitada por los nuevos participantes, en especial cuando son muchos. Las barreras de entrada que se presentan para los nuevos participantes son: economías de escala proveedoras, cuando producen altos volúmenes a bajo costo; demanda de los beneficios en la economía de escala, cuando un número de compradores adquiere productos de la compañía y limitan el deseo de los compradores de comprar en el nuevo participante; cambio en los costos de comprador, que son los costos fijos que los compradores enfrentan cuando cambian de proveedores; requerimientos de capital, que contempla la necesidad de invertir fuertes sumas; ventajas de los participantes independientes del tamaño, donde se incluye la existencia de algunas ventajas en calidad y costo que no tengan los rivales; acceso desequilibrado a los canales de distribución; políticas restrictivas del gobierno y reto esperado, cuando los participantes muestran su fuerza a los posibles nuevos retadores para disuadirlos a competir.

La segunda fuerza es el poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso el escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. Sustentable cuando está más concentrado en sí mismo, que a la industria que le vende, que no depende de la industria para sus ganancias, cuando la industria no puede presionar el precio del costo de lo que compran enfrentando proveedores, cuando los proveedores ofrecen productos muy diferentes, cuando no hay un producto sustituto y cuando el proveedor se integra a la industria.

La tercera fuerza es el poder de los compradores, de los que los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores

de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo; es decir usan su influencia principalmente para presionar reducciones en el mismo, si son sensibles al precio pueden producir el producto que le compran al proveedor y negociar sobre otros participantes de la industria. Los intermediarios pueden ser analizados de la misma manera; sólo que, con una fuerza importante, influenciando las negociaciones con su poder de volumen de compra.

La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Estos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto; ya que, la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo.

La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes. Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que estos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. O las barreras para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio. Los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes³⁸.

³⁸ Damayanti Estolano Cristerna, Mauro Felipe Berumen Calderón, Ismael Castillo Ortiz, Jorge Luis Mendoza Lara. El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. Revista El Periplo Sustentable. Universidad Autónoma del Estado de México, No. 24, enero-julio 2013. file:///C:/Users/SALA%20317%20PC1/Downloads/Dialnet-ElEscenarioDeCompetenciaDeLaIndustriaGastronomicaD-4195320.pdf.

5.2.2. Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.

- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio³⁹.

5.2.3. Estudio administrativo

La investigación administrativa en proyectos busca entregar herramientas que funcionen como guía para gestionar el proyecto. El estudio debe mostrar elementos de gestión y algunas definiciones que ayuden a construir el perfil organizacional en materia legal, económico, laboral y ecológico (organigrama, planificación de recursos humanos, marco legal, marco fiscal, aspectos laborales y ecológicos) para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa⁴⁰.

En cuanto a los organigramas Franklin & Gómez (2002), lo definen como la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía y las principales funciones que se desarrollan. Terry (1967), manifestó que es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva. Según los conceptos anteriores podemos concluir que un Organigrama es una guía o plano que representa gráficamente la estructura orgánica interna y formal de una unidad administrativa de manera objetiva y global⁴¹.

³⁹ Facultad de Economía UNAM, Estudio Técnico. México.
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

⁴⁰ Baca, G; 2001; Evaluación de proyectos; México: Mc Graw Hill; Tomado de:
https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

⁴¹ Brume González Mario Javier. Estructura Organizacional, Edit. Institución Universitaria Itsa (978-958-52221), Barranquilla 2019 <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

5.2.4. Estudio financiero

Según Baca⁴², la evaluación económica es la última parte de toda la secuencia de análisis de viabilidad del proyecto, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial, ubicación y escala adecuada.

Un proyecto de inversión es un procedimiento que compara los resultados obtenidos a través del proyecto de inversión con los estándares objetivos que se han establecido, y los estándares se comparan con los resultados que se espera alcanzar como producto. La evaluación de proyectos analiza la conveniencia o inconveniencia de los recursos utilizados para la ejecución del proyecto, los estándares utilizados deben asegurar la eficiencia financiera, económica, social y ambiental.

Continúa Baca: La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. En la figura 1 se muestra la estructuración general de análisis económico. Las flechas indican dónde se utiliza la información obtenida en ese cuadro. Por ejemplo, los datos de la inversión fija y diferida son la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales, el cual, a su vez, es un dato que se utiliza tanto en el balance general como en el punto de equilibrio y en el estado de resultados. La información que no tiene flecha antecedente, como los costos totales, el capital de trabajo y el costo de capital, indica que esa información hay que obtenerla con investigación. Como se observa, hay cuadros de información, como el balance general y el estado de resultados, que son síntesis o

⁴² Ibid.

agrupamientos de información de otros cuadros. costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)

Ingresos Costos financieros tabla de pago de la deuda Costos totales producción administración-ventas-financieros Inversión total fija y diferida Estado de resultados Punto de equilibrio, Balance general, Evaluación económica, Depreciación, y amortización Capital de trabajo Costo de capital Determinación de los costos⁴³ .

Figura 1. Estructura del análisis económico



Figura 4.1 Estructuración del análisis económico.

Fuente: Libro Evaluación de proyectos Gabriel Baca Urbina, sexta edición, capítulo 4

5.3. Marco conceptual

El nuevo nicho sostenible de la industria turística “Glamping” o también llamado camping de lujo o con glamur, es la apuesta nueva que promete un escape a la naturaleza con las comodidades propias del hogar, existen mucha variación de

⁴³ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2010, 6ª. edición

“Glamping” y de los lujos que pueden contener, lo que la convierte en toda una experiencia que cambia conforme el sitio.

A continuación, se muestran definiciones de los términos más usados en el proyecto:

Glamping: es una contracción de la palabra glamur y campamento que generalmente hace referencia al acampar con comodidades del hogar, pero con una mirada a la auto sustentabilidad y al ecoturismo⁴⁴.

Empleo: Smith definió que el empleo o el pleno empleo está determinado por los cambios en los salarios, tratando de decir: cuando los salarios son altos, se producirá el desempleo y cuando los salarios cambian (bajos), el pleno empleo seguirá llegando, porque la población está aumentando en ocupaciones. En resumen, el empleo está determinado por cambios en los salarios⁴⁵.

“Ecoturismo: Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local”⁴⁶.

“Efecto multiplicador del turismo: Circulación que el dinero gastado en el turismo tiene dentro del sector económico de un determinado lugar”⁴⁷.

⁴⁴ Glamping Hub; ¿What is Glamping?; 2020 ; Tomado de: <https://glampinghub.com/es/que-es-glamping/>

⁴⁵ Wkfinancialeducation; 2019; La Teoría del Valor del Trabajo de Adam Smith; Tomado de: <https://wkfinancialeducation.com/cual-es-la-teoria-del-valor-del-trabajo-de-adam-smith/>

⁴⁶ Entorno Turístico; 2016; Ecoturismo; Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/explandict/ecoturismo/>

⁴⁷ Entorno turístico; 2020; Efecto multiplicador del turismo; Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/explandict/efecto-multiplicador-del-turismo/>

“Recurso turístico: Elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes; son “materia prima” para las atracciones”⁴⁸.

“Turista: Visitante que pernocta en el destino al menos una noche (OMT)”⁴⁹.

“Hotel: Inmueble construido para dar servicio de hospedaje a personas, generalmente durante sus viajes a un destino diferente al de su residencia. Depende de la categoría, pueden contar con servicio de restaurante, piscina, gimnasio, guardería, spa, entre otros”⁵⁰.

“Turismo de naturaleza: Viajes cuya principal motivación es la experiencia y cercanía con la naturaleza”⁵¹.

5.4. Marco geográfico

La importancia de la ubicación del Glamping es clave para asegurar el éxito del negocio y siguiendo el lineamiento teórico, el entorno natural resultara determinante para la factibilidad de este; ya que, los paisajes y la vista, resultan en uno de los principales atractivos de la ciudad.

⁴⁸ Entorno Turístico; 2019; Recurso turístico; Tomado de:
<https://www.entornoturistico.com/explandict/recurso-turistico/>

⁴⁹ Entorno Turístico; 2016; Turista; Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/explandict/turista/>

⁵⁰ Entorno Turístico; 2016; Turista; Tomado de: <https://www.entornoturistico.com/explandict/hotel/>

⁵¹ Entorno Turístico; 2016; Turismo de Naturaleza; Tomado de:
<https://www.entornoturistico.com/explandict/turismo-de-naturaleza/>

La ubicación fue elegida por los socios y se encuentra ubicada en balcones de san miguel arcángel, ubicada sobre un costado del corredor que conecta a Girardot con Nariño, en la dirección Calle 10 No 24-1304, el terreno sería arrendado, debido a la extensión del terreno, el costo de compra estaría fuera del alcance de los socios para poder hacer frente a las otras obligaciones del proyecto.

Ilustración 1 Mapa de la montaña San Miguel Ubicación de Glamping



Fuente: Tomado de Google heart el 25 de agosto de 2021, enlace de búsqueda:
<https://earth.google.com/web/@4.30467018,-4.82294156,90.92138521a,903.22038535d,35y,-45.91420603h,60.00476477t,0.00000191r>

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo, basada en la recolección de datos caracterizados por la tendencia numérica y estadística, expresada en porcentajes o patrones de comportamiento de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad⁵².

6.2. Tipo de investigación

La investigación para realizar es de tipo descriptivo, según Sampieri, Collado y Lucio la investigación descriptiva busca especificar las propiedades más importantes de las personas, los grupos y las comunidades o cualquier fenómeno que pueda ser sometido a análisis⁵³, ello facilita el desarrollo de los objetivos y las características necesarios para lograr el diseño y la formulación de este proyecto.

Se busca estudiar aspectos tales como el grado de aceptación en el mercado, los aspectos técnicos necesarios para la aplicación y el nivel de desarrollo de la empresa, así como también factores administrativos, legales y financieros.

⁵² HERNANDEZ S., FERNANDEZ C. BAPTISTA Metodología de la investigación, Edit. Mc Graw Hill, sexta edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

⁵³ Ibid.

6.3. Población y muestra

La población serán los compradores potenciales de la ciudad de Girardot, Debido a que la población de Girardot adulta es de 57.580 personas⁵⁴, Debido al número mayor a 100.000 se considera como población finita⁵⁵. La fórmula de evaluación se muestra en la ecuación 1.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Ecuación 1 Muestra finita

Donde:

n = El tamaño de la muestra que se quiere calcular.

N = Tamaño del universo.

Z = La desviación del valor medio que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado.

e = El margen de error máximo que se admite.

p = La proporción que se espera encontrar

Para el conocimiento relevante del espectro, recomendamos un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un valor Z de 1,96. El margen de error aceptable es del 5%. Dado que se desconoce la información de probabilidad de la percepción de la población lo que equivale a 0,5. Sustituyendo el valor de la Ecuación 1, el tamaño de muestra representativo a evaluar es 384.

⁵⁴ Dane; Censo Nacional de Población y Vivienda;2018; Tomado de: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/25307_infografia.pdf

⁵⁵ Aguilar Barojas Saraí;(2005); Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud; Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Ilustración 2 Ejecución de Formula Lineal

n = Tamaño de la muestra buscada	
N= Tamaño de la población o universo	101,018
Zα = Parametro estadistico que depende del nivel de confianza	1.96
e= Error de la estimación maximo aceptado	0.05
p= Probabilidad de que ocurra un evento estudiado (Éxito)	0.5
q= probabilidad de que No ocurra el evento estudiado (1-p)	0.5

Nivel de confianza	Z α		
90%	1.645	n=	382.708392
95%	1.96	n=	382.7084
99%	2.58	n=	384.16

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

El desarrollo de este proyecto permite a la comunidad participar activamente como investigadores y fuente de información. De esta forma, se llevaron a cabo las siguientes etapas metodológicas

- Análisis del entorno.
- Identificación del problema.
- Investigación teórica basada en documentos, archivos y la web.
- Elaboración de encuestas sobre las necesidades que presenta la población con respecto a este servicio.
- Elaboración del modelo Canvas.
- Aplicación de métodos analítico y deductivo.
- Diseño de la propuesta para la elaborar y poner en marcha un Glamping en la ciudad de Girardot.

La técnica utilizada para la recolección de la información es la Encuesta, una vez elaborada se revisa y ajusta para ser aplicada a la población activa. Obtenida la información se procede a tabular, codificar, graficar y analizar los resultados.

7. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

La finalidad del proyecto no es otra que la creación de un campamento con glamur o Glamping en su abreviatura en la ciudad de Girardot, abordando la temática ecoturística y la sostenibilidad ambiental, incentivando la conservación del medio ambiente y el ecoturismo como medio económico sustentable para los habitantes de Girardot además de un impacto positivo en la economía, generando empleos directos e indirectos en la suministración de alimentos y bebidas para el proyecto, a continuación se realiza una evaluación del entorno utilizando la matriz PESTEL como herramienta.

7.1. Ilustración 3 matriz PESTEL

PESTEL GLAMPING						
Factores	Variables	Muy Negativ	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
		1	2	3	4	5
Dimensión Política	Recuperación del sector hotelero se dara el 2023				x	
Dimensión Económica	Disminucion del turismo internacional entre un 58 y 78%				X	
Dimensión Social	El paro nacional profundizo mas la crisis del sector hotelero de colombia			x		
Dimensión Tecnológica	El uso de las energias renovables es un matrimonio para salvar el planeta.					x
Dimensión Ecológica / Ambiental	Los colombianos estan reactivandose en materia de viajes con destinos turisticos, alcanzando ocupaciones hoteleras del 60.2%			X		
Dimensión Legal	Firma de la resolucion 700 de 2021 que busca mejorar el consenso de los turistas nacionales e internacionales				X	

Fuente: autoría propia

7.2. Análisis PESTEL

El análisis del macroentorno ayuda a comprender el entorno de Girardot y las posibles ventajas o desventajas y en la herramienta se percibe un ambiente favorable positivo para la implementación del proyecto dentro del área debido a que existen tendencias alcistas de recuperación en el mercado colombiano, llegando a tener periodos de ocupación de hasta el 60% (2021)

7.3. Diamante de Porter

Ilustración 4 Matriz Porter

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter				
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas				
5 FUERZAS DE PORTER	Oportunidades		Amenazas	
Poder de los compradores	1	Buena atención y privacidad durante el servicio	1	El cliente va a irse si existe un ambiente igual a un bajo costo
	2	construir una comunidad usando el voz a voz	2	
	3	utilizar canales digitales para construir canales mixtos	3	
	4	oferta limitada en la ciudad de girardot	4	
Nuevos competidores / potenciales	1	El mercado asimila los modelos exitosos	1	Hoteles existentes asimilando el concepto y abriendo dentro de sus instalaciones un Glamping
	2	existe diferenciación y barrera de entrada por la ubicación	2	
	3	tenemos margen de fuego para ajustar precios y competir	3	
	4	Registrar la marca	4	
Rivalidad con establecidos	1	Definir estilo diferencial.	1	Hoteles con una gran infraestructura Y Musculo Financiero
	2	Hoteles sin Infraestructura	2	
Poder de los proveedores	1	existen muchísimos restaurantes en girardot	1	
	2	varios distribuidores de licor en la ciudad	2	
Productos sustitutos	1	Estimular el I+D+i para leer las tendencias.	1	mayor inyección de capital para adaptarse en el mercado y atraer a los turistas de girardot
	2	tener claro el ciclo de vida del producto en el mercado.	2	

Fuente: Autoría Propia.

7.4. Análisis 5 fuerzas del mercado

7.4.1. Rivalidad Entre Competidores:

El análisis de los competidores arroja una necesidad imperiosa de registrar y construir una identidad corporativa a la que puedan asociar el negocio del Glamping, los hoteles en Girardot en su mayoría no cuentan con la infraestructura necesaria para implementar Glamping y aunque existen hoteles con renombre, terrenos y capital financiero amplio y suficiente para la construcción de un Glamping en sus instalaciones, la construcción de una identidad dentro del mercado permitirá, mantener un nicho de mercado y una clientela selecta.

7.4.2. Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:

Siempre que un modelo de negocio triunfa en un mercado emergente, es común que salgan a replicarlos (Monroy, 2020), existe esa posibilidad que, si existe un modelo de negocio establecido y bien constituido, la réplica se vuelve en éxito pues un producto y modelo de negocios diferenciado tiene todas las posibilidades de sobrevivir al largo plazo.

7.4.3. Amenaza de entrada de productos sustitutos:

El análisis de productos sustitutos indica que si es posible una sustitución futura si dentro de la organización no se implementan dos procesos, el primero el modelo de mejora continua y el segundo, el sistema de I+D+i para mantenerse a la cabeza de las necesidades y deseos de los consumidores en la experiencia del Glamping.

7.4.4. Poder de negociación de los proveedores:

Girardot cuenta con una gran infraestructura de restaurantes para surtir de alimentos el establecimiento y de distribuidoras de licores para abastecer la demanda de bebidas por encuentro.

7.4.5. Poder de negociación del consumidor

El análisis de los futuros compradores sugiere que es necesario la construcción de un ADN corporativo y una política comercial que permita convertir a los clientes en agentes multiplicadores de la cultura Glamping, para ello la experiencia durante la estadía en un Glamping es esencial para la construcción de un buen recuerdo.

7.5. Perfil competitivo

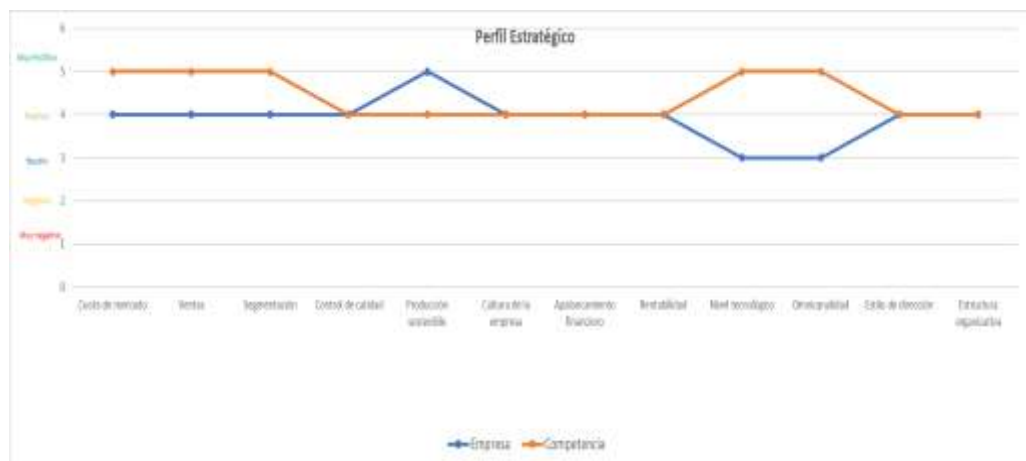
Ilustración 5 Perfil Competitivo

		Empresa	Competencia
Rivalidad entre competidores	Infraestructura para modelo de negocio	5	3
	Modelo de Negocio Diferencial	5	2
	ADN Corporativo	5	3
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Barreras de entrada diferenciales	5	4
	Estructura organizacional bien definida	5	5
Amenaza de entrada de productos sustitutos	Inversion en I+D+i	5	4
Poder de negociación de los proveedores	Amplia red de distribuidores de alimentos preparados	5	5
	amplia red de distribuidores de cerveza	5	3
Poder de negociación del consumidor	plan de mercadeo de convierte clientes en multiplicador	5	1
	Adn corporativo como herramienta para hacer de la experiencia algo mas agradable.	5	3
	experiencia unica durante el servicio.	5	4
	preocupacion por el medio ambiente	5	3

Fuente: Elaboración Propia.

7.5.1. Grafica Perfil Matriz (MPC)

Ilustración 6 Matriz MPC



Fuente: Elaboración Propia.


7.6. Análisis perfil (MPC)

La gráfica MPC pretende exponer aquellas cualidades identificadas en el mercado y expuestas, evidenciando si son para la organización ventajosas o un ítem con necesidad de correctivo. Para la necesidad de una infraestructura acorde al modelo de negocio ecoturístico, en este ítem la calificación se situó en 0.5 debido a que la ubicación es una zona de fácil acceso por la ciudad pero con una alta zona boscosa, ubicado en la cima de una montaña donde se puede apreciar una armonía entre la desconexión propia del asfalto infartado en el panorama de la ciudad por un ecosistema tranquilo y agradable de naturaleza acompañado de propios del hogar en la más absoluta soledad para poder disfrutar de la ocasión, los otros hoteles y los de la única competencia geográficamente importante se encuentran diseñados para la ciudad y en el caso de la competencia directa, de la conurbación de dos municipios y la autopista.

Existen ítems en donde la competencia nos tiene equiparados y se acerca o lo empata en la gráfica y esta es en la estructura organizacional, inversión de I+D+i y distribución de alimentos y bebidas por cuanto los hoteles se encuentran alojados dentro de la ciudad y el acceso a alimentos es abundante, ahora es necesario identificar que si bien tienen un nivel igual o casi igual, esto no se equipara del todo por cuanto su modelo de negocio no tiene un enfoque ecológico completo y alterna su estructura para ambos en el caso de la competencia directa.

7.7. Matriz DOFA

Ilustración 7 Matriz DOFA

MATRIZ DODA GLAMPING		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Glamping esta ubicado en Calle 10 No 24-1304, sobre el carril de la vida nariño. 2. precios competitivos y atractivos frente a la competencia. 3. un servicio novedoso y aun no acoplado en Colombia. 4. una alternativa autosustentable que no es variada en el mercado. -5. cuenta con varias actividades turística (caminata ecologica y avistamiento de aves) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Glamping es nueva en el mercado. 2. sin experiencia en el Sector de turístico. 3. El glamping aun es una novedad, por lo tanto depende del mercadeo para empezar a fluir 4. No existe posicionamiento en el mercado. 5. Falta de experiencia de los directivos en el mercado. 6. Deterioro de las vías de acceso por la rudimentariedad natural de la zona.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Glamping es tendencia a nivel mundial, en Colombia actualmente pocas son las empresas que están ejecutando este tipo de negocio. 2. En el municipio de girardot no se ha encontrado alguna compañía que preste este servicio. 3. es un modelo de negocio que conecta a la naturaleza con el cliente sin perder las comodidades del hogar. 4. Tiene Glampings que llaman la atención de los clientes por su diseño. 5. Glamping tiene potencial de exposicion a través de canales digitales. 6. Se están buscando alianzas con diferentes compañías que prestan servicios turísticos como: Cabalgatas, Parapente, Ciclo montañismo etc. 7. Hay una creciente demanda en el turismo interno 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Glamping debe aprovechar su cercanía a la ciudad de Bogotá, para la captacion de clientes. 2. Glamping debe tener precios altamente competitivos de acuerdo a los servicios que a ofrecer por la compañía 	<ol style="list-style-type: none"> 1. se debe impulsar la tendencia y posicionarse en la region, aprovechando que no se encuentran competidores directos en la zona. 2. se necesita la ampliacion progresiva de actividades subyacentes de la naturaleza. 3. se deben realizar sub alianzas para el aprovechamiento de todo el espacio.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. recursos propios limitados. 2. En temporada de lluvias hay un difícil acceso a los Glamping, esto puede dificultar la afluencia de clientes 3. puede existir una reduccion de ingresos en una temporada baja. 4. Existe incertidumbre del existo del proyecto por ser un negocio nuevo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es necesario encontrar aliados estratégicos para ofrecer diferentes servicios a los clientes y ser más competitivos. 2. Glamping debe implementar un sistema de mejora continua, trayendo avances en I+D+i, de esta manera hacer un factor diferencial antes su competencia presente y futura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se debe capacitar a todo el personal de la compañía en el manejo de servicio al cliente, especialmente en el sector turístico. 2. Fortalecer las estrategias de mercadeo para dar a conocer a Glamping, incursionado en canales digitales. 3. Se debe buscar alianzas que permita trimestralmente arreglar las vías de acceso donde operar Glamping. 4. Los principales socios y fundadores de la compañía se deben capacitar en negocios turísticos.

Fuente: elaboración propia

7.8. Estrategia de precio

Frente a todas las estrategias y comparaciones anteriores relacionadas, la ejecución de la estrategia de precios es crucial, porque no solo se verá Como aspecto rentable, es una herramienta importante para implementar estrategias comerciales globales.

7.9. Definición del plan de negocios

Para la construcción de un plan de negocios es necesario construir una serie de fases:

para determinar los requerimientos en términos de recursos humanos y herramientas físicas, así como los respectivos costos unitarios de los servicios del Glamping, se realizarán investigaciones técnicas con el fin de conseguir un plan de direccionamiento claro y, a su vez, efectivo. Proyectos de negocios que se ciñan al rango de precios de Girardot y su conurbación.

Construir un marco legal sólido de los deberes y derechos para servir de lineamiento en la creación del proyecto Glamping en la ciudad de Girardot, incluyendo todo el estudio jurídico necesario para el funcionamiento del establecimiento.

Desarrollar un plan financiero sólido a través de la investigación financiera para determinar los costos fijos y variables, los precios de venta y los puntos de equilibrio, y con base en la información esperada, establecer una simulación de ventas esperada dentro de un período determinado de tiempo.

8. PLAN DE MARKETING

Es una herramienta utilizada por la organización para conseguir sus metas, objetivos e impactos esperados al mezclar cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Los mismos pueden ser controlados ya que la organización es el espacio donde se construyen sus características.

8.1. Investigación de mercados

8.1.1. Modelo de negocio

El presente modelo de negocio tiene como finalidad la creación de un Glamping ecoturístico autosustentable en la ciudad de Girardot, que fomenta el comercio autosustentable y propicia la cultura ecoturística, fomentando el desarrollo turístico del municipio, ofreciendo un servicio, innovador y de alta calidad.

El proyecto tiene un gran impacto puesto que generara empleos directos e indirectos en el municipio.

8.1.1.1. Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE - Proveedores de la materia prima - Proveedores tecnológicos - Socios minoristas de la zona - Socios mayoristas de la zona	ACTIVIDADES CLAVE - Marketing - Venta directa en el punto - Venta online - Ambientación	PROPUESTA DE VALOR - Venta de paquetes y reservas omnicanal - Inclusión de nuevos segmentos - Apertura de nuevos mercados	RELACION CLIENTE - Atención a través de terceros - Atención Omnicanal - Contact (Call) Center	CLIENTES - Mujeres y hombres de 18 a 35 años - Clientes de ciudades Grandes - Clientes digitales
RECURSOS CLAVE - Infraestructura Digital - Infraestructura del negocio - glampings			CANALES - Págin web - Terceros - Redes Sociales	
Estructura de COSTES - Costes Fijos de funcionamiento - Costes Variables: mano de obra y productos de consumo - Gastos: Marketing			Fuentes de INGRESO - Venta de la totalidad de cupos y de productos adicionales (Online y en el glamping)	

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Segmentación Aplicada

Ilustración 8 Segmentación Aplicada

SEGMENTACIÓN APLICADA - GLAMPING				
Criterios	Compradores		Vendedores	
	Generales	Específicos	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos: personas mayores de 18 años en adelante. Socioeconómicos: con capacidades económicas propias o de terceros para adquisición de bienes.	Uso del producto: alojamiento especial por noches. Situación de uso: eventos especiales, escapes de la rutina. Fidelidad de la marca: 80% de clientes regresan. Lugar de compra: canales digitales.	Demográficos: Hombres y mujeres de 20 a 30 años. Socioeconómicos: desempleados y con soporte económico de terceros	Uso del producto: Para venta de paquetes turísticos y mantenimiento y atención del establecimiento. Situación de uso: personas que quieran conseguir ingresos y crecer dentro de la organización Fidelidad de la marca: 90% clientes habituales.
Subjetivos	Personalidad: Sensibles, detallistas, coherentes, leales y comprometidos con el medio ambiente. Estilo de vida: Hábitos de compra que reflejan sus valores, conscientes del medio ambiente, amantes de los viajes.	Beneficios buscados: experiencias únicas, momentos de espacio y meditación. Actitudes: positivos, moralistas y resilientes.	Personalidad: Auténticos, inventivos, sensibles, leales, comprometidos y emprendedores. Estilo de vida: Antiproducción masiva, nomadas, con sentido de comunidad, minimalistas.	Beneficios buscados: Habilidades blandas y experiencia en el sector de turismo. Actitudes: positivos, colaboradores.

Fuente: elaboración propia.

8.1.3. Nicho de mercado

Para nadie es un secreto los grandes cambios que la industria turística ha hecho a lo largo de los años para mantener una postura más sostenible y en algunos modelos, la auto sostenibilidad es el eje sobre el cual se sitúa su modelo de negocio.

8.1.4. Ecoturismo

Para *World Wildlife Fund*, los países con mayor estímulo y desarrollo del ecoturismo son Australia y Costa Rica por sus parques naturales con productos y servicios especialmente diseñados para el ambiente. América latina también presentó un incremento en este mercado en países como Ecuador, Brasil y Venezuela. (2021)

Hablar de turismo sostenible es hablar de un menor impacto en el ecosistema, es la apropiación y entendimiento de la cultura local y un aumento de los ingresos para aquellos que derivan sus actividades del turismo mientras se genera una cultura que enriquece al turista y le enseña del autocuidado y de la armonía entre el turismo y la naturaleza, esto construye y enriquece una comunidad.

8.1.5. Descripción del producto o servicio que ofrece:

Para el Glamping la ventaja competitiva con que contará será la de su calidad de servicio ofrecido y el trato especial para cada huésped, para iniciar se planea por noche obsequiar una botella de vino para sus huéspedes por Glamping durante los primeros 3 meses de apertura. Además, los huéspedes pueden realizar decoraciones personalizadas en la habitación, y si lo desean, también pueden hacer sugerencias para mejorar el servicio. Además, un ambiente romántico será fundamental, las habitaciones serán modernas, equipadas con todas las comodidades, el desayuno se brinda en la habitación, todo está en un entorno

natural. Los mayores clientes que tendrás serán aquellos que no quieran renunciar al confort y la modernidad durante su estancia en el Glamping.

Ilustración 9 Render de los Glamping



Fuente: tomado de: [\(1078\) DOMO GLAMPING baño interno - YouTube](#)

Ilustración 10 Componentes asociados a las zonas privadas

elementos	componentes
zonas privadas	
c u a r t o	*Cama doble 140 cm x 190 cm
	* almohadas y colchon ortopedico
	* sobre cama
	*cobijas
	* juego de sabanas
b a ñ o	Ducha Portatil
	baño portatil
	jaccuzi
	Dispensador de Agua

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11 Componentes asociados a las zonas comunes

<i>elementos</i>	<i>componentes</i>
Zonas Comunes	
P a r q u e a d e r o s	puerta de entrada
	espacios aparcados
z o n a d e a s a d o s	zona de fogata y asados
servicios adicionales	senderos para avitamiento de aves y caminatas.

Fuente: Elaboración propia.

8.1.6. Vestimenta de los colaboradores

Deben usar camisa polo negra, pantalonetas de drill verde olivo, botas de escalar y gorra verde olivo, demostrando elegancia, pero comodidad para moverse por los senderos.

8.1.7. Señalización para el Exterior del Establecimiento

Esta señalización indica a los turistas y clientes la entrada a la montaña y se usa para indicarles de la existencia del lugar a las personas.

Ilustración 12 Señalización para el Exterior



Fuente: Elaboración Propia

8.1.8. Señalización para el Interior del Establecimiento

Estas señalizaciones son usadas para indicar los espacios para eliminar desechos y para recordarle a los turistas la responsabilidad de sus desechos durante su estancia.

- No arrojar basura 
- No toque la fauna 
- Prohibido hacer fogatas 
- Basura 
- Fogata 
- Punto de encuentro 
- Primeros auxilios 

Fuente: Imágenes Tomadas de Google Imágenes.

debido a la contingencia actual de Covid-19, se piensa instalar un indicador de protocolo para recordarle a los turistas el uso de los elementos de protección y de saneamiento mientras no estén en la zona de descanso.

Ilustración 13 Señalización de Protocolos Covid 19



Fuente: tomado de: [manual de señalización turística del ecuador - zhino design by zhino design - issuu](#)

8.2. Planeación Estratégica Del Plan De Marketing

8.2.1. Objetivos Gerenciales

- Posicionamiento de la marca Glamping en Girardot a corto y mediano plazo y en la región a largo plazo dentro del sector del ecoturismo.
- Buscar una rentabilidad más eficiente para los inversionistas del proyecto.
- Construir un valor agregado, a través de una mejor atención al cliente y prestación del servicio durante la estadía de estos.
- Construir una propuesta para los canales digitales y físico que permita una mayor captación de mercado través de piezas publicitarias con gran impacto.

8.2.2. Objetivos Tácticos

- Mantener la plantilla laboral en un aprendizaje constante y atento a entregar siempre el mejor servicio para así dar la mejor experiencia al usuario.
- Mantener siempre una excelente estructura logística y organizacional.
- Incrementar nuestro Goodwill, a través de nuevos servicios diversos que permitan el renombre y reconocimiento dentro del sector.
- Establecer un balance entre presupuestos y estrategias gerenciales.

8.2.3. Objetivos Operativos

- Construir canales mixtos para retener y fidelizar a los clientes.
- Construir una campaña de marketing contundente para generar eco en el mercado.
- Construir lazos con los proveedores para conseguir atención en el tiempo oportuno.
- Construir un plan de negocios alienado con el plan estratégico y logístico de la empresa.
- Evitar la fuga de talentos mediante un P.V.E. que garantice una fuerza laboral capacitada y contenta en el tiempo.

8.3. Cadena De Valor

La cadena, como su nombre lo indica, muestra una serie de pasos organizados que entrelazados da valor a un proceso y que su finalidad aplicada al sector turismo es prestar la mejor experiencia hacia quién lo consuma.

Ilustración 14 Cadena de Valor

Actividades primarias:				
• Logística de entrada:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Recepcion de alimentos según pedido del huésped(desayuno,almuerzo, comida)y bebidas para la bodega.	Se trata de la llegada de los alimentos solicitados por los huéspedes y de las bebidas que vende el establecimiento en su minibar ubicado de manera central en medio de los glamping	alta	si	optimizar los tiempos de entrega a través de las alianzas propuestas en los objetivos operativos y tener un mayor tiempo de respuesta
Revisión de la calidad del pedido	en este punto se debe revisar que los alimentos ordenados por el cliente no lleguen en mal estado	alta	si	comprar en cantidad disminuye la tarea de observación durante la recepción de los insumos y alimentos
Almacenamiento y emplatado de los alimentos ordenados por el cliente	una vez recibidas las bebidas y los alimentos solicitados por los clientes se dispone a su almacenamiento respectivo y a la entrega del producto.	alta	si	almacenar las bebidas utilizando el método P.E.P.S para evitar merma.
Refrigeración	Llevar de la bodega al refrigerador las bebidas para lograr que alcancen una temperatura ideal.	alta	si	medir la capacidad de enfriamiento de la nevera para no sobre cargarla y perder eficiencia de enfriamiento
• Logística de Salida				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Entrega del pedido al cliente	El alimento debe ir bien empacado mientras llega a los glampings y allí será emplatado para el consumo de el huésped.	Alta	si	la construcción de un ascensor de productos disminuiría el tiempo de viaje entre a entrada y los glampings
Entrega de licores a la zona glamping	El trayecto de subida entre el tramo que separa la entrada de el área de los glampings, constituye un riesgo por caída y pérdida del producto, puesto que el tramo solo puede ser recorrido a pie por el operador	alta	si	la construcción de un ascensor de productos disminuiría el tiempo de viaje entre a entrada y los glampings

Fuente: Autoría Propia

Actividades primarias:				
• Mercadotecnia y ventas:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
solicitud de reservación del glamping por el huésped	Es el momento en que el cliente en primera instancia realiza el apartado de las fechas y realiza la consignación de la misma.	Alta	si	perfiar a través de los canales digitales y del asesor comercial la afluencia de clientes que garanticen un tráfico constante de huéspedes.
pago del cliente	momento en que confirma y respalda su decisión con el pago de los días y de las personas	alta	si	ampliar una pasarela de pagos amplia y estimular el pago de nequi y daviplata para evitar costos bancarios.
Campaña SEO	Son una serie de piezas publicitarias dirigidas a un segmento de clientes interesados en el ecoturismo.	alta	si	perfiar bien los canales para conseguir clientes internacionales y recibir modena extranjera.
impulso de temporada baja	construir paquetes de empleo para incentivar la llegada de turistas en temporada baja	Alta	si	Tratar de perfilarse en el mercado internacional para recibir turistas extranjeros en temporada baja.
• Servicios				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Decoración por evento	actividades especiales que se pueden celebrar en el glamping por un costo extra.	media	si	personalizar los espacios para contribuir a la experiencia del huésped y hacer memorable la estancia en la celebración especial.
devolución de alimentos	cuando la comida presente algún defecto o algún objeto extraño, el cliente tiene el derecho de solicitar una devolución y pedir un nuevo plato.	Alta	si	revisar siempre en la recepción el estado de los alimentos y depurar proveedores que presenten esas situaciones.

Fuente: Elaboración Propia.

Actividades primarias:				
• Infraestructura de la Empresa				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
contaduría	En esta sección se realiza el control de costos y declaraciones legales	baja	no	Utilizar el software de una manera óptima y contratar a una compañía para las declaraciones y seguimientos legales
• Actividades de Gestion				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Gestion del talento humano	Se entiende como todo proceso de atracción, selección, contratación, compensación terminación de contratos	baja	si	Implementar un sistema claro de selección, contratación y compensación del personal.
pago de nomina	Remuneración de los empleados.	baja	si	Estimular al personal con remuneración atractiva que los motive a ejercer mejor sus funciones
capacitacion y entrenamiento	Formación de los colaboradores internos	baja	si	Promover el mejoramiento continuo con respecto a las funciones que

Fuentes: Elaboración propia

8.3.1. Pentagrama de la cadena de valor.



CADENA DE VALOR

APROVISIONAMIENTOS - compras de licores

DOMOS EN HIERRO CON POLIMERO TRANSPARENTE RESISTENTE AISLANTE, PANELES SOLARES, VENTILADORES

DESARROLLO TECNOLÓGICO

I+D+I Para la caza de tendencias para adecuar al santuario de la montaña y mantenerse en el ciclo de vida del producto.

RECURSOS HUMANOS

Personal capacitado para la guía y atención de huéspedes en ambientes ecoturísticos

INFRAESTRUCTURA de la EMPRESA

Inversión de los socios y préstamo bancario para la compra de los domos y demás activos

LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING y VENTAS	SERVICIOS POSTVENTA
* Almacenamiento de licores y alimentos bajo pedido	*Prestación de servicios ecoturísticos	* Pedidos para desayunos, almuerzos, cenas de los huéspedes	*Material P.O.P para lanzamiento con obsequio por paquetes o fines de semana	*Atención plus durante toda la estancia dentro del glamping *Atención personalizada antes de decidir sobre la reservación *servicio postventa para preguntar por la experiencia del cliente y llevar un registro para desarrollar un mapa de la experiencia del cliente

Actividades SOPORTE

Actividades PRIMARIAS


Margen

Fuente: Elaboración Propia.

8.4. Balanced Score Card

Para Gómez, el balanced score card aplicado como herramienta de gestión ayuda a aterrizar la estrategia en la medida en que convierte a misión y la visión en acciones concretas de actuación, es decir, todo lo abstracto de la plataforma estratégica se traduce en acciones concretas para poder realizar un seguimiento.⁵⁶

Tabla 2 Balanced score card



BALANCED SCORECARD

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Responsable	Peso	Meta	Actual	% Cumplimiento	Puntos	Se máximo
FINANCIEROS	creación de valor para las propietarias			45				45.00	
	Posicionarse en el Mercado del ecoturismo	Beneficio Operativo Relativo	Finanzas	10	100%	100%	100%	10.00	100%
	Crecimiento de las Reservas de Glamping	Volumen de Ventas	Finanzas	10	100%	100%	100%	10.00	100%
	Número uno en eficiencia de costos	Costos Fijos	Finanzas	15	100%	100%	100%	15.00	100%
			Finanzas	10	100%	100%	100%	10.00	100%
CLIENTES	liderando la satisfacción al cliente			20				17.00	
	Lideres en atención al cliente	Frecuencia de Reclamos	Asuntos Corporativos	10	100%	80%	80%	8.00	80%

⁵⁶ Revista semana; (2016); ¿Para qué sirve el Balanced Scorecard (BSC)?; <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/para-que-sirve-el-balanced-scorecard-bsc-por-jorge-gomez/240014/>

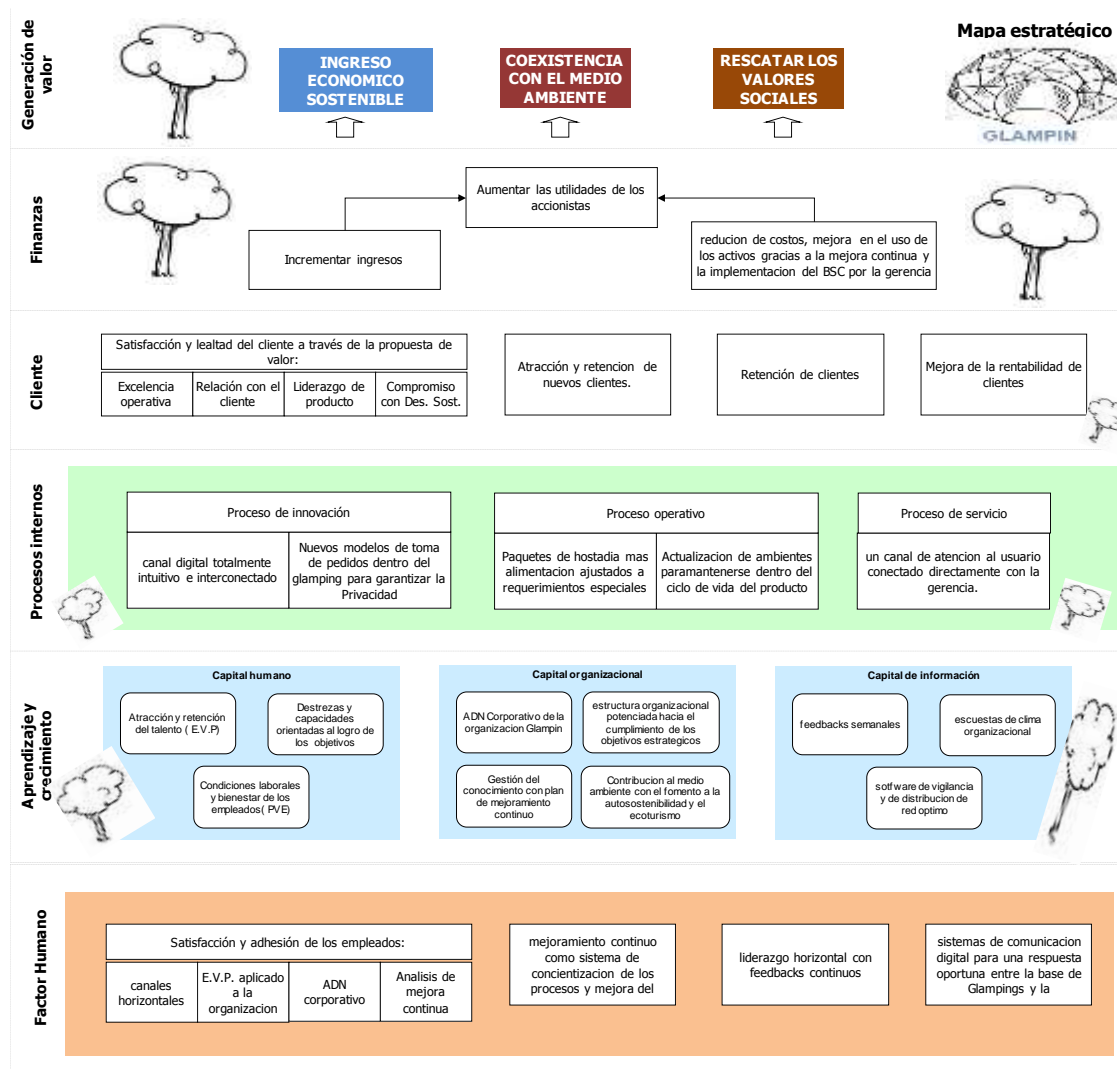
	Fidelización de Clientes	Pérdida de Clientes por la Competencia	Asuntos Corporativos	10	100	90	90%	9.00	90%
PROCESOS INTERNOS	mejorar la posición competitiva global			20				15.00	
	modelo operacional y logístico de exportación	Beneficio Operativo Relativo	Ventas y Marketing	5	100	100	100%	5.00	100%
	Líder de la Industria Ecoturística en la Región	Frecuencia del TRI(Total de Accidentes Registrados)	Ventas y Marketing	5	100	100	100%	5.00	100%
	Rol de Líder para Glamping	Hitos del Proyecto Glamping	Ventas y Marketing	5	100	100	100%	5.00	100%
			Ventas y Marketing	5	0%	0%	0%	0.00	0%
DESARROLLO Y CRECIMIENTO	ganar a través de nuestra gente			15				15.00	
	Construcción de un ADN Corporativo con Employer Branding	Índice del Capital Humano	Recursos Humanos	3	100	100	100%	3.00	100%
	Plataforma E-learning para la mejora continua	Días de Capacitación	Recursos Humanos	2	100	100	100%	2.00	100%
			Recursos Humanos	6	100	100	100%	6.00	100%
			Recursos Humanos	4	100	100	100%	4.00	100%
				100			TOTAL	92.00	

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del Balanced Score Card

El modelo del Balanced score card nos indica que existen condiciones favorables de éxito para alcanzar los objetivos gerenciales.

8.5. Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración Propia.

8.5.1. Análisis Del Mapa Estratégico

Muestra los lineamientos del proceso estratégico tomado por la compañía, mediante instrucciones de cómo alcanzarlos abordando objetivos como clientes, procesos internos y aprendizaje necesario para el crecimiento de la organización.

8.6. Investigación De Mercados

8.6.1. Segmentación De Mercados (Geográfica, Demográfica, Segmentación pictográfico y Segmentación Función Del Comportamiento)

Ilustración 15 Geográficas y Demográficas

GEOGRAICAS	
Región del mundo o país	COLOMOBIA
Región del país	GIRARDOT-Cundinamarca
Tamaño de la ciudad o zona metropolitana	100000-150000
Densidad	Urbana-Suburbana
Clima	Calido Seco
DEMOGRAFICAS	
Edad	18 años en adelante
Genero	Hombre, Mujer
Tamaño de la familia	parejas sin hijos
Ciclo familiar	No aplica
Ingreso	Mas de 250.000
Ocupación	Empleados ,Gerentes,Funcionarios y Empresarios ,Independientes
Escolaridad	Bachiller,Técnico,Tecnologos,Profesionales
Religión	Catolico,Protestante,Judia,Musulmana,Indu,Zoroastrica,Otra
Raza	Asiatico,Hispano,Negro,Blanco
Generación	Baby boomer, generación millerial,generación x,y,z,generación ninis
Nacionalidad	Colombiana y extranjera

PSICOGRAFICAS	
Clase social	Clase media media a baja, media a alta
Estilo de vida	Exitosos, esforzados, luchadores, viajeros
Personalidad	Compulsivos, sociable, autoritario, ambicioso
CONDUCTUALES	
Ocasiones	Habitual, especial, estacional
Beneficios	Calidad, servicio, economía, comodidad y
Estatus de usuarios	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, medio, intensivo
Etapas de preparación	Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, deseoso, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positivo, indiferente

Fuente: Elaboración Propia

8.6.2. Ficha técnica de la encuesta

Tabla 3 Ficha técnica de encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA
Objetivo de la encuesta:
<p>Conocer en un sector determinado el nivel de conocimiento y aceptación del Glamping, nivel de precio aceptado y estrato social, aspectos diferenciadores en el momento de selección de un hospedaje ecoturístico y el deseo de conocer al detalle las impresiones sobre el modelo dentro del público objetivo</p>
Tamaño de la muestra:

382 personas pertenecientes a la ciudad de Girardot
Técnica de recolección:
Se realizará mediante cuestionario electrónico
Fecha de recolección de la información:
26 de agosto del 2021 al 21 de febrero del 2022
Diseño y realización:
La encuesta fue diseñada y realizada por la administradora en formación Daisy Katherine Ramírez Doncel, estudiantes de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca con el objetivo de conocer el mercado objeto para el estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un Glamping en la ciudad de Girardot
Universo:
ciudadanos girándotenos mayores de edad y con capacidad adquisitiva
Preguntas formuladas
1.Su Edad Es
2. Que estrato tiene actualmente:
3. ¿le Gustan Los Planes de Viaje Ecoturísticos?
4. ¿Cuántas Veces Lo Practica en el Año?
5. A Tenido Usted Alguna Experiencia en un Glamping
6. Si No ha Tenido la Experiencia, ¿Desearía Poder Experimentarla?
7. ¿Cómo Califica su Experiencia en un Glamping?
8 ¿le Gustaría que Girardot Contara con una Oferta de Glamping para Disfrutar la Experiencia?
9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
10 cuando se le Menciona la Experiencia en Glamping, ¿Qué Palabra se le Viene a la Mente?

Fuente: elaboración propia.

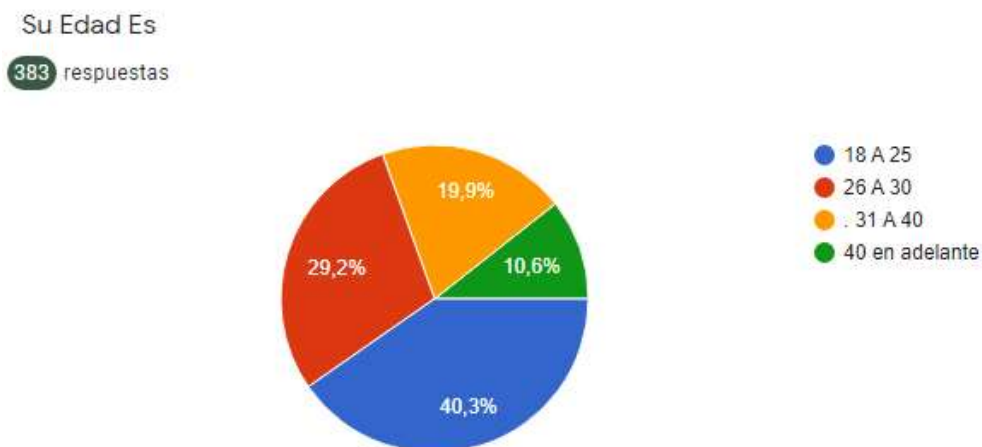
8.7. Encuesta

A través del uso de las plataformas digitales de Google en la plataforma de Google forms, se procedió a tomar la encuesta desde la dirección:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSclmai4T6D3Lm5BBjF73IPjDyNFmYQhJummDpUAsK_asQGecq/viewform?usp=sf_link

A continuación, se presenta el formato de la encuesta y los resultados obtenidos para el análisis del mercado:

Ilustración 17 Pregunta 1. Edad



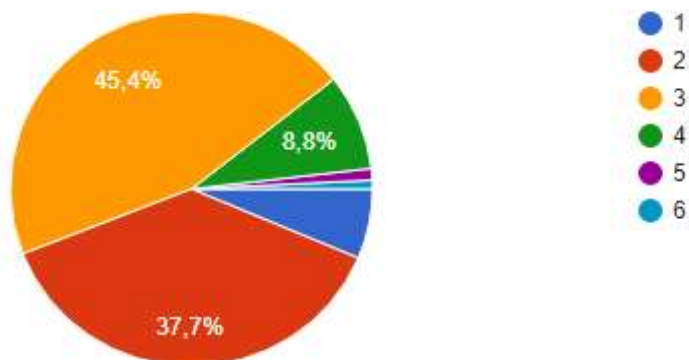
Fuente: Elaboración Propia.

El rango de la población de la muestra se encuentra en un 40.3% entre las edades de los 18 a 45 años, seguido de un 29.2% de 26 a 30%, y seguido de la población del 31 hasta los 40, el 10.6% de la población menos participativa dentro del instrumento.

Ilustración 18 Pregunta 2. Que estrato tiene actualmente

Que estrato tiene actualmente:

383 respuestas



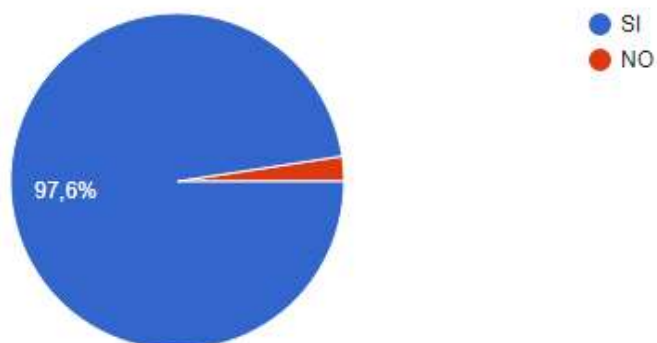
Fuente: Elaboración Propia.

Los estratos predominantes en la encuesta son el estrato 3 con un 45.4% de participación seguido del estrato 2 con 37.7% de participación, después tenemos estrato 4 con un 8.8% de participación.

Ilustración 19 Pregunta 3, ¿le gustan los Planes de Viaje Ecoturísticos?

¿le Gustan Los Planes de Viaje Ecoturísticos?

383 respuestas



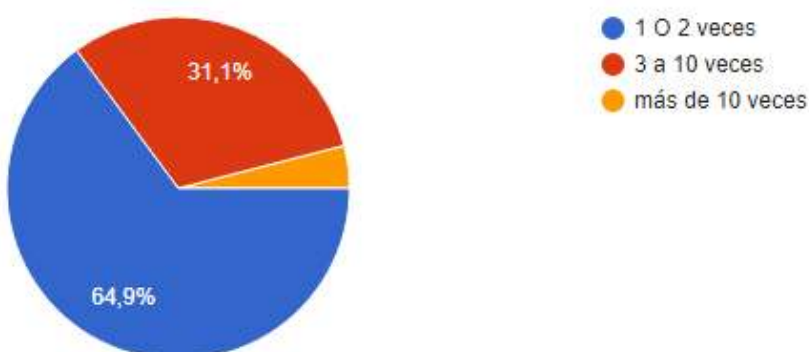
Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta sobre si para la población de estudio le era agradable y de elección los planes ecoturísticos, la respuesta avasallante es con un sí en una participación del 97.6% de la muestra.

Ilustración 20 Pregunta 4, ¿Cuántas Veces Lo Practica en el Año?

¿Cuántas Veces Lo Practica en el Año?

383 respuestas



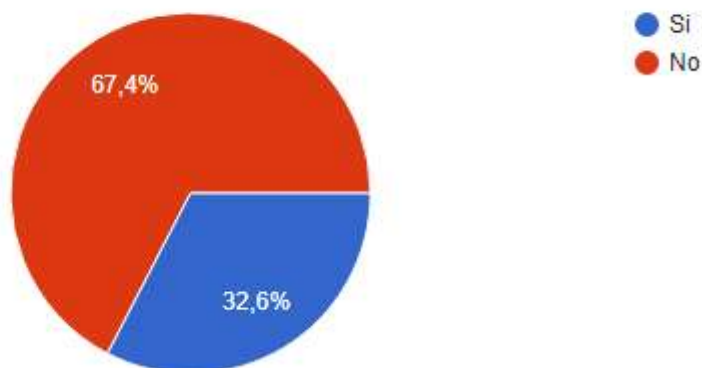
Fuente: Elaboración Propia.

El 64.9% de la población objeto de estudio ha visitado por lo menos una vez un sitio ecoturístico, seguido de un 31,1% que ha consumido el servicio turístico de 3 a 10 veces.

Ilustración 21 Pregunta 5, A Tenido Usted Alguna Experiencia en un Glamping

A Tenido Usted Alguna Experiencia en un Glamping

383 respuestas

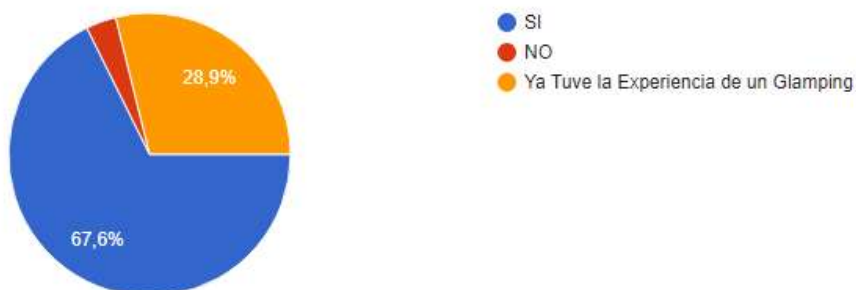


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22 Pregunta 6, Si No ha Tenido la Experiencia, ¿Desearía Poder Experimentarla?

Si No ha Tenido la Experiencia, ¿Desearía Poder Experimentarla?

383 respuestas



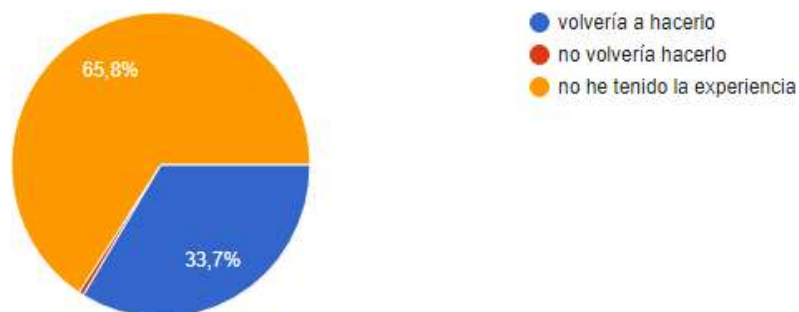
Fuente: Elaboración Propia.

De la población de la muestra que no ha probado el servicio de Glamping, el 67.6% de la población manifiesta tener disponibilidad.

Ilustración 23 Pregunta 7, ¿Cómo Califica su Experiencia en un Glamping?

¿Cómo Califica su Experiencia en un Glamping?

383 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

La población equivalente de la pregunta 5, vuelve a mostrar aceptación por repetir la experiencia.

Ilustración 24 Pregunta 9, ¿le gustaría que Girardot contara con una oferta de Glamping para disfrutar la experiencia?

¿le Gustaría que Girardot Contara con una Oferta de Glamping para Disfrutar la Experiencia?

383 respuestas



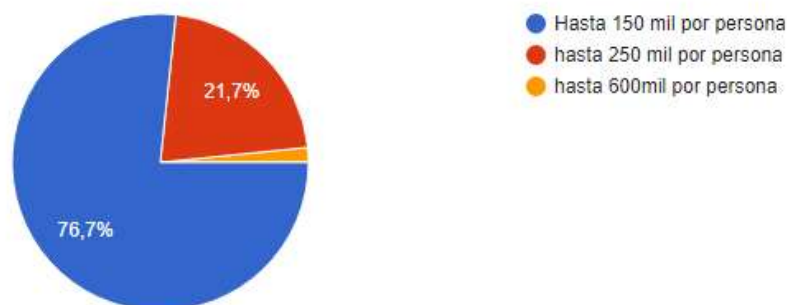
Fuente: Elaboración Propia.

Con base en los resultados obtenidos es preciso decir que, el 98.9% de la población encuestada manifiesta el SÍ para asistir a un establecimiento de Glamping en la ciudad de Girardot.

Ilustración 25 Pregunta 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

383 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Un 76.7% de la población manifiesta que el precio que más se acomoda a el gasto utilizado es de 150 mil pesos por persona. Mientras que un 21.7% manifiesta poder pagar hasta 250 mil pesos por el servicio.

8.7.1. Análisis De La Encuesta

Se puede concluir de los resultados de la encuesta realizada a la población objeto de estudio que los rangos mayoritarios de la encuesta están ubicados entre los 18 a los 30 años, sin mencionar que en Girardot el ecoturismo cuenta con una percepción favorable del 97.6% aunque ha sido el 64.9% el que lo ha practicado por lo menos una o 2 veces, dentro del servicio de Glamping. Puntualmente contamos con un consumo del 32.6% de la población de la muestra que ha consumido el servicio. También se aprecia un interés general sobre el deseo o la intención de que Girardot, cuente con una oferta de servicio de Glamping en un 98.9% con un precio que para el 76.7% pareciera estar en los 150 mil pesos.

Con base en lo anterior podemos afirmar que, si existe un interés por ofertas de servicio ecoturístico y que, además, existe la disposición de adquirir el producto Glamping si se lo presentaran.

8.8. Perfil Del Consumidor y análisis del mercado y las necesidades

De la encuesta se establece un perfil de consumidor y se pide a 4 encuestados que desarrollen las matrices para ayudar determinar el modelo:

Tabla 4 perfiles de consumidores potenciales 1

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nombre	Tatiana Mendoza
Edad	22 años
Ciudad	Girardot
Ingresos	\$1.117.000 A \$1.800.000
Ocupación	Asalariado
Personalidad	Independiente, Extrovertido
Expectativas	Altas
Clase Social	Unión libre
Tasa De Compra	Alta
Fidelidad	Por definir

Fuente: Autor

Tabla 5 perfiles de consumidores potenciales 2

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Nombre	Mario Fernando

Edad	18 años
Ciudad	Girardot
Ingresos	\$1.000.000 A \$1.200.000
Ocupación	Asalariado
Personalidad	aventurero, Extrovertido
Expectativas	Altas
Clase Social	relación marital de echo
Tasa De Compra	Alta
Fidelidad	Por definir

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6 perfiles de consumidores potenciales 3

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Nombre	Juan pablo Villanueva falla
Edad	35
Ciudad	Girardot
Ingresos	\$1.000.000 A \$2´500.000
Ocupación	profesional deportivo
Personalidad	aventurero, introvertido
Expectativas	media
Clase Social	relación de echo
Tasa De Compra	media
Fidelidad	Por definir

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 perfiles de consumidores potenciales 4

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Nombre	Jonatan Steven candia
Edad	29
Ciudad	Girardot
Ingresos	\$1.000.000 A \$1'200.000
Ocupación	asalariado
Personalidad	sensible al precio, extrovertido
Expectativas	media
Clase Social	soltero
Tasa De Compra	alta
Fidelidad	Por definir

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS

Los consumidores son personas con capacidad adquisitiva ubicados en el rango entre los 18 y 30 años, con capacidad adquisitiva de uno a uno y medio salarios mínimos.

8.8.1. Mapa De La Empatía

Ilustración 26 Mapa de la Empatía



Fuente: autoría propia (ver anexos)

ANÁLISIS

Puede evidenciarse que el al ser un nuevo nicho de mercado que aún no ha tomado fuerza, el cliente toma las decisiones con cautela y emoción, tiene la disposición, pero le cuesta adaptarse al modelo de negocio y a la utilización de canales digitales para pagar.

8.8.2. Lienzo Propuesta De Valor



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El servicio de Glamping propone ofrecer a sus clientes una experiencia alentadora y agradable, llena de muchas comodidades además de glamur y estatus, ofrece un alivio a la percepción de los servicios ecoturísticos que se presentan como exclusivos a través del precio elevado mientras que la empresa apunta a precios equilibrados que justifiquen la tranquilidad y la mejora anímica.

8.9. Efecto Climatológico a Las 4ps.

Este punto guarda una gran relevancia porque enseña las estrategias que se implementan para conseguir captar la atención del cliente para volverlo fiel seguidor. Al analizar los componentes de las 4 P's se extraen componentes principales que van todos girando en torno al cliente, quien funge como eje central. (Valladares Mera, 2015)

8.9.1. Estrategias de Producto:

El Producto o servicio para ofrecer para este proyecto ecoturístico será la del hospedaje en un ambiente natural con todas las comodidades del hogar, pero aislados de la ciudad para disfrutar de los paisajes que ofrece la montaña San Miguel, la montaña San Miguel ofrece un ambiente tranquilo y lejos de la urbanización sin estar aislada de la misma.

El paisaje ofrece la posibilidad de avistamiento de gran variedad de aves, además de ofrecer servicio de alimentos para que la experiencia sea aún mayor. Si el huésped desea hacer un asado, ofrecemos una zona de asado y la posibilidad de facilitarle un kit de asado para que pueda prepararlo y consumirlo con total seguridad.

El proyecto Glamping ofrece un bar al aire libre que provee alcohol para todos los comensales con el acompañamiento de personal calificado para asistirlo y para limpiar todo lo que no deba quedarse en la naturaleza.

Dentro de las locaciones de la zona Glamping ofrecemos privacidad, pero también la posibilidad de compartir si así lo desean con otras parejas que se han quedado en otros Glamping dentro del campamento para socializar, sin mencionar que las instalaciones cuentan con camas dobles y confortables colchones ortopédicos para que la experiencia de sueño sea lo más cómoda posible, cuentan con ducha portables, estufas, ventiladores y muchas cobijas y colchones que garantizan la comodidad de cliente durante la noche.

Si el huésped lo requiere, ofrecemos guías turísticos para conocer el perímetro natural durante su estancia, el personal capacitado lo guiará y asistirá durante toda la estadía, ellos cuentan con conocimientos de la zona y con las herramientas necesarias para atender a cualquier imprevisto.

Los Glamping que estarán instalados son tipo domo y contarán con las siguientes herramientas:

Ilustración 27 Componentes del Glamping

elementos	componentes
zonas privadas	
c u a r t o	*Cama doble 140 cm x 190 cm
	* almohadas y colchon ortopedico
	* sobre cama
	*cobijas
	* juego de sábanas
b a ñ o	Ducha Portatil
	baño portatil
	jaccuzi
	Dispensador de Agua

Fuente: Elaboración Propia

elementos	componentes
Zonas Comunes	
Parqueaderos	puerta de entrada
	espacios aparcados
zona de asados	zona de fogata y asados
servicios adicionales	senderos para avitamiento de aves y caminatas.

8.9.2. Estrategias de Plaza:

La instalación de las locaciones estará ubicada en la montaña San Miguel, un sitio de relieve terrestre positivo formando un relieve aislado que se antecede por una llanura de lagos y que posee escalas, la primera escala tiene la base de donde se guardan las herramientas, el segundo y último peldaño final es una superficie plana que da paso a un valle hermoso y que no tiene contacto con el hombre, lugar ideal para la instalación de los Glamping.

8.9.3. Proceso del Servicio

Para poder disfrutar de toda la experiencia es necesario reservar mediante la plataforma o los medios asignados de comunicación para el canal digital, eso permite un mayor orden y proyectar mejor el cumplimiento de la demanda para evitar cruces o malas experiencias de no tener el espacio para recibir huéspedes en caso de un cruce de reservas.

Una vez agendado, el huésped debe acercarse a la portería de la montaña, allí podrá aparcar su vehículo en la primera fase de la montaña y de ahí empezar el recorrido a los Glamping, una vez entramos al campamento Glamping se le brindan los servicios que ordeno y pago.

8.9.4. Colaboradores

Durante toda la cadena de servicio, el apoyo del personal para atender todas las operaciones es fundamental, y la capacitación en la zona, en los procedimientos y en la presentación de los miss and place, dentro de la zona concéntrica de Girardot, contamos con centros de capacitación gratuita de servicio SENA, que ayudara en la formación en servicio y la universidad de Cundinamarca, en la búsqueda de personal capacitado con experiencia para encontrar profesionales capacitados en turismo para su contratación.

8.9.5. Estrategia de Precio

Para establecer el precio se tuvo en cuenta la encuesta realizada al público, los precios recogidos por la competencia local y los costos incurridos en el proceso. El precio deseado por el mercado Girardoteño, según la encuesta fue de 150 -240 mil pesos por persona, la competencia maneja precios desde 250 mil pesos hasta los 450 mil pesos por persona.

Tomamos la decisión de mantener el precio mínimo sugerido dentro de la encuesta de 150.000 mil pesos porque apostamos a mantener por debajo del I.P.C (Índice de precios al consumidor) por tratarse un mercado nuevo en la zona y una economía con contracciones por cuenta del Covid-19.

Aunque el precio por persona es bajo, los servicios complementarios o las ventas cruzadas que ofrece el establecimiento junto con las bebidas constituyen sólido para las ventas y las metas programadas en el plan de negocio, no es solo un Glamping, es un ecosistema comercial que asegura que el cliente amortice el golpe del precio poco a poco en cada fase y de la mano de una necesidad satisfecha.

8.9.6. Estrategias Promocionales

Las estrategias promocionales son los vehículos donde se transporta el mensaje del modelo de negocio para darle un mayor alcance a la propuesta y generar la captación de la atención de los potenciales clientes y poder cerrar el negocio con una reserva, es necesario fortalecer el canal digital haciendo uso de las redes sociales (Instagram, Reddit, Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram y WeChat) y los portales tradicionales dedicados a central y fortalecer la oferta del ecoturismo como <https://www.glamping.com/>, <https://www.tripadvisor.co/>, <https://www.booking.com/> y <https://es.airbnb.com/>. Estos últimos se utilizan como herramienta de apalancamiento para un mayor alcance de la marca. Para el canal

tradicional tenemos presupuestado obsequiar gorras y llaveros a los turistas que lleguen, a través de los canales de empresas dedicadas al turismo.

Una vez confirmada la temporada de mayor fluidez dentro del campamento, se programarán actividades individuales por Glamping o campamento con el fin de mejorar aún más la experiencia y para estimular las temporadas bajas, se plantean descuentos entre el 5% y el 10% para aportar a promociones relámpago.

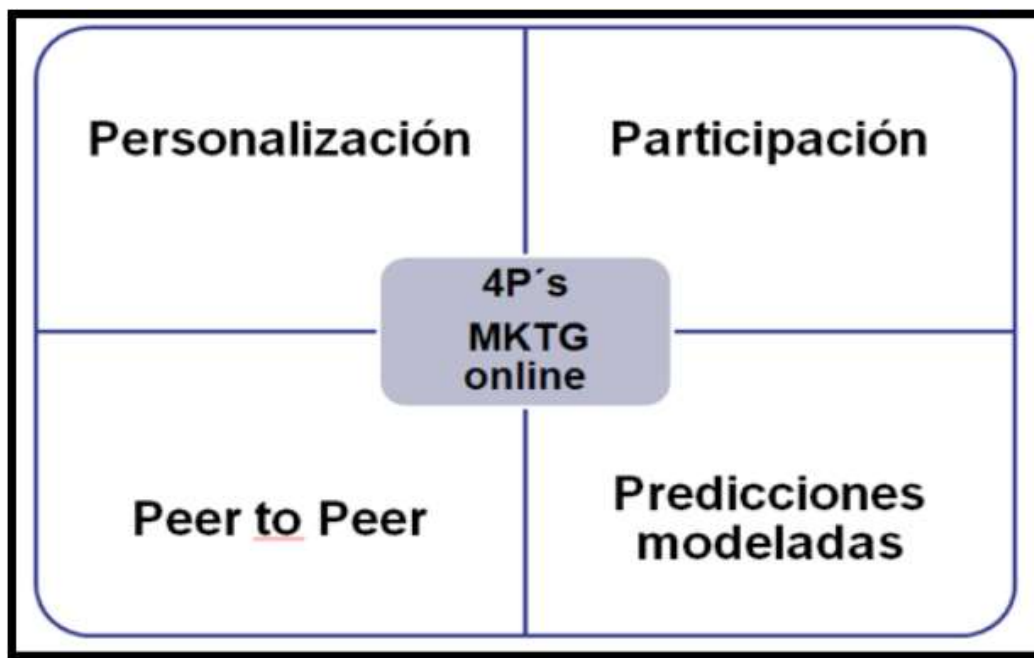
8.9.7. Canal Digital (4ps del marketing digital)

A diferencia del marketing tradicional, el marketing online ha cambiado muchas cosas y algunos autores piensan que es casi una revolución del marketing, el marketing online. Esto se define como “la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para promover campañas de marketing orientadas a lograr la captación y retención rentables de los consumidores” (Ilifebelt, 2012).

Dentro de las 4P's del marketing tradicional, se ejecuta para el canal digital otras 4P's llamadas “4P's del mercadeo social”, que no son más que los mismos conceptos del mercadeo apuntados hacia otro campo, el digital cuya única finalidad no es otra que la de construir un concepto favorable para el cliente y así, influenciar sobre su decisión. (Social Media Marketin, 2020)

Para Kotler y Eduardo el marketing social se divide de la siguiente manera (Kotler & Roberto, 1961):

Ilustración 28 Partes del Marketing Social



Personalización:

las tecnologías actuales permiten que ya no se realice un enfoque en los grandes grupos de personas para llegar al consumidor si no que mediante las tecnologías del bit data para identificar patrones a escala y personalizar las pautas publicitarias, Glampin como empresa sostenible, cree que los canales digitales son los idóneos y menos dañinos para transmitir su oferta de servicio.

Pieza publicitaria:

Ilustración 29 Piezas Publicitarias para canal Digital



Participación:

El proceso de la publicidad tradicional no recibe un feedback de las piezas publicitarias, con la llegada de las redes, es posible conseguir interactuar al cliente

final con la publicación de la red social (un me gusta o me enoja), para ello el proyecto Glamping pretende construir piezas publicitarias interactivas para recibir un feedback constante de su audiencia y transformarse

Ilustración 30 Pieza Publicitaria Participativa



Fuente: tomado de [marketing turístico e inbound Marketing: Glamping \(isaacvidal.com\)](http://isaacvidal.com)

Peer to Peer:

Aunque la publicidad es sin duda una herramienta estupenda a la hora de transmitir un mensaje, lo cierto es que el factor confianza no se puede transmitir a través de un documento, por eso la voz a voz, sigue siendo una herramienta muy fundamental para darle Valia a nuestro establecimiento, la recomendación de personas que se animan a contar es un testimonio valioso que ayuda a esparcir la credibilidad y a darle fuerza al Goodwill del proyecto.

Predicciones Moderadas:

Para el proyecto Glamping, supone una gran ventaja el marketing online por su capacidad de medir todo en poco tiempo y de manera inmediata, el uso de la small data recogida a través, de las métricas arrojadas por las redes sociales nos permite medir y predecir tendencias.

8.9.8. Estrategias de Mercadeo Aplicadas

A corto plazo:

La pauta intensiva de las redes sociales a clientes objetivo, la publicación en páginas especializadas y la creación de nuestra propia página web.

A mediano plazo:

Identificar los periodos de tiempo de temporadas alta y baja, para diseñar y estimular el flujo de reservaciones durante esas temporadas. La firma de convenios con los paquetes turísticos del canal tradicional para reforzar la presencia del proyecto dentro del espacio comercial.

Estar presentes dentro de las festividades locales de Girardot y su zona de influencia para motivarlos a probar la experiencia.

Largo plazo:

Construir un plan de fidelización una vez hallamos construido *brands lovers* y *mantener la mejora continua y el esfuerzo por la implementación de la I+D+i para no caer en el ciclo de vida del producto.*

8.9.9. Objetivos De La Empresa (Corporativo)

Ilustración 31 Objetivos Estratégicos

OBJETIVO	DEFINICION
CLIENTES	construir paquetes promocionales para diversificar la oferta de nuestros huéspedes
	garantizar confort en nuestras instalaciones para contribuir a una mejor experiencia en el campamento
	*presentar el mejor servicio en nuestros canales de atención
FINANCIERA	* conseguir utilidades al finalizar el periodo de planificación de 5 años
PROCESOS	*construir el ADN organizacional dentro de la organización.
SOCIAL	* Promover el ecoturismo como medio económico sostenible y con proyección en la región.
	ser auto sustentables y mantener ecológicos gran parte de nuestro procesos organizacionales sin entregarle un impacto negativo al proceso.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Proyecto Glamping tiene metas fijadas y supone un reto para el proyecto cumplirlos, aún es mercado aun novedoso y dentro de todo proyecto, la incertidumbre es un factor presente, que puede ser atenuado por los estudios realizados del presente proyecto pero que sin un objetivo que perseguir, las tareas perderían su eficiencia y norte.

8.9.10. Marca Branding

8.9.11. Logo



Fuente: Elaboración Propia

8.9.12. Slogan

“NATURALMENTE GLAMUROSO”

El objetivo del proyecto se centra en la construcción de un proyecto y modelo de negocio sustentable con el medioambiente, pero buscando clientes que no quieren perder comodidades en el proceso.

8.10. Competencia Y Precios

Competencia

En Girardot no existen planes de Glamping para la ciudad de Girardot, pero dentro de su zona de influencia si tenemos un competidor directo, a unos 20 minutos por la salida a Tocaima, aunque oficialmente hace parte del municipio de Tocaima, por su cercanía con el municipio, puede captar clientes de la ciudad de Girardot.

Hotel puerta del sol Girardot

Este Hotel se Encuentra Situado en el Corredor que Conecta a Girardot con Tocaima, aunque es un hotel con una ambientación de Glamping, su nicho de negocio no se enfoca a la oferta del ecoturismo, pero hicieron un uso eficiente del espacio aprovechando la parte trasera del lote para construir un Glamping.



Análisis:

La gráfica nos muestra una solidez en la estructura de negocio puesto que, aunque el hotel puerta del sol cuenta con un Glamping, su modelo de negocio aún sigue enfocado al hospedaje tradicional y la apertura del negocio para explotar las áreas comunes, esto es una desventaja puesto que la privacidad se ve limitada y este lejos de ser auto sostenible.

8.11. Costos del plan de mercadeo

Ilustración 32 Presupuesto Plan de Mercadeo.

PRESUPUESTO GENERAL ANUAL			
CUENTAS	ANUAL		
GORRAS	3,000,000		
VINO	12,000,000		
LLAVEROS	4,800,000		
REDES SOCIALES	7,200,000		
web y hosting	120,000		
TOTAL ANUAL	27,120,000		

PRESUPUESTO MATERIAL POP			
DATOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
GORRAS	50	5,000	250,000
VINO	100	10,000	1,000,000
LLAVEROS	200	2,000	400,000
REDES SOCIALES	30 DIAS	20,000	600,000
web y hosting	1	120,000	120,000
TOTAL MENSUAL			2,370,000

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Para la campaña publicitaria durante los primeros meses, y el sostenimiento de las páginas web y dominio, se realiza una estimación anual de 27'120.000 anuales.

9. ANÁLISIS FINANCIEROS Y VENTAS

En este punto estableceremos los métodos de financiación del proyecto, el financiamiento inicial mediante préstamo bancario ante la insuficiencia de fondos propios para la iniciación del proyecto, aunque la eficiencia en las proyecciones está en la inversión libre de obligaciones, la financiación es una buena opción si no se cuenta con un socio capitalista que subsane el faltante de efectivo.

9.1. DEMANDA POTENCIAL

Para la estimación numérica de la demanda potencial existe una fórmula⁵⁷:

$$Q = n p q$$

Los valores expresados en la fórmula serían:

- Q como demanda potencial.
- n como cantidad de compradores o consumidores potenciales en el mercado. Por ejemplo, por motivos geográficos o teniendo en cuenta las preferencias de consumo mediante encuestas o análisis de mercado.
- p como precio promedio del producto. Se obtiene mediante índices de precios o estudios previos de mercado)
- q cantidad de producto por individuo en dicho mercado. Se conoce por medio también de encuestas o análisis de mercado previos.

Teniendo en cuenta la fórmula entonces:

Teniendo en cuenta la fórmula entonces:

$$n = 57.580$$

p: 150.000 (hospedaje noche)

q: 2 veces al año

$$Q = 57.580 \times 150.000 \times 2 =$$

La demanda potencial por año es de 17'274.000.000 para los nuevos competidores nuevos o también se puede decir que existe un límite de 115.160 paquetes de hospedaje en el mercado

⁵⁷ Sánchez Galán Javier;(2021); Demanda potencial; Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

9.2. COSTOS

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		COSTOS FIJOS		GASTOS PRE-OPERATIVOS		COSTOS VARIABLES	
Gerente	\$ 1,612,172	INTERNET + WIFI	450,400	MATRICULA MERCANTIL	126,000	Bebidas	\$ 954,000
operador 1	\$ 992,172	Mantenimiento de Maquinaria	\$ 1,445,186	DERECHOS DE INSCRIPCIÓN	50,000	Mano de Obra directa	\$ 2,976,516
operador 2	\$ 992,172	ARRENDAMIENTO	2,200,000	BOMBEROS	30,000	Alimento	\$ 720,000
mensajero	\$ 1,536,230			sayco y acinpro	240,000		
asesor 1	\$ 4,036,230						
				instalación internet	150,000		
MENSUAL	9,168,976	MENSUAL	4,095,586	MENSUAL	470,126	MENSUAL	4,650,516
ANUAL	110,027,712	ANUAL	49,147,032	ANUAL	470,126	ANUAL	55,806,192

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

La mano de obra juega un papel fundamental dentro de la definición de los costos fijos, que en el ejercicio de este proyecto tiene un monto de 13'655.374 mensual y 163'864.485 anuales.

9.3. Punto De Equilibrio, Margen De Contribución y Proyecciones De Ventas.

Ilustración 33 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Unidades a Vender	
	COSTOS FIJOS * UNIDADES A VENDER
P.E=	VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES
	\$ 819,117,200
P.E=	\$ 54,229,484
P.E=	15
<p>Para que la empresa este en un punto de equilibrio donde no existan ni perdidas ni ganancias, se deberán vender 15 unidades al mes.</p>	

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 34 Grafica del punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Para llegar a un punto de equilibrio se necesitan \$ 23'998.152 pesos el punto de equilibrio o 160 unidades del negocio; por encima de ese rango, se reconocen las utilidades.

9.4. Ventas Primer Año

Características del Proyecto				
Horizonte	5 años			
Tasa de Impuesto		33%		
Activos fijos				
	Maquinaria y Equipo	28'903.720		
	construcción	40'000.000		
Capital de Trabajo				
	Efect. para operar		\$ 9,000,000	
	Incremento Anual		\$ 32,000	
	Producto Vendido		60	días
	CxC		-	días
	CxP		30	días
IPC				
	4%	Para todos los años		

Fuente: elaboración propia

Información de Mercado Producto P1						
		Unidades				
	Ventas	200	Año 1	Precio	11,000	Año 1
	Incremento		5%	Año 2	Incremento	5%
			5%	Año 3		5%
			5%	Año 4		5%
			5%	Año 5		5%

Fuente: elaboración propia

Información de Mercado Producto P2						
		Unidades				
	Ventas	200	Año 1	Precio	260,000	Año 1
	Incremento		10%	Año 2	Incremento	10%
			10%	Año 3		10%
			10%	Año 4		10%
			10%	Año 5		10%

Fuente: elaboración propia

Información de Mercado Producto P3						
		Unidades				
	Ventas	1,040	Año 1	Precio	4,500	Año 1
	Incremento		10%	Año 2	Incremento	10%
			10%	Año 3		10%
			10%	Año 4		10%
			10%	Año 5		10%

Fuente: elaboración propia

Información de Costos								
			Unidad		Unidad			Unidad
	<u>Costos Variables P1</u>	400	0	<u>Costos Variables P2</u>	25,836	<u>Costos Variables P2</u>		900
	Incrementos	2 %	Año 2	Incrementos	2 %	Año 2	Incrementos	2 %
		2 %	Año 3		2 %	Año 3		2 %
		2 %	Año 4		2 %	Año 4		2 %
		2 %	Año 5		2 %	Año 5		2 %

Fuente: elaboración propia

<u>Costos Fijos (Sin deprec.)</u>		\$	4,095,586	
Crecimiento				4%
<u>Gastos de Administración</u>		\$	9,086,516	
Crecimiento				4%
Financiación				
	70% Proyecto con préstamo a 4 años			
	Tasa		2.50%	E. A
	amortización Anual en partes iguales			
	1 año de gracia			
	TIO Accionist			30%

Fuente: elaboración propia

9.4.1. Margen De Contribución

Ilustración 35 Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCION			
MARGEN DE CONTRIBUCION =	INGRESO DE VENTA - COSTO VARIABLE		
	INGRESO DE VENTA		
MARGEN DE CONTRIBUCION =	493,920,000	-	4,060,000
	493,920,000		
MARGEN DE CONTRIBUCION =	489,860,000	=	99%
	493,920,000		

Análisis:

El margen de contribución que aporta que se pronostica al proyecto es de 99% en un escenario positivo.

9.4.2. Tasa De Crecimiento Del Mercado

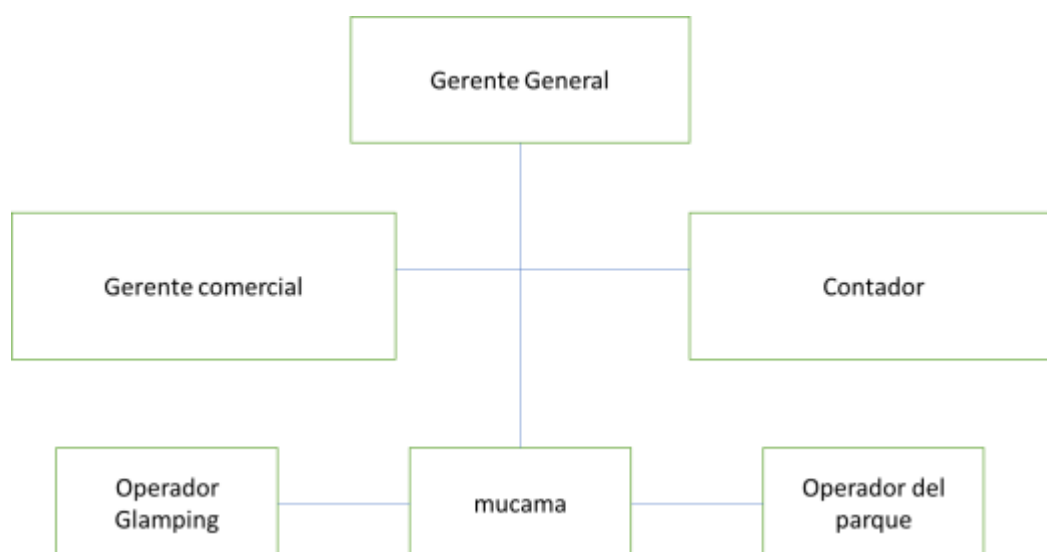
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	
tasa de crecimiento anual	5%
tasa de crecimiento mensual	5%

La tasa de crecimiento proyectada para el ejercicio es de 5%

10. NIVEL GERENCIAL

10.1. Recurso Humano.

Para que el proyecto empiece a andar, es necesario tener bien definida las funciones y roles dentro de la organización, el proyecto presenta el siguiente organigrama:⁵⁸



Fuente: Elaboración propia.

10.2. Áreas de Trabajo

Los cargos anteriores deben cumplir con una serie de requisitos o perfiles expuestos a continuación:

Generen General: Será la cabeza de la organización para medir el cumplimiento de los objetivos gerenciales y el cumplimiento del presupuesto en cada etapa.

⁵⁸ Rivas Tovar, Luis Arturo; 17 de julio de 2019; Evolución de la teoría de la organización; Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187214467001.pdf>

Gerente Comercial: Persona encargada de construir todo el material comercial, planificación del plan de negocios, construcción de canales digitales y de material P.O.P.

Operadores: personal encargado de la operación y contacto con el cliente dentro de la montaña, se necesitan dos personas para la operación del mismo, uno dentro del campamento atendiendo el bar y alimentos junto a la mucama y otro que viaja de la entrada hasta el campamento, transportando todo.

Mucama: persona encargada de la limpieza del campamento y soporte de lo que pueda surgir.

10.3. Producción

Ilustración 36 Estructura inicial de inversión

Fuente: Elaboración propia (ver anexos)

10.4. Maquinaria y Equipos

Ilustración 37 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Equipo electrónico	Cantidad	Proveedor	Costo Unitario	Costo total
ARMARIO SORRENTO 200X180X50cm CAMELO BLANCO	3	Homecenter	\$ 349,900	\$1,049,700
MINIBAR CHALLENGER 50.5 LT GRIS 9.0869.73.00	3	Homecenter	\$ 109,900	\$329,700
VAJILLA AZUCENA 4 PUESTOS 16 PIEZAS	6	Homecenter	\$ 69,900	\$419,400
EDREDON 280X235 BLANCO LINEAL GRIS	3	Homecenter	\$ 104,900	\$314,700
SETx2 ALMOHADAS 45x65 CASA BONITA	3	Homecenter	\$ 18,900	\$56,700
BATERIA 10pzas NEGRA ANTIADHERENTE CA	3	Homecenter	\$ 109,900	\$329,700
VASO SPIRAL ALTO 385cc x6und	3	Homecenter	\$ 18,800	\$56,400
CUBIERTOS HOTEL 6 PUESTOS 24 PIEZAS	3	Homecenter	\$ 32,900	\$98,700
EXTINTOR MULTIPROPOSITO 10lb ABC REDLINE	4	Homecenter	\$ 25,900	\$103,600
MONOPOLY CLASICO	3	Homecenter	\$ 59,900	\$179,700
COJIN UNICOLOR 45x45cm	3	Homecenter	\$ 14,400	\$43,200
VD ZAPATERO 3 CJ 100X65X22CM CHOCOLATE	3	Homecenter	\$ 104,900	\$314,700
CAFETERA 12 TZ PROGRAMABLE	3	Homecenter	\$ 114,900	\$344,700
MANTA POLAR AZUL 120X150cm	1	Homecenter	\$ 12,400	\$12,400
MP COMBO 200X200 BASECAMA NEGRA+COLCHON+CAB+ALM	3	Homecenter	\$ 249,900	\$749,700
LAVAPLATOS RADIANTE BAJO CUBIERTA SIMPLE 60X40CM	3	Homecenter	\$ 89,900	\$269,700
JUEGO SABANA SENCILLO MICROFIBRA SURTIDO	1	Homecenter	\$ 44,900	\$44,900
JENGA	3	Homecenter	\$ 79,900	\$239,700
Domos de Glamping	3	aliexpress	\$3,000,000	\$9,000,000

jacuzzi	3	mercado libre	\$1,229,900	\$3,689,700
Cámara solar autónoma	3	mercado libre	\$212,100	\$636,300
portátil	3	mercado libre	\$800,000	\$2,400,000
Celular	3	Mercado libre	\$500,000	\$1,500,000
paneles solares	8	mercado libre	\$600,000	\$4,800,000
sistema de almacenado	3	mercado libre	\$600,000	\$1,800,000
tiras led	3	mercado libre	\$40,000	\$120,000
ventiladores	3	Homecenter	\$140	\$420
TOTAL, MAQUINARIA Y EQUIPOS				\$28,903,720

Análisis:

La compra de los activos necesarios para la operación supone un impacto directo en el presupuesto del proyecto que permite medir en primera instancia, cual es el impacto de las oportunidades dentro del desarrollo de las ideas de negocios pensando en corto, mediano y largo plazo. Para el proyecto en cuestión se necesitaron \$ **28'903.720**

11. PLAN FINANCIERO Y DE ACCESO A CAPITAL

El proyecto tendrá una financiación bancaria de 62'600.376 a 5 años (60 meses) con una tasa efectiva anual del 20% y un interés mensual de 1.53% en estimación. Esto busca entregarles las herramientas necesarias a los socios para construir el proyecto.

Ilustración 38 Tabla de Liquidación de la Obligación

Financiación		
	Aporte	% participación
Inversión inicial	\$ 83,109,846	
Aportes de los dueños	\$ 24,932,954	30%
préstamo en Banco	\$ 58,176,892	70%

VENCIMIENTO							
CUOTA	DIA	MES	AÑO	SALDO CAPITAL	ABONO CAPITAL	INTERES	TOTAL, CUOTA
0	1	sep	2020	58,176,892			1,031,763
1	1	oct	2020	57,264,964	911,928	119,835	1,031,763
2	1	nov	2020	56,351,157	913,807	117,956	1,031,763
3	1	dic	2020	55,435,468	915,689	116,074	1,031,763
4	1	Ene	2021	54,517,893	917,575	114,188	1,031,763
5	1	Feb	2021	53,598,428	919,465	112,298	1,031,763
6	1	MAR	2021	52,677,068	921,359	110,404	1,031,763
7	1	ABRIL	2021	51,753,811	923,257	108,506	1,031,763
8	1	MAYO	2021	50,828,652	925,159	106,604	1,031,763
9	1	JUN	2021	49,901,588	927,065	104,699	1,031,763
10	1	JUL	2021	48,972,614	928,974	102,789	1,031,763
11	1	AGOS	2021	48,041,726	930,888	100,876	1,031,763
12	1	SEPT	2021	47,108,921	932,805	98,958	1,031,763
13	1	OCT	2021	46,174,195	934,727	97,037	1,031,763
14	1	NOV	2021	45,237,543	936,652	95,111	1,031,763
15	1	DIC	2021	44,298,961	938,581	93,182	1,031,763
16	1	Ene	2022	43,358,447	940,515	91,249	1,031,763
17	1	Feb	2022	42,415,995	942,452	89,311	1,031,763
18	1	MAR	2022	41,471,602	944,393	87,370	1,031,763

19	1	ABRIL	2022	40,525,263	946,338	85,425	1,031,763
20	1	MAYO	2022	39,576,975	948,288	83,475	1,031,763
21	1	JUN	2022	38,626,734	950,241	81,522	1,031,763
22	1	JUL	2022	37,674,536	952,198	79,565	1,031,763
23	1	AGOST	2022	36,720,376	954,160	77,603	1,031,763
24	1	SEPT	2022	35,764,251	956,125	75,638	1,031,763
25	1	OCT	2022	34,806,156	958,095	73,669	1,031,763
26	1	NOV	2022	33,846,088	960,068	71,695	1,031,763
27	1	dic	2022	32,884,042	962,046	69,717	1,031,763
28	1	Ene	2023	31,920,014	964,027	67,736	1,031,763
29	1	Feb	2023	30,954,001	966,013	65,750	1,031,763
30	1	MAR	2023	29,985,998	968,003	63,760	1,031,763
31	1	ABRIL	2023	29,016,001	969,997	61,766	1,031,763
32	1	MAYO	2023	28,044,006	971,995	59,768	1,031,763
33	1	JUN	2023	27,070,009	973,997	57,766	1,031,763
34	1	JUL	2023	26,094,006	976,003	55,760	1,031,763
35	1	AGOST	2023	25,115,992	978,014	53,749	1,031,763
36	1	SEPT	2023	24,135,964	980,028	51,735	1,031,763
37	1	OCT	2023	23,153,916	982,047	49,716	1,031,763
38	1	NOV	2023	22,169,847	984,070	47,693	1,031,763
39	1	DIC	2023	21,183,750	986,097	45,666	1,031,763
40	1	ENE	2024	20,195,621	988,128	43,635	1,031,763
41	1	FEB	2024	19,205,458	990,164	41,600	1,031,763
42	1	MAR	2024	18,213,255	992,203	39,560	1,031,763
43	1	ABRIL	2024	17,219,008	994,247	37,516	1,031,763
44	1	MAY	2024	16,222,713	996,295	35,468	1,031,763
45	1	JUN	2024	15,224,366	998,347	33,416	1,031,763
46	1	JUL	2024	14,223,962	1,000,404	31,360	1,031,763
47	1	AGOST	2024	13,221,498	1,002,464	29,299	1,031,763
48	1	SEPT	2024	12,216,969	1,004,529	27,234	1,031,763
49	1	OCTUBRE	2024	11,210,371	1,006,598	25,165	1,031,763
50	1	NOVIEMBRE	2024	10,201,699	1,008,672	23,092	1,031,763
51	1	DIC	2024	9,190,950	1,010,749	21,014	1,031,763
52	1	ENE	2025	8,178,119	1,012,831	18,932	1,031,763
53	1	FEB	2025	7,163,201	1,014,918	16,846	1,031,763
54	1	MAR	2025	6,146,193	1,017,008	14,755	1,031,763
55	1	ABRIL	2025	5,127,090	1,019,103	12,660	1,031,763
56	1	MAY	2025	4,105,887	1,021,202	10,561	1,031,763
57	1	JUN	2025	3,082,582	1,023,306	8,457	1,031,763
58	1	JUL	2025	2,057,168	1,025,414	6,350	1,031,763

59	1	AGOST	2025	1,029,642	1,027,526	4,237	1,031,763
60	1	SEPT	2025	(0)	1,029,642	2,121	1,031,763

Fuente: elaboración propia.

CAPTIAL DE TRABAJO	Dias
Efectivo Mínimo	
Inv. Producto Vendido	90
Cuentas por Cobrar	0
Cuentas por Pagar	25

CAPITAL ANUAL DE TRABAJO				
CAPITAL ANUAL DE TRABAJO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
9,000,000	9,032,000	9,064,000	9,096,000	9,128,000
7,151,412	8,023,884	9,002,798	10,101,140	11,333,479
-	-	-	-	-
1,986,503	2,228,857	2,500,777	2,805,872	3,148,188
14,164,909	14,827,028	15,566,021	16,391,267	17,313,290
VARIACION	662,119	738,993	825,247	922,023

Fuente: elaboración propia

VENTAS -- P1	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES		200	220	242	266	293
INCREM. UNIDADES			10%	10%	10%	10%
PRECIO		11,000	12,100	13,310	14,641	16,105

INCREM. PRECIO			10%	10%	10%	10%
VENTAS EN PESOS -- P1		2,200,000	2,662,000	3,221,020	3,897,434	4,715,895
VENTAS -- P2	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES		200	220	242	266	293
INCREM. UNIDADES			10%	10%	10%	10%
PRECIO		260,000	286,000	314,600	346,060	380,666
INCREM. PRECIO			10%	10%	10%	10%
VENTAS EN PESOS -- P2		52,000,000	62,920,000	76,133,200	92,121,172	111,466,618
VENTAS -- P3	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES		1,040	1,144	1,258	1,384	1,523
INCREM. UNIDADES			10%	10%	10%	10%
PRECIO		4,500	4,950	5,445	5,990	6,588
INCREM. PRECIO			10%	10%	10%	10%
VENTAS EN PESOS -- P3		4,680,000	5,662,800	6,851,988	8,290,905	10,031,996
VENTAS TOTALES		58,880,000	71,244,800	86,206,208	104,309,512	126,214,509

Fuente: elaboración propia

COSTOS VARIABLES PROCESO (\$)/Unidad	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incrementos			2%	2%	2%	2%
Producto No. 1		4,000.00	4,080.00	4,161.60	4,244.83	4,329.73
Incrementos			2%	2%	2%	2%
Producto No. 2		25,836.20	26,352.92	26,879.98	27,417.58	27,965.93
Incrementos			2%	2%	2%	2%
Producto No. 3		900.00	918.00	936.36	955.09	974.19
COSTOS VARIABLES ANUALES (\$)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto No. 1		800,000	897,600	1,007,107	1,129,974	1,267,831
Producto No. 2		26,869,648	30,147,745	33,825,770	37,952,514	42,582,721
Producto No. 3		936,000	1,050,192	1,178,315	1,322,070	1,483,362
TOTAL, COSTOS VARIABLES		28,605,648	32,095,537	36,011,193	40,404,558	45,333,914

Fuente. Elaboración propia

COSTOS FIJOS		4,095,586	4,259,409	4,429,786	4,606,977	4,791,256
INCREMENTO			4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		9,086,516	9,449,977	9,827,976	10,221,095	10,629,939
INCREMENTO			4.0%	4.0%	4.0%	4.0%

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Con la inyección de recursos, se prevé cubrir las obligaciones y gastos tales como recurso humano y gastos operacionales.

DEPRECIACION			Suma de dígitos				
Maquinaria y Equipo		28,903,720	5	años			
GASTO DEPRECIACION			9,634,573	7,707,659	5,780,744	3,853,829	1,926,915
							28,903,720
DEPRECIACION			Línea Recta				
construcción		40,000,000	10	Años			
GASTO DEPRECIACION			4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
							20,000,000

Fuente: Elaboración propia

11.1. Estado De Resultados

Ilustración 39 Estado de Resultados

P Y G	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS (Ingresos)		58,880,000	71,244,800	86,206,208	104,309,512	126,214,509

COSTOS VARIABLES	28,605,648	32,095,537	36,011,193	40,404,558	45,333,914
COSTOS FIJOS	4,095,586	4,259,409	4,429,786	4,606,977	4,791,256
GASTOS ADMINISTRATIVOS	9,086,516	9,449,977	9,827,976	10,221,095	10,629,939
DEPRECIACION DE ACTIVO FIJOS	13,634,573	11,707,659	9,780,744	7,853,829	5,926,915
UTILIDAD OPERACIONAL	3,457,677	13,732,218	26,156,510	41,223,052	59,532,485
IMPUESTO	1,141,033	4,531,632	8,631,648	13,603,607	19,645,720
UTILIDAD NETA	2,316,643	9,200,586	17,524,862	27,619,445	39,886,765

Fuente: elaboración propia

Análisis:

El estado de resultado aporta al proyecto una hoja de ruta para poder establecer si el proyecto Glamping está presentando unas ganancias estimadas durante el periodo y cuáles deberían ser las decisiones a tomar respecto a la proporcionalidad que las mismas arrojan, con un costo fijo del 20% y un gasto del 80%, un estimado de impuesto del 33%, el proyecto sigue presentando utilidades, dándole factibilidad financiera al plan de negocios.

11.2. Flujo de caja

Ilustración 40 Balance General.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA FINANCIACION	61,206,453	1,516,022	104,349,718	104,349,718	104,349,718	104,349,718
P Y G						

UTILIDAD OPERACIONAL	-	3,457,677	13,732,218	26,156,510	41,223,052	59,532,485
MENOS INTERESES		1,516,022	1,516,022	1,137,016	758,011	379,005
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		1,941,655	12,216,196	25,019,494	40,465,041	59,153,480
IMPUESTOS		640,746	4,031,345	8,256,433	13,353,464	19,520,648
UTILIDAD NETA		1,300,909	8,184,852	16,763,061	27,111,578	39,632,832
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD OPERACIONAL		3,457,677	13,732,218	26,156,510	41,223,052	59,532,485
MENOS IMPUESTO			640,746	4,031,345	8,256,433	13,353,464
MENOS AMORTIZACION			15,301,613	15,301,613	15,301,613	15,301,613
MAS DEPRECIACION		13,634,573	11,707,659	9,780,744	7,853,829	5,926,915
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		17,092,250	9,497,518	16,604,296	25,518,836	36,804,323
F.C. DEL INVERSIONISTA (OP + INV)	(102,010,755)	49,011,528	49,362,382	64,401,185	83,277,359	88,660,116

Fuente: Elaboración Propia

11.3. Balance General

NIT: 000.000.000						
BALANCE GENERAL						
A 31 DE DICIEMBRE						
ACTIVOS CORRIENTES	AÑO CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

Efectivo-bancos	9,000,000	18,113,724	21,211,318	30,375,000	33,446,604	32,656,538
Inventarios	1,736,000	2,604,000	3,906,000	5,859,000	8,788,500	13,182,750
Activo Intangible	470,126	705,189	1,057,784	1,586,675	793,338	396,669
Total activo corriente	11,206,126	21,422,913	26,175,102	37,820,675	43,028,442	46,235,957
ACTIVOS FIJOS						
Terreno	-					
Construcción	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
Maquinaria y equipo	28,903,720	28,903,720	28,903,720	28,903,720	28,903,720	28,903,720
Adecuaciones	3,000,000	11,000,000	5,000,000	-		
depreciación acumulada	-	13,634,573	11,707,659	9,780,744	7,853,829	5,926,915
Total Activo fijo	71,903,720	66,269,147	62,196,061	59,122,976	61,049,891	62,976,805
Total Activos	83,109,846	87,692,060	88,371,163	96,943,651	104,078,332	109,212,762
PASIVO CORRIENTE						

proveedores	-			8,132,435	15,800,000	19,250,000
Impuestos		1,141,033	4,531,632	8,631,648	13,603,607	19,645,720
Total pasivo corriente	-	1,141,033	4,531,632	16,764,083	29,403,607	38,895,720
PASIVO CORRIENTE A LARGO PLAZO						
Obligaciones financieras	58,176,892	46,174,195	34,806,156	23,153,916	11,210,371	-0
Total pasivo largo plazo	58,176,892	46,174,195	34,806,156	23,153,916	11,210,371	-0
Total pasivos	58,176,892	47,315,228	39,337,788	39,918,000	40,613,978	38,895,720
PATRIMONIO						
Capital Social	24,932,954	24,932,954	24,932,954	24,932,954	24,932,954	24,932,954
Utilidad del ejercicio	-	15,526,326	24,294,211	32,445,456	38,689,541	45,452,699
Utilidad retenida	-					
Total Patrimonio	24,932,954	40,459,280	49,227,165	57,378,410	63,622,495	70,385,652
Total, patrimonio más pasivo	83,109,846	87,774,508	88,564,953	97,296,410	104,236,473	109,281,373

Fuente: elaboración propia

11.4. Estado de Resultado

Estado de resultado					
Concepto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 58,660,000	\$ 70,978,60 0	\$ 81,980,28 3	\$ 90,178,311	\$ 99,196,142
Costo de venta	\$ 10,482,102	\$ 11,465,37 7	\$ 12,038,64 6	\$ 12,640,579	\$ 13,272,608
Utilidad Bruta	\$ 48,177,898	\$ 59,513,22 3	\$ 69,941,63 7	\$ 77,537,733	\$ 85,923,535
Gastos de administración					
Nomina	\$ 4,736,516	\$ 4,949,659	\$ 5,172,394	\$ 5,405,152	\$ 5,648,383
Servicios públicos	1200000	1254000	1310430	1369399.35	1431022.321
Limpieza	150000	156750	163803.75	171174.9188	178877.7901
Seguros	1800000	1881000	1965645	2054099.025	2146533.481
REDES SOCIALES	1200000	1254000	1310430	1369399.35	1431022.321
Total, de gastos de administración	\$ 9,086,516	\$ 9,495,409	\$ 9,922,703	\$ 10,369,224	\$ 10,835,839
Gastos de ventas					
Suministros	\$ 670,000	\$ 700,150	\$ 731,657	\$ 764,581	\$ 798,987
web y hosting	100000	104500	109202.5	114116.6125	119251.8601
Publicidad	200000	209000	218405	228233.225	238503.7201
Total, de gastos de venta	\$ 970,000	\$ 1,013,650	\$ 1,059,264	\$ 1,106,931	\$ 1,156,743
depreciación Maquinaria	\$ 9,634,573	\$ 7,707,659	\$ 5,780,744	\$ 3,853,829	\$ 1,926,915
depreciación de edificio	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000

Utilidad operacional	\$ 24,486,809	\$ 37,296,505	\$ 49,178,926	\$ 58,207,748	\$ 68,004,038
Gastos financieros					
interés L.P	\$ 1,313,187	\$ 1,036,488	\$ 752,871	\$ 462,164	\$ 164,189
Utilidad antes de impuesto	\$ 23,173,621	\$ 36,260,017	\$ 48,426,054	\$ 57,745,584	\$ 67,839,849
Impuesto	\$ 7,647,295	\$ 11,965,805	\$ 15,980,598	\$ 19,056,043	\$ 22,387,150
Utilidad neta	\$ 15,526,326	\$ 24,294,211	\$ 32,445,456	\$ 38,689,541	\$ 45,452,699

Fuente: elaboración propia.

12. CONCLUSIONES

El proyecto tiene varios componentes que lo convierten en viable, presenta un factor innovador ya que explora el ecoturismo como medio económico sustentable, apostándole a un nuevo nicho de mercado, la oferta del servicio y los canales están bien diseñados, complementados y abordan las necesidades de los huéspedes durante la experiencia.

La ruta logística para establecer de donde proceden los alimentos y bebidas que consumen huéspedes se estableció desde el proveedor hasta que se sirve, identificando el know how del negocio y gracias a los aportes jurídicos realizados al proyecto, la legalidad y transparencia es un común denominador a lo largo de todo el trabajo.

La construcción del modelo financiero permite al proyecto dar una conclusión favorable a la factibilidad del estudio y entrega solides a los inversionistas sobre el piso económico al que estarán entrando, y entrega una garantía a los bancos, pues desde la del proyecto amortiza dentro de sus finanzas los pagos.

Para concluir y responder la pregunta del problema, el proyecto presenta una alta factibilidad para su ejecución y se aproxima los más posible a los riesgos y oportunidades con las que cuenta este modelo de negocio dentro de la zona en estudio.

13.RECOMENDACIONES

- En aras de dar cumplimiento al proceso, se sugiere un *check list para medir lo planteado en el cronograma*.
- Es necesario implementar un sistema de mejoramiento continuo con *feedback* semanales desde el inicio del proyecto, así como la implementación de un sistema de riesgos profesionales impuestos por la empresa de riesgos o A.R.L por sus siglas para capacitar e identificar los riesgos que pueden surgir en el ejercicio de las labores.
- Es recomendable una distribución adecuada que permita tener dos rutas de salida y entrada, con el fin de garantizar la separación de flujo de clientes entrantes y salientes.
- Si los resultados de ventas estimados precisan un crecimiento, recomendamos ampliar progresivamente el lugar incluso, explorar otras zonas naturales que pueden ser de alto valor para el ecoturista.

14. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 8 Cronograma del Proyecto

Ítems	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificar la demanda, oferta y segmentación del ecoturismo																
2	Establecer los recursos técnicos (localización, suministros equipo necesarios, insumos y maquinaria)																
3	Diseñar una estructura organizacional que contengan manuales de funciones para cada puesto, escala salarial respectiva y los modelos establecidos de comunicación dentro de la organización)																
4	Establecer los montos totales para fijar los montos necesarios para inversión y posteriormente la construcción de un estudio financiera para establecer los recursos y donde obtenerlos.																
5	Selección y capacitación del personal para cada una de las áreas.																
6	Establecimiento del campamento para la																

15. REFERENCIAS

ALCALDIA DE GIRARDOT. (2019). Plan de ordenamiento Municipal. Obtenido de <https://potgirardot.com/instructivos-y-guias-mvct/>

Alcaldía Municipal de Girardot. (2021). Directorio Turístico. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Directorio-Turistico.aspx>

Booking. (2021). Hoteles por estrellas. Obtenido de

<https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=1610688&label=girardot-Mft7s12Ek6UuC0pg7zD19wS379602288432%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg%3Afi%3Atikwd-307551230841%3Alp1029323%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YfpWGnRw6lOGZNq08ntPlxk&si>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2019). Plan de Competitividad de Girardot 2007 al 2019. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA DE CHILE. (2012). Guía Práctica para la Construcción de Muestras. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_chl_const.pdf

DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenido de https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/25307_infografia.pdf

DANE. (2020). Proyecciones De Población Hasta El 2020. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwIj0t3C84jyAhUaRTABHQ3dB30QFjACegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fwww>

.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2Fproyepobla06_20%2FProyeccionMunicipios2005_2020.xls&usg=AOvVaw0glBFW

DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA. (2021). Información general con ciudades y municipios del departamento. Obtenido de <http://www.colombiamania.com/departamentos/cundinamarca.html>

DE LEÓN LOPEZ, R. E. (enero de 2020). Estudio de Factibilidad para la Realización de un Parque Ecológico Recreativo en la Laguneta, Municipio de Salcajá, Departamento de Quetzaltenango. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/15743/1/Rodulfo%20Eduardo%20de%20Le%C3%B3n%20L%C3%B3pez.pdf>

ENTORNO TURÍSTICO. (6 de febrero de 2016). Hotel. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/hotel/>

ENTORNO TURÍSTICO. (24 de enero de 2016). Turismo de Naturaleza. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/turismo-de-naturaleza/>

ENTORNO TURÍSTICO. (3 de Julio de 2016). Turista. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/turista/>

Entorno turístico. (28 de mayo de 2019). Recurso Turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/recurso-turistico/>

ENTORNO TURÍSTICO. (22 de marzo de 2020). Efecto multiplicador del turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/efecto-multiplicador-del-turismo/>

ENTORNO TURÍSTICO. (23 de enero de 2016). Ecoturismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/explandict/ecoturismo/>

EL TIEMPO NOTICIAS. (20 de agosto de 2021). La ocupación hotelera del último puente festivo fue del 60,2 por ciento. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/puente-festivo-ocupacion-hoteleradel-13-al-15-de-agosto-fue-del-60-2-612058>

FERNÁNDEZ COLLADO, C., BATISTA Lucio, M. D., & HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2014). Metodología de la investigación Sexta Edición. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

GALAN RAMÍREZ, N. Y. (abril de 2018). Diseño de Estrategias de Mercadeo para Atraer Turismo Extranjero e Incrementar Ventas Hotel Campestre Verde y Natural. Obtenido de:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18783/52586185.pdf;jsessionid=DB64E2A18984E16630ED8EB27B5459A8.jvm1?sequence=1>

GOBERNACION DE CUNDINAMARCA. (Julio de 2012). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CUNDINAMARCA. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=db579e43-705c-45b0-9052-90e609dc6216>

GORDILLO CHAPARRO, L. A., & Pinzón Rivera, S. (Dieciocho de agosto de 2020). Estudio sobre la contribución del turismo al desarrollo económico y laboral en el departamento. Obtenido de <https://repository.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1334/PinzonRivera-Stefanny-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

GUALDRÓN MATEUS, M. N. (2018). Diseño de una Unidad de Negocios Sustentable de Alojamiento tipo Glamping para la Ciudad de Cali. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1195>

Ilifebelt. (2012). marketing online, ¿qué es? Obtenido de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

IBÁÑEZ, R., & RODRÍGUEZ VILLALOBOS, I. (Octubre de 2018). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: . Obtenido de <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1961). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&dq=Partes+del+marketin+g+social&source=gbs_navlinks_s

MONROY, C. (4 de Julio de 2020). El arte de la imitación ¿Qué hacer si alguien copia mi modelo de negocio? Obtenido de <https://www.cristianmonroy.com/2020/07/el-arte-de-la-imitacion-que-hacer-si-alguien-copia-mi-modelo-de-negocio.html>

MÚÑOZ MATABANCHOY, D. S., & Naula Proaño Soraya Estefani. (9 de Abril de 2021). Estudio de Factibilidad para la Implementación de Glamping en Pondo Wasi, Parroquia Angochagua. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11044>

Organización Mundial de Turismo. 2018. Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de <https://www.unwto.org/newses/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Romero Velázquez, R. C. marzo de 2020. Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de turismo glamping-Hytaka. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9833/RomeroRaizza2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Social Media Marketing. (2020). Definitions. Obtenido de https://www.i-socialmarketing.org/index.php?option=com_content&view=article&id=84:social-marketing-definition&catid=28:front-page#.YTKc6feg_De

Tripadvisor. (2021). Hoteles en Girardot y lugares donde alojarse. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/Hotels-g677790-Girardot_Cundinamarca_Department-Hotels.html

Universidad de Cundinamarca. Diciembre de 20013. educación ambiental y redes "una visión del Sumapaz". Obtenido de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/516/libro-%20educacion%20ambiental%20y%20redes%20-%20final.pdf?sequence=1&isallowed=y#page=142>

Unwto. (2013). reporte anual. Madrid; España.

VALERO ORTIZ, S. (febrero de 2020). Diagnóstico de Prácticas Sustentables en el Sector Hotelero de los Pueblos Mágicos en Morelia. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1138/VAOSRL08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valladares Mera, M. F. (2015). "Análisis de las Redes Sociales como Herramienta para la Promoción de Empresas Públicas. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>


Vázquez Rosales, k. N. febrero de 2017. Gestión de Campamentos Organizados para Niños y Jóvenes en México: Formación y Sustentabilidad a largo Plazo. Obtenido de <http://192.100.164.85/bitstream/handle/20.500.12249/2449/GE70.2017-2449.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Velasco Rodríguez, v., Martínez Ordaz, v., Roiz Hernández, j., Huazano García, f., & Nieves Rentería, A. 2003. Muestreo y tamaño de la Muestra; Una Guía práctica para personal de salud que realiza investigación. E. E. Cid, Editor
Wkfinancial education. 19 de agosto de 2019. La Teoría del Valor del Trabajo de Adam Smith. Obtenido de <https://wkfinancialeducation.com/cual-es-la-teoria-del-valor-del-trabajo-de-adam-smith/>

World Wildlife Found. 2021. Find a Trip. Obtenido de https://www.nathab.com/wwf/search/?region=&country=&interest=&wildlife=&startDate=&endDate=&utm_source=worldwildlife.org&utm_medium=Referral&utm_campaign=WWF%20Search

16.ANEXOS

Anexos 1 Pantallazo de encuestas



Glamping en Girardot

Estudio Para Identificar La Factibilidad Económica y Financiera Para La Creación De Glamping en el Municipio De Girardot

Su Edad Es *

18 A 25

26 A 30

31 A 40

40 en adelante

¿Que estrato tiene actualmente? *

1

2

3

4

5


6

¿Le Gustan Los Planes de Viaje Ecoturísticos? *

SI

NO

<p>¿Cuántas Veces Lo Practica en el Año? *</p> <p><input type="radio"/> 1 O 2 veces</p> <p><input type="radio"/> 3 a 10 veces</p> <p><input type="radio"/> más de 10 veces</p>
<p>A Tenido Usted Alguna Experiencia en un Glamping? *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Si No ha Tenido La Experiencia. ¿Desearia Poder Experimentarla? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> <p><input type="radio"/> Ya Tuve la Experiencia de un Glamping</p>
<p>¿Cómo Califica su Experiencia en un Glamping? *</p> <p><input type="radio"/> volvería a hacerlo</p> <p><input type="radio"/> no volvería hacerlo</p> <p><input type="radio"/> no he tenido la experiencia</p>
<p>¿Le Gustaria que Girardot Contara con una Oferta de Glamping para Disfrutar La Experiencia? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p>



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? *

Hasta 150 mil por persona

hasta 250 mil por persona

hasta 600mil por persona

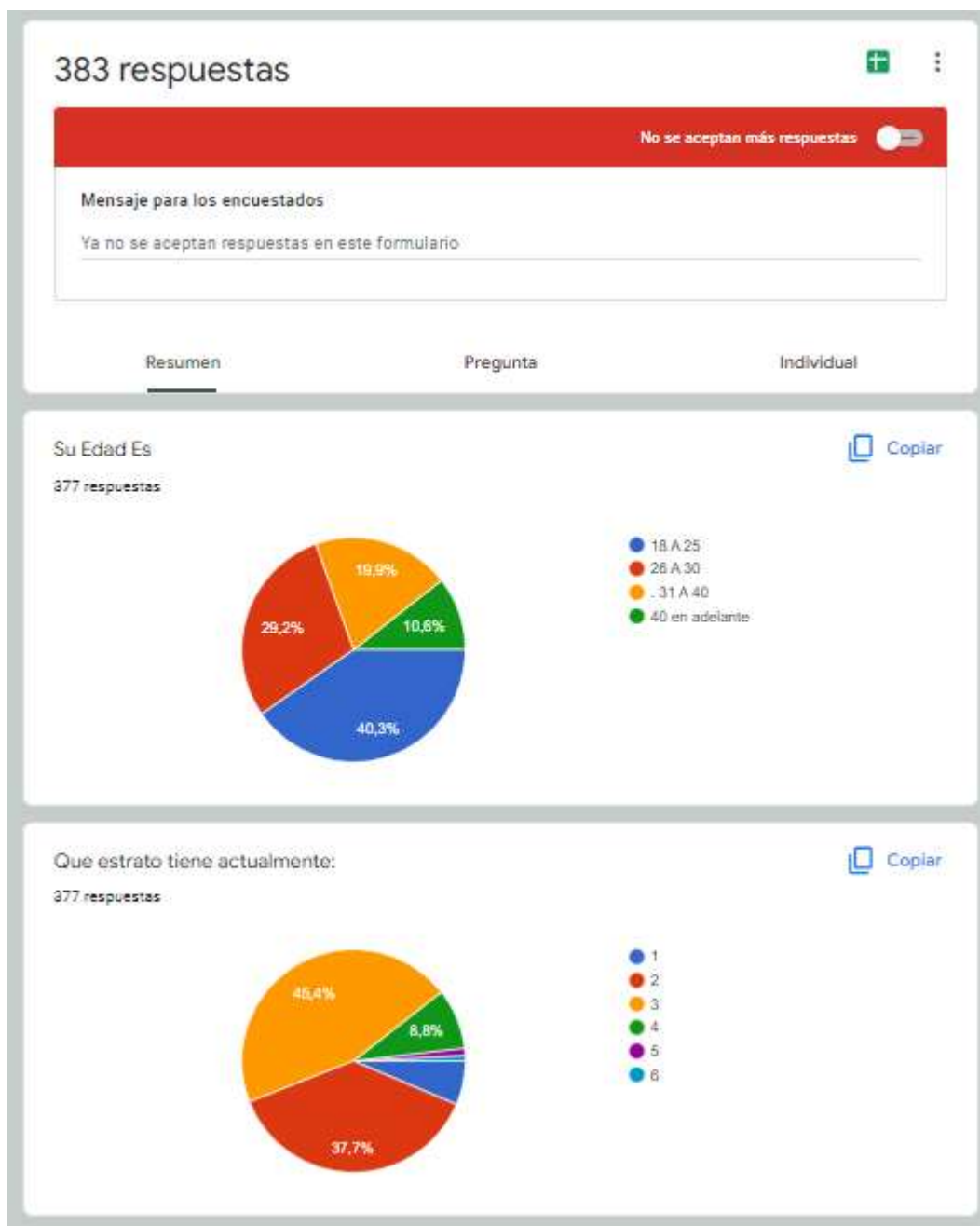
Cuando se le Menciona la Experiencia en Glamping, ¿Qué Palabra se le Viene a la Mente? *

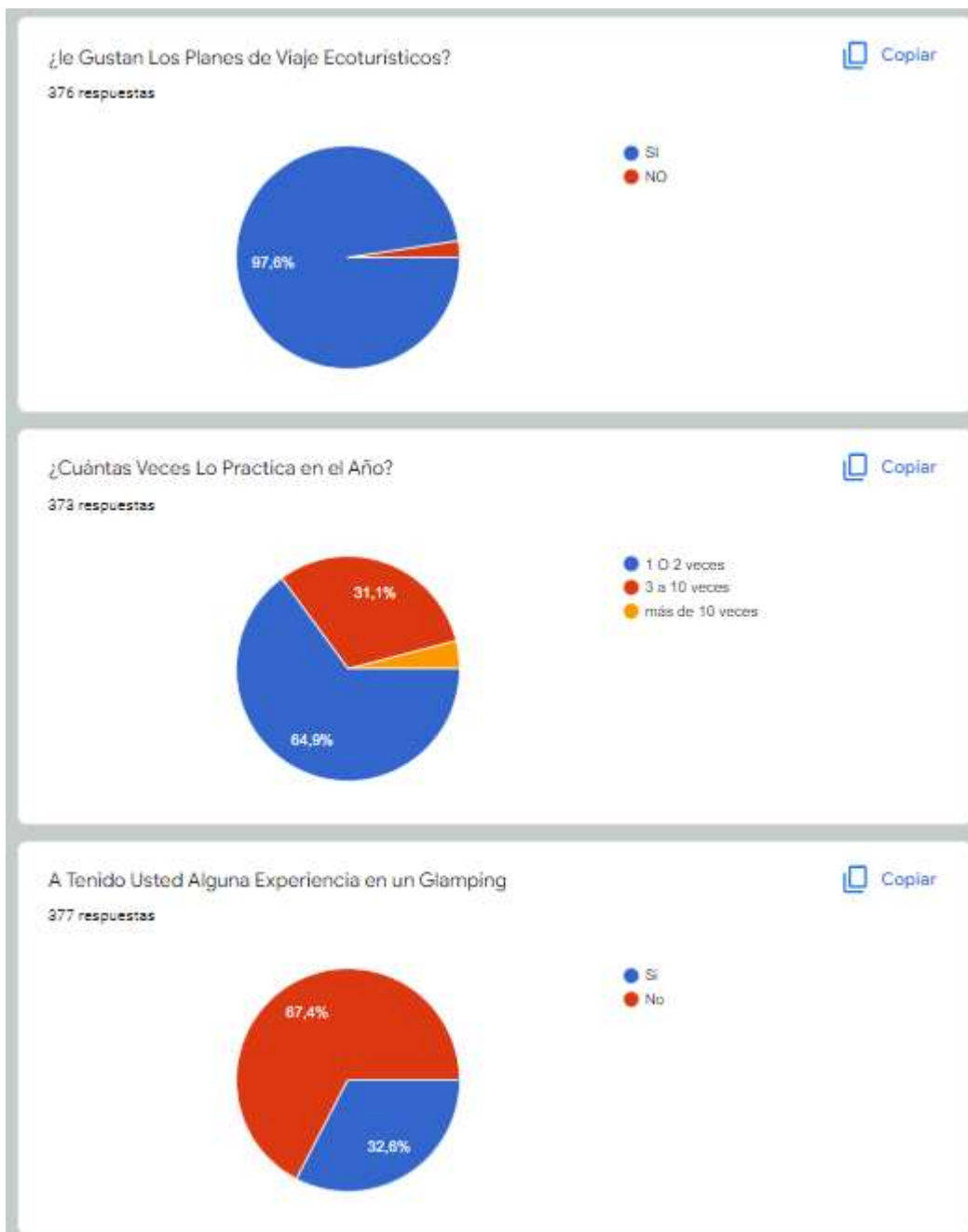
Texto de respuesta corta

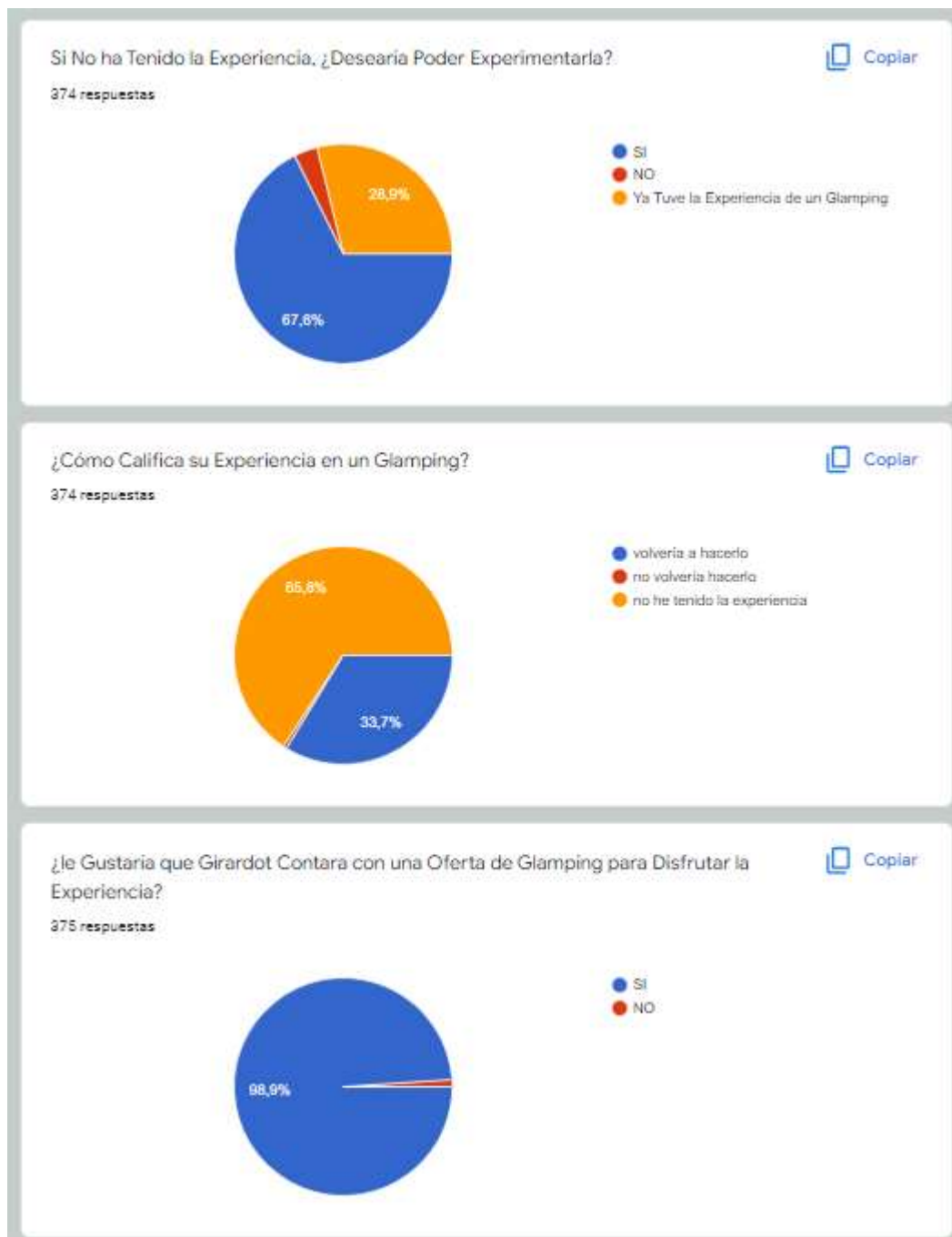
.....

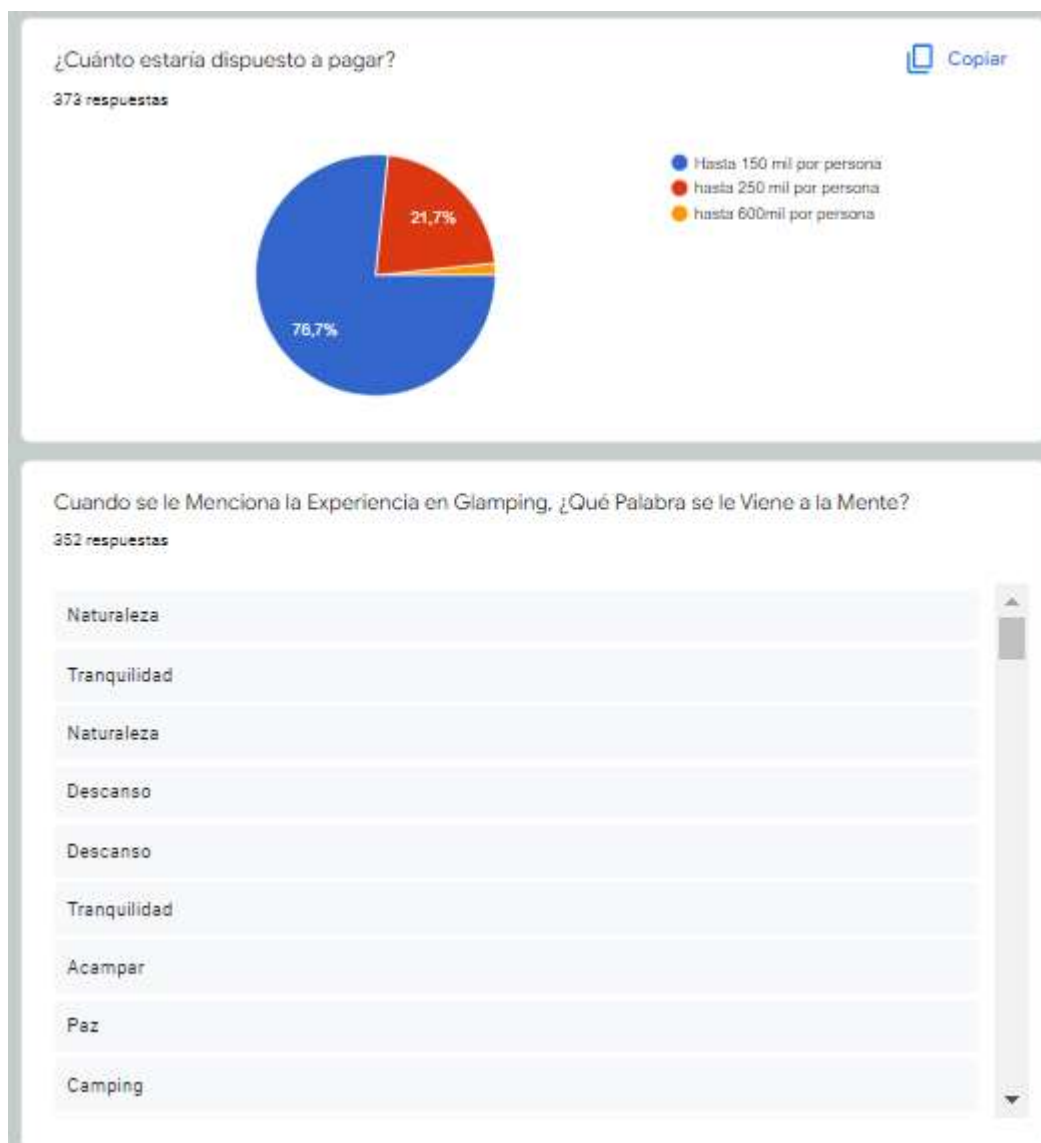
Fuente: Elaboración propia a través de Google forms

Anexos 2 Respuestas en plataforma









Fuente: elaboración propia en plataforma Google forms