



PLAN DE NEGOCIO PARA INCURSIONAR NUEVO PROYECTO DE GLAMPINGS EN  
COLOMBIA

ALEJANDRO MONTEALEGRE

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2021



<b>PROBLEMA DEL MERCADO Y DE LA INVESTIGACIÓN</b>	5
<b>IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD A RESOLVER</b>	5
<b>JUSTIFICACIÓN:</b>	6
<b>SOLUCIÓN PROPUESTA:</b>	6
<b>DIFERENCIADORES:</b>	6
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:</b>	7
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:</b>	7
<b>Objetivo General:</b> Diseñar un plan de negocios ejecutable para ingresar a la industria del ecoturismo (Glampings) en Colombia.	7
<b>Objetivos Específicos:</b>	7
<b>ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN</b>	8
<b>MARCO METODOLÓGICO:</b>	10
<b>RESULTADOS</b>	11
<b>ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD:</b>	18
<b>ESTUDIO DE MERCADO:</b>	18
<b>Análisis de la competencia:</b>	18
<b>Análisis de oportunidades y amenazas de la industria</b>	19
<b>PLAN DE MERCADEO</b>	21
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	21
<b>Segmentación geográfica:</b>	21
<b>Segmentación demográfica:</b>	22
<b>Segmentación psicográfica:</b>	22
<b>LAS 4P DEL MERCADEO:</b>	23
<b>PRODUCTO (SERVICIO):</b>	23
<b>PLAZA:</b>	23
<b>Página web profesional</b>	23
<b>Plaza con intermediarios:</b>	23
<b>PROMOCIÓN:</b>	24

<b>Estrategias de mercadeo para la promoción del servicio de glampings:</b>	24
→ <b>Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)</b>	24
→ <b>Vínculo de Página web profesional con Facebook Pixel</b>	24
→ <b>AdWords (Google)</b>	25
→ <b>Tracking Marketing</b>	25
→ <b>Cross-Marketing</b>	25
<i>PRECIO:</i>	25
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	26
<i>DESCRIPCIÓN DE CADENA DE VALOR</i>	26
• <b>Logística interna:</b>	26
• <b>Operaciones:</b>	26
<b>ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y FASES DEL PROCESO</b>	27
<b>DISPOSICIÓN DE PLANTA:</b>	28
<i>REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO:</i>	29
<b>PROVEEDORES:</b>	30
<b>Proveedores administrativos:</b>	30
<b>Proveedores de alimentos y productos de aseo:</b>	30
<b>Proveedores de árboles frutales:</b>	30
<b>PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO:</b>	31
<b>ESTUDIO LEGAL</b>	31
<i>REQUISITOS DE PLANTA:</i>	31
<b>Instalaciones</b>	31
<b>Estacionamiento</b>	32
<b>Áreas verdes</b>	32
<b>Espacios públicos</b>	32
<b>Emergencias</b>	32
<b>Iluminación</b>	33
<b>Baños públicos</b>	33
<b>Seguridad</b>	33
<b>Alimentos y bebidas</b>	34
<b>Reserva de agua para el establecimiento</b>	34
<b>Zonas generales</b>	34
<b>Manejo de residuos</b>	34
<i>REQUISITOS DE SERVICIO:</i>	35
<b>Servicio de reservas</b>	35

<b>Servicio de recepción</b>	35
<b>Registro</b>	35
<b>Prevención y tratamiento de quejas</b>	36
<b>Baños públicos</b>	36
<b>Servicios complementarios del establecimiento</b>	36
<b>Servicios básicos</b>	36
<b>Servicio de alquiler de equipos</b>	36
<b>Seguridad</b>	36
<b>Control de mascotas</b>	37
<b>Manejo de residuos</b>	37
<b>RAZONES PARA INTERNACIONALIZAR EL NEGOCIO</b>	38
<b>ESTUDIO FINANCIERO:</b>	38

## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICAS

Gráfica 1	11
Gráfica 2	11
Gráfica 3	12
Gráfica 4	13
Gráfica 5	13
Gráfica 6	14
Gráfica 7	14
Gráfica 8	15
Gráfica 9	15
Gráfica 10	16
Gráfica 11	16
Gráfica 12	17
Gráfica 13	17
Gráfica 14	39
Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	37
Figura 1	27
Figura 2	28

## **PROBLEMA DEL MERCADO Y DE LA INVESTIGACIÓN**

### **IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD A RESOLVER**

El ecoturismo ha ido creciendo a lo largo de los últimos años, satisfaciendo las necesidades de los turistas, que buscan una experiencia diferente en lugares poco conocidos y de manera amigable con el medio ambiente. Adicionalmente, a causa del Covid-19, tomó más fuerza que nunca; De acuerdo con la investigación del impacto del Covid-19 en el turismo realizado por La República (2021), las personas a nivel mundial se están inclinando o prefiriendo tres aspectos en sus viajes como el turismo sostenible, la inmersión natural y las experiencias locales auténticas. En pocas palabras, las nuevas tendencias del turismo a nivel mundial es la naturaleza y la sostenibilidad.

En Colombia, el escenario no es diferente, cada vez los colombianos están buscando un tipo de alojamiento que le permitan un mayor distanciamiento, sin aglomeraciones y más que todo que les permitan tener una experiencia cercana a la naturaleza; Por lo tanto, están consumiendo las nuevas formas de hacer turismo. cómo visitar un parque natural o tener experiencias cortas de un solo día. Ahora bien, según fuentes del (Tiempo, 2021) los turistas que visitan un parque natural y quieren pasar más de un día alrededor de la naturaleza, en lugares alejados donde no llegaban las construcciones de hoteles de turismo convencional no tiene la posibilidad de poder adquirir un lugar para alojarse que tenga un similar servicio de lujo a un hotel de turismo convencional.

Adicionalmente, el sector del turismo en el municipio de Peña Negra tiene un gran potencial para desarrollar, sin embargo, debido a que este tiene características apetecidas por la demanda turística, como temperatura cálida y atractivos turísticos ecológicos. Este tipo de destinos ha sido uno de los más beneficiados tras el impacto del turismo en el Covid-19, debido a sus bajos niveles de aglomeración de los municipios menos poblados.

## **JUSTIFICACIÓN:**

La presente investigación surge debido a la creciente necesidad del consumidor de tener nuevas experiencias, acercarse a la naturaleza, tener momentos únicos y divertidos, conectarse con ellos mismos, sus amigos o familia, y su círculo en redes sociales, el perfil del viajero se ha transformado con los últimos años buscando sitios inexplorados, pisar nuevos caminos y descubrir experiencias que no han tenido antes, alejado de las aglomeraciones y conectado con la naturaleza.

Este documento será el hilo conductor y la base firme para la planeación e implementación de una idea de negocio, con el que se construirá uno de los glampings pioneros en la región de Peña Negra, Cundinamarca brindando no solo el servicio de alojamiento sostenible, sino también opciones de servicios adicionales para complementar el servicio y llegar a la satisfacción total, como caminatas y cuatrimotos.

## **SOLUCIÓN PROPUESTA:**

Ofrecer servicio de hospedaje en Glampings, un concepto que combina el glamour con el camping. Utilizando diferenciadores en sus procesos y servicios ofrecidos dentro y fuera; Que hace que los viajeros con sus actos no perjudiquen el medio ambiente y adicionalmente contribuyan al mantenimiento del mismo; Generando en el glamping el popular criterio llamado “Basura cero”; en Peña Negra, Cundinamarca, locación geográfica con un clima favorable para ser atractivo por el perfil del viajero del 2021, buscando aventura acompañado con comodidad, lujos y naturaleza para disfrutar al máximo su estancia.

## **DIFERENCIADORES:**

En primer lugar, uno de los diferenciadores de este proyecto es hacer partícipes a los visitantes en la construcción del hábitat alrededor de las cabañas es decir cada viajero se le obsequiara un árbol frutal nativo del pueblo y tendrá la posibilidad de bautizarlo y plantarlo dentro del lote donde se ubica el glamping, de esta manera los clientes podrán volver al glamping y apreciar el desarrollo del árbol que han plantado con el tiempo.

Por otro lado, es trabajar en pro al concepto anteriormente mencionado que es el de “Basura Cero” en donde se busca que los huéspedes tengan su propio menaje (personalizado) para recibir sus alimentos y puedan experimentar una nueva forma de ayudar al planeta. Para lograr esto, se le entregará al inicio de su hospedaje un conjunto de 1 vaso, 1 plato y cubiertos ecológicos que ellos pueden usar para sus alimentos, Estos implementos serán lavados y secados para cada alimento que los huéspedes decidan consumir en menú del quiosco del Glamping, además podrán llevar a sus hogares el menaje brindado para tener un recuerdo del servicio ecológico ofrecido, que sea totalmente funcional y no desechable.

El concepto de lujo se implementará acompañado de una arquitectura de cabañas modernas, equipadas con cocina, televisor con conexión satelital DIRECTV, internet satelital, jacuzzi y catamarán; para lograr que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. Adicionalmente, se ofrecerán servicios de caminatas, alquiler de cuatrimotos y posibilidad de montar bicicleta entre el terreno lleno de naturaleza, fauna y flora para que los viajeros tengan una experiencia completa y llena de aventuras cerca de la naturaleza. Así mismo, este proyecto no solo está enfocado en parejas que quieran pasar un rato inolvidable, sino también para familias que busquen una nueva forma de tener vacaciones.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:**

¿Cómo pueden los turistas en Colombia, disfrutar de una experiencia cercana a la naturaleza con un servicio de lujo, en lugares donde no es posible encontrar un hotel convencional?

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Objetivo General:** Diseñar un plan de negocios ejecutable para ingresar a la industria del ecoturismo (Glampings) en Colombia.

#### **Objetivos Específicos:**

- Investigar la potencialidad del mercado que posiblemente consuma este tipo de turismo en Colombia por medio de una encuesta.

- Evaluar las características del sector de Glampings en Colombia, conociendo a la competencia para buscar mejorar los puntos críticos a ofrecer en el servicio.
- Desarrollar cadena de valor, para identificación de cada proceso requerido dentro y fuera a la hora de prestar el servicio de hospedaje.
- Indagar acerca de requerimientos legales que se deben aplicar para llevar a cabo el plan de negocio.
- Realizar una proyección financiera del flujo caja a cinco años teniendo en cuenta fluctuaciones estacionales naturales de la industria, para verificar el comportamiento de los ingresos y egresos que se presenten a lo largo del proyecto haciendo una evaluación financiera con diferentes indicadores de riesgo, liquidez y apalancamiento.
- Planificar estrategias de penetración de mercado para lograr un reconocimiento a nivel nacional, teniendo en cuenta las 4ps del mercadeo.

## **MARCO TEÓRICO:**

### **ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

El concepto de glampings se expande en el contexto europeo, donde toma una gran popularidad y se han realizado trabajos de investigación en el tema, ampliando la información disponible y el conocimiento acerca del modelo de negocio planteado en este trabajo, (Milohnić et al., 2019) investiga acerca del proceso de transición de la demanda desde el camping convencional hasta el glamping, adicionalmente, resalta las características clave que debe tener un glamping para ser exitoso en Europa; los autores plantean que los glampings se han establecido ellos mismos como una respuesta a factores que estaban siendo demandados por el prospecto de cliente: la necesidad de escaparse de la rutina; relajación; y bienestar personal, adicionalmente el autor describe que los clientes potenciales buscan nuevos tipos de acomodación innovadores, pues esto les resulta muy atractivo para salir del turismo tradicional. Este estudio aplica una metodología cuantitativa a 120 administradores de campings y glampings y concluye que efectivamente se ha visto una tendencia alcista en la demanda de glampings en Europa, especialmente en Croacia. Además, concluyen que la innovación en los glampings puede verse de diferentes tipos de acomodaciones o servicios diferenciadores.

Los estándares de calidad de los glampings han sido énfasis de evaluaciones e investigaciones extranjeras, estableciendo cuales son los puntos clave en el servicio para determinar si un glamping está ofreciendo un servicio a nivel competitivo, los investigadores (Vrtodušić Hrgović et al., 2019) han identificado que en Europa no hay una institución gubernamental que regule a los campings y glampings, permitiendo que puedan haber falencias en la seguridad y la calidad del servicio, perjudicando al turista que tiene que exponerse a riesgos innecesarios que deben estar siendo controlados y monitoreados por entidades especializadas en el tema; por medio de una metodología cuantitativa, aplica una encuesta a 260 personas que incluyen dueños de glampings, administradores de zonas de camping, clientes de los servicios y prospectos de clientes. Los resultados obtenidos de la investigación fueron identificar los puntos más importantes tanto para el consumidor y para el proveedor del servicio.

(Adamovich & Nadda, 2021) soportan que existe una clara necesidad de establecer leyes en el mercado de glampings en Europa, que aseguren por medio de auditorías y monitoreos, la satisfacción y seguridad de los compradores del servicio. Sin embargo, mediante una investigación tipo cualitativo, usando entrevistas a los principales proveedores de servicio de glampings en United Kingdom (UK), determinaron que hay opiniones divididas, pues concluyen que algunos de los proveedores consideran innecesarias dichas medidas, porque el mercado podría estar sobre regulado sin necesidad.

La crisis económica ha provocado un fuerte resurgimiento de los campamentos y caravanas entre los viajeros a nivel mundial atraídos por la alternativa de vacaciones rentables, es decir ajustados a su presupuesto con mejores beneficios teniendo el concepto de costo-beneficio muy presente a la hora de viajar, sin dañar el ecosistema y las oportunidades para volver a la naturaleza. Las vacaciones al aire libre y su aspecto social, que permite más tiempo para amigos y familiares, se han convertido en una alternativa a las vacaciones lujosas y de larga distancia. Las preferencias de los turistas por la vida al aire libre y la interacción social desencadenan una tendencia entre los parques de caravanas tradicionales a actualizarse y expandirse a los parques de destino, como es explicado en Passport a través de su artículo de investigación de Popova, N. (2009)

## **MARCO CONCEPTUAL:**

De acuerdo con Juan C. Tiempo (2017), Hasta hace un tiempo, la industria del turismo había ofrecido a los viajeros una especie de dilema: comodidad o naturaleza. Conseguir las dos en un solo destino era posible, pero se trataba de un privilegio reservado.

Así mismo, en la industria de turismo empezó a surgir un nuevo concepto el Ecoturismo que va acompañado de la consolidación de una tendencia conocida como ‘glamping’, expresión que nace de mezclar las palabras ‘glamorous’ y ‘camping’ y significa disfrutar al aire libre con las comodidades de un hotel. A diferencia del campamento tradicional, aquí tendrás que olvidarte de armar la casa de campaña, de dormir en un sleeping bag (bolsa de dormir) o de prender la fogata.

## **MARCO METODOLÓGICO:**

El método de investigación que se va a utilizar a lo largo del proyecto es cuantitativo, la cual requiere de recolección de información por medio de la forma de muestreo deliberado, que también es conocido como muestreo crítico descrito por (Durberry, 2018), donde el investigador elige a su propio juicio la muestra usada para la metodología cuantitativa. En este caso, se han elegido a los participantes según un análisis e integración de datos como preferencias, gustos, aspectos geográficos, psicográficos de la población potencial del proyecto, la cual es colombianos entre los 19 y 40 años. Este estudio se realizará para llevar a la realidad el proyecto con bases sólidas e información real de la industria, mercado y zona del potencial proyecto.

Adicionalmente la técnica de recolección de información a utilizar será una Encuesta, realizada en Google forms, que tendrá varias preguntas determinantes e importantes para el estudio del mercado y el atractivo de la zona donde se va a realizar el mismo. Se va a ejercer a 65 potenciales clientes que cumplan con los estándares de edad, hobbies, ingresos y ubicación.

Así mismo el análisis se hará, haciendo una revisión de los resultados dados por Google para tener una mejor exactitud a la hora de definir cómo se va a promocionar el servicio, cuánto va a costar el mismo y que tipo de plaza o canal es el óptimo para el posicionamiento de marca.

Por otro lado se realizará un análisis de la competencia, estudiando 4 empresas consideradas como competencia directa de Glampings Montealegre S.A.S, las cuales son Refugio del bosque Glamping (La Mesa), Maloca Glamping (Guasca), Glamping con Sentido (Subachoque)

y Vermont Glamping Diamante (Guatavita). Utilizando una matriz de competencia; definiendo variables como: Precios Competitivos, Calidad del servicio, Promoción en redes, Canales de distribución, Medios de comunicación, Posicionamiento de marca, Cantidad de glampings y Página web.

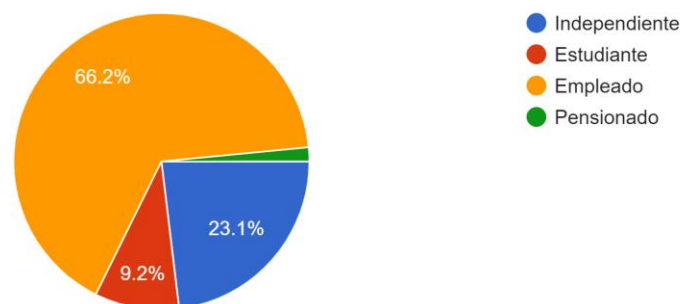
## **RESULTADOS**

Se respondieron un total de 65 encuestas de clientes potenciales que se encuentran en el público objetivo del proyecto, a continuación, se analizará la encuesta para encontrar información pertinente para la entender la factibilidad del proyecto.

### *Gráfica 1. Ocupación*

Al menos el 66% de las personas encuestadas se encuentran en estado de ocupación laboral, a nivel general, las personas con empleos estables tienen por derecho legal laboral 15 días de vacaciones anuales pagas donde pueden tomar salir con sus familias o amigos a lugares atractivos turísticamente. Uno de los destinos turísticos atractivos para el público objetivo es el glamping, como se podrá observar en las siguientes preguntas de la encuesta.

¿Cual es su ocupación?  
65 respuestas



Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

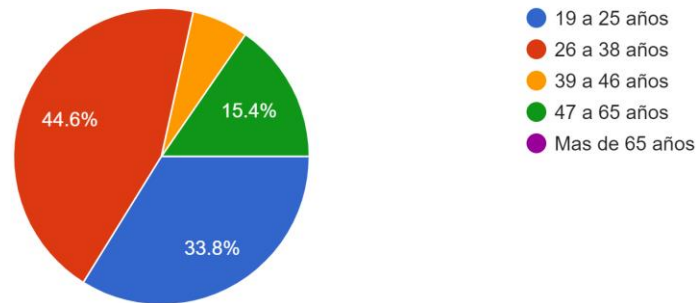
### *Gráfica 2: Edad*

La población que ha participado en la encuesta tiene las características descritas en la segmentación demográfica, es decir que la información tomada por medio de esta será de utilidad para tomar decisiones administrativas y establecer estrategias de mercadeo. y se puede

concluir que 78,4% de las personas encuestadas son la población potencial para ser clientes de Glampings Montealegre S.A.S.

¿Que edad usted tiene?

65&nbsp;respuestas



Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

Gráfica 3: Localización de residencia de los encuestados.

La población elegida para ser el público objetivo está ubicada en Cundinamarca, haciendo un especial énfasis en Bogotá y el sector de Sabana centro, debido a que componen el 87.7% de la muestra de la encuesta, y tienen mayores probabilidades de tomar vacaciones en clima cálido dentro de Cundinamarca.

¿En qué zona geográfica vive?

65&nbsp;respuestas

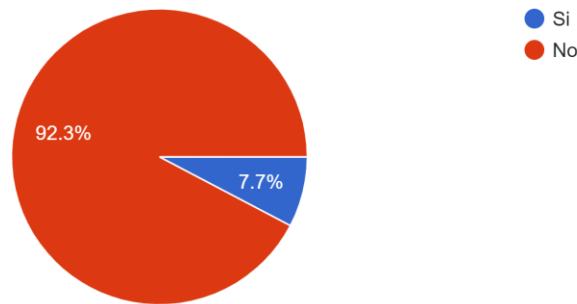


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

Gráfica 4: Experiencia en glampings

El 92.3% de la muestra no ha tenido experiencia de hospedaje en glampings, la primera experiencia es importante para atrapar al cliente para oportunidades de clientela futuras, es un mercado relativamente nuevo que puede ser atacado por Glampings Montealegre S.A.S.

¿Ha tendido la experiencia de hospedarse en un glampin?  
65 respuestas

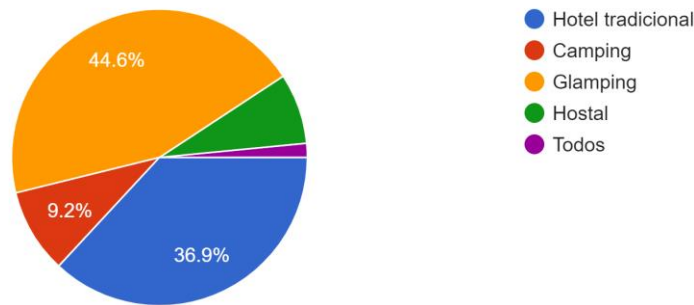


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

*Gráfica 5: Atractividad de los glampings.*

Los resultados muestran que, aunque la muestra poblacional no ha tenido la experiencia de hospedarse en un glamping, es un concepto ya conocido y resulta más atractivo que los hoteles convencionales, esto es debido a que es un concepto innovador que ofrece experiencias diferentes a las tradicionales, como los hoteles o el camping.

¿Qué tipo de alojamiento le resulta más atractivo?  
65 respuestas

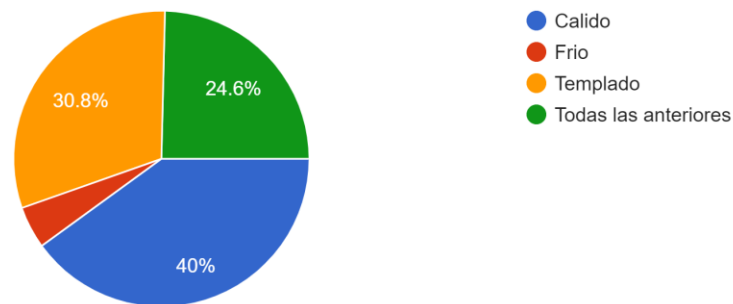


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

*Gráfica 6: Clima de preferencia.*

El 40% de los encuestados prefieren un clima cálido cuando deciden viajar, característica que Glampings Montealegre S.A.S tiene en su localización geográfica.

¿Qué tipo de clima prefiere al viajar  
65 respuestas

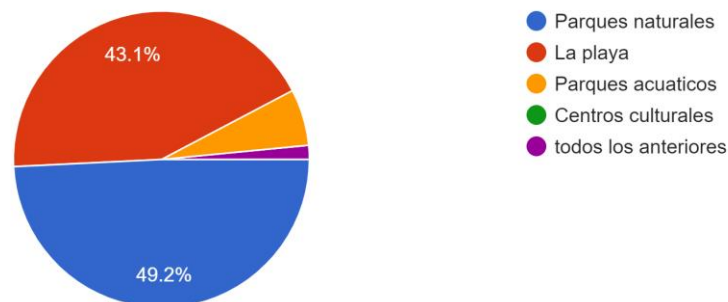


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

Gráfica 7: Tipos de lugares.

El 49.2% de los encuestados prefieren lugares cercanos a la naturaleza, buscan tener un contacto con ella y realizar actividades que aprovechen la misma.

¿A que tipo de lugares le gusta viajar?  
65 respuestas



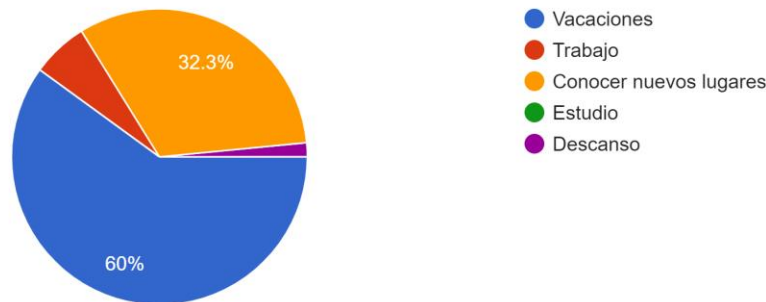
Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

Gráfica 8: Motivos de viaje.

El 92.3% de los encuestados viaja porque está de vacaciones o porque desea conocer nuevos lugares, una de las razones de localizar el glamping en el municipio de Peña Negra, Cundinamarca es con el fin de que este llamativo lugar pueda ser reconocido como un lugar turístico popular en el departamento.

¿Cuál es el motivo más frecuente del por que viaja?

65&nbsp;respuestas



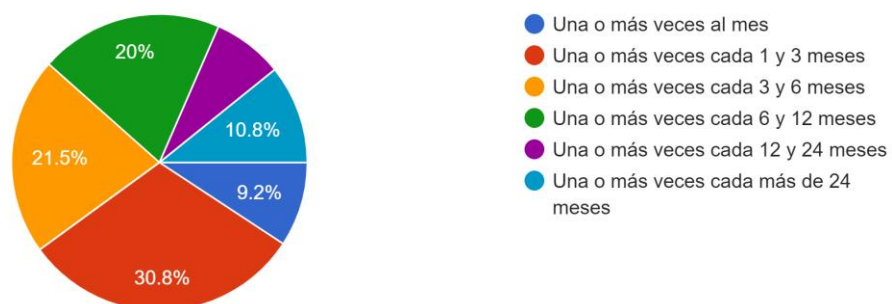
Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

### Gráfica 9: Frecuencia de viaje.

El 52.3% de la muestra encuestada viaja al menos una vez cada 6 meses, uno de los objetivos de mercadeo de Glampings Montealegre S.A.S es ser llamativo para los viajeros que vacacionan frecuentemente con periodos de corta duración, resulta favorable conocer que la intención de los viajeros es viajar constantemente.

¿Con qué frecuencia viaja dentro de la frontera nacional?

65&nbsp;respuestas

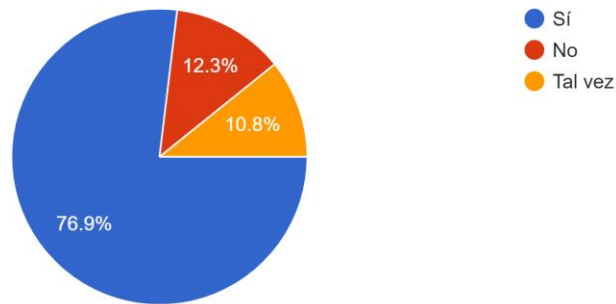


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

### Gráfica 10: Lugares cálidos sin playa.

El 76.9% de los encuestados asegura que no es necesario ir hasta las costas con playa para poder pasar un buen rato en un plan turístico en Cundinamarca.

¿Le gusta viajar a lugares calidos sin playa?  
65 respuestas

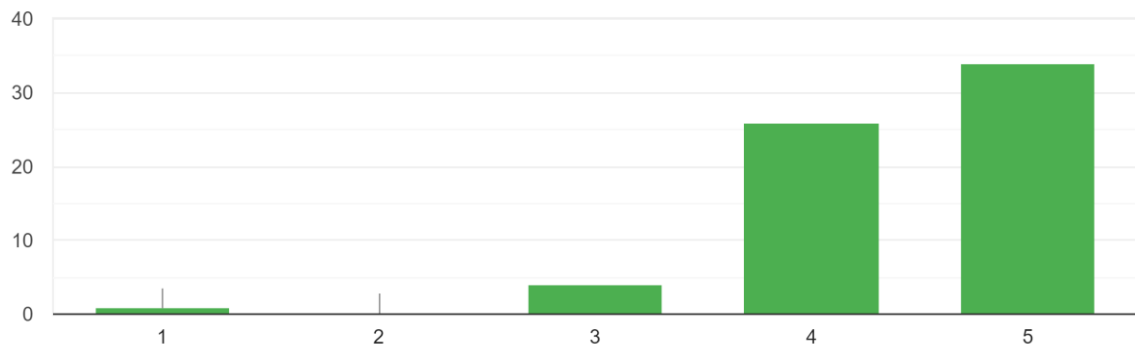


Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

### Gráfica 11: Atractividad del hospedaje lejano al turismo masivo.

El 92.3% de la muestra considera un puntaje mayor o igual a 4 de atractividad del hospedaje alternativo, más privado. Una de las razones de este resultado es la pandemia del COVID-19, que plantea un cambio estructural en la forma de ver el turismo en Colombia.

¿Qué tan atractivo es para usted un servicio de hospedaje alejado del turismo masivo?  
65 respuestas



Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

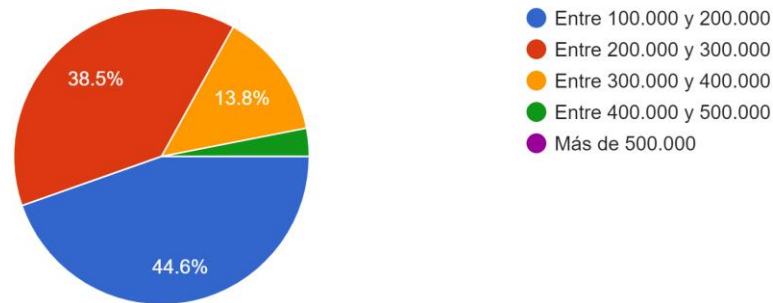
### Gráfica 12: Presupuesto.

La mayoría de los encuestados prefieren invertir un valor menor en sus viajes, sin embargo, esto puede ser un resultado de la crisis económica causada por la pandemia, se han reducido los presupuestos familiares para viajar, sin embargo, se espera que las personas que conservan

sus empleos y una situación económica estable deseen seguir viajando con comodidades y presupuestos más altos.

¿Cuál presupuesto usted destina cuando planea un viaje de 1 noche?

65 respuestas



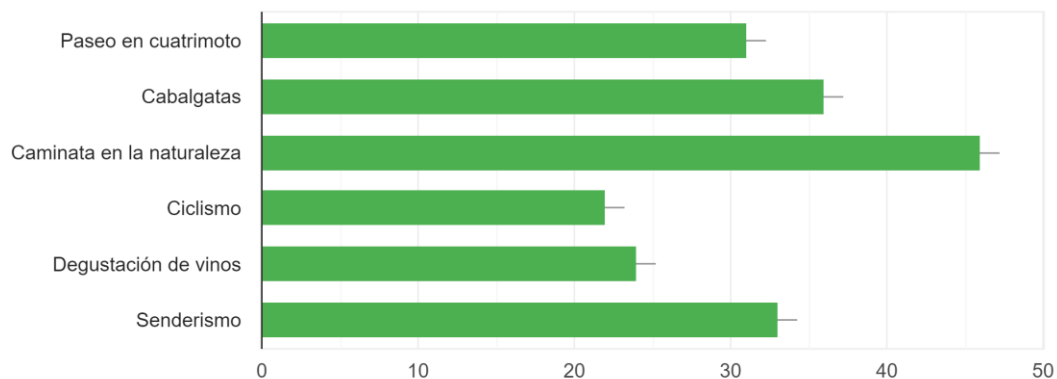
Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

### Gráfica 13: Actividades.

Las actividades mencionadas en la encuesta tuvieron un excelente resultado, dando perspectiva para implementarlas como servicios adicionales del glamping para el futuro a mediano plazo.

¿Qué actividades le gustaría realizar al hospedarse en un Glamping?

65 respuestas



Fuente: realizada por el autor, usando datos de la encuesta implementada. Generada por la herramienta encuestas de Google.

## **ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD:**

### *ESTUDIO DE MERCADO:*

#### **Análisis de la competencia:**

Se realiza un estudio de la competencia entre Glampings Montealegre S.A.S y sus potenciales competencia dentro y fuera del área donde se va a ofrecer el servicio, estos son Glampings que comparten características con el proyecto a realizar, los analizados son:

- Refugio del bosque Glamping (La Mesa)
- Maloca Glamping (Guasca)
- Glamping con Sentido (Subachoque)
- Vermont Glamping Diamante (Guatavita)

Los factores que van a determinar la calificación de los glampings estudiados, con su debida descripción:

- Precios competitivos: si la empresa ofrece precios competitivos en comparación con las demás empresas evaluadas en la matriz de competencia realizada, entre mejores precios para el comprador, mejor calificación tendrá en la matriz.
- Calidad del servicio: el servicio dependerá si la empresa cuenta con Wi Fi, televisión, baño con ducha, si cuenta con los protocolos descritos en el marco legal, parqueadero y limpieza de 5 etapas.
- Promoción en redes: si la empresa se encuentra manejando sus redes (Facebook, Instagram, entre otros) y obtiene buena tracción con el contenido subido en las redes.
- Canales de distribución: si la empresa está ofreciendo sus servicios en las diferentes plataformas disponibles (Airbnb, Booking, Tripadvisor, etc.).
- Medios de comunicación: si es posible contactar a la empresa por diversos medios

(Whatsapp, correo electrónico, por medio de su página web, etc.).

- Posicionamiento de la marca: si la empresa tiene buenas calificaciones dentro de las plataformas disponibles, esto genera confianza en los futuros compradores).
- Cantidad de glampings: la cantidad de glampings a ofrecer.
- Página web: si tienen página web, y si esta cuenta con responsive design y está optimizada para recibir pagos y reservas por medio de la página web.

*Tabla 1: Matriz de competencia*

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR	PONDERACIÓN	Glamping Montealegre S.A.S		Refugio del bosque Glamping		Maloca Glamping		Glamping con Sentido		Vermont Glamping Diamante	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
Precios competitivos	17%	3	0,5	4	0,7	1	0,2	3	0,5	4	0,7
Calidad del servicio	20%	4	0,8	3	0,5	2	0,3	4	0,7	4	0,7
Promoción en redes	10%	2	0,2	4	0,7	2	0,3	3	0,5	3	0,5
Canales de distribución	10%	3	0,3	4	0,7	3	0,5	3	0,5	3	0,5
Medios de comunicación	5%	1	0,1	3	0,5	2	0,3	2	0,3	3	0,5
Posicionamiento de la marca	14%	2	0,3	4	0,7	2	0,3	3	0,5	2	0,3
Cantidad de glampings	15%	2	0,3	4	0,7	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Página web	9%	4	0,4	4	0,7	3	0,5	3	0,5	1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,8</b>		<b>5,1</b>		<b>2,9</b>		<b>3,9</b>		<b>3,7</b>

Fuente: Realizado por el autor.

## **Análisis de oportunidades y amenazas de la industria**

Para entender mejor el mercado que se intenta penetrar, se realiza un análisis de las posibles amenazas que puedan perjudicar la implementación del plan de negocio, de igual manera, se examinan las oportunidades aprovechables. Según (Calderón, 2019) Las fuerzas externas que pueden afectar positiva o negativamente se dividen en 3 principales categorías:

- 1) fuerzas económicas
- 2) fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
- 3) fuerzas competitivas

Se plantea una matriz EFE para evaluar los factores externos que impactan la presente idea de negocio, que servirá para evaluar la capacidad de poder abarcar y aprovechar las oportunidades del mercado, y medir si las amenazas presentes se pueden enfrentar de manera óptima.

Tabla 2. Matriz EFE

FACTORES		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>AMENAZAS</b>				
A1	Alta entrada potencial de competidores nuevos	0.3	4	1.2
A2	Bajo crecimiento económico a nivel nacional y mundial	0.05	2	0.1
A3	Creciente tasa de desempleo	0.05	2	0.1
A4	Rivalidad entre los competidores	0.1	3	0.3
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1	Nuevas preferencias del consumidor, aumentando la demanda de servicios ecoturísticos	0.2	4	0.8
O2	Posibilidad de expandirse a nuevos sectores geográficos en un término de largo plazo (10 años)	0.14	3	0.42
O3	Canales de ventas digitales en rápido crecimiento	0.05	2	0.1
O4	Reducidas barreras comerciales	0.05	2	0.1
O5	Bajas tasas de interés para apalancamiento	0.06	2	0.12

Fuente: Realizado por el autor.

La anterior muestra que efectivamente existen más oportunidades que amenazas para entrar al mercado siendo una empresa nueva, debido a que todavía es un mercado con potencial crecimiento en el corto y mediano plazo. Se debe penetrar el mercado por medio de estrategias de mercadeo eficientes en redes, aprovechando las tendencias de los nuevos canales de venta existentes.

## PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo está diseñado directamente con los resultados del análisis de la competencia, las estrategias establecidas están direccionadas a generar un diferenciador y una posición de marca más fuerte utilizando no solo el precio del servicio como un atractivo sino sus acciones por el medio ambiente y el servicio al cliente.

Adicionalmente, la competencia es un aspecto fundamental en los negocios, ya que crea ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenece y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competencia es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en cuanto a la eficiencia y eficacia interna de la organización. Por esta razón se tomó en cuenta las 4 empresas analizadas como competencia para el proyecto y se realizó un mapa de posicionamiento de mercado que se mostrará a continuación.



Como resultado del mapa de posicionamiento, teniendo en cuenta las dos variables más importantes en el análisis de competencia para el proyecto (Precio competitivo y calidad del servicio); nos podemos dar cuenta que nuestra competencia fuerte y punto de referencia son Refugio del bosque glampings y Vermont glamping diamante.

## SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### Segmentación geográfica:

El mercado colombiano, es un mercado muy amplio debido a la extensión del país y la gran población que habita en él. Según el DANE (2019), actualmente Colombia cuenta con 49 millones de personas. Para empezar, se va a enfocar en el departamento de Cundinamarca; donde según el DANE (2019) hay alrededor de 2.792.877 millones de habitantes.

### **Segmentación demográfica:**

El servicio que queremos ofrecer es para viajeros que se encuentren entre los 19 y 40 años. Que, de acuerdo con el DANE (2019); En el departamento de Cundinamarca el 45,12% es decir 1.468.077 habitantes, tienen este rango de edad y son nuestros posibles clientes.

### **Segmentación psicográfica:**

*Estilo de vida:* El nuevo concepto llamado “consumo responsable”, es el principal pilar de nuestra población objetivo es decir nuestros visitantes puesto que el proyecto, pretende entrar a esta tendencia; dando a conocer formas de ser sostenibles, teniendo en cuenta los conceptos de Reducir y Reusar. Adicionalmente un respaldo de esta inclinación de nuestra población; (Izquierdo, 2019) explica que en un estudio realizado por Mercado Libre a más de 18.000 compradores en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay que reveló las nuevas tendencias y preferencias a la hora de elegir productos o servicios. Unas de estas tendencias es el consumo responsable y la educación ambiental o ecológica de manera sostenible. Es decir que estar familiarizado con el concepto de “consumo responsable”, “sostenibilidad” y “basura Cero”.

En conclusión 7 de cada 10 latinoamericanos sostuvieron que les preocupa “mucho” la situación medioambiental actual por falta de consumo responsable y conocimiento acerca del concepto verdadero de sostenibilidad.

La segmentación psicográfica del proyecto son viajeros que quieren una nueva experiencia en hospedaje junto a la naturaleza en donde puedan hacer diferentes actividades de entretenimiento.

## **LAS 4P DEL MERCADEO:**

### *PRODUCTO (SERVICIO):*

Servicio de hospedaje en Glampings Ubicados en Peña Negra, Cundinamarca, que combina el glamur con el camping. Es decir, Glampings que cuentan con una arquitectura de cabañas modernas, equipadas con cocina, televisor con conexión satelital DIRECTV, internet satelital jacuzzi, catamarán. Adicionalmente, se cuenta con servicios y actividades ideales para parejas y/o familias como: caminatas, alquiler de cuatrimotos, cabalgatas y posibilidad de montar bicicleta entre el terreno lleno de naturaleza; con un precio más accesible y atractivo haciendo la relación precio/beneficio.

Por otro lado, no solo se pretende brindar un servicio de glampings convencional sino más comprometido con el ambiente. Es decir, se quiere generar conciencia y participación por parte de los huéspedes con la plantación de un árbol frutal en dicho municipio de Cundinamarca, para reforestar cada vez más dicha zona.

### *PLAZA:*

#### **Página web profesional**

El proyecto Glampings tendrá una página web, como plaza principal de la distribución de su servicio; esta se desarrollará con el sistema WordPress que es una plataforma para desarrollar de mejor manera el home de la página y todas las entradas que se pretende tener. La página web contará con “responsive design” es decir que se podrá acceder desde todas las plataformas disponibles: celulares, tablets y computadores, y se adaptará correctamente a cada una de ellas.

#### **Plaza con intermediarios:**

El proyecto Glamping Montealegre S.A.S. entrará a los más populares sitios de Internet en cuanto a la intermediación turística, como los son Booking, Despegar y TripAdvisor. Para darse a conocer con su servicio de Glampings utilizando como ventaja el alto volumen de personas manejadas en estos sitios web; Que tienen el perfil objetivo del proyecto.

Dichos agentes o sitios web, cobran una comisión entre el 15% y 20% del valor de cada reserva, Glamping Montealegre S.A.S está dispuesto a asumir dicho costo para generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

### *PROMOCIÓN:*

#### **Estrategias de mercadeo para la promoción del servicio de glampings:**

##### **→ Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)**

El proyecto quiere crear comunidad a partir de las redes sociales por medio de contenidos de calidad y busca aliarse con influencers que conozcan por experiencia el tema de sostenibilidad para que nos ayuden a promocionar la marca y la experiencia de acampar con lujo ayudando al medio ambiente; Usando las redes sociales también como puentes de comunicación con los clientes haciendo que se redirija al número ejecutivo de la empresa a través de Whatsapp business.

##### **→ Vínculo de Página web profesional con Facebook Píxel**

La página web estará vinculada con el píxel de Facebook, con el fin de que se pueda realizar una estrategia de embudo de ventas en eCommerce, determinando varios puntos críticos que van a captar la atención del comprador, crear la intención de compra para finalmente realizar la venta.

El píxel de Facebook tiene la capacidad de crear un público objetivo bajo estadísticas clave que genera con el tiempo a medida que la página en Facebook de la empresa interactúa con los usuarios.

Esta estrategia se ve potenciada a su punto óptimo cuando se realizan simultáneamente estrategias de publicidad en Facebook Ads, donde se puede alcanzar a miles de personas en Facebook e Instagram, para lograr esto, se utilizará el perfil de cliente por las segmentaciones geográficas, psicográficas y demográficas descritas anteriormente.

#### → **AdWords (Google)**

El Proyecto tiene una página web en donde se muestra que ofrece, como funciona, y se muestran aspectos importantes del servicio. Se decidió usar los AdWords como una estrategia de promoción; Porque es la nueva tendencia en cuanto al marketing y además la herramienta Google es la más utilizada por la población objetiva. Es por esto por lo que el proyecto pretende ser la primera opción dentro de los resultados de la búsqueda de temas relacionados a acampar con lujo y cerca de la naturaleza.

#### → **Tracking Marketing**

El tracking es una herramienta muy poderosa, pues nos permite tener el control en todo momento de dónde proceden las ventas, qué campañas funcionan y cuáles no. Además, tiene la ventaja de poder integrarse con Google Analytics, consiguiendo así no solo medir las visitas de la página web, sino también las llamadas telefónicas que se podrían recibir.

#### → **Cross-Marketing**

El proyecto vio esta estrategia como oportunidad de enlazarse o asociarse con diferentes marcas relacionadas a la sostenibilidad o temas afines en glampings y en ecoturismo, para darse a conocer y atraer más consumidores.

#### *PRECIO:*

El precio del servicio oscila entre \$350.000 y \$420.000 pesos colombianos, teniendo como base los precios manejados por la competencia y la evaluación financiera de los costos totales para llevar a cabo el servicio de hospedaje.

En los meses de diciembre y enero, los precios del servicio de hospedaje subirán en 20% por aumentos en la demanda. El resto de los meses del año el precio se mantendrá estable. Este precio se estableció debido a una investigación de mercado

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### *DESCRIPCIÓN DE CADENA DE VALOR*

- **Logística interna:**

En Glampings Montealegre S.A.S, el almacenaje de datos de los diferentes clientes es un factor trascendental a la hora de continuar con nuestro proceso de prestación de servicios. Como también el continuo mantenimiento de la Página web. Por otro lado, los servidores que son el medio por el cual se desarrolla la intermediación de Glampings Montealegre S.A.S con los viajeros, el servicio de hosting, la copia de seguridad de la información de los viajeros, el desarrollo de la página web, y el gestor de comunidades que se encargará de todo el tema de publicidad y manejo de las redes sociales.

- **Operaciones:**

Las operaciones de Glampings Montealegre S.A.S, se desarrollan principalmente en las instalaciones de Peña Negra. Dicho Lugar se encarga de que los Viajeros tengan la mejor experiencia de hospedaje y servicios adicionales junto a la naturaleza. Asimismo, se cuenta con las actualizaciones de la página web con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

- **Logística exterior:**

El procesamiento del servicio empieza cuando los viajeros quieren realizar un hospedaje a un costo accesible y lleno de naturaleza. Asimismo, en este componente se tiene en cuenta el manejo de los depósitos o pagos realizados por los viajeros como también la elaboración de informes donde mencionan los servicios adicionales, resultados, metas u objetivos que se están llevando a cabo o cumpliendo.

## **PLAN DE PRODUCCIÓN**

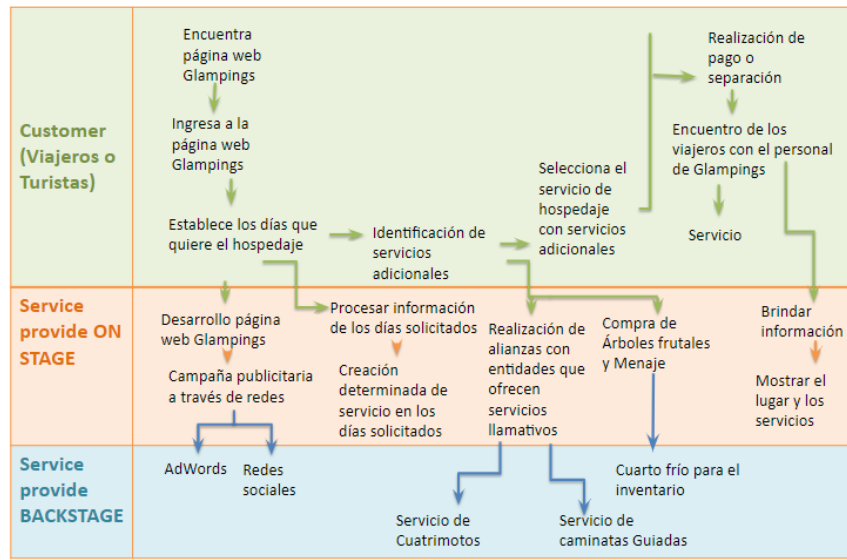
### **ACTIVIDAD PRODUCTIVA Y FASES DEL PROCESO**

Glampings Montealegre S.A.S cuenta con tres fases del proceso las cuales son: El cliente, el servicio proporcionado en el escenario y el servicio proporcionado fuera del escenario. La primera fase empieza cuando el cliente encuentra la Página Web de Glampings, realiza el Ingreso a la página web de Glampings y la selección de los días en los cuales quiere el hospedaje, posteriormente suceden tres procesos. Primero, se procesa la información de los días seleccionados con los días disponibles que tiene Glampings. La segunda fase es el desarrollo de la página web Glampings, creándose la campaña publicitaria a través de redes sociales y AdWords. Tercero, el cliente identifica los servicios adicionales ofrecidos, selecciona o no servicios adicionales como: Cuatrimotos y Servicios de caminatas guiadas, dado esto el cliente realiza el pago o separación del servicio, se realiza el contacto y encuentro entre el asesor de la empresa y los viajeros para tener un mejor conocimiento del servicio ofrecido, por último, se presta el servicio y se va brindando información sobre servicios adicionales y eventos de la zona.

#### *Figura 1: Blueprint Glamping Montealegre S.A.S*

Por medio del Service Blueprint; herramienta operacional y de comunicación que tiene como objetivo graficar los componentes de un servicio con suficiente detalle para analizar, implementar y mantener la organización de personas, puntos de contacto, procesos y tecnología. Cubre tanto el escenario frontal (lo que ven los clientes) como detrás de escena. se entenderá más a fondo la actividad productiva y las fases del proceso de servicio. (Leal, 2021).

## Service Blueprinting Viajeros



Fuente: Realizado por el autor.

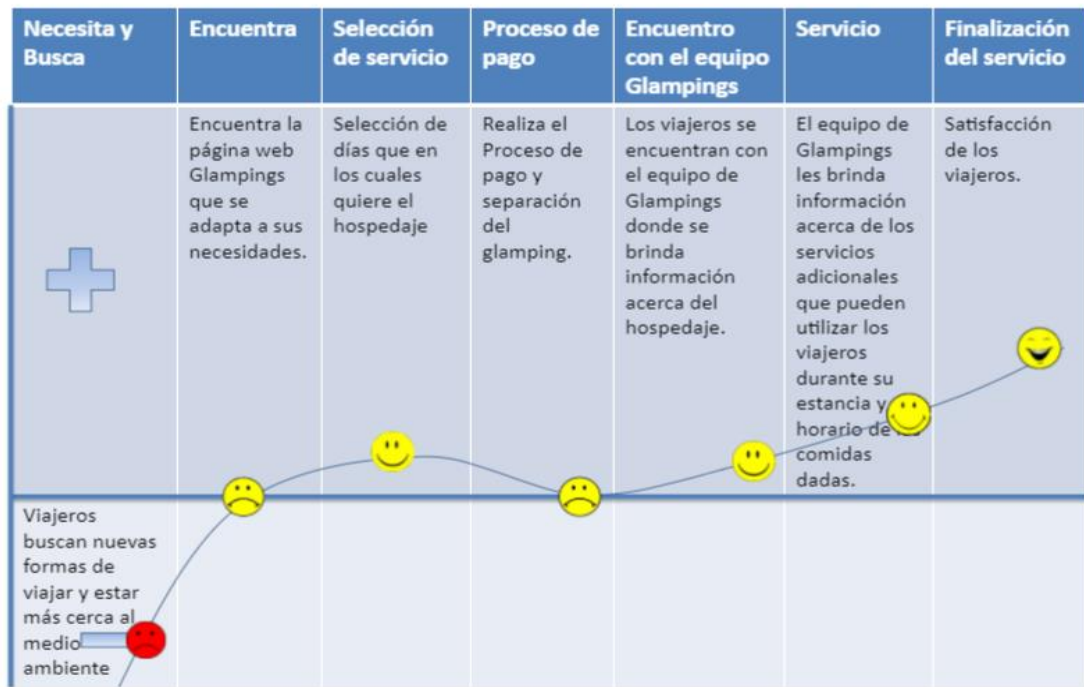
### DISPOSICIÓN DE PLANTA:

Glamping Montealegre S.A.S, Requerirá de planta o lugar de encuentro para el servicio, que está ya estipulado geográficamente en Peña Negra, Cundinamarca; ya que su propuesta de valor para el cliente es también dada por la ubicación estratégica y clima apto que brinda el mismo; Adicionalmente el servicio brindado inicia desde la interacción o la inter-navegación de la página web. Es decir, hay dos momentos de verdad fundamentales en el servicio.

Por esta razón se decide realizar la matriz de servicio Journey map, herramienta que viene del design thinking y es clave para diseñadores, a la hora de desarrollar la experiencia de usuario de un nuevo producto o servicio. Para identificar los momentos críticos y de decisión; Estudiando las emociones de los potenciales clientes en cada paso del proceso del servicio de inicio a fin. Para generar una alta fidelización y satisfacción. Prim, A. (2021, 28 abril)

Figura 2: Journey Map Glamping Montealegre S.A.S

## Viajeros Journey Map



Fuente: Realizado por el autor.

### REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO:

Actualmente Glamping Montealegre S.A.S en el área administrativa, tiene como requerimiento de maquinaria y equipo; Computador y celular para el manejo y control de la página web. Estas se necesitan para: Mantener comunicación con los clientes, recepción de información.

Por otro lado, en cuanto al punto glamping en propiedad de planta y equipo, se requiere: menaje, diferentes alimentos los cuales constituyen el menú ofrecido, elementos de aseo, cuatrimotos, árboles de recordatorio para su plantación, kiosco donde se encontrará al empleado de Glamping Montealegre S. A. S.

## **PROVEEDORES:**

En cuanto a los proveedores de Glamping Montealegre S. A. S, están clasificados en tres.

### **Proveedores administrativos:**

Estos proveedores son los encargados de provisionar el servicio de internet para el funcionamiento y mantenimiento de la página web. Adicionalmente brindan el servicio de telefonía para el contacto móvil con los clientes. El proveedor que se utilizará es la empresa Claro telecomunicaciones.

### **Proveedores de alimentos y productos de aseo:**

Estos proveedores son los que necesita Glamping Montealegre S.A.S, para la construcción del menú de las comidas ofrecidas durante la estancia y el aseo general de los Glampings. Para el apoyo de la economía local los proveedores de alimentos y de aseo, serán los restaurantes y tiendas aledaños a los Glampings.

### **Proveedores de árboles frutales:**

Los proveedores de estos árboles de recuerdo y conciencia ambiental serán comprados a los viveros locales de Peña Negra. Para la ayuda de la economía y adicionalmente tener la provisión de dichos árboles de la manera más rápida y fácil sin perjudicar la vida de la planta.

## **PROGRAMACIÓN DEL SERVICIO:**

En cuanto a la programación del servicio. Glamping Montealegre S.A.S, tendrá constantemente un asistente especializado en tecnología, en especial en páginas web. Para mantener y garantizar un buen funcionamiento de la plataforma y la plaza digital potencial.

## **ESTUDIO LEGAL**

En cuanto a la legislación para construir un modelo de negocio B2B de glampings en Colombia se rige por la NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTSH 012. Numeral 4, RECINTOS DE CAMPAMENTO O CAMPING, Mincit.gov.co. (2014).

En dicho numeral se encuentran los diferentes requisitos en varios ámbitos que se van a implementar en el proceso de adaptación de los servicios a ofrecer, usando la siguiente información legal como hilo conductor para seguir correctamente las normas establecidas por las normas ICONTEC del área. Este describe las características mínimas que deben ser cumplidas por las empresas en Colombia que deseen realizar actividades relacionadas al camping, actualmente se considera al glamping una variación del servicio principal de hospedaje en campings.

### *REQUISITOS DE PLANTA:*

#### **Instalaciones**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) tener acceso vehicular y peatonal;
- b) tener vías peatonales diferenciadas de las vehiculares;
- c) tener un área de 12,5 m<sup>2</sup> por sitio de camping;

NOTA 1 Esta área corresponde al espacio físico que ocupa una carpa incluyendo el área social.

NOTA 2 Los anclajes o tensores corta vientos no deben obstaculizar las áreas de circulación entre los sitios

de camping. Es decir, deben estar ubicados dentro del área que corresponde al sitio de camping.

NOTA 3 Se recomienda realizar un estudio para determinar la capacidad de carga, con una metodología que permita calcular la capacidad física, real y de manejo.

d) estar ubicado en terrenos secos, con suelos planos o con una pendiente no superior al cinco (5 %), con drenaje, libre de malos olores y aislados de focos de insalubridad, entendiéndose aquellos como: basureros, tratamientos de aguas residuales, entre otros;

e) tener identificado, delimitado y señalado cada sitio de camping;

NOTA: La delimitación será definida por cada establecimiento de acuerdo con las características propias de cada lugar.

f) tener un esquema de zonificación y delimitación de las áreas de camping ubicado en un lugar visible;

g) tener señalización arquitectónica y de seguridad identificando los servicios de acceso y uso común;

h) tener un cerco perimetral natural o artificial continuo;

i) tener un (1) lavaplatos con suministro de agua por cada ocho (8) sitios;

j) tener un (1) espacio o poceta con suministro de agua por cada diez (10) sitios, destinado al lavado de productos o suministros en eventualidades;

k) tener hornillas/fogones con sus correspondientes parrillas, ubicados en sitios que no generen riesgo para el entorno o campista;

### **Estacionamiento**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

a) disponer del 25% de espacios de estacionamiento sobre el número de sitios de camping, cuando el acceso al establecimiento sea en vehículo.

### **Áreas verdes**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

a) tener vegetación propia y de sombrero, del ecosistema donde se encuentra ubicado el recinto de campamento o camping;

b) tener áreas verdes bien conservadas (césped corto, arbustos podados, entre otros) delimitadas y señalizadas.

### **Espacios públicos**

### **Emergencias**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

a) tener mecanismos de extinción contra incendios;

- c) disponer de los medios de comunicación que garanticen la prestación de los servicios de emergencia;
- d) tener información de los servicios de emergencia más cercanos;
- e) tener un botiquín de primeros auxilios de conformidad con la reglamentación vigente;
- f) demarcar las áreas del recinto de campamento o camping con letreros que indiquen los peligros a los cuales puede verse enfrentado el campista.

### **Iluminación**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo tener:

- a) Iluminación en todas las áreas;
- b) Iluminación para los caminos laterales.

### **Recepción**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) Disponer de un espacio identificado que permita realizar la recepción de clientes.

### **Baños públicos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) tener un (1) baño y una (1) ducha por cada seis (6) sitios de camping, separado por género;
- b) tener duchas e inodoros independientes entre sí, que garanticen la privacidad de los usuarios;
- c) tener un (1) baño y una (1) ducha por género, adecuada para personas con o en situación de discapacidad;
- d) tener los siguientes elementos para la prestación del servicio: cesto para papeles con tapa, dispensador de jabón, dispensador de toallas, porta rollos de papel, sanitario con aro y tapa, orinal, lavamanos, espejo y gancho fijo para colgar bolsos o prendas;
- e) tener tomacorrientes con la indicación del voltaje;
- f) tener piso antideslizante (baño) y pasamanos de seguridad (ducha);
- g) contar con iluminación natural o artificial acorde a las condiciones del sitio;
- h) tener ventilación mecánica o natural;
- i) tener registros de limpieza y desinfección diario.

### **Seguridad**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) adoptar medidas de prevención en caso de estar ubicados cerca de vías férreas, ríos, lagunas, campos militares, entre otros.

### **Alimentos y bebidas**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) tener suministro de agua potable en el área de cocina;
- b) disponer de un área destinada para el consumo o suministro de alimentos y bebidas: teclado, iluminado y con suficiente espacio entre las mesas y sillas.

NOTA: Aplica únicamente cuando el recinto de campamento o camping disponga del servicio de alimentos y bebidas.

### **Reserva de agua para el establecimiento**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) garantizar una reserva de agua para tres (3) días de consumo con una ocupación del 100 %;

NOTA: En caso de no contar con agua para consumo humano informar de ello al usuario.

- b) realizar el mantenimiento semestral a los tanques de reserva, por personal competente;
- c) tener los respectivos registros correspondientes al mantenimiento.

### **Zonas generales**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo tener:

- a) depósitos para herramientas;
- b) cuarto de máquinas.

NOTA: Cuando aplique.

### **Manejo de residuos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo tener:

- a) cuarto para basuras;
- b) recipientes con bolsa y tapa distribuidos e identificados para los tipos de residuos.

### **Mantenimiento del establecimiento**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo tener:

- a) un programa de mantenimiento preventivo y registros de mantenimiento correctivo que garantice el buen estado de todas las áreas;
- b) un programa con la periodicidad respectiva y registros que evidencien el cumplimiento del control de plagas en todas las áreas.

## *REQUISITOS DE SERVICIO:*

### **Servicio de reservas**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) garantizar que la solicitud de reservas y la confirmación de estas son atendidas, según lo definido por el establecimiento;
- b) asegurar al cliente que su reserva confirmada es respetada siempre que esté garantizada o según las condiciones pactadas;
- c) registrar, justificar y documentar cualquier cambio en la reserva;
- d) registrar un número telefónico u otro medio de comunicación para informar cualquier cambio en la reserva;
- e) tener un archivo histórico de clientes.

### **Servicio de recepción**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) informar y tener en un lugar visible la información de los puntos de interés, actividades sociales, culturales, de entretenimiento, transporte público, horas de apertura y cierre de los puntos de atracción más comunes y otros servicios de interés turístico recreativo y deportivo existentes en el destino;
- b) contar con sistema de comunicación (telefónico, radio, entre otros) y garantizar el servicio permanente e inmediato, con cobertura en el área donde se ubica el recinto de campamento o camping;

NOTA: Aplica si en la zona de ubicación se tiene disponibilidad del servicio.

- c) tener en un lugar visible e informar a los campistas de las normas internas relativas al uso de las instalaciones, dependencias y equipos, entre otros, las cuales deberán ser exhibidas en un lugar visible;
- d) tener definido e informar el reglamento de uso de los campistas y otras disposiciones relativas al uso de los espacios comunes.

### **Registro**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) realizar el registro de acuerdo con las políticas definidas por el establecimiento y acordes con los procesos establecidos por las autoridades competentes;
- b) dar a conocer los diferentes medios de pago;

- c) contar con los recursos necesarios para la recepción de grupos;
- d) dar las indicaciones precisas para que el cliente localice el sitio de camping con facilidad.

### **Prevención y tratamiento de quejas**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) disponer de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado;
- b) evidenciar las acciones tomadas cuando se transmite verbalmente la solución a una queja;
- c) analizar las quejas y hacer el seguimiento.

### **Baños públicos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) garantizar el suministro de agua las 24 (h) horas;
- b) tener papel higiénico, jabón líquido y toallas de papel.

### **Servicios complementarios del establecimiento**

#### **Servicios básicos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo tener:

- a) acceso a servicio de internet en algún lugar de uso común, siempre que exista la disponibilidad;
- b) tendedero;
- c) alguna modalidad de sillas en el área de camping.

#### **Servicio de alquiler de equipos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) disponer de los equipos necesarios asociados a la actividad de camping para su alquiler y/o venta;
- b) contar con personal idóneo para el montaje del camping propendiendo por el buen uso de los equipos.

#### **Seguridad**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) controlar el acceso al recinto de campamento o camping;

- b) garantizar que el personal cuenta con la formación o capacitación necesaria para utilizar todos los medios y herramientas dispuestos para la seguridad;
- c) disponer de mecanismos que aseguren que el cliente recupera los objetos olvidados, con un tiempo de custodia mínimo de un (1) mes, exceptuando los elementos perecederos y/o tóxicos.

### **Control de mascotas**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) disponer de áreas delimitadas para mascotas.

NOTA Cuando aplique. En caso de ser permitidas, el establecimiento determinará las condiciones para su manejo y permanencia.

### **Manejo de residuos**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo contar con:

- a) un plan de manejo y control de residuos sólidos orgánicos y peligrosos;
- b) servicio de recolección de residuos dentro del establecimiento por lo menos dos veces al día o cada vez que sea necesario;
- c) certificación o concepto sanitario favorable emitido por la autoridad competente, de conformidad con las disposiciones municipales.

### **Requisitos de personal**

El recinto de campamento o camping debe como mínimo:

- a) establecer y documentar los perfiles y manuales de funciones requeridos por el establecimiento;
- b) contar con los respectivos programas de capacitación y entrenamiento, así como con el personal capacitado entrenado para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el recinto de campamento o camping;
- c) asegurar la correcta presentación e identificación del personal que atiende a los campistas, según sea el cargo o sus funciones.

## **NORMAS AMBIENTALES QUE SE DEBEN SEGUIR PARA IMPLEMENTAR EL NEGOCIO**

1. Marco normativo para el turismo de naturaleza (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

2. Norma Técnica Sectorial NTS – TS 002 (ICONTEC, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia, 2006).
3. Norma Técnica Colombiana NTC – ISO 14001 (ICONTEC Internacional, 2015).

## RAZONES PARA INTERNACIONALIZAR EL NEGOCIO

Glampings es un proyecto que no sólo llama la atención de los turistas colombianos, sino también a viajeros extranjeros que quieran un contacto más cercano a la naturaleza. Ya que además de brindar una ubicación ya atractiva por el clima cálido, da la oportunidad de construir un nuevo ecosistema con el Plan de reforestar la zona de una manera única utilizando solo especies de árboles nativos de la región, que no se encuentran en otro país.

### ESTUDIO FINANCIERO:

*Tabla 3: Indicadores financieros.*

INDICADORES	2021	2022	2023	2024	2025
Razón Corriente	2,03	2,77	3,32	4,36	5,05
Capital de Trabajo	\$33.186.904	\$64.868.576	\$99.854.427	\$130.855.792	\$163.392.392
Prueba Ácida	2,03	2,77	3,32	4,36	5,05
Nivel de Endeudamiento	17,29%	16,91%	17,06%	14,28%	13,44%
Calidad de la Deuda	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costo de la Deuda	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Rotación del Activo Corriente	139,09%	101,81%	81,20%	65,77%	56,08%
Rotación del Activo No Corriente	75,01%	89,64%	106,26%	108,45%	118,02%
Rotación de Inventarios	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Crecimiento de las Ventas		13,43%	12,21%	-3,71%	2,31%

Margen Bruto	54,57%	55,64%	54,87%	52,99%	52,93%
Margen Operativo	40,85%	42,36%	43,04%	40,70%	40,92%
Margen Neto	28,18%	29,65%	30,13%	28,49%	28,64%
EBITDA	\$43.227.397	\$49.955.790	\$56.094.754	\$51.630.425	\$52.930.752
Relación EBITDA	47,43%	48,32%	48,36%	46,22%	46,32%
ROE	16,61%	17,01%	16,72%	13,61%	12,58%
ROA	19,91%	20,19%	19,81%	16,66%	15,56%

Fuente: Realizado por el autor usando plantilla financiera para análisis de proyectos de María Teresa Macías.

Se ha realizado una proyección completa del flujo de caja de la empresa desde el momento de la inversión inicial hasta 5 años en el futuro, con el fin de entender si el proyecto cuenta con las características financieras suficientes para ser sostenible y rentable en el tiempo, se han analizado diversos indicadores los cuales se van a explicar con detalle a continuación.

Este proyecto es de la industria del turismo, se han tenido en cuenta los factores estacionales que determinan aumentos y bajadas en la demanda de servicios turísticos y de hospedaje, proyectando ingresos, costos y gastos en el tiempo junto con los aumentos de los precios debido a la inflación.

La razón corriente es excelente, la empresa no tendrá problemas para mantener los pasivos corrientes usando los activos corrientes disponibles, la cantidad de caja disponible será suficiente para pagar sus obligaciones y dejar un 20% de reserva de efectivo, este importante indicador muestra que la empresa en cuestión de flujo de caja se encuentra saludable. La prueba ácida en este caso es exactamente igual a la razón corriente, debido a que no debe mantener inventarios que generen costos adicionales que representen un problema para la empresa, el único activo que puede considerarse como inventario, es la comida disponible para los huéspedes, sin embargo, es un factor predecible y no es necesario tener almacenado.

El nivel de endeudamiento y calidad de la deuda son óptimos, debido a que sólo se usará capital propio de los socios para la inversión, no se requerirá uso de créditos bancarios para financiamiento, en ese orden de ideas no se tendrán que pagar costosas tasas de interés, al contrario, el WACC indica que el costo de la deuda es saludable (13.74%), mostrando que la

oportunidad de inversión de los socios es superior buena en comparación a otros tipos de inversión, por ejemplo, la tasa libre de riesgo.

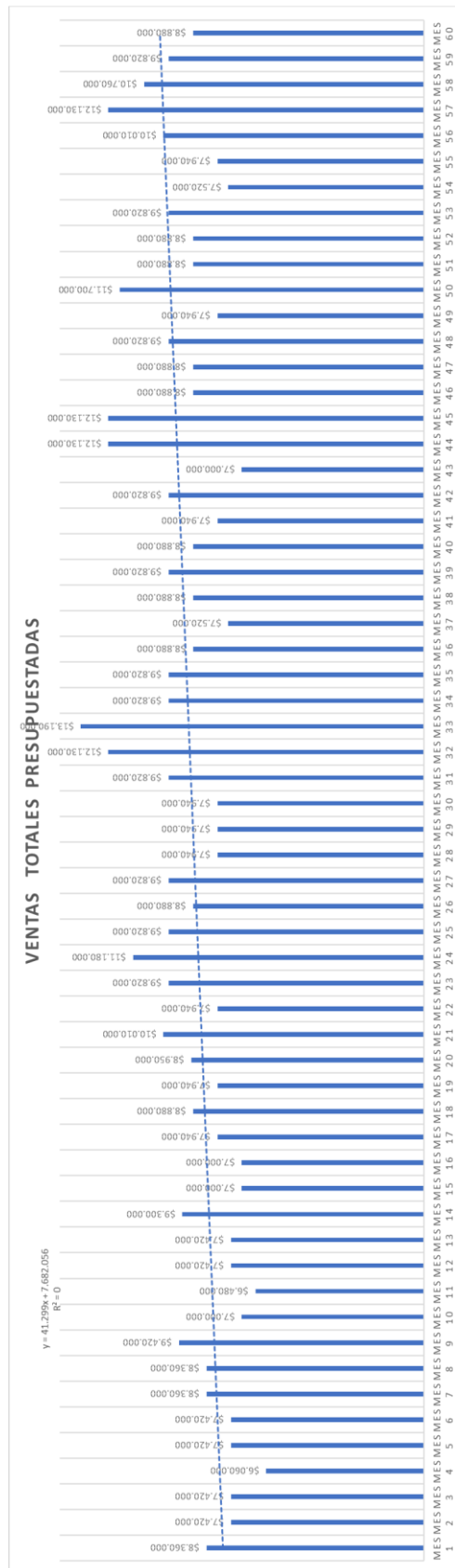
Una TIR aceptable para un proyecto de turismo (28.54%), un buen retorno de la inversión teniendo un excelente capital de trabajo y flujo de efectivo a lo largo del tiempo. El retorno del patrimonio (ROE) mejora con el tiempo llegando a un punto máximo de 17.01% en el 2022, mostrando un saludable rendimiento a la inversión en capital de los socios fundadores, De igual manera, el retorno del capital (ROA) llegando a un punto máximo de 20.19% en el mismo año, demuestra que los activos comprados a lo largo de la inversión son capaces de generar buenas tasas de retorno. El valor presente neto de la inversión es de \$160.718.053, demostrando que la inversión tiene un buen ritmo de retorno del capital generando buenos rendimientos a lo largo del tiempo proyectado.

El margen operativo por encima del 28% logra cumplir y superar las expectativas de rendimientos anuales de un negocio de turismo, de la misma manera mejora los rendimientos promedio de un negocio de turismo en un país en desarrollo, es decir, un promedio del 13% E.A.

El comportamiento de las ventas presupuestadas a 5 años, muestran un ciclo de vida del producto tradicional, con un crecimiento fuerte en los primeros años de 13.43% y 12.21% respectivamente respecto al año anterior, después se espera un crecimiento negativo de -3.71% en el nivel de ventas, debido a que la empresa ya se encontraría posicionada, el nivel de ventas se encontraría en un punto estable en el último año y el crecimiento sería de alrededor de 2.31%.

Gráfica 14: Proyección de ventas a 5 años.

Fuente: Realizado por el autor usando plantilla financiera para análisis de proyectos de María Teresa Macías.



## REFERENCIAS

- Izquierdo, A., (2019). ¿Quiénes son los más conscientes del consumo responsable en Colombia? [online] Revista PyM. Available at: <<https://revistapym.com.co/consumidor/consumo-responsable-en-colombia>> [Accessed 28 April 2021].
- Calderon, A. (2019). Matriz de evaluación del factor externo - ceninca. Retrieved 6 March 2021, from <https://ceninca.com/matriz-de-evaluacion-del-factor-externo/>
- Lina Vargas., (2021). El ecoturismo es la tendencia que se impone a nivel mundial en la pospandemia. [online] La República. Available at: <<https://www.google.com/amp/s/amp.larepublica.co/empresas/el-ecoturismo-es-la-tendencia-que-se-impone-a-nivel-mundial-durante-la-pospandemia-3096635>> [Accessed 8 March 2021].
- Entorno, T., (2021). Perfil del Ecoturista - Entorno Turístico. [online] Entorno Turístico. Available at: <<https://www.entornoturistico.com/perfil-del-ecoturista/>> [Accessed 8 March 2021].
- Julio, C. (2021). Razones por las que ‘Glamping’, hoteles en la naturaleza, son exitosos. Retrieved 17 March 2021, from <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/como-son-los-glamping-hoteles-en-medio-de-la-naturaleza-y-por-que-estan-de-moda-396648>
- DANE. (2019, 30 agosto). <https://sitios.dane.gov.co>
- Domingo, R. (2017). *El ‘Glamping’, un hotel 5 estrellas bajo las estrellas*. El Tiempo.<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>
- Popova, N. (2009). Camping Gets a Makeover - Glamping and Luxury Destination Parks. Passport. <https://www-portal-euromonitor-com.ez.unisabana.edu.co/portal/analysis/tab>
- Mincit.gov.co. (2014). NORMA TÉCNICA NTSH SECTORIAL COLOMBIANA 012. RECINTOS DE CAMPAMENTO O CAMPING. REQUISITOS DE PLANTA Y SERVICIOS. [online] Available at: <<https://www.mincit.gov.co/getattachment/df9abb98->

e101-49f5-949a-f6fcfb3909b2/Norma-Tecnica-Sectorial-Colombiana-NTSH-0012-Recin.aspx> [Accessed 29 April 2021].

Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING – TRENDS AND PERSPECTIVES. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>

Vrtodušić Hrgović, A., Cvelić Bonifačić, J., & Milohnić, I. (2019). DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN GLAMPING. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.14>

Adamovich, V., & Nadda, V. (2021). Quality Issues In Glamping Tourism From Providers Perspective In The UK. Researchgate.

Leal, B. (2021). Service Blueprint, herramienta estratégica para el diseño de servicios | IDA Chile. Retrieved 4 June 2021, from <https://blog.ida.cl/disenio/service-blueprint-diseno-servicios/#:~:text=Pero%20antes%20de%20explicar%20c%C3%B3mo,de%20escena%20interact%C3%BAan%20entre%20s%C3%AD>.

Durberry, R. (2018) Research methods for tourism students. New York: Routledge.

Prim, A. (2021, 28 abril). *Customer Journey Map o Mapa de Experiencia del Cliente + Ejemplo y Vídeo*. Innokabi. <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>