

**Estudio de viabilidad para la creación de un *Glamping* temático en
Duitama Boyacá**



Autores

Ana María Infante Cely

Luis Alfredo Rocha Pimienta

Tutor

MSc. Adriana Lizeth Soacha Garay

Universidad el Bosque

Ingeniería Industrial

Responsabilidad social

Bogotá, Colombia

Octubre de 2019



Bogotá, 12 de Febrero de 2019

Señores
COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD EL BOSQUE
Ciudad

Asunto: Dirección de Trabajo de Grado

Cordial saludo.

La presente tiene como objetivo confirmar mi intención de participar como Director del Proyecto de Grado **Estudio de viabilidad para la creación de un Glamping temático en Duitama Boyacá** que será desarrollando por los estudiantes **Ana María Infante Cely** con ID 1053613232 de Paipa y **Luis Alfredo Rocha Pimienta** con ID 1020813110 de Bogotá.

Declaro que conozco el Reglamento de trabajo de Grado de la Facultad de Ingeniería Industrial, los deberes y derechos que asumo como Director.

El desarrollo del proyecto se hará de conformidad con lo estipulado en dicho manual.

Cordialmente,

Adriana Lizeth Soacha Garay

1015406385
Docente

Bogotá, 30 de septiembre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
Ciudad

Apreciados Señores:

La presente tiene como objetivo presentar para su estudio el Trabajo de Grado **Estudio de viabilidad para la creación de un Glamping temático en Duitama Boyacá**, desarrollado por los estudiantes **ANA MARÍA INFANTE CELY** y **LUIS ALFREDO ROCHA PIMIENTA** identificados con cedula de Ciudadanía **1053613232** y **1020813110** respectivamente.

Manifiesto además que, conozco el Reglamento de Proyecto de Grado establecido por el Programa de Ingeniería Industrial y los deberes y derechos que como estudiante esto implica.

El desarrollo del proyecto se hará de conformidad con lo estipulado en el reglamento de trabajo de grado, los manuales de procedimientos y demás disposiciones establecidas por el Programa.

Agradeciendo su amable atención,

Cordialmente,



ANA MARÍA INFANTE CELY
C.C. 1053613232



LUIS ALFREDO ROCHA PIMIENTA
C.C. 1020813110

Contenido

Resumen	xiii
Introducción	xiv
1. Formulación del proyecto	15
1.1 Problema de investigación	15
1.1.1. Identificación	15
1.1.2. Descripción	17
1.1.3. Planteamiento	18
1.2 Justificación	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1. Objetivo General	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4 Metodología	21
1.5 Alcances y resultados esperados	22
2. Marco de referencia	23
2.1 Antecedentes	23
2.1.1 Investigación Internacional	23
2.1.2 Investigación Nacional	25
2.1.3 Investigación Regional	27
2.2 Marco teórico	30
2.2.1 Turismo	30
2.2.2 Sostenibilidad	32
2.2.3 Origen y Clasificación del Glamping	34
2.2.4 Situación del Sector Turismo en Colombia	36
2.2.5 Plan de Desarrollo de Duitama	38

2.3	Etnomarketing	39
2.4	Marco Legal	40
2.5	Marco Ambiental	42
3.	Estudio de Viabilidad Comercial	43
3.1	Objetivo General	43
3.2	Objetivos Específicos	43
3.3	Turismo Nacional y Regional	43
3.3.1	Turismo en Colombia	43
3.3.2	Turismo Departamento Boyacá y en Duitama.	44
3.4	Análisis de la Oferta -Benchmarking-	51
3.5	Estrategias de Promoción	52
3.5.1	Plataformas de búsqueda y reservación	52
3.6	Identificación de la Demanda (<i>Stakeholders</i>)	56
3.7	Muestreo	57
3.7.1	Tamaño de muestra	57
3.7.2	Tipo de muestreo	58
3.8	Análisis de la Información	58
3.8.1	Población General	59
3.9	Tamaño del mercado	64
3.10	Análisis de la Competencia	65
3.10.1	Competidores al Inicio de la Investigación	65
3.11	Análisis del Sector Turismo	71
3.12	<i>Marketing Mix</i>	72
3.12.1	Producto	73
3.12.2	Precio	76

3.12.3	Promoción	77
3.12.4	Plaza	81
3.12.5	Entorno físico	81
3.12.6	Proceso	82
3.12.7	Personas	82
3.12.8	Productividad	83
3.13	Pronóstico de Ventas	85
3.14	Conclusión comercial	88
4.	Estudio de Viabilidad Técnica	92
4.1	Objetivos	92
4.1.1	Objetivo general	92
4.1.2	Objetivos específicos	92
4.2	Portafolio de Servicios	92
4.2.1	Marca e Imagen	92
4.2.2	Estudio Administrativo	93
4.2.3	Misión y Visión	94
4.3	Diseño del Producto/Servicio	95
4.3.1	Prestación del servicio	96
4.3.2	Servicios	96
4.3.3	Modalidad de alojamiento	98
4.4	Políticas de Manejo de Inventarios de Materia Prima	101
4.5	Plan y Programa de prestación de Servicio	101
4.6	Necesidades de la Materia Prima, Materiales, Maquinaria y Equipos Requeridos	102
4.7	Plan de Compras de la Materia Prima y los Proveedores	103

4.8	Mano de Obra Requerida	104
4.9	Localización	106
4.10	Características de Cultivos	108
4.11	Seguridad y Salud Ocupacional en el Trabajo	113
4.12	Control de Calidad	114
4.13	Estudio Ambiental	115
4.14	Estudio Legal	117
4.15	Estudio Social	126
4.16	Conclusión Estudio Técnico	127
5.	Estudio de Viabilidad Financiera	129
5.1	Objetivo general	129
5.2	Objetivos específicos	129
5.3	Inversión requerida	129
5.4	Gastos operacionales	130
5.5	Punto de equilibrio	131
5.6	Fuentes de financiación	133
5.7	Flujo de efectivo	134
5.8	VAN y TIR del proyecto	134
5.9	Conclusión Financiera	135
6.	Conclusiones y recomendaciones	137
6.1	Conclusiones	137
6.2	Recomendaciones	139
	Referencias	140

Lista de tablas

Tabla 1 Plan de trabajo	22
Tabla 2 Productos/Servicios de las Industrias Turísticas	32
Tabla 3 Modalidad de Glamping	35
Tabla 4 Normas Técnicas para establecer un Glamping en Colombia	41
Tabla 5 Normatividad de funcionamiento	41
Tabla 6 Normativa Ambiental	42
Tabla 7 Tamaño del mercado	64
Tabla 8 Modalidad de alojamiento Competidores	70
Tabla 9 Modalidad de pago competidores	70
Tabla 10 Servicios incluidos Competidores	71
Tabla 11 Componentes requeridos por área	75
Tabla 12 Tabla de precios	76
Tabla 13 Porcentaje de Ocupación Mensual	86
Tabla 14 Pronóstico de Ventas en Camas	87
Tabla 15 Participación en el mercado anual	88
Tabla 16 Oferta del servicio	97
Tabla 17 Requerimientos del servicio	97
Tabla 18 Plan de Prestación de Servicio por noche representado mensualmente	102
Tabla 19 Elementos para el funcionamiento del proyecto	102
Tabla 20 Características de personal de servicio	105
Tabla 21 Nomina de personal	106
Tabla 22 Criterios de frecuencia	114
Tabla 23 Criterios de impactos de riesgo	114
Tabla 24 Capital requerido de inversión	129
Tabla 25 Gastos operacionales	130
Tabla 26 Depreciación de activos	130
Tabla 27 Punto de equilibrio	131
Tabla 28 Fuentes de financiación	133
Tabla 29 Flujo de efectivo	134
Tabla 30 VAN y TIR	135

Lista de figuras

Figura 1 Grupos de Implementación de los Corredores Turísticos	37
Figura 2 Corredor Turístico Central	37
Figura 3 Sectores Económicos de Duitama	38
Figura 4 Problemáticas Turísticas de Duitama	38
Figura 5 Esquema general del Etnomarketing.	40
Figura 6 Población Usuaria de Glamping	59
Figura 7 Edad y Estrato Socioeconómico de Clientes Usuarios	60
Figura 8 Población que volvería a utilizar esta modalidad de hospedaje	60
Figura 9 Perfil de clientes no usuarios	61
Figura 10 Población interesada en utilizar esta modalidad de alojamiento	61
Figura 11 Precio dispuesto a pagar	62
Figura 12 Afinidad a tipo de Glamping Clientes No Usuarios	63
Figura 13 Afinidad a tipo de Glamping Clientes Usuarios	63
Figura 14 Afinidad a tipo de Glamping	64
Figura 15 Glamping Bethel Bio Luxury Hotel	66
Figura 16 Glamping Niddo	67
Figura 17 Glamping Colombia	67
Figura 18 Glamping El Monte Teepee Hostel	68
Figura 19 Marketing Mix.	73
Figura 20 Mapa Mundial del Uso de las Redes Sociales	79
Figura 21 Resumen del Pronóstico de Ventas	87
Figura 22 Logo Empresarial	93
Figura 23 Organigrama empresarial	95
Figura 24 Glamping Teepee	98
Figura 25 Glamping Burbuja	99
Figura 26 Glamping Domo	99
Figura 27 Área Social	100
Figura 28 Diseño de planta	100
Figura 29 Ubicación territorial	107
Figura 30 Ubicación municipal	107

Figura 31 Área rural	107
Figura 32 Ubicación del establecimiento	108
Figura 33 Distribución de Costos papa	109
Figura 34 Distribución de Costos Tomate	110
Figura 35 Distribución de Costos Garbanzo	111
Figura 36 Punto de equilibrio mensual	132
Figura 37 Punto de equilibrio anual	132

Lista de ecuaciones

Ecuación 1 Muestra infinita	57
Ecuación 2 Capacidad de Ocupación Utilizada	84
Ecuación 3 Documentación sin Problemas	84
Ecuación 4 Costos de Operación Vs. Ventas	84
Ecuación 5 Costos de Operación Vs. Utilidad Bruta	84

Tabla de Anexos

Anexo A Base de datos de hoteles de Duitama.....	153
Anexo B Diagrama Ishikawa	153
Anexo C Turismo Colombia 2017	153
Anexo D Matriz de los 5 ¿Por qué?	155
Anexo E Benchmarking	155
Anexo F Cuestionario para evaluación de población.....	155
Anexo G Resumen de encuestas	159
Anexo H Empresas de Glamping en Colombia.....	168
Anexo I Evidencia fotográfica visita de campo al competidor directo	169
Anexo J Cotizaciones competidores.....	170
Anexo K Análisis de encuestas	174
Anexo L Bluepint	175
Anexo M Planos de infraestructura.....	231
Anexo N Elementos del Glamping.....	238
Anexo O Análisis de proveedores	264
Anexo P Plan de contingencia del Glamping AMLU	269
Anexo Q <i>Check List</i>	271
Anexo R Tabla financiera.....	271
Anexo S Cotización Arriendo de Terreno	271
Anexo T Volante Publicitario.....	272
Anexo U Analisis de Entidades de Creditos de Consumo	274
Anexo V Pronostico Segun la Promocion.....	274

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad el desarrollo de un estudio de viabilidad para la creación de un *Glamping* -palabra proveniente de la fusión de dos palabras anglosajonas: *camping* y *glamour*- temático en Duitama, Boyacá. La metodología para el desarrollo tiene como inicio el levantamiento de información acerca del contexto del mercado, en donde se realizaron consultas de fuentes de información confiables, entrevistas y encuestas. Se evaluó la información recolectada mediante diagrama Ishikawa, matriz de los 5 porqués y ciclogramas. Haciendo evidente los requerimientos y tendencias del sector ecoturismo, enfocado en la prestación de servicios de hotelería, para el diseño de un sistema de alojamiento de lujo asociado a conceptos de sostenibilidad. Se evidenció que hay una tendencia de cambio en el sector turístico con respecto al alojamiento y actividades que cumplan con las expectativas y requerimientos del cliente, en donde se muestra que la aplicación de conceptos del *Etnomarketing* relacionado con los diversos componentes del alojamiento de lujo tipo *Glamping* poseen las características necesarias para cumplir con los requerimientos del sector estudiado. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, se encontró que el *Glamping* es un negocio que presenta una gran aceptación por las personas y ha tenido un crecimiento notable en la economía del país. Se hizo un muestreo probabilístico con 407 personas donde se encontró que únicamente el 13% ha tenido experiencia con el *Glamping* y dentro de estos, un 95% está interesado en volver a hacer uso de esta modalidad. Por otra parte, el 80.1% de personas que no han tenido experiencia relacionada con el *Glamping* está interesado en hacer uso de esta modalidad debido a que es innovadora y elimina el factor de incomodidad del *Camping* tradicional. Se hace evidente que las personas a las cuales va dirigido este servicio de hospedaje son personas con interés en el turismo de naturaleza. Como resultado de la investigación se evidencia que el proyecto presenta viabilidad positiva para los estudios comercial y técnico, y viabilidad negativa para el estudio financiero con una inversión inicial de capital de \$230.135.745, enfocado en la prestación de un servicio que cumpla con las necesidades del mercado estudiado y las normativas de funcionamiento operacional.

Palabras clave

Glamping, ecoturismo, turismo de naturaleza, desarrollo sostenible, y estudio de viabilidad.

Introducción

En el presente proyecto se desarrolla un estudio de viabilidad en la ciudad de Duitama, Boyacá, el cual tiene como finalidad la identificación de las nuevas variantes del ecoturismo asociadas al *Glamping*, en donde se presenta una oportunidad comercial que permita generar utilidades operacionales.

Se parte por la búsqueda de información asociada a la razón de estudio del proyecto, generando un marco investigativo en el cual se evidencian los resultados obtenidos y la metodología implementada por los investigadores para el desarrollo del estudio. Se evidencia que la idea de *Glamping* es una modalidad de hospedaje antigua la cual, por las nuevas tendencias turísticas, ha sido retomada y adecuada para satisfacer los requerimientos del sector turismo.

Para el desarrollo de la investigación, se debe estudiar la situación actual del sector turístico y relacionarlo con las características innatas del *Glamping*, debido a que dicho servicio es relativamente nuevo en Colombia y América, lo cual permite plantear el comportamiento del sector turismo colombiano en relación con la acogida de esta modalidad de hospedaje.

Con base en el marco metodológico de acción se plantea desarrollar una investigación que permita evaluar comercial, técnica y financieramente la viabilidad de creación de un *Glamping* en Duitama, teniendo en cuenta cualidades étnicas, culturales y sociales a nivel nacional y regional.

La primera sección del documento presenta el estudio comercial, donde se evalúa el mercado de turistas interesados en realizar actividades relacionadas con la naturaleza. Al inicio de la investigación se percibe que existe un crecimiento de turistas en búsqueda de planes de turismo ecológico.

La segunda sección muestra el estudio técnico, cuya finalidad es estipular que aspectos se deben tener en cuenta para prestar el servicio adecuado a los clientes y los procesos que se deben seguir para esto. Además, se evalúan los factores legales, sociales y ambientales del proyecto.

Para culminar la investigación, se desarrolla el estudio financiero, el cual busca validar la remuneración monetaria de la aplicación del proyecto, teniendo en cuenta la etapa de construcción y adecuación de áreas, y la operación proyectada del establecimiento.

1. Formulación del proyecto

En la formulación del proyecto se presenta la problemática de estudio sobre la cual se va a desarrollar la investigación, para lo cual se estipula: las razones académicas y profesionales por las cuales se desarrolla el trabajo, los objetivos que se desean alcanzar y la metodología a implementar para brindar una solución real a la problemática.

1.1 Problema de investigación

1.1.1. Identificación

El departamento de Boyacá es conocido por su historia, sus paisajes y turismo. En este departamento se encuentra una ciudad llamada Duitama, de origen Chibcha, proveniente de un caserío de indios Muiscas los cuales eran gobernados por el Cacique Tundama (Alcaldía Municipal de Duitama, 2018).

Duitama está ubicada en la región Andina, en el Altiplano Cundiboyacense. Cuenta con una población de 111.803 habitantes para el 2017 y con una superficie de 266.93 Km²; es conocida por su gran desarrollo económico, agrícola e industrial, como también por ser el puerto transportador más importante del oriente colombiano, debido a las conexiones estratégicas que tiene entre las ciudades de la región. Además, cuenta con un gran turismo histórico y es un patrimonio natural, paisajístico y cultural, lo que le ha permitido ser y tener ventajas competitivas a nivel regional (Alcaldía Municipal de Duitama, 2018).

Es una ciudad que se localiza en un punto clave y estratégico por su cercanía a sitios turísticos del departamento de Boyacá y otros departamentos como Santander, Casanare y Cundinamarca, brindándole la oportunidad de dar acogida a viajeros con diversos destinos turísticos.

Cerca de su casco urbano están ubicados páramos tales como el de Pan de Azúcar y el páramo de La Rusia con alturas aproximadamente de 3.800 m.s.n.m.; el pueblito Boyacense, en el cual están representados aproximadamente entre 8 a 9 pueblos de Boyacá; senderos ecológicos como la Zarza, el sendero el Raizal, el parque de los Novios, el parque del Carmen y la Ruta del mundial que cuenta con un mirador hacia la ciudad de Duitama, entre otras atracciones turísticas; además,

se destaca la cercanía a sitios de interés para viajeros como: Villa de Leyva, Paipa, El Pantano de Vargas, La Laguna de Tota y otras más, que también hacen honor al turismo histórico de la región (Alcaldía Municipal de Duitama, 2018).

Según la Alcaldía Municipal de Duitama (2018) se evidencia que, en Duitama existe limitada afluencia de sistemas enfocados en la prestación de servicios alternativos de alojamiento tipo ecológico, los cuales, concuerden con las preferencias de los viajeros cuyo interés esté direccionado al desarrollo de actividades ecoturísticas, en las cuales se aprovecha la riqueza cultural y regional del casco urbano. Por lo cual, no se está aprovechando de manera adecuada el progreso referente al desarrollo turístico local, en donde la gobernanza está generando planes de acción para la inclusión e instauración de temáticas turísticas direccionadas a la sostenibilidad y uso adecuado de los recursos ecológicos.

Según información enviada por la secretaria de turismo de la ciudad de Duitama (2018)(Ver Anexo A) se realizó la búsqueda de ciertos hoteles para saber la puntuación y estrellas de los hospedajes más reconocidos de la ciudad mediante las plataformas de Trivago (2019) y *Booking* (2019), en la cual se evidencio que los hoteles que están catalogados entre 2, 3, 4 o 5 estrellas, los cuales ofrecen un buen servicio de hospedaje y servicio al cliente, algunos de los hoteles 5 estrellas brindan una buena experiencia al cliente, ya que estas cuentan con servicio de piscina, spa con turco, jacuzzi o masajes, canchas de tenis, juegos de mesa para niños y adultos, servicio de restaurante, parqueadero, wifi, entre otros.

Además, es una ciudad donde se realizan diferentes encuentros culturales y de comercio a lo largo del año, es notable un incremento en las ventas de los comerciantes y la asistencia a centros de hospedaje, alguno de estos eventos que se hacen en la ciudad son: El salón del vino y el queso, el gran fondo de ciclismo, el concurso del Cacique Tundama, Las Tunas, La semana Bolivariana y demás eventos y festividades por las cuales esta ciudad es reconocida y gracias a esto se presenta una gran asistencia de personas de diferentes regiones del país y del mundo, las cuales permiten el crecimiento del sector turístico y económico tanto de la Duitama, como del país (El Tiempo, 2016).

Actualmente, esta ciudad cuenta con un plan de diseño y desarrollo turístico, el cual está basado en una serie de estudios e investigaciones que permitieron conocer cuáles son sus potenciales atractivos turísticos (Corazón Turístico de Boyacá, 2015). Adicional a esto, se tiene un

Plan de Ordenamiento Territorial de Duitama, el cual promueve las implantaciones del turismo ecológico y sostenible, que cuenta con la participación de las autoridades ambientales correspondientes de orden regional, nacional e internacional, lo cual ofrece una gran oportunidad y apoyo para el proyecto que se quiere desarrollar (Departamento Nacional de Planeación, 2002).

Para el año 2017, el alcalde de Duitama Alfonso Silva inicio la gestión de actualizar POT - Plan de Ordenamiento Territorial- mediante el DNP -Departamento Nacional de Planeación-. La entrega de este documento fue pactada para el año presente pero no se dará cumplimiento a dicho compromiso, por lo cual se toma el POT del año 2002 (Caracol Tunja, 2019).

1.1.2. Descripción

Por las razones mencionadas anteriormente, esta ciudad es un punto estratégico para la realización de la nueva tendencia de *camping* llamada *Glamping*, que permite disfrutar de todo el *comfort* y comodidad que brinda un hotel 5 estrellas, permitiendo desarrollar las técnicas de Ingeniería Industrial, tales como administración de cadenas de suministro, mejoramiento de procesos de servicio, ergonomía, seguridad industrial y salud en el trabajo, diseño de plantas e instalaciones, mejoramiento de las operaciones industriales, comerciales y de servicio, análisis de costos e implementar las técnicas de emprendimiento. En este momento, la ciudad de Duitama cuenta con una gran cantidad de centros de hospedaje, para ser más exactos hay 72 hoteles, los cuales están ubicados en todos los sectores de la ciudad de Duitama (Ver Anexo A).

Además, el *Glamping* es la nueva tendencia del sector turístico rural hotelero, debido a que se focaliza en el paisaje y el entorno natural. Aunque su objetivo principal sea estar y disfrutar de la naturaleza, no significa que se quiera compartir la vida, mesa, trabajo o la casa del campesino. La palabra *Glamping* surge para nombrar un nuevo tipo de alojamiento, que quiere eliminar todas las incomodidades que tiene una tienda para acampar tradicional, pero permitiendo entrar en contacto con la naturaleza y sus alrededores.

Esta nueva tendencia de alojamiento permite vivir una experiencia especial y diferente, en lugares acogedores y cómodos que además ofrecen la oportunidad de realizar planes originales de turismo ecológico. Las actividades brindadas en estos planes son las mismas proporcionadas a grupos viajeros interesados en esta modalidad de alojamiento, tales como caminatas por senderos

ecológicos, visitas a lagos, páramos, zoológicos y miradores, hacer deportes acuáticos y extremos. Para ofrecer la comodidad requerida por el viajero, se organiza su transporte, comida, lavado de ropa y demás necesidades.

Con el fin de estudiar la viabilidad de un *Glamping* temático en la ciudad de Duitama, se emplearon herramientas que permitieron la identificación de posibles obstáculos para su creación, por lo cual en primera instancia se empleó el diagrama Ishikawa (Ver anexo B), a partir del cual se estableció la posibilidad de llegar a presentarse situaciones insatisfactorias que puedan afectar el cumplimiento del proyecto.

Con base en información recibida del Se realizó un análisis de la información presentada por el MINCIT (2018) y su iniciativa el Centro de Información Turística -CITUR- (2018) en donde se tuvo en cuenta 3 factores del turismo de extranjeros a nivel nacional: El porcentaje de extranjeros visitantes, lugar de procedencia de los viajeros y la experiencia deseada de viaje, para poder evaluar el comportamiento del turismo en el país durante los últimos tres años. Como se evidencia en las figuras del anexo C, el mayor porcentaje de viajeros en el país está constituido por extranjeros no residentes 73%, los países con mayor representación son Estados Unidos con un 28%, Venezuela con el 17%, Argentina, Brasil y México con un 8% de visitantes. Además, se evidencia que, la razón principal de sus viajes con 75,59% es por vacaciones, recreación y ocio, lo cual representa una cifra representativa para el Turismo Colombiano, y con un 14,80% son por viajes de negocios.

Por último, se utilizó la herramienta 5 ¿Por qué? (ver anexo D) para identificar las razones que favorecen la creación de un *Glamping* temático en Duitama, en donde se observa que hay una nueva tendencia que ofrece servicios hoteleros rurales, para fortalecer el sector turístico de ciertas ciudades del país, entre estas la ciudad de Duitama, con la finalidad de ofrecer y brindar a los turistas espacios libres de incomodidades en contacto con la naturaleza.

1.1.3. Planteamiento

¿Es viable comercial, técnica y financieramente, la creación de un *Glamping* temático en la ciudad de Duitama?

1.2 Justificación

Según el Plan de Desarrollo de Duitama para el periodo 2016 – 2019 (Alcaldía Municipal de Duitama, 2016), se ha evidenciado el crecimiento e interés en la realización de viajes y el desarrollo turístico de tipo ecológico, por ende, la tendencia del *Glamping* en la ciudad de Duitama puede llegar a generar un gran valor para el crecimiento y desarrollo económico y turístico de la ciudad, proporcionando así un gran beneficio para la calidad de vida presente y futura de la comunidad. Las nuevas prácticas de este tipo de servicios provocan una demanda de hoteles o zonas para acampar en las ciudades turísticas, que sean adaptadas a las preferencias de cada persona que viaja.

Los estudios e implementación de la Ingeniería Industrial aplicadas en este proyecto de investigación permiten que los estudiantes desarrollen y pongan en práctica los conocimientos que han adquirido durante sus estudios universitarios, en este caso se implementarán algunas áreas del conocimiento, como lo es el diseño, gestión y la ingeniería de operaciones y así mismo proporcionar a la Universidad El Bosque un campo de acción para futuras investigaciones y proyectos institucionales.

Debido a la poca oferta de hospedaje tipo *Glamping* que existe en esta región (Ver Anexo A) se evidencia una oportunidad para la instauración de este tipo de alojamiento con una temática diferenciadora, que llame la atención de los clientes potenciales, a los cuales se les brindará un servicio de la más alta calidad, con todas las comodidades y requerimientos que el cliente necesite y desee, para así definir y formular un sistema de prestación de servicios con la capacidad de brindarle al cliente una experiencia única, que cumpla con el estándar previsto. Finalmente se tendrá presente el Enfoque Biopsicosocial y Cultural que tiene la Universidad El Bosque, el cual se basa en entender que el ser humano es mucho más que la suma de factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales, por tanto, se desarrollan investigaciones en la construcción de una cultura de la vida, en donde el medio y el fin sea la persona en todas sus dimensiones. Aportando a la construcción de una sociedad más justa, pluralista, participativa y pacífica, en la que el desarrollo social y la libertad sean elementos claves de la formación de un ser humano responsable, parte constitutiva de la naturaleza y sus ecosistemas (Universidad El Bosque, 2016).

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad para la creación de un *Glamping* temático en la ciudad de Duitama.

1.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio comercial que permita conocer el mercado objetivo, comprender su comportamiento y los canales de distribución, para definir el *marketing mix*- el cual tiene como finalidad el análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas - correspondiente al servicio.
- Elaborar un estudio técnico que permita identificar las necesidades de la capacidad instalada, a los requerimientos legales de seguridad, salubridad e infraestructura.
- Generar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad y el retorno esperado de la inversión, considerando las condiciones definidas en los estudios comercial y técnico.

1.4 Metodología

Con base en el libro “Metodología de la investigación” el tipo de investigación que posee mayor compatibilidad con el proyecto a realizar es la investigación de tipo descriptiva, debido a que según la revisión literaria realizada se establece que el estado del conocimiento de la problemática de estudio, en compañía de los conocimientos del nivel de formación que el equipo de trabajo posee permite direccionar el proyecto de tal manera que logre realizar un estudio de los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos intrínsecos en la problemática de estudio, y por medio de la información obtenida sea posible realizar su descripción para poder establecer la viabilidad para la creación de un *Glamping* temático en Duitama Boyacá, mediante el análisis independiente de las variables de estudio comercial, técnica y financiera del proyecto en estudio, para de esta manera evidenciar las dimensiones y ángulos del proyecto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El método de investigación a utilizar a lo largo del desarrollo del proyecto es mixto debido a que se compone de diversos procesos investigativos de tipo sistemático, empírico y crítico el cual requiere de recolección, análisis, integración y discusión conjunta de datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que permita la deducción en interpretación de la información levantada durante la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, se postula el uso de diversas herramientas que permitieron el cumplimiento de objetivo general: Realizar un estudio de viabilidad para la creación de un *Glamping* temático en la ciudad de Duitama. Como se puede evidenciar en la tabla No. 1, por cada objetivo se relacionan las herramientas que se aplicaron y las actividades que se desarrollaron.

Tabla 1 Plan de trabajo

<i>Objetivos específicos</i>	Herramientas	Actividades
<i>Desarrollar un estudio comercial que permita conocer el mercado objetivo, comprender su comportamiento y los canales de distribución, para definir el marketing mix correspondiente al servicio.</i>	-Encuesta	-Analizar las preferencias y factores del mercado
	-Entrevista	-Definir los productos/servicios a ofrecer
	-Benchmarking	-Determinar, analizar y proyectar la oferta y demanda del mercado
	-Análisis de datos mediante SPSS	-Determinar las expectativas del mercado. -Determinación de los canales de distribución.
	-Marketing Mix	-Establecer los factores relevantes para la prestación del servicio.
<i>Elaborar un estudio técnico que permita identificar las necesidades de la capacidad instalada, a los requerimientos legales de seguridad, salubridad e infraestructura.</i>	-Organigrama	-Definir el personal requerido y el orden jerárquico al interior de la organización.
	-Diagrama o <i>Blueprint</i> del servicio	-Diseñar un sistema de prestación de servicios -Determinar los recursos físicos, humanos, ambientales, legales y organizacionales requeridos
	-Suavización exponencial doble	-Pronosticar las ventas y requerimientos para el desarrollo organizacional
<i>Generar un estudio financiero que permita evaluar la rentabilidad y el retorno esperado de la inversión, considerando las condiciones definidas en los estudios comercial y técnico.</i>	-Proyección de Flujos de Efectivo	-Determinar la inversión requerida
	-TIR y VPN	-Determinar los costos
	-Modelaje Contable y Financiero	-Determinar la financiación del proyecto

Fuente: Construcción de los autores (2018)

1.5 Alcances y resultados esperados

Al concluir la investigación se evidenciará si el proyecto presenta una viabilidad positiva o negativa relacionada con los factores propuestos en cada uno de los objetivos.

En el estudio comercial se espera determinar los requerimientos, la competencia y las limitantes del mercado, al igual que las actividades, herramientas y estrategias determinantes para el éxito del proyecto.,

Con el estudio técnico se pretende establecer los recursos humanos, tangibles e intangibles necesarios para la conformación y operación de un *Glamping* temático teniendo en cuenta las normativas y practicas enfocadas en el cuidado ambiental y compromiso social.

Con el estudio financiero se busca definirla inversión, los costos operacionales y los beneficios de retribución, evaluados en el flujo de caja del proyecto.

2. Marco de referencia

En el marco referencial se presenta el estado del arte del proyecto evaluándolo en tres niveles diferentes: internacional, nacional y regional, el contexto del sector turismo y de alojamiento en compañía de las regulaciones nacionales, y locales para su implementación y desarrollo teniendo en cuenta el factor ambiental, social y planes de desarrollo del sector.

2.1 Antecedentes

2.1.1 Investigación Internacional

Sánchez (2018) presenta un proyecto titulado “Propuesta para la implementación del servicio de Glamping dentro del área de uso múltiple de la laguna “LA MICA”, en la “Reserva Ecológica Antisana”. Para el desarrollo se implementó metodologías de tipo documental y descriptiva, en compañía de un enfoque cualitativo. Como herramientas de análisis se utilizaron “sondeo de opinión” y la metodología LAC; se utilizó el “sondeo de opinión” debido a que el número de visitantes de la reserva es relativamente bajo, al tener un promedio de 44.596 visitantes anuales y la metodología LAC para la medición del impacto ambiental generado por el proyecto. Como complemento de las herramientas de análisis se crean indicadores y criterios, con los cuales se elaborarán estrategias y acciones para la zona de la MICA.

Se concluye que en Ecuador el Glamping es una tendencia de poco conocimiento por parte de los turistas y de aquellos prestadores de servicio a nivel local, a pesar de esta situación gracias a la información recolectada se evidencia que las personas están interesadas en el uso de establecimientos que presten dicho servicio, que en compañía de los atractivos naturales y culturales encontrados en la zona de uso público de La Mica, se genera una oportunidad potencial de desarrollo turístico, en la cual el Glamping presenta una gran factibilidad para su implementación debido a que se proyecta como un producto sustentable, sostenible e integrador que beneficia tanto a los creadores del proyecto como a la comunidad (Sánchez, 2018).

La formulación de un proyecto de “Gestión de campamentos organizados para niños y jóvenes en México: formación y sustentabilidad a largo plazo” presentado por Rosales (2017). Para su desarrollo se empleó una metodología basada en las técnicas de revisión documental, observación participante activa, entrevistas semiestructuradas y análisis espacial. El Sistema de

Información Geográfica, permite mediante el análisis adecuado de las entrevistas realizadas y la información relevante que estas contienen sobre los elementos de estudio, la creación de herramientas de gestión y georreferenciación para la esquematización adecuada de la oferta para el sector y la comunidad presente.

Como conclusiones, se muestra la cantidad y el perfil de la oferta de campamentos para niños y jóvenes, que no están contempladas en relación del contexto nacional. Por lo cual, es un documento que permite establecer unas bases que estén acorde con el entorno, en el cual se tiene como finalidad su aplicación. La mayoría de los establecimientos ofrecen diferentes actividades educativas de tipo no formal y varían según la temporada, pero tienen como fin hacer énfasis en el cuidado ambiental como estilo de vida, cuya información es retransmitida por parte de los jóvenes y niños a sus familiares al retornar de los campamentos, esto muestra un gran potencial en la formación sostenible a largo plazo (Rosales, 2017).

El planteamiento de un proyecto de diagnóstico en la Parroquia Misahuallí, Cantón Tena, llamado “Diseño de un proyecto ecoturístico para el recinto, Cascadas Umbuni” para el estudio del clima, la demografía, educación, salud, trabajo y empleo y turismo del sector. Posteriormente a la recolección de estos datos, se evaluó el potencial turístico que posee actualmente el recinto de Cascadas Umbuni teniendo en cuenta los recursos turísticos, planta turística, infraestructura de apoyo al turismo y accesibilidad. Posterior a este análisis se utilizó la herramienta FODA en donde se analizaron y propusieron estrategias de mejoramiento que permitieran el aprovechamiento de las características evaluadas con anterioridad (Vásquez, 2017).

Se concluye que el proyecto tiene viabilidad y rentabilidad positiva con base en una TIR del 10.50%, gracias a que se encontraron atractivos turísticos que evidencian una gran riqueza natural y cultural accesibles a la Parroquia y por ende en el recinto de estudio, el cual posee un gran potencial para la atracción del mercado nacional e internacional. En compañía de lo anteriormente mencionado se recomienda durante la aplicación del proyecto, realizar alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas que permitan la difusión de los servicios turísticos del sector, en compañía de una campaña publicitaria intensiva y permanente en los medios que permitan un ingreso constante de clientela en busca de los servicios brindados por el recinto, cuyo

diseño arquitectónico se fundamenta en la sostenibilidad, conservación y respeto del medio ambiente (Vásconez, 2017).

Duarte (2013) elaboró un proyecto titulado “Diagnóstico de la situación de los campings emplazados sobre el corredor turístico de la Ruta Nacional N°14, en la Provincia de Misiones, como alojamiento alternativo”. Como resultado se generó una propuesta para la elaboración de un sistema de fiscalización regular de los sitios de acampe, cuya principal justificación son las entrevistas realizadas a diferentes funcionarios públicos del sector turístico, donde se evidencia que no existe un sistema que cumpla con esta función. Para el desarrollo adecuado es necesario un cúmulo de información referente al predio en compañía de ciertos requerimientos necesarios para el desarrollo de la actividad económica. Así mismo, los establecimientos deben cumplir con ciertas medidas regulatorias tales como vías de acceso, señalización, servicio de prevención y/o extinción de incendios, servicio de primeros auxilios, servicio de recepción, servicio de recolección y eliminación de residuos, servicio de electricidad y sanitario.

Como conclusión, se obtuvo que el camping de misiones, en sí es un producto de turismo, ya que al interior de sus instalaciones ofrece diversos productos/servicios que pretenden la satisfacción de los requerimientos de los turistas. De esta manera se establece que la demanda y los requerimientos respecto a la propuesta establecida, proviene principalmente de personas que habitan la zona, en donde no solo se usan estos espacios para alojamiento, también lo utilizan como un sitio de recreación y esparcimiento esencialmente durante los fines de semana en verano y se evidencia que la principal falencia es la escasez de bienes y servicios esenciales dentro del establecimiento (Duarte, 2013).

2.1.2 Investigación Nacional

Galan (2018) elaboró un proyecto titulado “Diseño de estrategias de mercadeo para atraer turismo extranjero e incrementar ventas en el Hotel Campestre Verde & Natural”. Para el desarrollo del análisis estratégico se aplicaron herramientas de diagnóstico tales como el análisis del Ciclo de Vida del Producto, *Marketing Mix*, Matriz FODA -Evaluación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas-, Matriz EFI -Evaluación de Factores Internos-, Matriz EFE -Evaluación de Factores Externos-, MPC -Matriz del Perfil Competitivo- y Matriz Ansoff. Al analizar las oportunidades y necesidades actuales del sector turístico mediante las herramientas de

evaluación 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 rentable.

Como conclusión se obtuvo que en materia de ecoturismo existe un gran potencial para el desarrollo del sector al dirigirse a turistas extranjeros, implementando estrategias eficaces, enfocadas en la realidad del negocio, direccionadas a la calidad, mejora continua y diferenciación de los productos/servicios a ofrecer. De igual manera, es necesario el desarrollo de un plan de mercadeo que permita el cumplimiento de las ventas esperadas, ya que, basándose en el ciclo de vida del producto, en la fase de introducción al mercado, es necesaria la ejecución de un plan de penetración del producto mediante la inclusión de canales de venta del sector turístico y el uso de plataformas publicitarias (Galan, 2018)

El proyecto desarrollado por Guarín y Pradilla (2017) se basa en la identificación de las variables de éxito o fracaso para el establecimiento de un *Glamping* en la finca Tíbares ubicada en Tabío, Colombia. Para la evaluación de la situación de la prestación de servicios asociados al *Glamping*, se evaluaron la percepción de los clientes, el factor de diferenciación en el mercado y categorización de oportunidades en el sector, teniendo en cuenta el área planeada para el proyecto y el sector en el que se encontraba, comparación de características de prestadores del servicio, actividades y servicios complementarios, y costos de instalación.

Se concluye que el proyecto es factible a corto y mediano plazo ya que la investigación demuestra que existen más de 11 establecimientos de alojamiento de este tipo en 4 regiones diferentes del país, las actividades del proyecto son acordes a las actividades ofrecidas por otros centros de alojamiento tipo *Glamping* a nivel nacional e internacional y el rango de precios son semejantes a otro tipo de alojamiento de lujo a nivel nacional (Guarín y Pradilla, 2017).

La formulación de un proyecto en búsqueda del fortalecimiento de la conexión entre los departamentos, mediante el turismo como dinámica de desarrollo e inversión económica enfocado en el aumento de la llegada de visitantes a la región, y el fomento de un itinerario turístico en el corredor Cundinamarca – Meta, elaborada por Orjuela, Puentes, Romero y Palomino (2014),

presenta una investigación tipo descriptiva elaborada en 9 etapas, partiendo de la identificación y delimitación del área de estudio para el posterior desarrollo del proyecto. Metodológicamente se buscó la recopilación de información base para su posterior uso en dos panoramas, el panorama regional -Cundinamarca, Meta- y de forma puntual para el Eco- Resort Humadea. La información recolectada con anterioridad evidencia un entorno potencial para turismo de naturaleza en el espacio destinado en Guamal, Meta.

Mediante la investigación se concluye que los problemas geológicos y sociales en el departamento del Meta han obstaculizado el desarrollo de la región, en donde la propuesta presente brinda una vía de mejoramiento de relaciones, incremento de población y mejora de la imagen del departamento, generando aumento de inversión económica en el territorio, teniendo en cuenta el desarrollo de propuestas con sostenibilidad que proporcionen beneficios a la comunidad y bajo impacto en el entorno natural y los ecosistemas presentes (Orjuela et al., 2014).

2.1.3 Investigación Regional

La formulación de una propuesta administrativa para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en el municipio de Garagoa, Boyacá, en la reserva natural Cerro La Mamapacha presentada por Moreno y López (2016) se enfocó principalmente en contribuir a la gestión sostenible del territorio. Para lo cual se implementó el uso de un modelo mixto que tiene como finalidad el uso eficiente de herramientas de medición cuantitativas para su posterior análisis, mediante el acercamiento a la realidad por medio de la interpretación de la información cualitativa.

La elaboración del proyecto se basó en el desarrollo estructurado de tres fases, donde la primera se centraba en la recolección de información literaria al igual que fotográfica y cartográfica que permitieran generar una línea base para realizar el análisis de la información obtenida (Moreno y López, 2016).

La segunda fase se centra en el estudio de viabilidad del proyecto, por lo cual se realiza un reconocimiento del lugar en el cual se desea desarrollar este, teniendo en cuenta las fortalezas y falencias que presenta el municipio para el cumplimiento de los objetivos, por lo cual se utilizan la matriz de causa y efecto, metodología de inventarios de activos de capacidad de carga, matriz

de importancia, Matriz MEFE y MEFI, matriz de actores y clientes potenciales y la matriz de análisis de competencias (Moreno y López, 2016).

La tercera fase se enfocó en la formulación de acciones estratégicas para consolidar el modelo administrativo, en el cual se analiza la información del sector turístico mediante el análisis financiero de la inversión, matriz DOFA, formulación de modelo administrativo e indicadores de evaluación (Moreno y López, 2016).

Como resultado se obtuvo que el entorno de la Reserva natural Cerro de la Mamapacha cumple con las características idóneas para el desarrollo del proyecto, siempre y cuando, se desarrolle mediante el marco de referencia que permita el uso sostenible del área en la cual se desea desarrollar las actividades contenidas en el proyecto (Moreno y López, 2016).

Según el artículo presentado por Reina y Rubio (2016) titulado “Boyacá: un contraste entre competitividad, desempeño económico y pobreza” cuyo objetivo era el “análisis del contraste boyacense entre competitividad, desempeño económico y pobreza para entender el comportamiento reciente del departamento”. Se realizó una evaluación de la evolución y estructura económica de Boyacá en cada uno de los tres sectores económicos. La prestación de servicios tiene la participación representativa de la producción departamental, la cual se fundamenta principalmente en servicios sociales, comunales y personales, que triplicaron su valor desde el 2001 al 2014, que al final del periodo daba una representación porcentual del 36,4% en el sector y 15 % del Producto Interno Bruto.

Como resultado de la información recolectada se evidencia que la rama de comercio, reparación y hotelería no es el de mayor representación a nivel sectorial, se encuentra en el segundo lugar de importancia respecto a la contribución del sector terciario, al representar el 25,4% para el año 2014. El sector turístico presenta un crecimiento, el cual ha cuadruplicado su valor desde el 2001 al 2014 debido al conjunto de actividades presentes en la región, como lo son: las rutas históricas, los lugares de devoción religiosa, parques temáticos, playas de río y lagunas y el nevado del cocuy, entre otros (Reina y Rubio, 2016).

Callejas y Lesmes (2015) elaboraron un artículo titulado “Los anillos turísticos como factor generador de turismo en los municipios de Boyacá” en el cual se realizó un estudio de tipo

descriptivo, con el fin de identificar la forma en que se pueda llegar a la creación de los anillos turísticos y los cuales, son considerados un elemento determinante para el desarrollo del sector turístico de Boyacá. Se utilizó como referencia material teórico, documentación departamental, leyes en materia de turismo, planes regionales de competitividad y de desarrollo turístico sostenible; información que proporcionó bases para la delimitación y conceptualización del proyecto.

Se realizó un análisis por medio de encuestas a los habitantes del área, respecto a la integración de los municipios y las comunidades a los anillos turísticos, en donde evalúa el conocimiento de los habitantes de las comunidades teóricamente integradas a los anillos, la capacitación recibida, los conceptos de la capacitación proporcionada, el ente que realizó dicha capacitación, el apoyo para el crecimiento económico de los negocios del área y si en realidad ha habido un incremento de la clientela debido a los esfuerzos generados por parte del gobierno y las comunidades presentes en el sector. Al analizar la información se evidenció que el impacto generado por parte de los anillos turísticos no ha sido de gran notoriedad respecto al desarrollo económico de las comunidades (Callejas y Lesmes, 2015).

La formulación del proyecto presentado por Pradilla, Rodríguez y Reyes (2013) titulado “Montaje de una red de hostales en el departamento de Boyacá”, cuyo propósito era “Organizar y fomentar el turismo del departamento por medio desarrollo de una red de 10 hostales en lugares con atractivo turístico que aún no sean explotados turísticamente y que requieran de más infraestructura hotelera; con todo lo anterior se apunta a responder y contribuir al Plan Departamental de Desarrollo para Boyacá 2012 – 2015 en materia de economía y más específicamente a nivel turismo”.

Se llevó a cabo el análisis y revisión de las estrategias que pudiesen llegar a afectar al proyecto en cinco diferentes niveles: Global, nacional, regional, local y sectorial. A nivel global se toma en cuenta los índices de turismo proporcionados por la Organización Mundial del Turismo que establece que para el año 2012 se había dado un incremento del 5,7% respecto las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial (Pradilla et al., 2013).

A partir de las políticas internacionales se pasa al estudio de las estrategias destinadas al desarrollo del sector turístico a nivel nacional. En donde se establece que el gobierno colombiano

en compañía del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y en conjunto con diferentes entidades gubernamentales, está encargado de la potencialización y promoción del desarrollo turístico mediante la inclusión de comunidades y la búsqueda de la preservación de los recursos naturales (Pradilla et al., 2013).

Posterior al estudio del estado en el cual se encuentra el sector turístico, se realiza un estudio de los lineamientos del proyecto respecto a los objetivos planteados a nivel nacional, donde se estudia las implicaciones para el país, la región, el sector y directamente al proyecto. Posterior al análisis de los factores, se evidencian los requerimientos del proyecto del alojamiento con los respectivos servicios complementarios, al igual que la distribución del mobiliario y el cumplimiento de las normativas nacionales respecto a la prestación de servicio por parte del sector hotelero turístico (Pradilla et al., 2013).

2.2 Marco teórico

2.2.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2008), se define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el desplazamiento de las personas a algún lugar diferente al lugar de residencia en el cual se encuentra normalmente, ya sea por motivos personales, de negocios, profesionales y/o académicos.

Económicamente hablando, el turismo está relacionado directamente con el aumento de la actividad económica de los lugares según el nivel de ingreso de visitantes que este posea, esto se debe a la demanda que se genera en cuanto a los bienes y servicios que deben entrar en acción en el mercado, mediante su elaboración y su oferta. La variable más importante en cuanto a la evolución del turismo es el motivo por el cual el viajero decide desplazarse del lugar en el que habitualmente reside para dirigirse a un destino de viaje en específico. Este motivo es de gran importancia debido a que la ausencia de este haría imposible la situación en la cual el visitante decida ingresar al destino turístico por el cual se ha interesado (OMT, 2008).

Los tipos de visitantes se categorizan según la naturaleza de las actividades por las cuales deciden desplazarse a un destino determinado durante un periodo inferior a un año, ya sea por negocios, ocio o algún motivo personal diferente a ser empleado por alguna entidad que resida en

el país visitante o de los lugares que se tiene planeado visitar. Estos visitantes se denominan turistas si las actividades que vaya a realizar están asociados con permanecer la totalidad del día y su respectiva estadía nocturna en el lugar destino y se le considera excursionista a aquel viajero en tal caso de que la persona sólo permanezca en el lugar para desarrollar las actividades sin la necesidad de quedarse en este para pasar la noche y continuar con las actividades por las cuales ha decidido ingresar al destino de viaje; asimismo se clasifican en aquellos visitantes que son residentes y no residentes, según la finalidad del viaje efectuado (OMT, 2008).

Para el entendimiento del destino turístico es necesaria la identificación del sector turístico en el cual se puede llegar a desarrollar la finalidad del viaje efectuado, el cual está acotado según los bienes y servicios que ofertan las industrias según las necesidades que demandan los visitantes de dicho sector. En este se encuentra el turismo emisor, que hace referencia a aquellas actividades desarrolladas por aquel visitante que reside en un lugar diferente del país de referencia o país destino; el turismo interior hace referencia al turismo interno y turismo receptor donde se contemplan las actividades desarrolladas en el país de referencia por parte de visitantes residentes y no residentes, como parte de aquellos viajes turísticos internos o internacionales respectivamente; y el turismo internacional que se enfoca en las actividades desarrolladas por los visitantes no residentes del destino turístico, en correlación con los viajes turísticos del receptor o país destino (OMT, 2008).

Debido a que la naturaleza del sector turístico es la prestación de servicios, es necesario abarcar el empleo en las industrias turísticas al igual que el entorno en el que se desenvuelve este, en donde la limitante geográfica en la que se realizan las actividades tiene una repercusión en el nivel de empleabilidad del sector según el nivel de demanda de los servicios generado por los visitantes del destino turista en el que se esté evaluando, por ende las industrias turísticas se encuentran clasificadas en la prestación de 12 tipos o temáticas de prestación de producto/servicio, como se detalla en la Tabla 2.

Tabla 2 Productos/Servicios de las Industrias Turísticas

Productos	Industrias
Servicios de alojamiento para visitantes	Alojamiento para visitantes
Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Actividades de provisión de alimentos y bebidas
Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Transporte de pasajeros por ferrocarril
Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Transporte de pasajeros por carretera
Servicios de transporte de pasajeros por agua	Transporte de pasajeros por agua
Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Transporte aéreo de pasajeros
Servicios de alquiler de equipos de transporte	Alquiler de equipos de transporte
Agencias de viajes y otros servicios de reservas	Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas
Servicios culturales	Actividades culturales
Servicios deportivos y recreativos	Actividades deportivas y recreativas
Bienes característicos del turismo, específicos de cada país	Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país
Servicios característicos del turismo, específicos de cada país	Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: Organización Mundial del Turismo -OMT- (2008)

En donde cada una de las industrias prestadoras de los diferentes productos/servicios se encuentran en una interacción continua para el cumplimiento y satisfacción de la demanda generada por el sector turístico receptivo, ya que cada una de las actividades del sector productivo le agregan valor organizacional al destino de viaje, generando de esta manera un sistema turístico productivo y sostenible (OMT, 2008).

2.2.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es un término que se ha empezado a conocer a finales de los años 80's en el siglo XX, el cual es un enfoque en la búsqueda de evitar que las acciones humanas destruyan los entornos y los recursos que estos poseen. Este concepto surge como solución al abuso del entorno generado por las actividades humanas, sin embargo, su aplicación se puede ejercer en cualquier sector o actividad. Lo cual hace referencia a ciertos aspectos que están sujetos a su conservación y/o reproducción, según sus propias características, sin la necesidad de ser intervenidas o de apoyo de un ente externo (OMT, 2008).

Por lo cual se define como sostenibilidad a “La satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del ambiente y bienestar social” (OXFAM Intermón, 2018).

La sostenibilidad se puede evaluar en tres diferentes aspectos, para OXFAM Intermón (2018) estos son:

- Sostenibilidad ambiental, hace referencia a la relación que se establece con el medio ambiente evitando que se pueda llegar a producir algún daño y posteriormente la destrucción de este, para así lograr que sea una relación de aprovechamiento responsable, en la cual la actividad humana no genere un impacto suficientemente grande como para llegar a degradar los recursos naturales.
- Sostenibilidad Social, es aquella que se encarga de la protección de las comunidades y sus aspectos culturales, de las actividades generadas por otras comunidades humanas.
- Sostenibilidad Económica, es la encargada de las actividades generadas sosteniblemente en los ámbitos ambiental y social generen una rentabilidad que permitan su permanencia a través del tiempo.

Teniendo en cuenta las definiciones de turismo y de sostenibilidad es posible definir como turismo sostenible al “*turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas*” (OMT, 2012).

A partir de lo anterior la ” OMT (2012), plantea tres requerimientos para generar turismo sostenible:

1. Hacer un uso óptimo de los recursos del medio ambiente, debido a que estos son un elemento esencial para el desarrollo del turismo, mediante la conservación de los recursos naturales y diversidad biológica en compañía del mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales para su funcionamiento.
2. Respetar y conservar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, los activos culturales y arquitectónicos y los valores tradicionales, con el fin de contribuir a la tolerancia y el entendimiento intercultural.
3. Asegurar la viabilidad a largo plazo de las actividades económicas, las cuales deberán reportar a todos los agentes que intervengan en el proceso, beneficios socioeconómicos con una distribución adecuada, que permitan la oportunidad de estabilidad en el empleo, la posibilidad de obtener ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y de esta manera contribuir a la disminución de la pobreza.

2.2.3 Origen y Clasificación del Glamping

La historia de los *Glamping* inicia en los campamentos turcos otomanos, que eran tiendas extravagantes donde se quedaban los sultanes, lo llamaban “Palacio móvil”. Eran tiendas muy lujosas hechas de telas muy finas, como seda, telas con bordados, alfombras, muebles muy costosos y demás objetos de lujos para la comodidad del Sultán (Camping Cala Llevadó, 2016).

En el siglo XIX los viajeros estadounidenses querían realizar viajes de aventura salvaje, pero sin tener que renunciar a las comodidades que acostumbraban a tener en sus viajes tradicionales como camas *King size*, alfombras en los pies, buen servicio. Por eso, los británicos Gordon Lainig, Verney Cameron y David Livingstone abren puertas del turismo africano, en Kenia para estas personas que querían aventurarse hacer Safaris (Camping Cala Llevadó, 2016; El Tiempo, 2013).

Debido a que en la naturaleza no se puede construir edificaciones, en estos lugares se instalaron zonas de camping y posterior a esto se realizó la instalación de *Glamping* para tener una estructura mucha más comodidad y confortable. Los están utilizando también en los festivales de música, muchos famosos también están acudiendo a este tipo de hospedaje, ya que lo encuentran algo diferente, que pueden escapar un rato de su vida cotidiana y descansar en la naturaleza, con todas las comodidades, con tarifas variadas a precios muy cómodos para todos los gustos (El Tiempo, 2013).

Modalidades de Glamping

En la tabla 3 se presentan las tipologías o modalidades en las que se presenta el *Glamping*, las cuales se encuentra enmarcadas en una gran variedad de estructuras para alojamiento. Esto se debe a que es utilizado en parajes con todo tipo de condiciones ambientales, es utilizado en ambientes desérticos, selváticos, boreales y templados (Patrycja Zbierska, 2014).

Tabla 3 Modalidad de Glamping

Modalidad	Ilustración	Características
Eco-lodge		<ul style="list-style-type: none"> • Cabaña fabricada normalmente de madera. • Se encuentra adaptada a todo tipo de zonas, incluso las más expuestas como: <ul style="list-style-type: none"> ○ Montañas ○ Selvas ○ La sabana.
Casas del árbol		<ul style="list-style-type: none"> • Casas de madera construidas sobre las ramas de un árbol. • Para llegar a ellas tienes que subir por escaleras.
Típis		<ul style="list-style-type: none"> • Son parecidas a las viviendas de los indios americanos. • Se construye con troncos de madera dándole la forma triangular y se cubre de tela, dejando un agujero en el techo para dejar salir el humo.
Iglú		<ul style="list-style-type: none"> • Refugio típico en forma de cúpula construido con bloques de nieve. • En <i>Glamping</i>, estos “iglú” se acondicionan en áreas donde la temperatura no permite la construcción con bloques de nieve.
Yurtas		<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de madera tapada con tela delgada pero resistente. • Su forma es de una carpa circular que protege del viento y la lluvia.
Tiendas tipo safari		<ul style="list-style-type: none"> • Estructura similar a la de una casa, con el techo en forma de pico, y de lona ligera pero resistente. • En su interior van bien equipadas por tener un amplio espacio.
Tiendas de lona		<ul style="list-style-type: none"> • Prácticamente lo mismo que hablar de una tienda de campaña tradicional
Autocaravana		<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos a motor diseñados y acondicionados para ser utilizados como vivienda.
Pabellón o Domo		<ul style="list-style-type: none"> • Un domo geodésico es una estructura en forma de media esfera compuesta por una red de triángulos. • Los triángulos crean una estructura tridimensional que dirige las fuerzas y transmite las cargas de manera óptima siguiendo los patrones de la naturaleza.

Fuente: (Patrycja Zbierska, 2014)

2.2.4 Situación del Sector Turismo en Colombia

Para finales del 2016 se ha duplicado el ingreso de visitantes extranjeros a territorio nacional en comparación con el 2007, pasando de recibir cerca de 2,5 millones de visitantes a recibir más de 5 millones de visitantes, situación de gran oportunidad al evaluar que la OMT afirma, que el turismo responde por el 10 por ciento del PIB global y por 1 de cada 11 empleos que se generan en el globo (Semana, 2017).

La Marca País de Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar la imagen positiva del país en el extranjero, lo cual brinda un gran potencial turístico a nivel nacional debido a los cambios de percepción de la nación que se ha tenido a lo largo de los últimos años. Información evidenciable en el aumento 27% del turismo en Colombia en el último año, el cual con respecto al promedio anual mundial tiene un crecimiento del triple con respecto a este (Colombia, 2017). Según los expertos y los turistas, las causas de este incremento se deben principalmente a el fin del conflicto armado con las Farc lo cual es conocido a nivel general como un gran impulso recibido para la industria (Dinero, 2018).

El turismo es considerado a nivel nacional como la segunda fuente de captación de divisas, lo cual en compañía del posicionamiento y promoción generado por parte del gobierno colombiano para disminuir la brecha entre percepción y la realidad del país a nivel internacional, que en compañía de la gran riqueza y diversidad cultural, ecológica, de climas y de ambientes y el cambio de percepción de seguridad sobre la nación, se presenta la oportunidad de desarrollar actividades en este sector económico (Colombia, 2017; Dinero, 2018).

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT- (2018) se ha desarrollado una propuesta para el impulso del turismo interno por parte de turistas nacionales y extranjeros; donde se ha puesto en marcha una estrategia que permita la articulación de 280 municipios en 32 departamentos de la nación, mediante la creación de 12 corredores turísticos nacionales, que tiene como pilares el fortalecimiento del empleo, desarrollo, competitividad, sostenibilidad, formalización, seguridad y educación.

Este proyecto está dividido en tres fases (MinCIT, 2018):

- Primera Fase: Selva, Orinoquia, Llanos.
- Segunda Fase: Golfo Morrosquillo, Pacifico, Nororiente, Central, Del Sur, Antioquia.
- Tercera Fase: *Sea Flower*, Caribe, Paisaje Cultural Cafetero.

Estas fases, representadas gráficamente en la figura 1, buscan la consolidación de una estrategia turística a nivel nacional e internacional que permita, mediante la integración de entidades públicas y privadas, generar un sistema ecoturístico capaz de soportar la demanda turística a nivel global (MinCIT, 2018):



Figura 1 Grupos de Implementación de los Corredores Turísticos
Fuente: (MinCIT, 2018)

En la figura 2 se muestra el corredor central, implementado en la segunda fase del proyecto, le brinda una gran oportunidad de desarrollo turístico a cada uno de los municipios que se encuentran en este, tal como lo es el caso de Duitama (MinCIT, 2018):

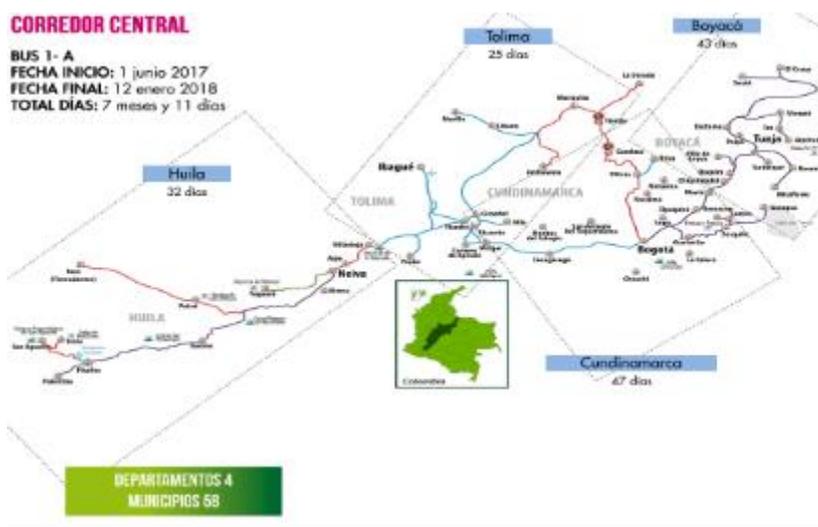


Figura 2 Corredor Turístico Central
Fuente: (MinCIT, 2018)

2.2.5 Plan de Desarrollo de Duitama

Como se evidencia en la figura 3, el sector de prestación de servicios es el de mayor representación participativa a nivel municipal con un 46,54%, donde el turismo posee un gran potencial teniendo en cuenta que representa el 19,24% este sector económico; y en compañía de los recursos naturales que posee, tales como recarga hídrica, zonas de páramos, lagunas en zona montañosa, paisajes rurales, pertenecer a la ruta libertadora, ser cuna del Cacique Tundama, haber realizado el mundial de ciclismo de ruta 1995 y la ubicación estratégica en conexión con los Llanos Orientales, Nororiente de Boyacá, Santander y el centro del País, tiene un gran potencial de turismo de tipo ecológico e histórico que no se ha aprovechado (Alcaldía Municipal de Duitama, 2016).

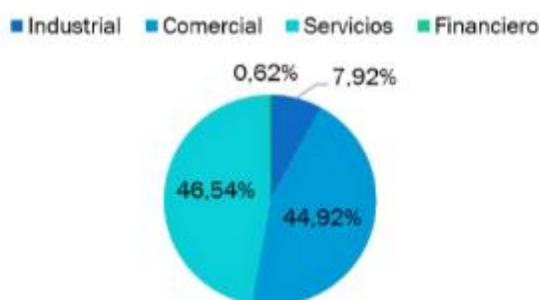


Figura 3 Sectores Económicos de Duitama

Fuente: Alcaldía Municipal de Duitama, 2016

En la figura 4 se puede observar que se ha realizado la capacitación de 188 taxistas en información turística y se realizó la capacitación de 206 personas que se encuentran asociadas a establecimientos enfocados en la prestación de servicios turísticos en temas de servicio al cliente, etiqueta y protocolo en servicio a la mesa, organización de eventos, manipulación de alimentos, servicio de mesa y bar, entre otros (Alcaldía Municipal de Duitama, 2016).

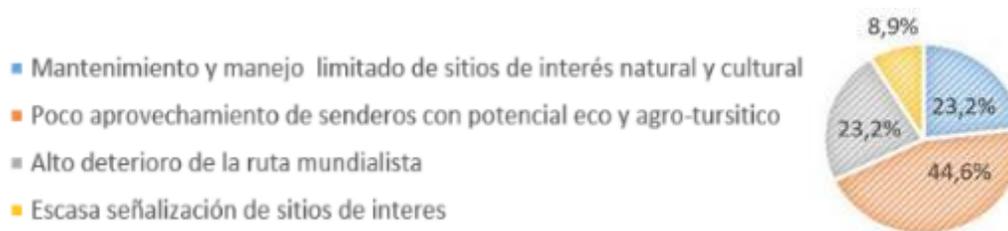


Figura 4 Problemáticas Turísticas de Duitama

Fuente: Alcaldía Municipal de Duitama, 2016

Se tiene como objetivos del programa: apoyar al sector comercial, impulsar el emprendimiento, fomentar el establecimiento de redes empresariales, establecer bases de datos que incluyan datos de empleo, formalidad e informalidad en el municipio de Duitama e implementar ruedas de negocios realizadas con mecanismos nacionales e internacionales para empresarios en los sectores de industria, comercio y turismo, para impulsar el desarrollo turístico, y apropiar el conocimiento de la actividad turística en la comunidad local y prestadora de servicio turístico para el fortalecimiento de la actividad turística "Duitama destino turístico en desarrollo", "Promover el desarrollo de proyectos en la cadena de turismo", "Fortalecer la infraestructura para espacios de senderismo y ecoturismo ecológicos importantes del municipio como atractivos turísticos de orden natural", "Impulsar, participar y contribuir a la puesta en funcionamiento de la promotora turística regional, del turismo histórico y la naturaleza" lo cual puede ayudar a la solución de las problemáticas evidenciadas con anterioridad (Alcaldía Municipal de Duitama, 2016).

2.3 Etnomarketing

Con base en el trabajo investigativo enfocado en el Etnomarketing como factor determinante para fortalecer el mercadeo en las empresas colombianas, presentado por Castañeda y Patiño (2018) se identificó que al implementar un *marketing* relacionado con los factores étnicos propios del área o región donde se encuentra establecida la empresa, permite el fortalecimiento de la organización, estableciendo las relaciones e intereses socioculturales con los cuales se identifica el cliente, generando sentido de pertenecía por medio de la marca institucional y por ende un aumento en la productividad y rentabilidad empresarial. Las características de este enfoque le permiten al *Glamping* diferenciarse en el mercado al introducir factores étnicos en la prestación del servicio, generando de esta manera remembranza en el cliente.

En la figura 5 se muestra el esquema en el cual se desenvuelve el Etnomarketing

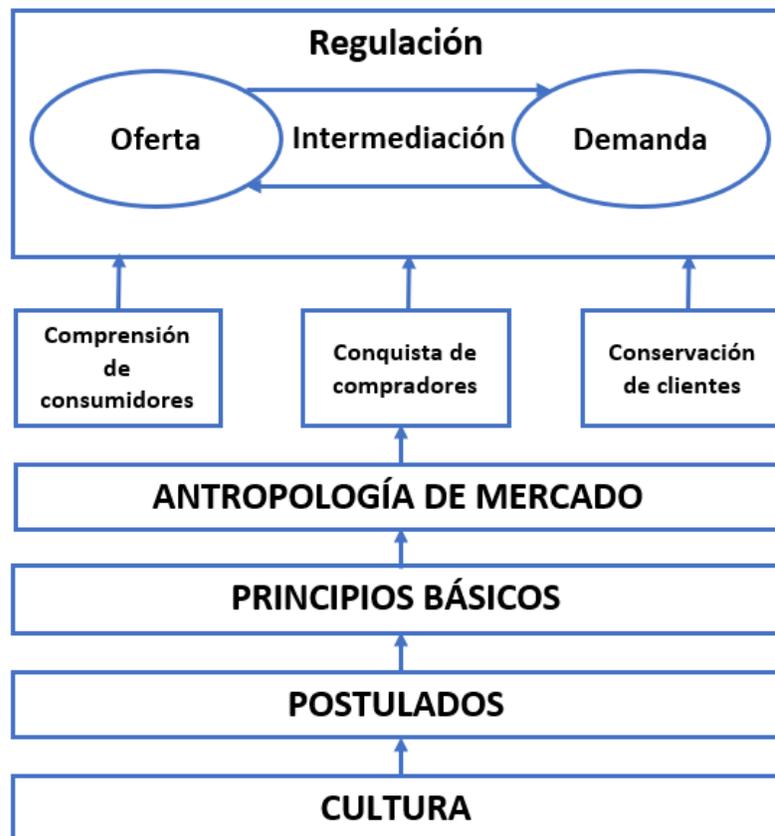


Figura 5 Esquema general del Etnomarketing.

Fuente: Ramírez y Páramo, 2017, p.5.

2.4 Marco Legal

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha creado un conjunto de normativas técnicas sectoriales, con el propósito de establecer ciertos parámetros para el desarrollo de diferentes actividades económicas. Estas normativas ayudarán al proceso de este trabajo de grado, en el cual, es necesario tener en cuenta aquellas normativas que principalmente se relacionan con la prestación de servicios de alojamiento y hospedaje. Por ende, se deberá tener presentes las siguientes normativas.

En la tabla 4 se muestra el compendio de normas técnicas sectoriales de Colombia que se encuentran directamente relacionadas con el proyecto cuya actividad principal se centra en la prestación de servicios asociados al turismo, alojamiento y hospedaje.

Tabla 4 Normas Técnicas para establecer un *Glamping* en Colombia

Normativa	Descripción
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 001 (Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco, 2003a)	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Realización de actividades básicas para la prestación del servicio
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 002 (Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco, 2003b)	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Información a clientes, atención de sugerencias y reclamaciones de acuerdo con políticas de servicio
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 003 (Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco, 2003c)	Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 003. Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Prestación de servicio de recepción y reservas conforme a manuales existentes
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 004 (Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco, 2003d)	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Atención del área de conserjería de acuerdo con el manual de procedimientos
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 005 (Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco, 2003e)	Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Norma de competencia laboral. Manejo de valores e ingresos relacionados con la operación del establecimiento
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 I actualización (Icontec, MINCIT, & Cotelco, 2009)	Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje. Categorización por estrellas de hoteles, requisitos
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 012 (Icontec, MINCIT, & Cotelco, 2014)	Recintos de campamento o camping, requisitos de planta y servicios
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTHS 013 (Icontec, MINCIT, & Cotelco, 2016)	Hostales. Requisitos de planta y servicios

Fuente: Construcción de los autores, 2018

Para el funcionamiento de entidades comerciales es necesario el cumplimiento de ciertas normativas a nivel nacional presentadas en la tabla 5:

Tabla 5 Normatividad de funcionamiento

Normativa	Descripción	Contenido
LEY 9 DE 1979 (Congreso de Colombia, 1979)	Por la cual se dictan medidas sanitarias	Especifica las condiciones sanitarias necesarias para el funcionamiento adecuado del establecimiento en el cual se brindará el servicio de alojamiento.
Artículo 4 del Decreto 1879 de 2008 (Congreso de Colombia, 2008)	Comunicación de apertura a la autoridad distrital o municipal	Es necesario informar el inicio de funcionamiento comercial del establecimiento a las entidades regulación y control.
LEY 1101 DE 2006 (Congreso de Colombia, 2006)	Ley general del turismo	Dictaminan los parámetros generales para las actividades asociadas al sector turístico.
Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989 (Presidente de la República de Colombia, 1989)	Por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales.	Especifica la obligatoriedad y porcentaje de contribución con relación al tipo de persona y la actividad económica que desarrolla.

Fuente: Construcción de los autores, 2018

Teniendo en cuenta que en el proyecto hay una propuesta de bar y ambientación musical en las áreas del *Glamping*, se comunicará con la Organización Sayco Acinpro -OSA-, la cual, es una organización con personería jurídica y autorización de funcionamiento otorgada por la Dirección Nacional de Derechos de Autor. Tienen como objetivo el recaudo de las remuneraciones

provenientes de la comunicación de las obras musicales y producciones audiovisuales como también el almacenamiento de fonogramas. Esta hará un estudio y establecerá cuánto será la tarifa anual para el pago de derecho de autor y conexos. Después del pago, se entrega un “paz y salvo” el cual autoriza la comunicación pública del catálogo musical universal. Esto se entrega posteriormente a los titulares de derechos de autor conexos como Sayco, Acinpro, Apdif, MPLC, los cuales se encargan de retribuir a los autores, intérpretes y productores (OSA, 2018).

2.5 Marco Ambiental

Para el desarrollo del trabajo de grado es necesario tener en cuenta los lineamientos presentes en el área de estudio, por lo cual es necesario ver las normativas ambientales que permiten el cumplimiento del entorno ambiental en el cual se desenvuelve el trabajo. Por lo cual se debe tener en cuenta las siguientes normativas, expuestas en la tabla 6:

Tabla 6 Normativa Ambiental

Marco normativo para el turismo de naturaleza (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013)	El cual desglosa las leyes generales de turismo, Planificación del turismo, Prestación de servicios turísticos, Normas técnicas sectoriales, Exenciones y deducciones de impuestos, Normatividad áreas protegidas y Licencias ambientales para servicios de turismo de naturaleza.	Despliega de forma clara y entendible los parámetros de cumplimiento necesarios para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, por lo cual brinda pautas legales que permitan el desarrollo legal de las actividades relacionadas con el <i>Glamping</i> .
Norma Técnica Sectorial NTS – TS 002 (ICONTEC, Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, & Colombia, 2006)	Establecimientos de alojamiento y hospedaje (EAH). Requisitos de sostenibilidad	Establece parámetros de cumplimiento en búsqueda del desarrollo sostenible de las empresas según el sector económico al cual pertenezca.
Norma Técnica Colombiana NTC – ISO 14001 (ICNTEC Internacional, 2015)	Sistemas De Gestión Ambiental. Requisitos Con Orientación Para Su Uso	Presenta los requerimientos organizacionales de funcionamiento en búsqueda de la mejora continua de la gestión de sistemas ambientales.
CONPES 3874 (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2016)	Política Nacional Para La Gestión Integral De Residuos Sólidos	Estipula el manejo y disposición final de los residuos según la actividad económica que desarrolla en donde se comprenden las actividades de turismo, alojamiento y hospedaje.
Resolución 8321 de 1983 (Ministerio De Salud, 1983)	Por la cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos	Determina el nivel de ruido que tiene permitido el establecimiento según su ubicación, actividad económica y afección a la salud humana y el medio ambiente.

Fuente: Construcción de los autores, 2018

3. Estudio de Viabilidad Comercial

3.1 Objetivo General

En este capítulo, se desarrolla el objetivo específico número uno el cual corresponde al estudio de la viabilidad comercial. Para lograr lo anterior, se inicia realizando una investigación de mercado nacional e internacional, así como encuestas a diferentes implicados que pueden ser afectados o afectar las actividades de una empresa. En paralelo, se realiza una investigación acerca de las nuevas plataformas de búsquedas y reservas de lugares de hospedajes, que ayudan a los negocios para que sus clientes tengan un acceso más rápido, fácil y con información más clara y precisa de los servicios y calidad que estos brindan.

3.2 Objetivos Específicos

- Investigar el mercado a nivel nacional y regional, para identificar cuáles son los competidores directos e indirectos que tiene el proyecto.
- Conocer las estrategias de promoción del sector competitivo, con el fin de tener una idea del posicionamiento del proyecto.
- Identificar y analizar la información recolectada de los *stakeholders*, para saber cuáles son los factores internos y externos que afectan a la empresa.
- Proponer estrategia *marketing mix*, con el objeto de identificar los factores o elementos de la prestación del servicio.

3.3 Turismo Nacional y Regional

3.3.1 Turismo en Colombia

Según MinCIT (2018) citado por la revista Dinero (Turismo, 2018) en su artículo “Turismo: la prometedora industria que no contamina”, el país ha tenido un aumento significativo en la oferta de productos turísticos de tipo ecológico, ornitológico, deportivo, aventura, negocios, cultural, cruceros, turismo gastronómico y turismo de salud.

De igual manera, se registró un aumento de visitantes extranjeros al país de 150% en los últimos ocho años. Los turistas extranjeros han aumentado de manera notable, partiendo de 2,6

millones en 2010 y llegando a los 6,5 millones hasta la actualidad, según lo expuso Juan Manuel Santos y la Ministra de Comercio Industria y Turismo María Lorena Gutiérrez (Turismo, 2018). Dicho aumento se ha generado debido al tratado de Paz con las Farc, debido a que el tratado aporta a la seguridad y tranquilidad a los turistas para viajar por el país con confianza. A continuación, se registraron valores para el crecimiento de la economía colombiana:

- El ingreso de divisas por turismo entre el 2010 y 2017 ha crecido un 68,2%
- La inversión en hoteles entre el 2003 y 2017 en el país ha sido de \$5,7 billones
- La ocupación hotelera en 2017 fue de 56,1% y actualmente es de 57,1%
- En el primer trimestre de 2018 la participación del turismo en el PIB fue de 6,9% mientras que en el 2017 fue de 1.6%
- Hay una mayor entrada de divisas, gracias al crecimiento turístico que paso de recibir US\$3.440 en el 2010 a U\$5.787 en el 2017.

De lo anterior, se puede concluir que gracias al acuerdo de Paz con las Farc se presenta un panorama de mejoramiento económico y turístico a nivel nacional, donde el turismo se impone como una fuente de desarrollo económico, en crecimiento durante los últimos años.

3.3.2 Turismo Departamento Boyacá y en Duitama.

De acuerdo con el balance sobre el turismo en Boyacá generado por el SITUR – Sistema de Información Turística- (2017), se presentan los siguientes resultados respecto a la demanda de turistas a nivel nacional e internacional:

- El porcentaje de turistas nacionales en este Departamento es del 96.50%, mientras que el 4.50% son turistas extranjeros los cuales provienen de:
 - Estados Unidos: 0.62%
 - México: 0.47%
 - España: 0.31%
 - Otros países: 0.14%.
- Los turistas de origen nacional que más visitan este departamento provienen de:
 - Bogotá: 64.45%
 - Medellín: 3.78%

- Bucaramanga: 3.13%
 - Yopal: 2.21%
 - Cali: 1.87%
 - Villavicencio: 1.40%
 - Ibagué: 1.32%
 - Manizales: 1.06%
 - Cundinamarca: 1.04%
 - Otras regiones del País: 19,74
- De igual manera, el estudio evidencia que: el 86.73% de los turistas encuestados viajó por motivos de vacaciones y conocer los destinos naturales de esta región, el 7.03% lo hizo por planes familiares y de amigos, el 2.19% por conocer monumentos y desarrollar el turismo religioso, el 2.08% en tránsito hacia otros destinos y el 0.17% por turismo de salud y atención médica en esta región. Se puede inferir, que existe un alto porcentaje de turistas que van por motivos de ocio, principalmente para tener un momento de conexión con la naturaleza que brinda la región.
 - Teniendo en cuenta que los *Glamping* son un tipo de alojamiento diferencial y nuevo, se realizó una búsqueda de información relacionada a alojamiento, en donde se evidenció que el tipo de hospedaje que más usan los turistas en esta región son:
 - Hoteles: 45.37%
 - Casas familiares y de amigos 23.46%
 - Finca agroturística 4.89%.
 - Hostales albergues/refugios 4.82%
 - Posadas turísticas 4.52%
 - Zonas de camping el 4.37%
 - Centro vacacionales el 1.18%
 - Apartamentos arrendados – *AIRBNB*- 1.18%
 - Casa o cabaña propia el 1.04%
 - Habitación arrendada en vivienda familiar 0.74%
 - Otros 8.44%.

De acuerdo con el balance sobre el turismo en Boyacá generado por el SITUR (2018), se presentan los siguientes resultados respecto a la demanda de turistas a nivel nacional e internacional:

- Paipa 34.53%, Villa de Leyva 27.1%, Tunja 11.61% y Duitama 5.16%, esto es gracias a la cantidad de atractivos que poseen estas ciudades del departamento de Boyacá. Entre los atractivos turísticos departamentales se destacan el lago de tuta, Playa Blanca, el Sendero de la Zarza, el Pueblito Boyacá, El Pantano de Vargas, El lago Sochagota, la casa de barro, el parque de los dinosaurios, el museo de chocolate, deportes acuáticos, sus paisajes y naturaleza.
- La duración promedio de la estancia de los visitantes turistas es de 2 noches con un 27.1%, con una tarifa de \$85.400 pesos, el 19.2% de los planes fueron comprados por residentes de otras partes de Colombia fuera de Boyacá, el 71.7% por residentes en Boyacá y el 9.1% por residentes extranjeros.
- Los turistas que visitan la región de Boyacá generan por persona un valor promedio per-cápita de 183.000 Pesos Colombianos -COP- para el departamento, los cuales se dividen en alojamiento 144.000 COP, en bienes de consumo duradero 108.000 COP, alimentos y bebidas 111.000 COP, artesanías 91.000 COP y en alquiler de vehículos 49.000 COP. Teniendo en cuenta la información anterior, se evidencia que el departamento es un punto turístico importante debido a los aportes económicos que este presenta a nivel departamental y nacional respecto a la inversión realizada por los turistas en hospedaje.

Según el estudio realizado sobre la inteligencia de mercados de productos de la provincia del Tundama departamento de Boyacá (Augusto Figueredo, Rincón Parra, & Salazar Villamil, 2012), se evidencio que Duitama es el municipio que cuenta con más empresas activas y legitimadas en los sectores Agroindustria, Turismo y Artesanía, para ser exactos 1057 empresas que equivalen al 83,3% del resto de los nueve municipios evaluados.

La provincia del Tundama cuenta con 200 atractivos turísticos, de turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de salud, turismo religioso o turismo histórico – cultural. Gracias a estos atractivos turísticos de zonas extensas de páramos, se consolida un producto regional, integrador

y ecoturístico, el cual permite que la provincia sea un potencial de desarrollo turístico de gran impacto. Además, de contar con la mejor calidad y cantidad de la infraestructura turística con un 77.6% y con la facilidad de accesibilidad, tienen buen transporte y con buena frecuencia. Cabe resaltar, que Duitama cuenta con uno de los mejores terminales de transporte de la región, debido a la infraestructura y renovación de sus instalaciones.

Gracias a la cercanía que tiene Duitama con los otros municipios, le permite suplir las deficiencias bancarias que tienen estos, y además cuenta con los suficientes cajeros automáticos para el desarrollo de las actividades turísticas.

Según la información recolectada mediante entrevistas a empresarios del sector de hotelería y turismo (Duarte & Alarcón, Comunicación personal, 2019) se logra evidenciar los siguientes aspectos de relevancia para el proyecto:

- Durante las bajas temporadas utilizan servicios complementarios como lo son: Acompañamiento en eventos empresariales, servicio de restaurante, servicios de spa, piscina y demás actividades disponibles permanentemente.
- Para Duitama hay una gran oportunidad de desarrollo turístico debido a tres factores principales:
 - La inversión gubernamental enfocada en el desarrollo de la economía naranja
 - El apoyo de entes reguladores en la formalización de empresas asociadas al sector de hotelería y turismo.
 - Las fortalezas socioculturales de la población donde se desarrollan actividades de interés turístico como lo son recorridos del pueblito boyacense, senderismo, ciclismo en sus diversas modalidades y eventos culturales. Permitiendo de esta manera tener un campo de acción favorable para los periodos futuros.
- Para conseguir personal capacitado para brindar un servicio de calidad los empresarios generan convenios con el Sena, Cotelco y la UPTC. En relación con esto se presenta la oportunidad.
- La búsqueda del lugar de alojamiento por parte de los huéspedes ha cambiado a través del tiempo, al principio, los turistas solo les interesaba las características del lugar

donde se iban a hospedar, después se interesaban en estas características y en la ciudad a donde iban a ir y actualmente, se interesan por estos dos factores anteriormente mencionados y por las actividades que brindan tanto la ciudad a donde van a ir, como las ciudades aledañas.

- Están en marcha proyectos de desarrollo vial como lo son la vía Duitama – Charalá, la cual conecta el departamento de Boyacá con el Santander. Estos proyectos de invertir a la infraestructura de las vías, tiene como objetivo el crecimiento del turismo de la región.
- Para la administración de la demanda en el Hotel Hacienda El Carmen se manejan dos tarifas: Turística y empresarial. la primera es a precio completo, manejado para los fines de semana y altas temporadas, y la segunda es entre semana presenta una reducción en precio y se aplica entre semana.
- En el restaurante del hotel Sochagota utilizan un sistema de record de ventas, en donde registra los platos disponibles y se evalúa cuantas veces ha sido solicitado durante el mes, con el fin de mantener una carta actualizada acorde a los gustos de la clientela. con los platos de mayor aceptación y cambiar los que tengan menor requerimiento por aquellos que puedan interesarle a la clientela.
- En la prestación de servicios de alta categoría, se diferencia mediante buenas prácticas enfocadas en tres factores: servicio, atención y calidad. Intentar diferenciarse mediante precios generalmente no genera los mejores resultados para la organización.
- Las personas que se alojan en este tipo de alojamiento son personas de estrato 4 o superior, de buena posición económica y con altos niveles de exigencia.
- Teniendo en cuenta el potencial de desarrollo turístico de la región está en proceso de conformación una asociación de Hoteleros para fomentar el desarrollo turístico del sector mediante inversión de capital privado, para compensar factores administrativos a cargo de la gobernación.
- Se mantienen evaluando posibles servicios complementarios ampliar su portafolios de servicios y generar una mayor satisfacción de los clientes.
- Se realiza una evaluación continua de la satisfacción del cliente respecto a los servicios prestados para identificar los factores de éxito y en dado caso de presentarse

algún tipo de inconformidad, tomar medidas correctivas y evaluar los aspectos a mejorar

- Al incluir un servicio al portafolio, se debe evaluar los costos de implementación de este por parte de la empresa, respecto a los costos de tercerización con entidades especializadas y capacitadas en la prestación de estos servicios.

En correlación a la captación de turistas internacionales se presenta la iniciativa gubernamental en la cual, actualmente la alcaldía de Duitama tiene un convenio con el SENA de Tunja, con el cual están capacitando a los funcionarios del sector turismo sobre información turística y niveles de inglés, con el fin de brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan la ciudad. Garantizar el conocimiento de un nivel de inglés de los funcionarios, lo cual permite una captación de turismo extranjero y, por ende, de divisas (Alcaldía Municipal de Duitama en Boyacá, s/f).

Según la entrevista realizada al Director Ejecutivo de la Cámara De Comercio de Duitama Provincia de Tundama, Norte y Gutiérrez (Corredor Molano, 2019) se recolecto la siguiente información:

- La temporada de mayor afluencia turística en Duitama se ven asociadas a los festivales, fiestas patronales y festividades religiosas. A diferencia de otras regiones las temporadas de vacaciones escolares no representan un crecimiento representativo de turistas, debido a que, durante esas temporadas, la población de la región tiende a viajar a otras partes del país en vez de permanecer en la región.
- A nivel gubernamental no se tiene mucho conocimiento de los baquianos, siendo un factor de gran relevancia en el desarrollo de productos turísticos asociados al senderismo, siendo estas personas, parte de las comunidades en donde se encuentran los senderos y debido a ello han recolectado un vasto conocimiento empírico de la zona para transmitirlo a los visitantes del sector.
- El agroturismo y el ecoturismo son modalidades que tienen un gran potencial de desarrollo, lo único que se necesita es la conglomeración de los prestadores de servicio para generar atractivos turísticos asociados a estas actividades.

- Hay un despertar turístico asociado al sector deportivo, donde llegan a hospedarse delegaciones de alto rendimiento que practican ciclismo, atletismo y canotaje, entre otras actividades.
- A nivel gubernamental se brinda apoyo a proyectos asociados al turismo mediante El Fondo Nacional del Turismo -FONTUR-, el cual es una cuenta creada para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal, con la finalidad de ser utilizados en la promoción y competitividad del turismo.
- El sector hotelero maneja la demanda mediante el uso de tarifas diferenciadas según la temporada para tener suficientes recursos de funcionamiento durante las temporadas en las cuales no hay tanto receptivo de turistas.
- Las entidades gubernamentales apoyan las actividades de promoción de puntos de interés y a partir de estas promociones, los empresarios del sector turístico guían sus actividades comerciales, para el aprovechamiento de estos factores de apoyo por parte del gobierno.
- Respecto a los planes de desarrollo vial de la región se encuentran los siguientes:
 - La doble calzada hasta Sogamoso
 - Mejoramiento de la vía Duitama – Charalá
 - Punto de conexión interno en Ica
 - Vía de pamplona
- La generación de productos turísticos a partir de los atractivos turísticos ya establecidos en la región para asegurar el interés de regresar a visitar los atractivos turísticos que no alcanzan a visitar durante su estadía durante los eventos culturales de la región.
- Promoción de la cultura de la operación formal de los establecimientos para asegurar un desarrollo turístico integral y se asegure un ambiente de competencia en igualdad de condiciones.

Se encuentra en proceso de conformación de clústeres en la provincia del Tundama, de tal manera que se generen operaciones turísticas con los operadores que se encuentren formalizados y se generen actividades de simbiosis industrial entre el sector turístico y privado.

Como resultado del estudio de SITUR (2018), el departamento de Boyacá tiene un potencial alto para el desarrollo del turismo normal y ecológico, debido a la naturaleza que esta región ofrece. Por esta razón, hay una gran afluencia de visitantes en el departamento a lo largo del año por el interés de conocer estos paisajes. Las personas encuestadas se hospedan mínimo 2 noches en hoteles, zonas de camping y fincas agroturísticas, dicho grupo representa Target al cual puede acceder el *Glamping*, dado que les gusta estar en contacto con la naturaleza. Adicional a esto, se evidencia en el estudio que el departamento de Boyacá carece de un lugar que les brinde a las personas un lugar cómodo y con buen servicio de calidad dentro de la naturaleza, para que su estadía sea la combinación de tener ese contacto con lo natural, pero sin perder la comodidad que les brinda un hospedaje de lujo.

Finalmente, según el per-cápita invertido por persona da una buena visión del precio a pagar para el *Glamping*, ya que están dispuestos a pagar más de 144.000 COP por solo hospedaje, sin tener en cuenta alimentación, bebidas, planes turísticos, entre otros.

Teniendo en cuenta el reporte del Sistema de Información Turística de Boyacá -SITUR Boyacá- (2019) para el año 2018 se tuvo un total de 531.624 viajeros receptores hospedados en el municipio de Duitama.

3.4 Análisis de la Oferta -Benchmarking-

Se realiza un proceso investigativo en el cual se comparan los productos, servicios y procesos de las empresas que lideran el mercado para posteriormente implementar mejoras estratégicas al interior del proyecto para tener una estructura de mayor competitividad (Espinosa, 2017). Se utiliza el *Benchmarking* para estudiar especialmente los servicios que brindan los *Glamping* en Colombia y algunos ubicados en otros países del mundo, esto para tener información clave acerca de los competidores potenciales y poder encontrar las falencias de ellos y que el proyecto a desarrollar sea un *Glamping* único y diferenciador.

Internacional

En el *Benchmarking* internacional, se analiza los servicios brindados de algunos de los negocios de *Glamping* en algunas ciudades del mundo. En estos negocios los servicios que se brindan son los básicos de un *Glamping*, como servicio al cuarto, camas muy cómodas, baños con

tina y agua caliente, restaurante, salas para compartir, parqueaderos y wifi. Adicional a esto, se encuentra que algunos de ellos se enfocan en la formación espiritual, mediante la relajación con clases de yoga o excursiones. En Tanzania existe un *Glamping* que se diferencia por la prestación servicio de safari. Por otro lado, tres de las páginas de estos *Glamping* no brindan la información adecuada ni necesaria para tener conocimiento acerca de sus servicios (Ver Anexo E).

Nacional

En el *Benchmarking* se hizo una comparación entre los diferentes negocios de *Glamping* que hay en la actualidad en las diferentes regiones de Colombia. Algunos de estos negocios prestan servicios similares, los cuales no tienen ningún factor diferenciador entre ellos. Los servicios más brindados y comunes son camas *King*, wifi, duchas con bañera, agua caliente, servicio al cuarto, restaurantes, cabalgatas, senderismo, visitas turísticas a lugares famosos y naturales. Solo uno de estos brinda una experiencia diferente, y es en el *Glamping Stars* ubicado en Dapa, en el Valle del Cauca donde incluye una caminata en los cultivos de té, sobre las técnicas ancestrales y usos del té. Además, la mayoría de estos tienen una buena base de contacto, mediante sus páginas web estructuradas adecuadamente y mediante el uso de redes sociales y páginas intermediarias como: *Facebook, Instagram, TripAdvisor, Booking o Airbnb* (Ver Anexo E).

3.5 Estrategias de Promoción

3.5.1 Plataformas de búsqueda y reservación

A lo largo de la historia, aparecen diferentes formas para la búsqueda y reserva de hoteles. En los últimos años, han surgido varias páginas en Internet, para un acceso más fácil y confiable a la hora de buscar un lugar donde hospedarse. Estas páginas brindan información completa relacionada con el hospedaje, por ejemplo: Los servicios que brindan, los precios, las imágenes del lugar, ubicación, comentarios y calificaciones de tal forma que le dan confiabilidad a los clientes, y las cuales han optado por aportar hasta la reserva directa con el cliente final. Las plataformas que más se destacan en la prestación de estos servicios son; *Airbnb, Booking y TripAdvisor*.

A continuación, se describen las características de estas plataformas:

Airbnb:

Es una plataforma que brinda ofertas de alojamientos a personas que viajan por trabajo, negocio, turismo o estudio, la cual los propietarios de los alojamientos publican y contratan el arriendo de sus propiedades con los huéspedes, estos anfitriones también brindan servicios de alimentación incluidos en el precio del arriendo. Además, los propietarios pueden evaluar a sus huéspedes y los huéspedes a sus anfitriones, con tal de tener una retroalimentación de cómo fue el servicio del anfitrión y el comportamiento del cliente. Esta plataforma surge de dos *roomies* Brian Chesky y Joe Gebbia en noviembre de 2008, los cuales desarrollaron el concepto de alojamiento a corto plazo, luego de haberse mudado a San Francisco. Pensado para ofrecer habitaciones, oportunidades de *networking* y desayunos para los asistentes de la Conferencia de Diseño de la sociedad de Diseñadores Industriales de América los cuales no podían reservar unas habitaciones. Debido a que Chesky y Gebbia no contaban con el suficiente presupuesto para pagar un alquiler de un departamento, entonces decidieron ubicar en su sala de estar colchones inflables para los invitados e incluyendo desayuno casero. El nombre *Airbnb* proviene de *Airbed&Breakfast* (Entrepreneur, 2015).

Luego de un tiempo, se dieron cuenta que requerían de un sitio web para organizar a sus huéspedes, pero no contaban con el suficiente dinero para invertir en una página del nivel que necesitaba. Gracias a la creación de cereales para el desayuno de Obama y John McCain, se logró recolectar aproximadamente 30 mil dólares para la creación de la campaña. Así, poco a poco fue creciendo la plataforma y llenándose de inversionistas, y expandieron sus servicios de intercambio de pequeñas habitaciones y camas a casas, departamentos y hasta castillos enteros (Pérez, 2017).

Booking:

Esta plataforma presenta un estimador de tarifas y buscador de viajes para reservas de alojamiento. Es fundado por Geert - Jan Bruinsma en Ámsterdam en 1996, el cual ha pasado de ser una pequeña *startup* holandesa a una de las mayores empresas *e-commerce* de viajes de todo el mundo.

Tiene como misión poner tecnología digital a la disposición de las personas para que su viaje sea un poco más fácil, se conecta al viajero con las ofertas más increíbles de apartamentos, casas

resorts de lujo, *bed&breakfasts*, entre otros. Los clientes pueden reservar por motivos de ocio o negocios, pueden reservar de forma inmediata su alojamiento deseado de forma eficaz, con la garantía de no pagar más de lo correcto (Rovner, 2017).

TripAdvisor:

Fundada por Steve Kaufer, surge en 1998 cuando él y su esposa preparaban unas vacaciones. A él no le importaba donde hospedarse, mientras que su esposa si, ella anhelaba hospedarse en un “gran” hotel. Tras varias búsquedas solo encontraban información oficial, lo cual se hizo imposible encontrar una comparación entre cada uno. Mientras seguía y gastaba más tiempo buscando y sin encontrar nada, la esposa de Steve dice “ninguna persona en su sano juicio gastaría tanto tiempo para preparar unas vacaciones. ¿Por qué no empiezas una compañía para hacerlo más fácil?” Y eso fue lo que hizo Steve con *TripAdvisor* (El blog de Tripadvisor, 2009).

TripAdvisor es una plataforma donde se brinda comparativas de precios de varios hoteles, en los cuales las personas pueden comentar, dar opiniones y calificar el servicio de los hoteles. En el 2016, lanzan una nueva apuesta en la cual el objetivo es mantener a los clientes hasta la compra final (Reservas Directas, 2018).

Teniendo en cuenta el aumento de la oferta de los *Glamping* tanto a nivel nacional como internacional, plataformas como las descritas anteriormente y que son reconocidas a nivel mundial, han empezado a incluir dentro de sus filtros de búsqueda este tipo de alojamiento. Lo anterior no es de extrañarse dado que este tipo de alojamiento está siendo cada vez más utilizado porque brinda experiencias diferentes respecto al alojamiento tradicional; en el mercado es un competidor en términos de precio, calidad y servicios.

Según el reporte realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC- (s/f), Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales y se ha evidenciado un crecimiento exponencial en la cantidad de usuarios registrados en estas. Facebook y Twitter, son las redes sociales más populares entre los colombianos; posicionado a Colombia en el puesto 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios en Facebook, y aunque, no existan datos oficiales de Twitter, se estima que hay alrededor de 6 millones de colombianos usando esta red social. Además, según el reporte realizado por el Ministerio de

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC (El Tiempo, 2018b), se evidencia que Bogotá usa WhatsApp como red social principal con un 89.4%, seguido de Facebook con un 86.7% , seguidas de YouTube, Instagram y Twitter.

Por las razones anteriormente mencionadas, en compañía de la aplicación de las estrategias del proyecto Mipyme digital desarrollado por el MinTIC (2015), promocionada por el MinTIC, además de contar con un perfil en Instagram, se decidió realizar pautas publicitarias en Facebook y Twitter, para tener mayor captación de nicho del mercado.

Facebook:

Mark Zuckerberg fue el fundador de la red social *Facebook*, en donde los usuarios crean un perfil e interactúan, publicar y compartir información con las personas que han aceptado como amigos de forma gratuita. Fue lanzada para los estudiantes de la Universidad de Harvard en el 2004, como un proyecto de Mark, al tener éxito se expandió a otras universidades de Estados Unidos, luego en el 2007 tuvo versiones en español, francés y alemán. Para el 2012 *Facebook* logró llegar a los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo (Pérez y Gardey, 2013; Significados, 2016).

Twitter:

Twitter fue creada en el 2006 por Jack Dorsey, estudiante de La Universidad de *New York*. Inicio en una empresa de podcast en donde los 3 fundadores de *Twitter*, Biz Stone, Evan Williams y Jack trabajaban. Se generó por un proyecto no exitoso de podcast, entonces pensaron en un nuevo proyecto, en donde se creó *Twitter* principalmente, inspirado en *Flickr*. *Twitter* es la red social de comunicación más importante del mundo con 140 caracteres. Esta red conecta en tiempo real a las personas, muestra y divulga productos y servicios, muestra también, las tendencias de mercado y gente relevante o posibles clientes para las empresas (Genes Interactive, s/f).

Instagram:

Como se ha evidenciado a lo largo del proyecto, *Glamping* es un negocio relativamente nuevo, por esta razón obtener información y contacto acerca de los *Glamping* en páginas web ha sido difícil, por esta razón se optó por tener información mediante una red social llamada *Instagram*,

en la cual los negocios de *Glamping* brindan un poco más de información acerca de sus servicios y contactos. La metodología implementada para la obtención de la información fue:

- Se ingresó a la plataforma de *Instagram* mediante una cuenta de usuario ya existente.
- Se realizó una búsqueda de los *Glamping* existentes.
- De ahí se seleccionaron los que tuvieran código de verificación, con más seguidores y que tuvieran una buena información acerca de su negocio.
- Por último, se contactó con el *Glamping* y con los clientes ya usuarios.

Debido a que las personas usuarias dieron información esencial y verídica acerca de sus experiencias en *Glamping*, el cómo se sintieron, que servicios les brindaron, que tipo de *Glamping* usaron, entre otros y a su vez los negocios brindaron información más clara acerca de sus servicios, permitiendo tener una idea más clara de los productos/servicios más adecuados para brindar.

3.6 Identificación de la Demanda (*Stakeholders*)

Con base en la información anteriormente recolectada, se decidió que para el estudio de la demanda o del *Target* se desarrollarían unas encuestas, en las cuales se tuvo en cuenta 4 tipos de *Stakeholders* los cuales se dividieron de la siguiente manera:

Principales:

- **Clientes:** Son personas que están interesadas en el ecoturismo, personas de negocios o deportistas los cuales están en búsqueda de un alojamiento que les permita estar en contacto con la naturaleza y en total tranquilidad, sin necesidad de experimentar las incomodidades que esto conlleva.
- **Proveedores:** Son aquellas entidades que brindan apoyo en realizar los planes o actividades turísticas como, las agencias de viaje, plataformas de alojamiento e influenciadores. Se tienen en cuenta las plataformas intermediarias de reservación y las redes sociales como herramienta publicitaria.
- **Trabajadores:** Son aquellas personas especializadas en el sector del turismo, personal profesionalmente capacitado en atención al cliente, personal de mantenimiento, entre otros.

Secundarios:

- El estado: Son las entidades gubernamentales Sectoriales, regionales y nacionales, relacionadas con la regulación de normativas ambientales, ordenamiento territorial, comerciales, industriales y turismo.
- Competidores: Son los prestadores de servicio de alojamiento sustituto en la región y las prestadoras de servicio de *Glamping* nacional e internacional.

3.7 Muestreo

Mediante esta técnica se establece el número representativo de evaluación respecto a una población definida.

3.7.1 Tamaño de muestra

Para realizar la investigación del mercado se realiza un muestreo en búsqueda de una mayor rapidez, menor costo, factibilidad de cumplimiento con los recursos de los investigadores e información con una exactitud adecuada para el entendimiento del espectro poblacional requerido para el estudio.

Debido a que la población de personas interesadas el turismo de la región es de 531.624 personas, se considera como población infinita de estudio debido a que es un número mayor a 100.000 (Velasco, Martínez, Roiz, Huazano Y Nieves, 2003). La fórmula de evaluación se ve representada en la ecuación 1

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Ecuación 1 Muestra infinita

Donde:

Z=Nivel de confianza

p=Probabilidad de éxito

q=Probabilidad de fracaso

e=Margen de error

Para el conocimiento pertinente del espectro poblacional se plantea un nivel de confiabilidad de 95%, equivalente a un valor Z de 1,96. El margen de error aceptado es de 5%. Debido a que se desconoce información probabilística de la percepción poblacional, se realiza una estimación de p y q, equivalente a 0,5. Substituyendo los valores de la ecuación uno se obtiene que el tamaño representativo de muestra a evaluar es de 338.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \approx 385$$

3.7.2 Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo de tipo probabilístico, en donde se realizaron encuestas a diferentes personas seleccionadas de forma aleatoria, y en donde la mayor importancia eran las características específicas que estas personas presentaban respecto a la información que se deseaba recopilar (Hernández et al., 2014).

3.8 Análisis de la Información

Para el análisis de este objetivo se realizaron encuestas a los *Stakeholders*, para poder tomar deducciones acordes a la realidad del sector.

Se realizaron 4 formatos de encuestas enfocados a clientes en general, competidores, sector turismo y clientes usuarios. El tamaño de la muestra fue dirigida a 407 personas las cuales se dividieron así: A 354 clientes en general -Personas del común con un interés en viajes y turismo, estudiantes, familias, trabajadores, grupos de amigos y competidores nacionales y se realizaron 53 encuestas a clientes usuarios -Son aquellos que ya han utiliza estos servicio-.

Los competidores: empresas dedicadas al servicio de *Glamping* ubicadas en diferentes regiones de Colombia, alguna de ellas con gran potencial de servicio.

Sector turismo: personas que tengan que ver con este sector en Duitama y Boyacá y que poseen información relevante acerca de la situación del turismo y el tipo de personas que suelen utilizar cierto tipo de alojamiento.

3.8.1 Población General

Se diseñó y diligenció una encuesta que tuvo como objetivo identificar las características de los clientes usuarios y no usuarios donde se evaluaron las expectativas y aceptación del servicio en el mercado, aquella población que presenta interés en el hospedaje modalidad de *Glamping* y las diferentes experiencias que han tenido sus estadías en estos lugares (ver anexo F).

La figura 6 muestra la representación porcentual de personas que han tenido la experiencia de hospedarse en alguna modalidad de *Glamping*, donde se evidencia que de 407 personas el 13% se han alojado en modalidad *Glamping* y el 87% no han tenido esta experiencia hasta el momento. Se puede inferir que estos resultados se deben a que la modalidad de hospedaje tipo *Glamping* es relativamente nueva a nivel nacional.

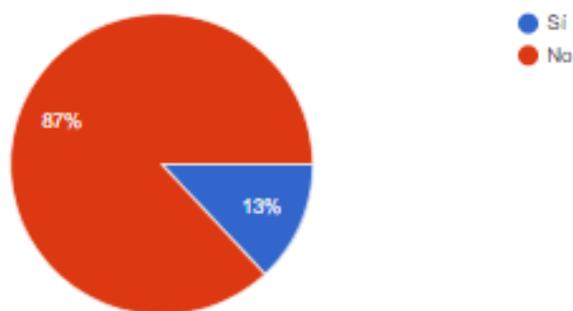


Figura 6 Población Usuaria de *Glamping*

Fuente: Creación por los autores, 2019

Cientes usuarios:

En la figura 7 se muestra la participación de los clientes usuarios por edad y estrato socioeconómico en donde se evidencia que el 52,8% se encuentra en el rango de edad de 21 a 29 años, el 26,4% se encuentra en el rango de edad de 30 a 39 años, el 35,8% son de estrato 5, el 32,1% son estrato 4 y el 17% son estrato 3. Lo cual muestra la participación de mayor relevancia.

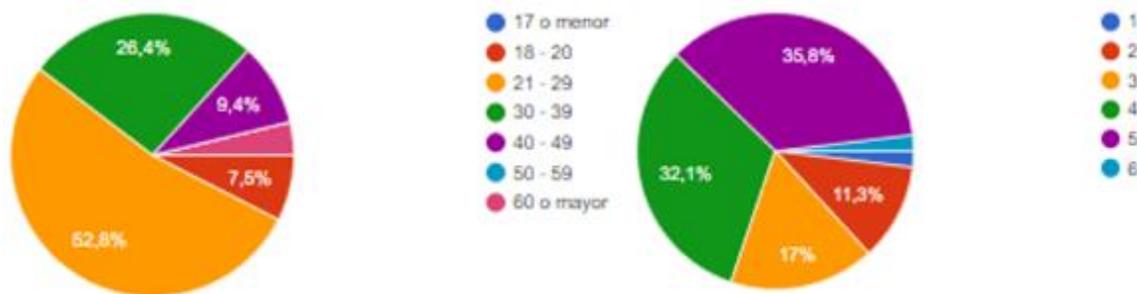


Figura 7 Edad y Estrato Socioeconómico de Clientes Usuarios

Fuente: Creación por los autores, 2019

Una de las preguntas más importantes en el estudio comercial es sobre la aceptación del *Glamping*. Por esta razón, se les preguntó a los clientes usuarios y no usuarios si se encontraban interesados en hacer uso de esta modalidad de alojamiento por primera vez o si lo volverían a utilizar, los resultados se pueden ver reflejados en la figura 8 y 10.

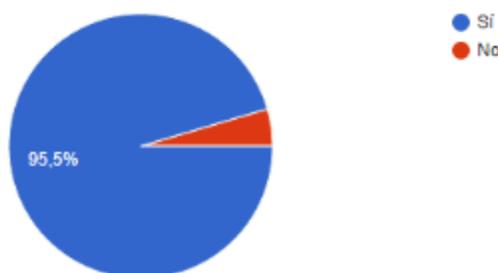


Figura 8 Población que volvería a utilizar esta modalidad de hospedaje

Fuente: Construcción de los autores, 2019

De los 53 clientes usuarios el 95,5% respondió que lo volvería a usar y solo un 4,5% no volvería a usarlo ya que no fue de su agrado. Este es un buen resultado, ya que muestra que la idea y los servicios de *Glamping* prestados son buenos y diferentes para las personas.

Clientes No Usuarios:

En la figura 9 se muestra la participación de los clientes no usuarios por edad y estrato socioeconómico en donde se evidencia que el 42,1% se encuentra en el rango de edad de 21 a 29 años, el 14,7% se encuentra en el rango de edad de 30 a 39 años, el 12,1% se encuentra en el rango de edad de 40 a 49 años, el 41,5% son de estrato 3, el 31,9% son estrato 4, el 11,3% son estrato 5,

para el 51,1% es un concepto muy interesante, para el 41,5% es un concepto interesante, en una escala de 1 a 5 siendo 5 extremadamente importante y 1 para nada innovador el 39,3% lo evalúan con 4 puntos, el 28,5% lo evalúan con 5 puntos y el 26,6% lo evalúan con 3 puntos . Lo cual muestra la participación de mayor relevancia.

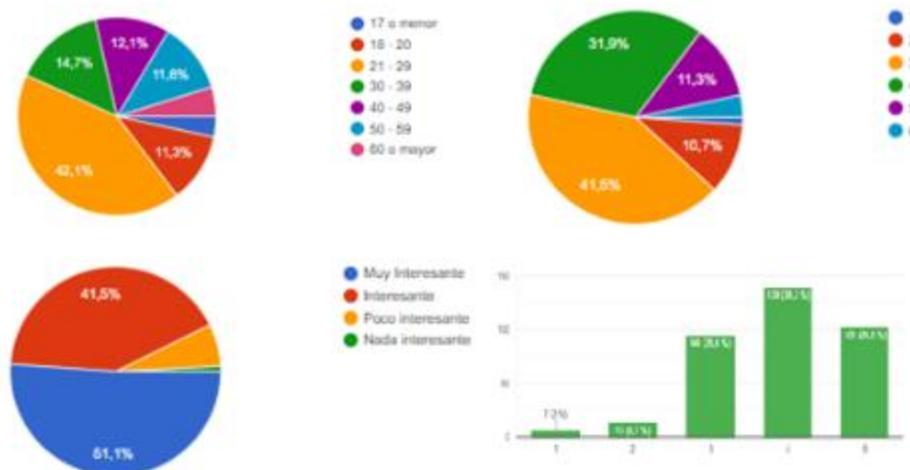


Figura 9 Perfil de clientes no usuarios

Fuente: Creación por los autores, 2019

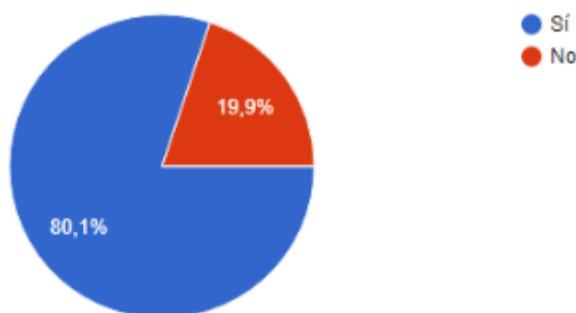


Figura 10 Población interesada en utilizar esta modalidad de alojamiento

Fuente: Construcción de los autores, 2019

De los 354 clientes no usuarios el 80,1% utilizaría esta modalidad de alojamiento, ya que lo encuentran muy innovador, les parece interesante la idea y el contacto con la naturaleza, les parece que tiene algo innovador y les gustaría probar algo nuevo, acampar de una manera cómoda con sus familiares y amigos. La mayoría de las personas que respondieron que no utilizarían este alojamiento son: Por miedo en la noche a la naturaleza o creen que es un poco inseguro, prefieren

el hospedaje tradicional, piensan que puede ser muy frío y no aceptan mascotas, estas personas son el 19,9% de los encuestados no usuarios. Como se evidencia anteriormente, la aceptación del *Glamping* por los clientes no usuarios es muy buena, ya que más de la mitad de estas personas la usarían. El Anexo G se muestra el resumen de respuestas con relación a cada factor evaluado en la encuesta.

Información cruzada:

Como se puede observar en la figura 11 las personas entre los 21 y 49 años que es el *target* del proyecto estarían dispuestas a pagar por el servicio desde \$150.000 hasta \$450.000 por noche.

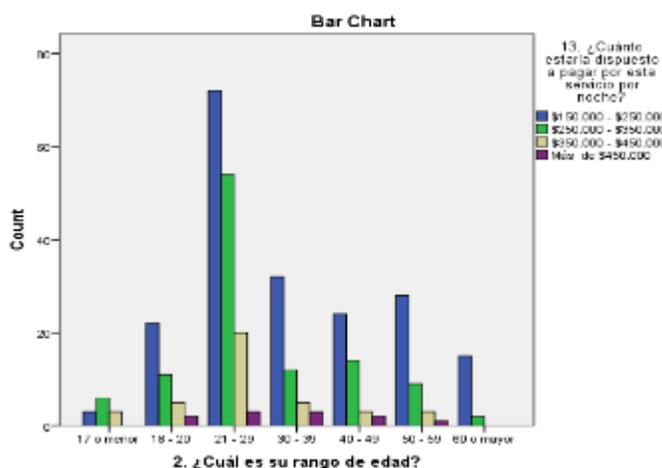


Figura 11 Precio dispuesto a pagar

Fuente: Creación por los autores, 2019

De la figura 12 se puede observar que las personas entre los 21 y 29 años les gusta más el *Glamping* tipo Domo, seguido de Burbuja y Teepee, las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 30 y 39 años les gusta Teepee y Domo por igual. Por otro lado, las personas entre los 40 y 49 años les gustan por igual el tipo Burbuja y Domo, seguidos del Teepee.

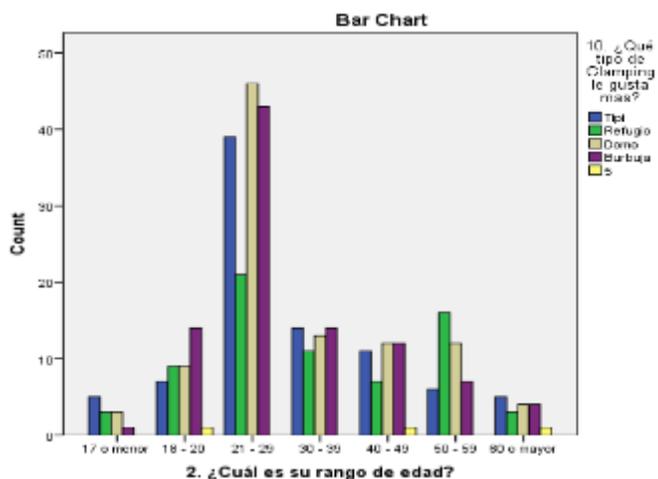


Figura 12 Afinidad a tipo de *Glamping* Clientes No Usuarios

Fuente: Creación por los autores, 2019

De acuerdo con las encuestas realizadas se observa que las personas que han tenido algún tipo de interacción con *Glamping* y que se encuentran entre los 21 y 39 años tienen preferencia por los *Glamping* tipo Teepee, seguido de tipo Domo y Burbuja, mientras las que se encuentran entre los 40 y 49 años de edad les gusta más tipo Domo y Burbuja, como se ve reflejado en la Figura 13.

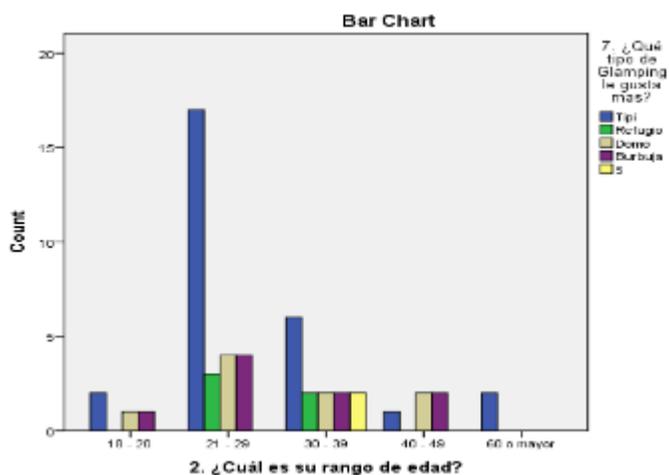


Figura 13 Afinidad a tipo de *Glamping* Clientes Usuarios

Fuente: Creación por los autores, 2019

Como se puede observar en la figura 14, las personas de estratos 3, 4 y 5 les gustan los *Glamping* tipo Teepee, Domo y burbuja, a muy pocos les gusta los tipo refugio.

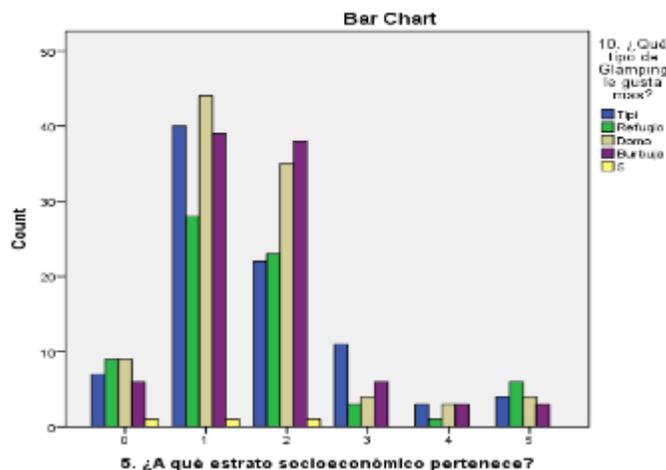


Figura 14 Afinidad a tipo de *Glamping*

Fuente: Creación por los autores, 2019

3.9 Tamaño del mercado

Teniendo en cuenta que a nivel nacional el *Glamping* aún se encuentra en una etapa de inmersión e implementación, no se presentan cifras relacionadas directamente a la participación de esta modalidad de alojamiento. Razón por la cual se plantea una estimación a partir la cantidad de turistas anuales de la ciudad de Duitama -531.624-, relacionado con el porcentaje de turistas interesados en practicar actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, que en este caso es el 66% y la población colombiana de estrato 4 o superior -21, además se tomó en cuenta las plazas cama ocupadas para el año 2018 en el municipio de Duitama, en este caso es de 717.803 (Colombia, 2012; Edén Félix - Infogram, s/f; SITUR Boyacá, 2019). En la tabla 7 se puede observar la relación del tamaño del mercado de turistas en Duitama.

Tabla 7 Tamaño del mercado

Factor	Valor	
Turistas	531.624	
Ecoturistas	66%	345.553
Población estrato >= 4	21,8%	75.331
Camas ocupadas	717.803	
Noches anuales	66%	473.750
Población estrato >= 4	21,8%	103.277

Fuente: Construcción de los autores, 2019 con base en (Colombia, 2012; Edén Félix - Infogram, s/f; SITUR Boyacá, 2019)

Como se puede observar en la tabla 7, se tiene como resultado que de 531.624 se ven representadas una ocupación anual de 717.803 camas reflejándose en una población estrato 4 o superior qu

practica turismo de tipo ecológico en 75.331 personas y 103.27 camas ocupadas, lo cual establece el mercado actual en el sector.

3.10 Análisis de la Competencia

En los últimos años Colombia ha tenido un gran crecimiento turístico. En Julio de 2017 la tasa de actividad de los hoteles fue de un 58,1%, comparándolo con el del mes de julio de 2016 que fue del 55,6%, esto aumentó un 2,5% (Dinero, 2017). Gracias a esto Colombia presenta unas buenas cifras para el turismo y se encuentra mucha competencia en el sector turístico y hotelero, y hay gran variedad de servicios prestados de hospedaje.

3.10.1 Competidores al Inicio de la Investigación

Los principales competidores que se presentan para este proyecto son tanto los hospedajes tradicionales ubicados en la ciudad de Duitama y sus alrededores, como también algunos *Glamping* que ya existen en algunos lugares de Colombia.

En el departamento de Boyacá se encuentra una gran variedad de hoteles que prestan un servicio de gran calidad y comodidad, entre ellos se encuentran cadenas hoteleras que son muy reconocidas a nivel nacional e internacional, algunas de ellas son El Hotel Decamerón ubicado en la Laguna de Tota, El Estelar Paipa Hotel y Centro de Convenciones, El Sochagota, El Hotel Colonial y Los Lanceros de Colsubsidio ubicados en la Ciudad de Paipa, los cuales están catalogados con una excelente prestación de servicio y calidad.

Por otro lado, en la ciudad de Duitama se encuentran hoteles que prestan un buen servicio y una relación costo - beneficio para los clientes, existen aproximadamente 60 hoteles que prestan un servicio de hospedaje tradicional (MinCIT, 2010). Actualmente está el hotel Dinastía real, La Hacienda del Carmen, El Azuay y en abril de este año se inauguró un hotel reconocido nacional e internacionalmente que pertenece a la Cadena de Hoteles “Best Western”, el cual ha mostrado una gran acogida respecto al público colombiano (Reportur, 2018).

En la actualidad, Colombia cuenta con 11 sitios de *Glamping*, ubicados en cuatro regiones de Colombia. Los principales competidores para este proyecto están ubicados en Guatavita, en Guasca, en Desierto de la Tatacoa, en Suesca y en Villa de Leyva (El Tiempo, 2017).

Cuando se inició el estudio de proyecto de *Glamping* en Duitama, se evidenció que había una carencia de esta modalidad de alojamiento en la ciudad, por lo cual se procede al desarrollo de la investigación. Actualmente, se tuvo conocimiento de la creación de un establecimiento nuevo llamado *Aldebaran Glamping*, por ende, será la competencia directa del proyecto. El cual está ubicado en Quebrada de Becerra vereda de Duitama a 15 minutos de centro de la ciudad.

Refugio Bethel BioLuxury Hotel

El *Glamping* “Bethel BioLuxury Hotel”, ubicado en El Desierto de la Tatacoa presta un servicio de tres modalidades diferentes de hospedaje (*Bio Eggs*, cabañas y habitaciones *boutique*). Ofrece servicio de piscina, *spa*, restaurante gourmet, actividades como cabalgatas, ciclomontañismo y observatorio de estrellas con telescopio (La República, 2017).



Figura 15 Glamping Bethel Bio Luxury Hotel

Fuente: Trpadvisor, 2017

Niddo

El *Glamping* “*Niddo*”, ubicado en la vereda de Teusaquirá, en Suesca Cundinamarca. Brinda a los huéspedes unas habitaciones con altos estándares de lujo, con camas tamaño *Queen* con *sommier*, colchones ortopédicos, dos almohadas por personas y sábanas de 300 hilos. Además, dentro de la tarifa cobrada por noche se incluyen las 3 comidas, y poder disfrutar también del paisaje del altiplano cundiboyacense (El Tiempo, 2018a; La República, 2017).



Figura 16 Glamping Niddo

Fuente: El Tiempo, 2018

Domo Glamping Colombia

El “*Glamping Colombia*” está ubicado en El Embalse de Tominé, en el Municipio de Guatavita, vereda Tominé de indios. Este *Glamping* cuenta con 6 Domos, los cuales brindan toda la comodidad y elegancia que el cliente desea, además gracias al diseño de los Domos se pueden apreciar las estrellas en las noches acompañadas de un buen café o té. También ofrecen servicios de aromaterapia y cromoterapia, vuelo en parapente recorridos de veleros, visitas guiadas a lugares históricos, entre otros (Despegar, 2017).



Figura 17 Glamping Colombia

Fuente: Despegar, 2017

El Monte Teepee Hostel

Por último, está el *Glamping* “El Monte Teepee Hostel”, ubicado en Guasca, Cundinamarca, ofrece un hospedaje en una tienda tipo Teepee (Carpa Indígena Americana) y Lotus (En forma de Flor de Loto) en medio de las montañas de los Andes, en el precio está incluido el desayuno, también ofreciendo un menú que se basa en la comida rústica, casera (El Monte Teepee Hostel, 2018).



Figura 18 Glamping El Monte Teepee Hostel

Fuente: El Monte Teepee Hostel, 2018

Competidor Directo

Glamping Aldebarán, ubicado en Duitama, empezó su operación el día 5 de enero de 2019, es creada por 3 socios chilenos, los cuales evidenciaron una oportunidad de negocio al replicar este tipo de alojamiento ya existente en Chile a Colombia, razón por la cual implementaron el negocio en un terreno propio. Cuentan con 2 *Glamping* tipo Domo, cada uno con capacidad para máximo 4 personas, con baños privados en el exterior. Factores diferenciadores: Tienen un cultivo de Gulupas, pero son solo para exportación.

Tienen cata de cerveza actualmente solo para los huéspedes, pero con posibilidad de abrirlo al público. La cata de cerveza consiste en enseñarle a los huéspedes como se crea una cerveza artesanal e industrial y cuáles son sus diferencias, que conozcan más sobre la cerveza artesanal y sus características, y que se conviertan en buenos catadores de cerveza, ya que les enseñan como catar una cerveza. Esta idea la ofrecen ya que en Chile ellos hacían cerveza artesanal.

Tienen una pequeña huerta de especias, las cuales las usan en la preparación de las pizzas que le ofrecen al huésped si este desea. Además, tienen un espacio para hacer una fogata y una malla para jugar voleibol. Actualmente la empresa está empezando operaciones, por lo cual no presentan personal de planta que preste servicio a tiempo completo y se encuentran definiendo factores de infraestructura para el establecimiento (Ver Anexo H).

- Estadía en Domo
- Desayuno
- Agua Caliente
- Baños privados

- Calefacción
- Wifi
- Fogata (hasta las 10:00 p.m.)
- Parqueadero
- Entrada 3:00 p.m.
- Salida 12:00 m
- Valor para pareja: \$300.000
- Valor para 4 personas: \$330.000
- Actividades adicionales: uso del horno de barro, para hacer pizza y añadir especias de la huerta, Cata de cerveza artesanal.

Encuestas Empresas de Glamping:

La competencia encuestada fue de 25 establecimientos de los cuales solo respondieron 4. La competencia encuestada lleva en el mercado menos de un año. Se encuentran ubicados en Quindío y Santander. Estos negocios ingresaron al mercado con la idea de *Glamping* y no adaptándolo al negocio ya existente. Los servicios ofrecidos por ellos son minibar, ducha, elementos de aseo personal, toalla, wi-fi, 2 de estos tienen jacuzzi y uno solo tiene cocina. Adicional a esto, ofrecen actividades como cabalgatas, caminatas, préstamo de bicicletas, juegos de mesa, fogatas, avistamiento de aves, servicio de restaurante y eventos especiales. Según ellos sus factores diferenciadores, es el servicio y el diseño de espacio que son únicos, la ubicación y comodidad de estos. Realizan las ventas mediante empresas intermediarias y con el cliente directo. Dos de ellos ofrecen carpas Safari y uno *Glamping* tipo Teepee. En el Anexo I se encuentra el diseño del formato empleado para esta encuesta.

Se puede inferir de la información anterior, que actualmente no hay un competidor fuerte en este mercado, ya que la mayoría están creados hace menos de 2 años y los servicios que cuentan son muy parecidos, no existe un factor diferenciador entre el uno y el otro. Además, según los encuestados los tipos de *Glamping* que más gustan son tipo Domo y Burbuja y estos negocios no los ofrecen.

Cotizaciones:

Los precios al público, asociados a los servicios prestados por cada uno de los establecimientos evidenciados en las tablas 8, 9 y 10 se ven desplegados en el anexo J.

Tabla 8 Modalidad de alojamiento Competidores

<i>Aspectos</i>	Características	Glamping Lumbre	La Quinta Glamping	Glamping Colombia	Glamping Stars	Nativo Glamping	El Monte Teepee Hostel
<i>Modalidad de alojamiento</i>	Yurta	x					
	Refugio		x				
	Domo			x			
	Burbuja				x		
	Tienda de campaña				x		
	Teepee					x	x
	Doble	x	x	x	x	x	x
	Triple	x				x	x
	Grupal	x	x				x
	Suites	x					x

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Tabla 9 Modalidad de pago competidores

<i>Aspectos</i>	Características	Glamping Lumbre	La Quinta Glamping	Glamping Colombia	Glamping Stars	Nativo Glamping	El Monte Teepee Hostel
<i>Modalidad de pago</i>	Tarjeta debito	x	x	x			
	Tarjeta crédito	x	x	x			
	PayPal		x	x			
	Transferencia o consignación Bancaria		x	x			
	Efectivo			x			
	Efecty			x			
	PSE			x			
	Transferencia a monederos Criptomonedas			x			
	Transferencia a monedero Nequi			x			
	Sin información					x	x

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Tabla 10 Servicios incluidos Competidores

<i>Aspectos</i>	Características	Glamping Lumbré	La Quinta Glamping	Glamping Colombia	Glamping Stars	Nativo Glamping	El Teepee	Monte Hostel
Servicios Incluidos	Desayuno	X			X	x		x
	Impuestos	X				x		
	Seguro hotelero	X				x		
	Jacuzzi				X	x		
	Wifi				X			
	Parqueadero				X			x
	PetFriendly					x		x
	Sin información		x	x				

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Como se observa en las tablas 7, 8 y 9, el tipo de *Glamping* que tiene la mayoría de estos establecimientos es Teepee, Domo y Burbuja con habitaciones doble y triple, muy pocos de ellos cuentan con habitaciones grupales y con *suits*. La mayoría de los competidores utilizan todos los medios de pago, como tarjetas de crédito y débito, efectivo y en algunos no se encontró información acerca de su medio de pago. Por último, los servicios diferenciadores de algunos de los competidores son el desayuno incluido, jacuzzi, seguro hospedero o *petfriendly*.

3.11 Análisis del Sector Turismo

Según la información obtenida por el personal del sector turismo de la ciudad de Duitama por medio de entrevistas, los puntos más conocidos del turismo de este municipio son: El Pueblito Boyacense, El Sendero “La Zarza”, y La Catedral San Lorenzo. Los días de mayor concurrencia de los turistas son durante los fines de semana. Las fiestas más importantes de la ciudad de Duitama son “Las Fiestas Patronales del Divino Niño” que se realizan en los primeros días del mes de enero, en los cuales se realizan diferentes actividades culturales, cabalgatas, desfiles de carros antiguos, corridas de toros, conciertos, el concurso Nacional de Música Andina Colombiana Infantil y Juvenil Cacique Tundama. Además, cuenta con una de las carreras más importantes de atletismo y ciclismo de esta región, la cual es la carrera de “Los Libertadores” y la del “Gran Fondo de Boyacá” respectivamente. Las clases de turismo que más frecuenta Duitama son Familiares, escolares, deportivas y ecológicas. Lo que diferencia a esta ciudad de otros lugares, es la calidad y cultura de las personas. La Secretaria de Industria, Comercio y Turismo, Agencias de viajes y

puntos de información turística son entidades que prestan servicios de turismo en la zona (Anexo K).

Gracias a la información obtenida anteriormente por los profesionales del Sector Turismo de la Alcaldía de la Ciudad de Duitama, se puede deducir que esta ciudad es un punto clave y potencial para poder desarrollar un negocio de tipo *Glamping*, ya que la ciudad cuenta con lugares tanto turísticos como ecológicos de gran recurrencia turística de parte de personas de todas las regiones Colombianas y además, gracias a que tanto la región de Boyacá como la ciudad de Duitama son zonas deportivamente buenas, las competencias que se realizan durante el año, acapara bastantes visitantes los cuales estarían interesados en optar por un lugar de descanso tanto para antes de sus competencias como para después de realizadas. Adicional a esto, la ciudad de Duitama cuenta durante lo largo del año con ciertos festivales culturales de arte, música y danza, lo cual permite aún más afluencias de turistas.

3.12 Marketing Mix

Es una herramienta utilizada por las empresas para poder alcanzar sus objetivos, metas y el impacto deseado mediante el uso combinado de 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos pueden ser controlados en su totalidad, debido a que al interior de las empresas es donde se realiza la planeación de sus características (Fernández, 2016).

Al presentarse el desarrollo del presente proyecto en el área de prestación de servicios, se requiere desarrollar su *Marketing Mix* con base en 8 factores conocidos como las 8P por sus siglas en el Inglés: producto, plaza, promoción, precio, personas, entorno físico -También conocido como Palpabilidad o presencia-, proceso y productividad. Estos elementos pueden ser controlados en su totalidad por parte de la empresa, debido a que es al interior de estas donde se establecen las características que los componen (Loverlock y Wirtz, 2009).

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, se desarrollaron las estrategias a implementar en el proyecto mediante el *marketing mix*, reflejándose así en la figura 19 los factores y las características concernientes a puntos clave del sector comercial del *Glamping*.

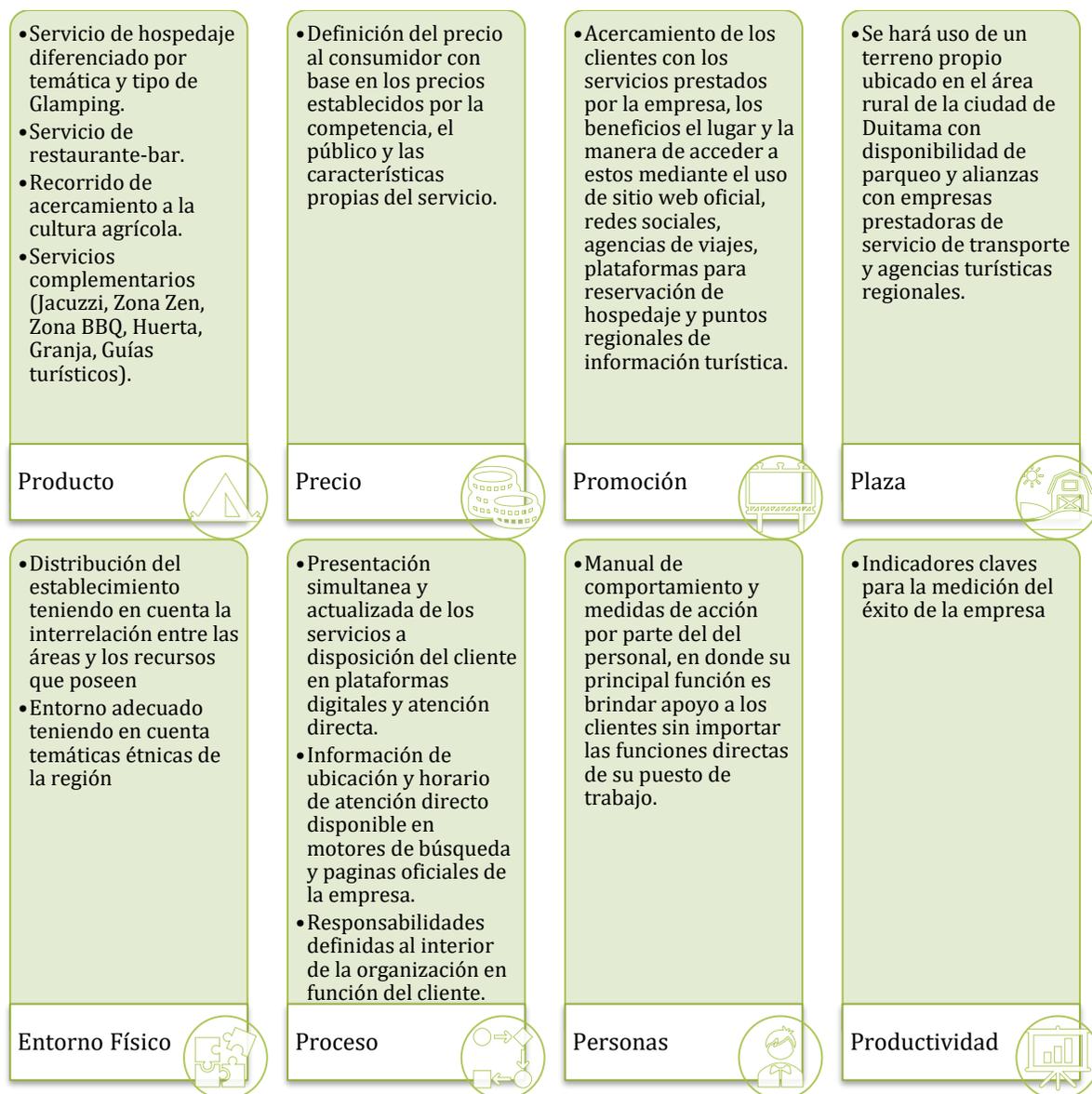


Figura 19 Marketing Mix.

Fuente: Construcción de los autores, 2019

3.12.1 Producto

Se considera como producto todo elemento tangible o intangible el cual sea elegible, viable y repetible, puesto a disposición de la demanda por parte de la oferta, con la finalidad de satisfacer una necesidad o atender un deseo mediante su uso o consumo (Fernández, 2016).

Los productos y servicios para ofrecer por este proyecto son: hospedaje con un enfoque diferente a lo tradicional, debido a que es un servicio de hospedaje rural en camping, pero con un toque de *glamour* y además con todas las comodidades que los clientes encuentran en un hotel 5 estrellas. Gracias a la ubicación donde se desarrollaría el proyecto, se brinda un nivel bajo de los ruidos cotidianos de la ciudad, deleitando a los clientes con los sonidos de la naturaleza, cantos de pájaros y la tranquilidad que este espacio brinda.

Para la satisfacción de las necesidades alimenticias de los clientes se postula la prestación del servicio “Chef al *Glamping*” con toda la comodidad y atención que el cliente requiere, teniendo a disposición variedad de opciones en el menú que se adapten a los gustos de cada persona. En el menú se encuentran variedad de platos, entre los cuales se presentan alimentos vegetarianos, veganos, pastas y diversas carnes, los cuales se encuentran inspirados en platos autóctonos de la región y variantes de comida internacional. Se tendrá la opción de las tres comidas principales.

El servicio de Bar-Grill también estaría a la disposición del cliente, ofreciendo servicio de parrilla, bebidas típicas colombianas, regionales e internacionales, cócteles y bebidas no alcohólicas. Lo que se quiere lograr con el servicio del Bar-Grill, es que las personas que están hospedadas tengan la posibilidad de conocerse entre sí, además de tener un espacio de esparcimiento diferente, divertido y que de la posibilidad de conocer nuevas culturas. El Bar-Grill estaría ubicado a una distancia prudente del sitio del hospedaje y se controlaría el nivel de ruido, para no perturbar la tranquilidad y comodidad de los huéspedes.

Además, los huéspedes disponen dentro de sus lugares de hospedaje con una cama cómoda y grande, un baño privado con agua caliente o fría y posible tina para su total relajación, televisión con cable y una gran variedad de películas por si el cliente desea tener un tiempo de descanso y tranquilidad. La habitación viene ambientada temáticamente, además incluye su armario, una pequeña sala donde los huéspedes puedan tener un momento de paz y comodidad que los haga sentir como en casa y se contará con una calefacción para los tiempos fríos.

Otro de los servicios a ofrecer son los planes turísticos, los cuales incluyen guías turísticas por los lugares más típicos e históricos de la ciudad de Duitama y sus alrededores, algunos de estos planes incluyen caminatas por senderos ecológicos, páramos, conocimiento de centros turísticos,

visitas a zoológicos, deportes acuáticos y extremos, cabalgatas, días de spa, masajes y piscinas termales.

Por último, se contará con un personal capacitado para brindar a los clientes un excelente servicio, con la mejor calidad y que vaya acorde con el proyecto.

Todo lo anterior con el fin del poder satisfacer las necesidades de los clientes y poder brindar un servicio completo de la mejor calidad y que puedan vivir una experiencia única, increíble e inolvidable.

Teniendo en cuenta la información recolectada de los competidores y la población de estudio se plantea el siguiente sistema para prestación de servicio, enfocándose en la infraestructura diferenciada de cinco *Glamping* uno tipo domo, dos tipo burbuja y dos tipo teepee.

En la tabla 11 se muestran los componentes asociados al área en la cual son requeridos, diferenciando si son de uso comunitario o privado.

Tabla 11 Componentes requeridos por área

Elemento	Componentes
	Zonas Privadas
Habitación	<ul style="list-style-type: none"> • Cama doble 140 cm x 190 cm • Almohadas y colchón ortopédico • Sobrecama • Cobijas • Juego sábanas de 300 hilos
Baño	<ul style="list-style-type: none"> • Ducha • WC independiente • Tocado • Lavamanos • Bañera • Elementos básicos de aseo
Terraza	<ul style="list-style-type: none"> • Jacuzzi (hot tub) • Cocina • Minibar • Comedor • Malla catamarán

Zonas Comunes	
Parqueaderos	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta de ingreso • Delimitación de espacios
BB-Q Place	<ul style="list-style-type: none"> • BB-Q • Fogata • Mesas de juego • Juegos de mesa
Zona agrícola	<ul style="list-style-type: none"> • Huerta • Mini granja
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Sorpresa de bienvenida • Especial para parejas • Préstamo de bicicletas • Cabalgatas • Caminatas • Recorridos guiados por plantaciones • Servicio de Chef al <i>Glamping</i> • <i>Terapista</i>
General	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tomas de electricidad</i> • <i>Iluminación</i> • <i>Wi-fi</i> • <i>Circuito cerrado de vigilancia</i>

Fuente: Construcción de los autores, 2019

3.12.2 Precio

La estrategia implementada para la fijación del precio fue la evaluación del precio establecido de manera comercial por la competencia, la varianza de pagos efectuados por personas que se hayan hospedado en modalidad tipo *Glamping* y el precio que está dispuesto a pagar la población que no ha experimentado el hospedarse en esta modalidad.

Tabla 12 Tabla de precios

Precios establecidos por la competencia	Precios proyectados por la población sin experiencia en <i>Glamping</i>	Precios estimados por las personas hospedadas en <i>Glamping</i>
\$150.000 - \$230.000	\$150.000 - \$250.000	\$400.000 - \$800.000

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Se toma como precio de venta para el producto un precio que fluctúa entre los \$250.000 y los \$400.000 según el precio que se evidencie necesario para la recuperación de la inversión, teniendo en cuenta las características diferenciales del establecimiento.

Para que no se genere una dependencia de las plataformas de comercialización intermediarias se plantea el manejo de tarifas diferenciadas. Al realizarse la compra directa se cobra el precio establecido de \$378.652 COP y al hacer la compra mediante intermediarios se vende a un precio de \$454.382 referente a un 20% de comisión a pagar; asegurando de esta manera, el obtener un mayor alcance de captación en el mercado, pero para compras futuras generar ventas directas que nos permitan una libertad comercial. Esta estrategia es manejada por entidades de reconocimiento regional como lo es el Kur Hotel (Biosalud Hotel & SPA, s/f).

3.12.3 Promoción

La promoción es un punto clave para el desarrollo del negocio, ya que son las estrategias de mercadeo que se van a aplicar para dar a conocer el negocio con los productos y servicios que se van a ofrecer, para tener un reconocimiento y una marca en las personas. Esto se realiza mediante páginas web, redes sociales, publicidad en redes sociales, volantes en puntos estratégicos como centros turísticos de las ciudades, relaciones públicas y otros.

Para asegurar una tasa de ocupación de hospedaje desde el momento de apertura del establecimiento, se plantea la implementación de una promoción en redes sociales y en la página web oficial, en donde se haga una preventa para los 6 primeros meses asociadas a la apertura del establecimiento y por ser de los primeros en hospedarse, se les brinde durante esta temporada como obsequio una mini huerta para sus hogares y así promover la cultura de la mata a la mesa.

Para lograr el posicionamiento de la marca se van a utilizar las redes sociales *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, las plataformas de venta intermediarias *Airbnb* y *TripAdvisor*, las cuales permiten un mayor alcance y captación del público y para los visitantes de la ciudad de Duitama se plantea la repartición de volantes; a continuación, se detallan de forma más profunda estos factores.

Con el fin, de brindar una experiencia completa, se realizarán actividades para los fines de semana con mayor afluencia turística, para que los clientes sientan más cercanía con la empresa y

confort durante su estadía. Algunas actividades planteadas serán: Rumba, torneos de juegos de mesa, caminatas ecológicas, visitas a lugares turísticos y naturales, acompañamiento a eventos culturales y deportivos, entre otros.

Teniendo en cuenta la estrategia del Hotel Sochagota, en el cual se realiza un control de los productos a disposición de los clientes mediante la evaluación del récord de ventas, se plantea manejar la misma estrategia asociada a los planes o actividades que se brinden a los clientes, aquellos que atraigan la atención del mercado se cambiarán por otros más llamativos.

En búsqueda de la ocupación completa por Glamping se plantea un incentivo de un descuento entre el 5% y 10% en el caso de la reserva del Glamping en su totalidad, parejas en las modalidades Domo y burbuja, y grupos de 4 personas en el caso de la modalidad Teepee.

Para las temporadas bajas de la región, se propone generar convenios con instituciones educativas y entidades empresariales para acompañarlos durante convivencias y/o conferencias; y de igual manera brindar capacitaciones de los sistemas sostenibles ambientalmente implementados en la mini granja.

Redes Sociales.

Es un sitio en la red que permite crear un perfil público, con la finalidad de comunicar y relacionar a personas desde diferentes lugares, además de poder compartir contenido y crear comunidades (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

Según la Statista -portal de estadísticas online alemán- (Moreno, 2016), con base en datos de un informe de *We Are Social*, muestra el porcentaje de uso de las redes sociales en los continentes, el continente que más uso hace de las redes sociales es América del Norte con un 59%, seguida de Europa Occidental con un 48% como se ve en la Figura 20.

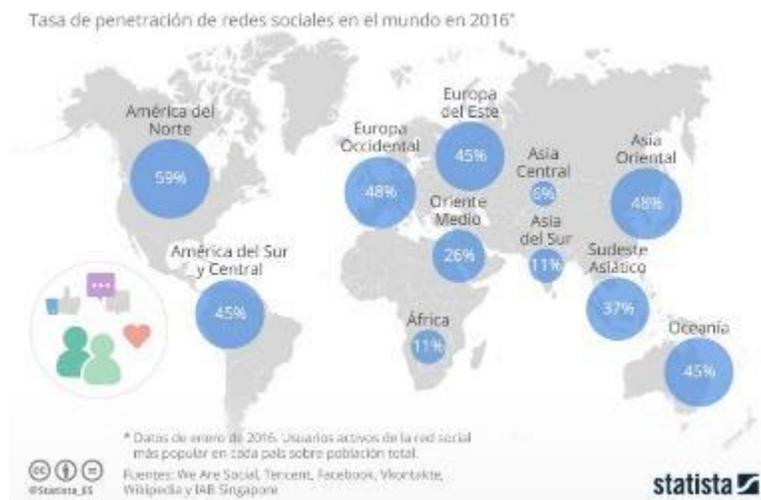


Figura 20 Mapa Mundial del Uso de las Redes Sociales

Fuente: (Moreno, 2016)

Las redes sociales son el medio principal para la promoción del negocio, ya que las personas en Colombia dedican 6.7 hora mensuales a navegar en las redes sociales y debido a la amplia comercialización de teléfonos inteligentes la frecuencia de vistas de celulares es de 227 comparado con 21 visitas desde computadoras (De Abreu, 2017).

Gracias a la comunicación y las relaciones que generan las redes sociales, es un medio por donde se puede promocionar los servicios y productos de un negocio, para generar un vínculo con el cliente y la empresa (Rissoan, 2013).

De acuerdo con lo anterior, se propone hacer uso de redes sociales como *Instagram* y *Facebook* como principal medio de comunicación para brindar los servicios del *Glamping*, ya que se evidencia que un gran porcentaje de la población utiliza con frecuencia estas redes, lo cual permitiría potencializar y garantizar el reconocimiento de la marca.

Página Web.

Una página web es un documento electrónico, el cual contiene una información determinada y es almacenado de forma digital en un sistema de cómputo que se encuentre conectado a la internet, para así estar a disposición de ser consultado por cualquier persona que cumpla con los requisitos necesarios de conexión (Milenium, s/f).

En vista de que la página web, es un medio de comunicación y de fácil accesibilidad entre personas se implementará una plataforma virtual, para que el cliente pueda adquirir toda la información completa y necesaria acerca del negocio, de los servicios, productos, precios, datos de contactos y más que el cliente desee.

En la página web se encuentra la ubicación del establecimiento, datos curiosos, evidencia fotográfica y testimonios de huéspedes previos, y para el proceso de reserva se cuenta con agenda de disponibilidad de alojamiento con sus características y precios, relacionada en tiempo real con las plataformas intermediarias de ventas mediante una comunicación bidireccional.

Hoja de Volante.

La Hoja de Volante es un medio de comunicación y promoción donde se brinda información sobre algo, es impresa, generalmente de tamaño de media cuartilla; su distribución se hace de mano a mano a las personas en las calles, en sitios estratégicos o en el establecimiento oficial. Su contenido es breve y conciso.

El volante se encontrará disponible en el punto de información turística de Duitama, se hará con material ecológico, con diseños que enfatizen las características del alojamiento asociado a la naturaleza y en enfoque de sostenibilidad en el proceso productivo agropecuario, resaltando el nombre del establecimiento y datos de contacto negocio. Este volante contara con un código QR donde se redirija al cliente a un portal virtual que presenta la información de contacto, servicios disponibles, ubicación, disponibilidad de alojamientos, redes sociales y testimonios de experiencias previas.

Es importante, tener en cuenta el desarrollo de las estrategias de promoción, debido a que son las que permiten el reconocimiento del negocio y permite la posterior captación del público objetivo para su asistencia al establecimiento, además de estas estrategias se pagará un valor por la publicidad en redes sociales como *Facebook* e *Instagram* para tener un alcance más grande a los clientes.

3.12.4 Plaza

La plaza es muy importante, ya que es donde se va a construir el negocio. Para la construcción de los *Glamping*, se tomará un terreno con características de suelo de grano grueso, el cual permitirá una construcción sólida y segura de los *Glamping*, el espacio es propio y cuenta con una totalidad de 11 hectáreas, de las cuales se aprovecharán para expansión futura del proyecto. Para iniciar la construcción del proyecto se partirá por el uso de una hectárea. Se encuentra en la zona rural de la ciudad de Duitama, en el Barrio Higueras a 1 km de la avenida principal de esta ciudad. A su alrededor se encuentran ubicados lugares importantes como la Plaza de Toros Cesar Rincón, La Villa Olímpica la cual cuenta con Piscina Olímpica, Patinódromo, Velódromo, Pista de atletismo, canchas de fútbol, baloncesto y voleibol.

Además, esta ubicación brinda una ventaja comparativa respecto a las ciudades aledañas, debido a está ubicado en un punto intermedio que permite la conexión entre varias ciudades y lugares turísticos, donde conecta con la ciudad de Paipa, el Pantano de Vargas, Sogamoso, Tibasosa, Nobsa y otras ciudades turísticas de la Región.

Al encontrarse en una zona rural, se cuenta con aproximación con la naturaleza, donde la calma y tranquilidad son uno de los pilares que el negocio tiene como objetivo brindarle al cliente.

3.12.5 Entorno físico

Para el diseño del entorno físico se tiene en cuenta la interrelación entre la zona de hospedaje y los servicios disponibles en las zonas comunes, al igual que la disposición más adecuada de los elementos que la componen. Lo anterior, con el fin de brindar un ambiente campestre que de la sensación de escape de las grandes ciudades a las personas que se hospeden en el establecimiento.

Para lograr que el huésped se sienta inmerso en un ambiente diferenciado se adecua cada una de las áreas con diversos elementos decorativos relacionados con factores étnicos de la región teniendo en cuenta las comunidades precolombinas que habitaban en el área y las costumbres culturales que hacen al departamento de Boyacá un lugar autóctono capaz de generar nuevas experiencias en el mercado.

3.12.6 Proceso

Para ofrecer un acompañamiento adecuado durante la prestación del servicio, se establece un sistema de encuentro de servicios en el cual los clientes tienen a disposición servicios de reserva preestablecidos en diferentes plataformas y en conjunto se presentan horarios de atención directa en donde se le puede brindar asesoría mediante líneas telefónicas o en caso de requerirse directamente en el establecimiento.

Posteriormente el cliente se presenta en el establecimiento y se le brindan los servicios que haya pautado previamente en conjunto de sus reservas y se le hace una encuesta de satisfacción para la mejora del servicio prestado y afianzar las buenas prácticas organizacionales aplicadas

En el *Blueprint* del servicio se ve la interrelación de las acciones desarrolladas por el cliente y el establecimiento en las diferentes etapas de prestación del servicio y se evalúan aquellos momentos de verdad, evaluando los riesgos que puedan llegar a afectar de manera negativa la experiencia del cliente (Ver Anexo L).

3.12.7 Personas

El personal que se encuentra en el establecimiento debe estar a disposición de brindar apoyo a los clientes, en dado caso de que no se encuentre capacitado para cumplir con los requerimientos del cliente, debe guiarles de la forma más amable y cordial hasta el personal capacitado para el desarrollo de dicha actividad.

El personal es fundamental en el proceso de prestación del servicio, ellos deben estar siempre capacitados y entrenados para atender y escuchar las necesidades y requerimientos del cliente, para que esté siempre satisfecho con el servicio, por lo cual en la región se presenta una ventaja al presentarse interés por parte de la alcaldía de Duitama en relación a la prestación de servicios adecuados de turismo, brindando personal regional capacitado para el desarrollo de las actividades de turismo en el sector hotelero. Para presentarse un entorno servil y ameno se debe mantener a los miembros de la organización motivados, mediante el buen trato y apreciación de sus aportes personales para el funcionamiento adecuado del sistema, ya que esto ayuda para que trabajen de la mejor manera y disposición.

Debido a que el estrato del target del proyecto es de estrato 4 o superior, son usuarios exigentes que requieren un servicio de la más alta calidad y que garantice que lo que paga por el servicio lo satisfaga, por lo cual se contará con el personal capacitado que les brinde a los clientes un buen servicio en su estadía, que los haga sentir cómodos y bien atendidos.

Se tendrán en cuenta como proveedores de mano de obra a las instituciones educativas al SENA, UPTC y demás entidades educativas, en compañía de la capacitación brindada por Cotelco como apoyo a las entidades que hacen parte de la asociación, con la finalidad de hacer uso de la mano de obra capacitada de la región, brindando una herramienta de desarrollo profesional en la región y fidelizando personal que aporte al desarrollo y crecimiento de la organización.

3.12.8 Productividad

En búsqueda de un mejoramiento continuo de la organización se plantean indicadores de gestión empresarial y demás factores que permitan evaluar el rendimiento que presenta el establecimiento en relación a la prestación de un servicio que cumpla con características de alta calidad.

Debido a que se requiere de servicios complementarios que permitan tener un portafolio actualizado y adecuado a los requerimientos del mercado se plantea:

1. La evaluación de los costos de implementación por parte de la organización y los costos de la tercerización de los servicios con una empresa especializada en la actividad que se desea desarrollar
2. Tener un récord de ventas acompañado de una encuesta de satisfacción que permita evaluar la frecuencia de compra de un servicio, el nivel de aceptación y los factores de éxito o de posible mejora que presente el servicio.
3. En caso de que el servicio no cumpla con lo esperado evaluar si se puede hacer un mejoramiento que genere una mayor aceptación de este o evaluar con qué servicio podría llegar a ser remplazado.

Para la medición del desempeño se tienen establecidos los siguientes indicadores mensuales de medición:

$$\text{Capacidad de Ocupación Utilizada} = \frac{\text{Capacidad Utilizada}}{\text{Capacidad máxima de Habitaciones}}$$

Ecuación 2 Capacidad de Ocupación Utilizada

$$\text{Documentación sin Problemas} = \frac{\text{Facturas generadas sin errores}}{\text{Total de facturas}}$$

Ecuación 3 Documentación sin Problemas

$$\text{Costos de Operación Vs. Ventas} = \frac{\text{Costos operacionales totales}}{\text{Total de ventas de la Compañía}} * 100$$

Ecuación 4 Costos de Operación Vs. Ventas

$$\text{Costos de Operación Vs. Utilidad Bruta} = \frac{\text{Costos operacionales totales}}{\text{Utilidad Bruta de la Compañía}} * 100$$

Ecuación 5 Costos de Operación Vs. Utilidad Bruta

Estos indicadores permiten visualizar el rendimiento, respecto a los recursos disponibles, la operación de la compañía y las utilidades que esta genera.

A partir del *marketing mix* se establece un modelo claro y conciso de los servicios y precios que se van a ofrecer a los clientes, al igual aspectos a tener en cuenta, como lo son: el personal, la distribución de las áreas del proyecto, los procesos que se deben seguir para el adecuado funcionamiento de la empresa y la forma en la cual se va a llegar a los clientes.

Se planea brindarle al mercado un sistema de alojamiento en el cual se tenga contacto con la naturaleza, manteniendo las comodidades de un hotel de lujo, el cual se establece en la zona rural de la ciudad de Duitama; donde se han estipulado las condiciones estructurales del área y la capacidad de expansión del terreno. Para la adecuación del entorno se basa en los factores étnicos de la región en búsqueda de una diferenciación en el mercado por las características percibidas mediante los cinco sentidos por los clientes. Se concibe la importancia que tienen los empleados al momento de realizar las actividades organizacionales, ya que, estos son la imagen de la empresa

frente a los clientes y son parte fundamental del funcionamiento adecuado del establecimiento. Para llevar el control de la operación se establecen indicadores de calidad del servicio que permiten realizar una comparación mes a mes del rendimiento organizacional. El precio para el consumidor fluctúa entre los \$250.000 y los \$400.000 según los costos operacionales estipulen necesarios para la recuperación de la inversión de capital. Se estipula el uso de redes sociales para la promoción del establecimiento, basándose en la conducta de uso de dichas redes por la población colombiana, en donde se busca enfatizar en el reconocimiento de buenas prácticas profesionales y mejoramiento continuo.

3.13 Pronóstico de Ventas

Teniendo en cuenta las cifras de ocupación hotelera mensual publicadas por el SITUR Boyacá (2019) en contraposición con la información brindada por el empresario del sector turístico Duarte (2019) para el pronóstico de ventas se plantean tres escenarios: optimista, pesimista y realista. Como parámetro para la determinación de las ventas esperadas para el primer año de funcionamiento, teniendo en cuenta el conocimiento limitado de la marca antes del inicio de sus actividades comerciales, se plantea una tasa de ocupación equivalente a la tasa media de ocupación del mercado del año 2018 para el modelo optimista y del 15% menos referente a esta tasa para los modelos pesimista y realista.

A partir de la ocupación mensual se plantea un crecimiento del 3% al 5% -para el pesimista-, del 5% al 10% -para el realista- y del 8% al 15% -para el optimista- respecto al año inmediatamente anterior para aquellos meses de temporada turística alta o en los que se celebra alguna festividad en Duitama, para los meses que no presentan esta característica se presenta un crecimiento de un 5% teniendo en cuenta los días festivos a nivel nacional, la estrategia de promoción relacionada con el uso de plataformas intermediarias, el voz a voz del consumidor posterior al servicio prestado, el aumento nacional y regional de turistas y la conexión comercial con el cliente al brindar una experiencia étnica relacionada a la sostenibilidad en procesos productivos agrícolas.

Las proyecciones de ventas desarrollan teniendo en cuenta un crecimiento estructural para una capacidad de alojamiento por cama referente a las siguientes etapas:

1. Etapa 1: para el primer año de funcionamiento se tiene capacidad de 8 camas noche

2. Etapa 2: para el segundo año de funcionamiento se tiene una capacidad de 14 camas noche
3. Etapa 3: para el tercer año de funcionamiento en adelante se tiene una capacidad de 28 camas noche.

En la tabla 13 se muestra la tasa de ocupación designada para cada uno de los meses con su respectivo crecimiento anual, y en la tabla 14 se muestra el pronóstico de ventas relacionado al número de noches de ocupación durante cada uno de los periodos, teniendo en cuenta los valores de la tasa de ocupación y la capacidad de hospedaje del sistema, para así obtener el total de noches ocupadas anuales -las proyecciones mostradas a continuación se relacionan al escenario optimista, para evaluar las proyecciones de los escenarios pesimista y optimista ver pronósticos según la promoción.

Tabla 13 Porcentaje de Ocupación Mensual

Año	Meses												Total, anual
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Base (2018)	19 %	12 %	19 %	13 %	10 %	11 %	14 %	11 %	15 %	15 %	16 %	19 %	15%
2020	17 %	10 %	16 %	11 %	9% %	9% %	12 %	9% %	13 %	13 %	14 %	16 %	12%
2021	18 %	11 %	17 %	12 %	9% %	10 %	12 %	10 %	14 %	14 %	15 %	18 %	13%
2022	20 %	11 %	18 %	14 %	10 %	10 %	13 %	10 %	14 %	16 %	17 %	20 %	14%
2023	22 %	12 %	18 %	15 %	10 %	11 %	14 %	11 %	15 %	17 %	18 %	22 %	15%
2024	24 %	12 %	19 %	16 %	10 %	11 %	14 %	11 %	16 %	19 %	20 %	24 %	16%
2025	27 %	13 %	20 %	18 %	11 %	12 %	15 %	12 %	17 %	21 %	22 %	26 %	18%
2026	29 %	13 %	21 %	20 %	12 %	12 %	16 %	12 %	18 %	23 %	24 %	29 %	19%
2027	32 %	14 %	22 %	22 %	12 %	13 %	17 %	13 %	18 %	25 %	27 %	32 %	21%
2028	36 %	15 %	23 %	24 %	13 %	13 %	17 %	14 %	19 %	28 %	29 %	35 %	22%
2029	39 %	16 %	25 %	26 %	13 %	14 %	18 %	14 %	20 %	31 %	32 %	38 %	24%

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Tabla 14 Pronóstico de Ventas en Camas

Año	Meses												Total, anual
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2020	40	24	38	27	21	22	28	22	31	31	33	39	356
2021	77	44	70	52	38	40	52	41	58	60	63	75	669
2022	168	93	147	114	80	84	109	85	121	133	139	165	1438
2023	185	97	154	125	84	89	114	89	127	146	152	181	1546
2024	204	102	162	138	88	93	120	94	134	161	168	200	1663
2025	224	107	170	152	92	98	126	99	141	177	185	220	1790
2026	246	113	179	167	97	102	132	104	148	194	203	242	1927
2027	271	118	188	184	102	108	139	109	155	214	223	266	2076
2028	298	124	197	202	107	113	146	114	163	235	246	292	2237
2029	328	130	207	222	112	119	153	120	171	259	270	322	2413

Fuente: Construcción de los autores, 2019

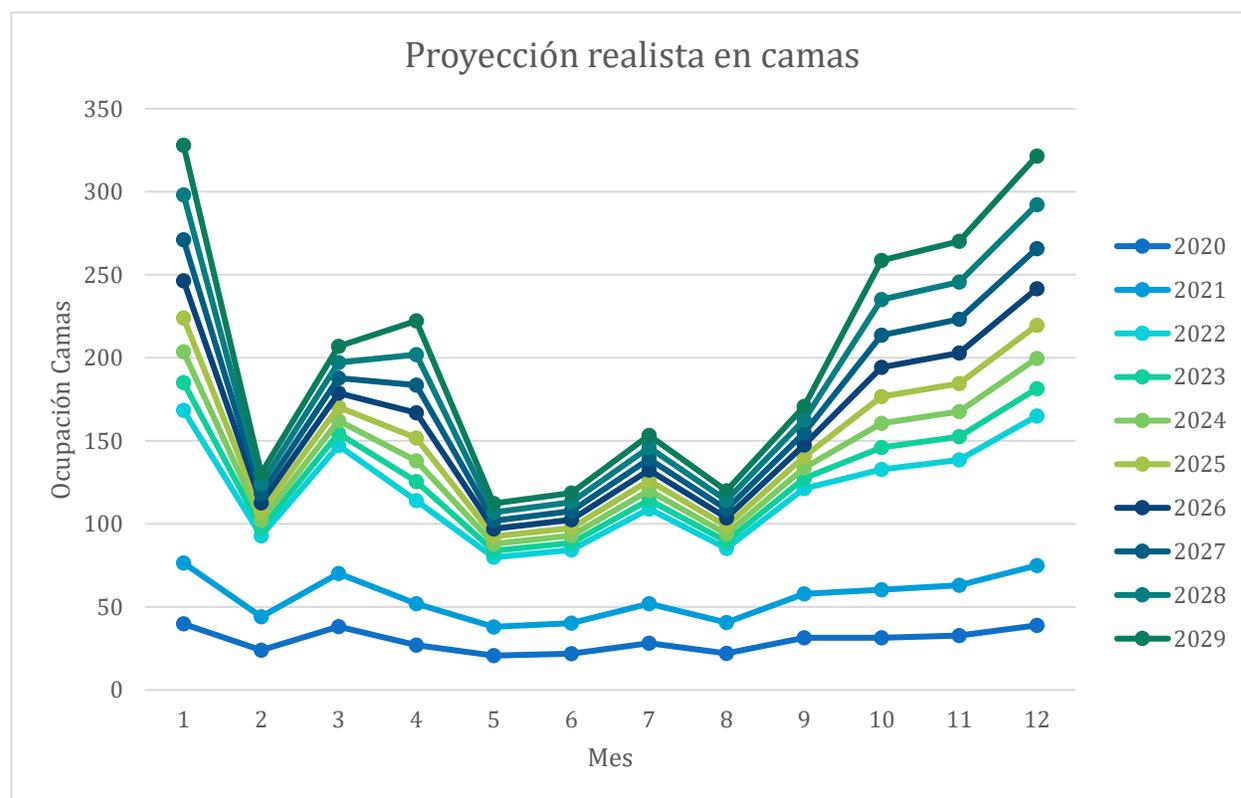


Figura 21 Resumen del Pronóstico de Ventas

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Como se puede ver en las tablas 13 y 14, y figura 21, el pronóstico de ventas está representado en la cantidad de noches que se demandarían por mes durante los 5 años. Estos resultados permiten

tener una idea de cómo se organizará la cantidad de *Glamping* a tener y en qué meses se tendrá más ocupación de clientes. Los meses con más afluencia serían: enero, abril, noviembre, junio, octubre, noviembre y diciembre.

En la tabla 15 se evidencia el porcentaje de participación anual en el mercado, planteado según las noches proyectadas de ocupación.

Tabla 15 Participación en el mercado anual

Tamaño del mercado	75.331	100%
Participación Año 1	356	0,47%
Participación Año 2	669	0,89%
Participación Año 3	1438	1,91%
Participación Año 4	1546	2,05%
Participación Año 5	1663	2,21%
Participación Año 6	1790	2,38%
Participación Año 7	1927	2,56%
Participación Año 8	2076	2,76%
Participación Año 9	2237	2,97%
Participación Año 10	2413	3,20%

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Para obtener la participación anual de los primeros 5 años, se tuvo en cuenta el resultado obtenido del tamaño del mercado que es de 75.331 camas por noche del mercado anual. Como se observa en la tabla 15, la participación de los primeros años es más baja que los demás, debido a que el negocio es nuevo y hasta ese momento se iniciará la etapa de reconocimiento del *Glamping* en el mercado, pero se resalta, que una vez inicie el negocio y mediante las estrategias de promoción definidas, se espera que con el paso de los años, la participación, reconocimiento y uso del *Glamping* en el mercado aumente, favoreciendo de esta manera la rentabilidad del negocio.

3.14 Conclusión comercial

- Dentro de la investigación realizada, se concluye que Duitama es un potencial grande en el desarrollo del turismo dentro de la Provincia del Tundama, gracias a los proyectos y apoyos con los que cuenta esta ciudad, como inversión a la economía naranja, convenios con entes reguladores de formación turística y hotelera, además es capacitar a las personas con convenios con el Sena, tanto a nivel cultural como clases de inglés.

- Se identificó, que se le está invirtiendo también a la infraestructura de las carreteras, para mejorar la conexión de las vías entre las ciudades y departamentos aledaños, esta ciudad cuenta con el mejor terminal de transportes de la región, además, de contar con la mayor de centros bancarios y cajeros automáticos, lo cual es una apuesta muy grande para los turistas extranjeros.
- Para contar con un personal profesional, el cual brinde un servicio de calidad al cliente, se realizarán convenios con entidades como el SENA, Cotelco y la UPTC, con el fin de que los trabajadores estén completamente capacitados para brindar información turística y cultural de la región a los visitantes.
- Se ofrecerán además del hospedaje, actividades diarias a los clientes, como las caminatas ecológicas, visitas a lugares turísticos y culturales, actividades dentro del mismo Glamping, esto debido a la tendencia del interés de los turistas y como ha cambiado a lo largo de los años, antes solo les interesaba el lugar, después el hospedaje y la ciudad y ahora van más allá de esos factores y les interesa más saber que actividades pueden realizar durante su estadía.
- La afluencia de turistas a la ciudad de Duitama para el año 2018 fue de 531.624 visitantes hospedados, lo cual es un número bastante grande para el desarrollo del proyecto.
- De la investigación realizada, se identificó que las redes sociales que se utilizaran para la publicidad y promoción son Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram, ya que son las redes con más uso entre los colombianos y será guiada con ayuda del proyecto de la MinTIC llamado “MiPyme”.
- Culminando la investigación se concluye, que la ocupación anual es de 717.803 camas en una población con estrato mayor a 4, que practican turístico ecológico son 75.331 personas y 103.277 camas, este sería el mercado actual del sector.
- Para no generar una dependencia de las plataformas de reserva intermediarias, se tendrá el precio \$378.652 por compra directa con el Glamping y por alguna de las plataformas como Tripadvisor o Airbnb, se manejará un precio de \$454.382 referente al 20% de la comisión que se paga, para obtener mayor captación de cliente y a la vez, generar las ganancias requeridas. Además, para la promoción se usarán los volantes los cuales cuentan con un código QR, para facilitar la conexión directa con el cliente.

- Se llega a la conclusión de que, al momento de apertura del establecimiento, se haga una promoción con anterioridad en redes sociales y en la página web oficial, con el fin de asegurar una buena tasa de ocupación del hospedaje. Para lograr esto, se realizará una preventive 6 meses antes y para los primeros clientes se les obsequiará una mini huerta.
- Se tendrá en cuenta la estrategia del Hotel Sochagota, en el cual se realiza un control de los productos a disposición de los clientes mediante la evaluación del récord de ventas, se plantea manejar la misma estrategia asociada a los planes o actividades que se brinden a los clientes, aquellos que atraigan la atención del mercado se cambiarán por otros más llamativos.
- Para garantizar más captación de los clientes, se manejará un descuento entre el 5% y 10% en la reserva del Glamping, para las parejas y los grupos de 4 personas. Además, para suplir la ocupación de las temporadas bajas medias, se realizarán convenios con colegios, empresas y entidades para que realicen conferencias, convivencias o eventos en el establecimiento, y así obtener ganancias en los meses de menos afluencia.
- A través del estudio realizado, se pudo identificar cual es el mercado objetivo del *Glamping*, estas son personas que se encuentran entre la edad de los 21 a los 49 años, con un estrato socio económico de 4 a 6 e interesados en la naturaleza y el deporte.
- El porcentaje de personas no usuarias que estarían dispuestas a hacer uso de la modalidad alojamiento *Glamping* es del 80,1% y el porcentaje de personas que han tenido experiencia previa haciendo uso de esta modalidad de alojamiento y están interesados en volverlo hacer es del 95.5%. Con estas cifras se evidencia que hay un mercado potencial de clientes no usuario que harían uso del servicio, como también el porcentaje de clientes que volverían a hacer uso del servicio.
- Las festividades musicales, culturales y deportivas que se desarrollan a lo largo del año, principalmente en temporadas festivas nacionales generan un alto receptivo de turistas, brindando mayores oportunidades de contacto con los posibles clientes y generando una mayor tasa de ocupación hotelera. Los meses de más ingreso turístico y los cuales serían la temporada alta son Enero, Abril, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre, ya que son los meses que las personas suelen salir a tomar un receso de su rutina diaria.
- A lo largo del desarrollo del proyecto se hizo evidente el crecimiento de propuestas comerciales de *Glamping* en el mercado, donde se ve reflejado el nivel de aceptación que

esta modalidad de alojamiento ha tenido a nivel nacional en los últimos años, generando un aumento en la economía turística nacional y regional. Esto demuestra que estos tipos de proyectos son viables y ayudan al crecimiento del país y a su economía, además de llamar más a las personas extranjeras a que conozcan más el país.

- Tomando en consideración la información recolectada durante el estudio, se evidenció que los canales más indicados para desarrollar el proyecto y lograr la captación adecuada y necesaria del público será la promoción del servicio por medio de las redes sociales como: *Instagram, Twitter y Facebook*. Además, de impulsar la comercialización mediante plataformas intermediarias de reservas como: *Airbnb y Tripadvisor*.

4. Estudio de Viabilidad Técnica

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Elaborar un estudio técnico que permita identificar las necesidades de la capacidad instalada, a los requerimientos legales de seguridad, salubridad, infraestructura y ambiental.

4.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los procesos, el equipo, insumos, materiales y mano de obra necesarios para el correcto funcionamiento del *Glamping*.
- Determinar el tamaño más conveniente del establecimiento, la localización final más apropiada, selección del modelo de prestación de servicios relacionado con el comportamiento del mercado y consecuencia con las restricciones geográficas, sociales y financieras.
- Describir el estudio ambiental y social -indispensables para la creación de empresas sostenibles y que vayan de la mano de los requerimientos de la sociedad actual-, además el estudio administrativo y legal del proyecto.

4.2 Portafolio de Servicios

En el portafolio de servicios se presentan las diversas ofertas comerciales prestadas por el establecimiento, donde se expresan las características estructurales del *Glamping*, las actividades básicas a las cuales se tiene acceso y las actividades complementarias brindadas por la compañía o por las alianzas estratégicas preestablecidas.

4.2.1 Marca e Imagen

La construcción de la imagen representativa de la marca se encuentra constituida por el nombre, el eslogan y el logo empresarial. Al encontrarse la conjunción en armonía de estos tres elementos se obtiene como resultado la figura 22.



Figura 22 Logo Empresarial

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Para la elección del nombre se tuvo en cuenta las características regionales, culturales y ambientales que representan la forma más adecuada al establecimiento y los nombres de los socios. Entonces se tomó las iniciales de Ana María y las dos primeras letras de Luis llegando así a la construcción de la palabra AMLU, con este nombre se buscó palabras que tuvieran que ver con la naturaleza: A= Aire y agua, M= Madre naturaleza y Medio ambiente, L= Luz y libertad, U= Unión y universo.

Posterior a la definición del nombre con el cual será reconocida la marca de servicio a ofrecer se desarrolló un eslogan que representa los estándares de servicios en relación con la conexión intrínseca del hospedaje en modalidad *Glamping* con la naturaleza teniendo como resultado “Servicio de calidad al natural”.

Finalmente, se pasó a la definición del logo, donde se optó por la elección del color verde agua, ya que este se relaciona psicológicamente con la frescura, calma diversión, serenidad, juventud y naturaleza, y el color negro asociado al servicio refinado prestado por el *Glamping*.

4.2.2 Estudio Administrativo

Para la consolidación de la empresa, será inscrita en el Registro Nacional de Turismo -RNT- siguiendo los requisitos según la cámara de comercio de Duitama. Donde también será registrada la razón social de la empresa en el Registro Único Empresarial y Social -RUES-. El costo de inscripción depende del capital que se tendrá en la empresa.

Tipo de empresa:

Debido a que la empresa se compone de una sociedad no puede ser persona natural por lo cual se decide que la empresa será persona jurídica y sociedad colectiva:

Sociedad Colectiva: Constitución por Escritura Pública. Mínimo dos (2) socios; los Socios responden solidaria e ilimitadamente por las operaciones sociales; el Capital Social se divide en partes de interés social de igual valor; los aportes pueden ser en Capital, Especie o Trabajo; la Razón Social está formada con el nombre completo o el solo apellido de alguno o algunos de los socios, seguida con las expresiones “y Compañía” o “Hermanos” o “e Hijos”. Artículos 98, 294, 301, 303, 310 y 319 del Código de Comercio (Sánchez, 2017).

Se buscó el Registro Único Empresarial y Social de la Cámara de Comercio si existía una razón social llamada AMLU a nivel nacional y no se encontró ningún establecimiento registrado con ese nombre ni en la región de Boyacá, ni en toda Colombia.

4.2.3 Misión y Visión

Misión: Bienvenidos a *Glamping AMLU*, un lugar perfecto donde tienes la oportunidad de tomarte un tiempo de conexión con la naturaleza y tranquilidad. Somos una empresa colombiana dedicada al servicio hotelero y turístico en la ciudad de Duitama. Nuestra razón de ser es brindar un servicio de excelente calidad y confort al huésped.

Visión: *Glamping AMLU* busca para el año 2026 posicionarse como el mejor *Glamping* a nivel nacional. Brindando el mejor servicio de calidad y atención a sus huéspedes.

Valores:

- **Calidad:** En *Glamping AMLU* se presta una atención según los requerimientos del huésped y se cuenta con la capacidad de servir con amabilidad y hospitalidad.
- **Honestidad:** Es un valor el cual permite que se actúe con coherencia, siendo sinceros con las demás personas, respetando las cosas de las personas, la verdad y la justicia.
- **Respeto:** Este valor permite aceptar y reconocer que cada persona es individual y diferente, así valorando las cualidades, aptitudes y derechos de los demás.

- Calidez: *Glamping AMLU* brinda un ambiente amable y armonioso, para hacer sentir al huésped como en su casa.
- Trabajo en equipo: Para alcanzar los objetivos se necesita la disposición y compromiso de cada uno de los trabajadores, ya que cada personal es fundamental en el funcionamiento del *Glamping AMLU*, por esta razón se promueve el trabajo en equipo y que allá un ambiente laboral ameno para que todos trabajen en conjunto, con buena comunicación para cumplir con las metas propuestas.

Organigrama:

En la figura 23 se encuentra el organigrama que va a regir el *Glamping*, en cual se muestra la estructura organizacional de la empresa y la relación entre los trabajadores y sus funciones.

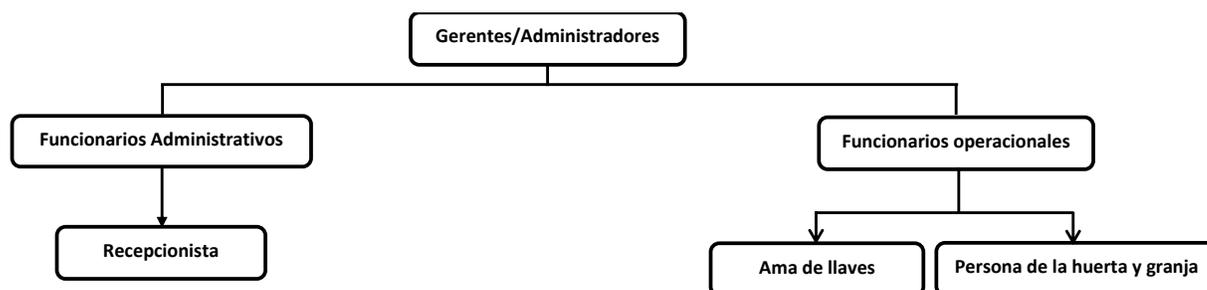


Figura 23 Organigrama empresarial

Fuente: Creación de los autores

4.3 Diseño del Producto/Servicio

A partir de la información obtenida del estudio comercial se llegó a la identificación de las modalidades de alojamiento de mayor aceptación, las necesidades primordiales de los clientes y los servicios que se pueden llegar a presentar en la ciudad de Duitama en correlación a sus características geográficas, sociales y culturales. Por ende, los tipos de *Glamping* que más les gusta e interesa a las personas son Teepee, Domo y Burbuja, se decide que para comenzar el negocio se van a utilizar estos tres tipos de alojamiento uno de cada uno. Entonces, se tendrán tres *Glamping* en total.

Teniendo en cuenta las etapas en las cuales se plantea el desarrollo del proyecto se tienen el diseño de los Glamping que conformaran cada una de estas, en concordancia a la capacidad de alojamiento establecida para cada una

1. Etapa 1: se da la apertura comercial del establecimiento con disponibilidad de 3 Glamping, cada uno asociado a una de las modalidades de mayor aceptación del mercado evaluado – Domo, Teepee y Burbuja -, para evaluar la aceptación del sector real de cada uno de estos y evaluarlos mediante el récord de ventas que estos posean; de igual manera se hace promoción y sus características de interés para los turistas del sector y las entidades empresariales y educativas que estén interesadas en realizar actividades en el establecimiento.
2. Etapa 2: Se Evaluna los alojamientos de mayor récord de ventas para su implementación en la siguiente etapa y tener a disposición una totalidad de 5 Glamping, teniendo como finalidad evaluar la continuidad de crecimiento en la tasa de ocupación de camas posterior al aumento de capacidad de alojamiento.
3. Etapa 3: posterior a haber evidenciado la continuidad en la tasa de ocupación hotelera en compañía del aumento de la capacidad de ocupación del establecimiento, se aumenta la capacidad de tal manera que se tenga una muestra representativa del mercado, teniendo un crecimiento comercial sin invasión forzada del mercado, logrando un posicionamiento natural de la marca.

4.3.1 Prestación del servicio

Para la prestación del servicio de hospedaje en el *Glamping*, se utilizó el *Blueprint* (Ver Anexo L) como herramienta para identificar los procesos de interacción entre el cliente, el personal y la empresa. En donde se encuentran los pasos que realizará cada uno en el momento del servicio, desde el primer momento que el cliente empieza hacer la búsqueda del hospedaje hasta que abandona el establecimiento

4.3.2 Servicios

En la tabla 16 se encuentra el portafolio de servicios a disponibilidad de los clientes, segmentado en las diferentes etapas del proceso de ventas.

Tabla 16 Oferta del servicio

Preventa	Venta	Postventa
<ul style="list-style-type: none"> ● Atención telefónica 24/7 ● Reserva Virtual ● Chat virtual de dudas ● Redes sociales ● Atención al público en el establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de Hospedaje ● Servicio a la habitación ● Check in/ Checkout al gusto del cliente con previo aviso ● Servicio de Restaurante/Bar ● Talleres espirituales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Yoga ○ Meditación ○ Feng shui ● Acompañamiento en la huerta y Granja ● Planes turísticos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Caminatas ecológicas a: La zarza, Páramo de pan de azúcar, Páramo de la Rusia. ○ Visitas al pueblito Boyacense ○ Visita a Guatika ○ Visita a pueblitos típicos boyacenses como: Villa de Leyva, Raquira, Paipa, El Pantano de Vargas, Tibasosa, Nobsa. ○ Visita a la laguna de tota, Playa Blanca. ○ Visita al lago Sochagota, para realizar deportes acuáticos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Limpieza de <i>Glamping</i>. ● Limpieza de zonas comunes. ● Recolección de experiencias mediante encuestas, buzón de sugerencias, ofertas en temporada baja y precios especiales u obsequios a clientes frecuentes.

Fuente: Construcción de los autores, 2019

En la tabla 17, se encuentran los requerimientos asociados a cada una de las etapas del proceso de venta, los cuales son necesarias para el cumplimiento adecuado de la prestación del servicio.

Tabla 17 Requerimientos del servicio

Preventa	Venta	Postventa
<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de atención al cliente ● Gestor de plataformas virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructura: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Glamping</i> ○ Zona Zen ○ Área BBQ ○ Minimercado ○ Restaurante/Bar ○ Huerta y granja ● Recepcionista ● Personal de seguridad ● Aliados estratégicos ● Cocineros ● Meseros ● Instructor de yoga, meditación y feng shui ● Personal capacitado en agricultura 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepcionista ● Personal de aseo ● Servicio de atención al cliente

Fuente: Construcción de los autores, 2019

4.3.3 Modalidad de alojamiento

Para el hospedaje de grupos se plantea el diseño de la figura 24 en donde se muestra la distribución y componentes en un *Glamping* modalidad Teepee.



Figura 24 *Glamping* Teepee

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Para el hospedaje de parejas se plantea los diseños presentados en la figura 25 y 26 en donde se muestra la distribución y componentes en un *Glamping* en modalidad Burbuja y Domo.

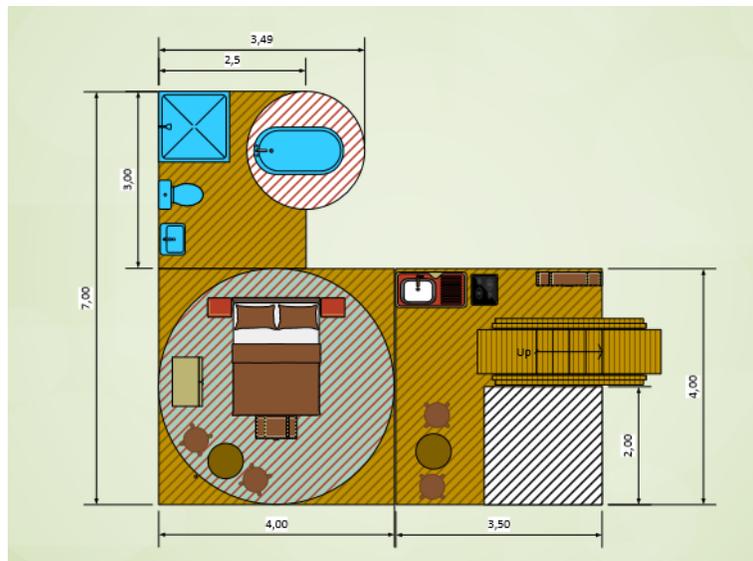


Figura 25 *Glamping Burbuja*

Fuente: Construcción de los autores, 2019

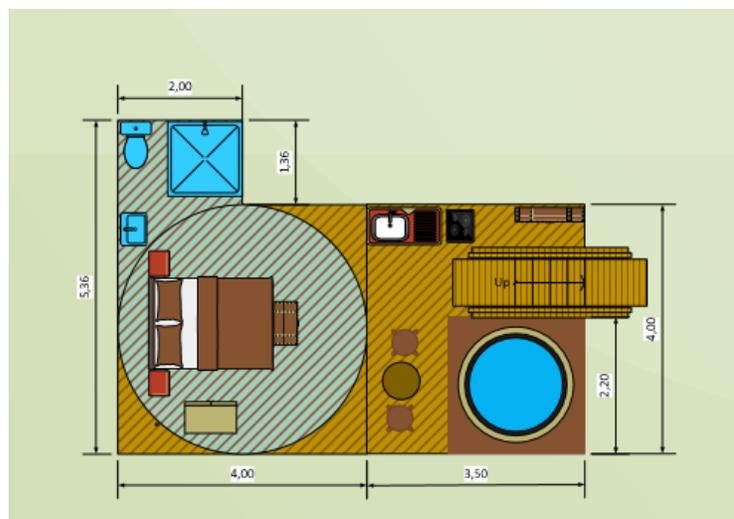


Figura 26 *Glamping Domo*

Fuente: Construcción de los autores, 2019

En la figura 27 se muestra la distribución asociada al área social de los *Glamping* donde se encuentran la fogata-BBQ y la barra de bar donde se almacenan los juegos de mesa a disposición de los clientes.

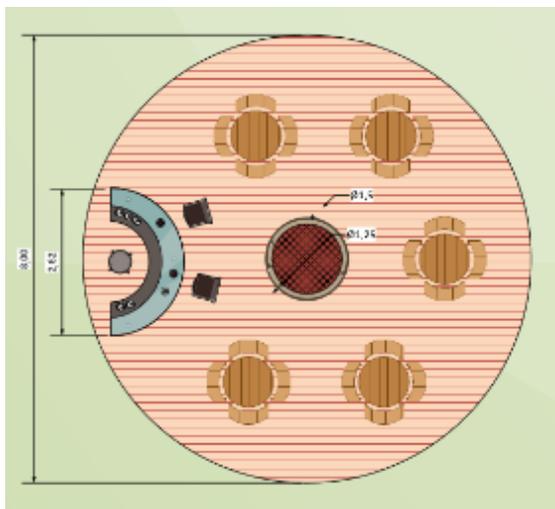


Figura 27 Área Social

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Se tienen 11 hectáreas disponibles para implementación del proyecto donde para el inicio del proyecto se estipula el uso inicial de una hectárea la cual se muestra en la figura 28 se muestra la distribución global de cómo sería el establecimiento, la ubicación de cada *Glamping*, con la granja y su distribución respectiva y parqueadero. Adicionalmente, en el anexo M se ven los planos con las características de la mini granja y el recorrido de evacuación relacionado a cada estructura.

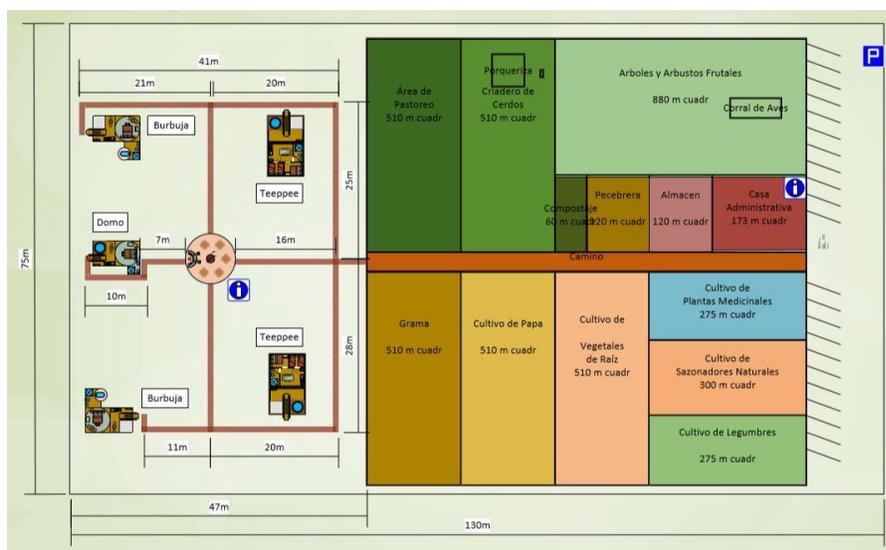


Figura 28 Diseño de planta

Fuente: Construcción de los autores, 2019

4.4 Políticas de Manejo de Inventarios de Materia Prima

La política de manejo de inventarios de *Glamping*, se basará en un sistema de control de inventarios *pull*, se plantea un sistema de reservación mediante la oferta de servicios en canales intermediarios y plataformas propias, en constante comunicación bidireccional. Lo cual permite que los canales intermediarios puedan cumplir su función al manejarse mediante un sistema *push* -Al generar un catálogo de variedad de opciones al consumidor final- y al interior del establecimiento se brinda la posibilidad del manejo de la información en tiempo real y adecuado a la demanda del servicio.

A continuación, se presentan las políticas de inventarios del *Glamping*:

- Gestionar el personal de servicios requerido, según la tasa de ocupación evidenciada según la temporalidad.
- Mantener contacto bidireccional entre los canales intermediarios y plataformas propias, para asegurar la disponibilidad requerida por los clientes.

4.5 Plan y Programa de prestación de Servicio

Para determinar el programa de prestación de servicios se tomó en cuenta el nivel de ocupación evidenciado en el pronóstico de ventas anual, el cual se presenta en el estudio comercial.

Como se evidencia en la Tabla 18, para el año de inicio de la actividad el total de las ventas mensuales se evalúa teniendo en cuenta la tasa de ocupación las cifras de ocupación hotelera mensual publicadas por el CITUR (2019) para el 2018. El Índice de Precios al Consumidor-IPC- actualmente en Colombia está en 3,15% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE-, 2019). El valor promedio noche se debe a los establecido anteriormente, entre \$250.000 y \$400.000 relacionado con los servicios a prestar en el establecimiento y la proporción de valores tomado de lo presupuestado a pagar por los clientes.

Tabla 18 Plan de Prestación de Servicio por noche representado mensualmente

Factor	Ocupación mes	Valor Promedio Noche	Personas	Total, mes
1	17%	\$ 378.652	70	\$ 26.342.108
2	10%	\$ 378.652	42	\$ 15.914.738
3	16%	\$ 378.652	67	\$ 25.262.982
4	10%	\$ 378.652	42	\$ 15.914.738
5	9%	\$ 378.652	36	\$ 13.707.614
6	9%	\$ 378.652	38	\$ 14.478.988
7	12%	\$ 378.652	49	\$ 18.716.373
8	9%	\$ 378.652	39	\$ 14.632.275
9	13%	\$ 378.652	55	\$ 20.842.660
10	13%	\$ 378.652	55	\$ 20.766.360
11	14%	\$ 378.652	57	\$ 21.690.494
12	16%	\$ 378.652	68	\$ 25.814.315
Total			618	\$ 234.083.644

Fuente: Construcción de los autores, 2019

El porcentaje de participación se obtuvo a partir del total de las ventas proyectadas con respecto a las ventas por mes, este valor muestra la cantidad de recepciones de clientes posibles a tener a lo largo de los meses, identificando así cuales son los meses más rentables para la empresa.

4.6 Necesidades de la Materia Prima, Materiales, Maquinaria y Equipos Requeridos

Se define como materia prima a que bien requerido para su transformación en un proceso productivo, en búsqueda de convertirlo en un bien de consumo determinado (Garcia, 2017).

Para el *Glamping* se tendrán en cuenta diferentes recursos y materia prima para la prestación del servicio, la cual ayudará al correcto funcionamiento del establecimiento, a continuación, en la tabla 19, se describirá cada una de ellas

Tabla 19 Elementos para el funcionamiento del proyecto

Elemento	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Tiempo de deprecación (años)
<i>Cama King</i>	3	\$300.000,00	\$900.000	10
<i>Colchón ortopédico King</i>	3	\$700.000,00	\$2.100.000	8
<i>Cama sencilla</i>	4	\$150.000,00	\$600.000	10
<i>Colchón ortopédico sencillo</i>	4	\$300.000,00	\$1.200.000	8
<i>Juego de sábanas</i>	18	\$84.900,00	\$1.528.200	1
<i>Almohadas</i>	14	\$69.900,00	\$978.600	10
<i>Cojines</i>	14	\$69.900,00	\$978.600	10

<i>Elemento</i>	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Tiempo de deprecación (años)
Edredón	14	\$292.900,00	\$4.100.600	10
Mesas de noche x2	3	\$199.900,00	\$599.700	15
Mantas	5	\$89.900,00	\$449.500	10
Dosel	5	\$271.900,00	\$1.359.500	10
Armarios	5	\$279.900,00	\$1.399.500	10
Cofre	5	\$174.900,00	\$874.500	5
Zapatero	5	\$119.950,00	\$599.750	10
Comedor dos personas	3	\$149.990,00	\$449.970	15
Comedor 4 personas	2	\$175.000,00	\$350.000	15
Mesa de área social	5	\$69.900,00	\$349.500	15
Mostrador bar	1	\$450.000,00	\$450.000	15
Sala de estar	1	\$1.213.900,00	\$1.213.900	15
Escritorio recepción	1	\$880.000,00	\$880.000	10
Silla ortopédica	1	\$199.900,00	\$199.900	10
Presupuesto decoración área	7	\$1.500.000,00	\$10.500.000	1
Lavaplatos	5	\$273.900,00	\$1.369.500	10
Estufa	5	\$399.900,00	\$1.999.500	10
Juego de cubiertos	5	\$66.990,00	\$334.950	5
Juego de platos	12	\$14.000,00	\$168.000	5
Juego de ollas	5	\$84.163,00	\$420.815	5
Juego de vasos	1	\$121.000,00	\$121.000	5
Minibar	5	\$389.900,00	\$1.949.500	9
Sistema de control de incendios	1	\$622.000,00	\$622.000,00	10
Extintores	7	\$155.000,00	\$1.085.000,00	20
Sistema de vigilancia cctv	1	\$789.900,00	\$789.900,00	10
Computador	2	\$949.000,00	\$1.898.000,00	2
Dispensador de agua	1	\$399.900,00	\$399.900,00	9
Cafetera	1	\$72.900,00	\$72.900,00	10
Teléfono	2	\$100.200,00	\$200.400,00	1
Celular	2	\$439.900,00	\$879.800,00	2
Juegos de mesa	5	\$100.000,00	\$500.000,00	1
Equipo de sonido	1	\$214.900,00	\$214.900,00	5

Fuente: Construcción de los autores, 2019

4.7 Plan de Compras de la Materia Prima y los Proveedores

Para el desarrollo de plan de compras, se realizó una investigación por Internet a diferentes empresas que proveen estos productos y materiales, para tener las medidas, características y precios de los productos que se necesitan para la construcción y mantenimiento del *Glamping*.

Como se puede evidenciar en la tabla 19 y el Anexo N, las cantidades y productos que se van a requerir para cada uno de los cinco *Glamping* que se van a construir y las demás áreas del proyecto.

Los alimentos y bebidas que se utilizarán en el negocio se obtendrán en lo posible por proveedores propios de la región, logrando convenios y acuerdos con ellos para establecer precios cómodos tanto para el negocio como para ellos. Para ver la evaluación de los proveedores (Ver Anexo O)

En la provincia del Tundama se tienen como proveedores de servicios turísticos al municipio de Belén, Busbanzá, Cerinza, Corrales, Floresta, Santa Rosa de Viterbo, Tutanzá y Paipa con sus actividades de servicios de comidas y bebidas, y empresas de transporte automotor especializado y particularmente en Duitama además de los mencionados anteriormente existen servicios de alojamiento, agencias de viaje, operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y demás proyectos en proceso (Duarte Chaparro & Suarez Salazar, 2017).

4.8 Mano de Obra Requerida

Debido a que AMLU es un lugar de hospedaje este debe tener una atención 24/7, para ello se contará con una nómina total de 14 empleados – teniendo en cuenta la cantidad por cargo –. Para determinar la cantidad de empleados se tuvo en cuenta la demanda de los cinco *Glamping* que inicialmente se van a construir. Los trabajadores deberán laborar 48 horas semanales, turnos de 8 horas durante 6 días a la semana con un día de descanso. El salario que recibirán será de acuerdo con su cargo y su respectivo pago de ARL y EPS. Los tipos de contratos que se usarán para los trabajadores son:

- Trabajadores de planta: Recepcionista, persona que está al cuidado de la granja y la huerta, Ama de llaves -Contrato a término fijo-
- Servicios tercerizados, por aumento del servicio en temporadas altas: Chef a domicilio y terapeuta.
- Arquitecto en paisajismo y profesional de mantenimiento: La primera modalidad de servicios temporales, llamado contrato ocasionales o transitorios.
- Administradores: Los administradores serán los dueños del negocio. Cabe resaltar, que ellos tendrían también un sueldo.

Tabla 20 Características de personal de servicio

Cargo	Función	Requisitos
Recepcionista	Brindar la información acerca del <i>Glamping</i> y asistencia adecuada y necesaria a los huéspedes desde el primer momento de ingreso hasta que se retiren. Además, será la persona encargada de recibir de manera agradable a los clientes, hacer el check – in y el check – out y mantener un registro de las entradas y salidas de cada usuario, resuelven los problemas o conflictos que puedan surgir con el cliente, tramitan los reclamos, quejas y sugerencias del cliente informaran sobre el turismo y servicios que hay. Trabajarán por turnos de 8 horas cada uno o 12 horas, debido a que la recepción debe estar en funcionamiento las 24 horas del día. Debe tener mínimo conocimiento básico de una segunda lengua.	Con estudio técnico y bilingüe
Ama de llaves	Garantizar la limpieza del establecimiento, mantener la limpieza y organización de los pasillos, recepción, áreas comunes, los <i>Glamping</i> , baños y recepción. También, es la encargada de llevar un control del inventario de lencería y suministros, facilitar los productos que el cliente desee adicionalmente.	Sin estudios
Chef	Planificar y dirigir la preparación de los platos que se brindarán en el restaurante a la hora del desayuno, almuerzo, comida y si es necesario <i>snacks</i> . Debido a que ha surgido una nueva modalidad de préstamo de servicio de alimentación, se decidió utilizar el servicio de chef a casa o en este caso al <i>Glamping</i> , este consiste en ofrecer a los clientes un servicio y experiencia gastronómica en la comodidad de la estadía. Este tiene como finalidad disponer a un chef profesional a domicilio, el cual se encargará de comprar y cocinar los platos que el cliente solicite, como también de servir los comidas y dejar el lugar completamente limpio (Chef a tu casa, s/f).	Con estudio técnico con experiencia mayor a 2 años
Terapeuta	Realizar técnicas y tratamientos mediante productos especiales como aceites naturales. Serán las personas encargadas del spa, las cuales serán profesionales totalmente capacitadas para brindarle un momento de relajación, tranquilidad y armonía perfecto para cliente.	Con estudio técnico con experiencia 1 – 2 años
Persona al cuidado de la granja y la huerta	Brindar la alimentación a los animales, de mantener sus áreas y hábitat limpio y organizado. Será también el encargado de cuidar la huerta, de sembrar y cultivar los alimentos que se planearon. Brindar información de la sostenibilidad de la mini granja	Ingeniero agrónomo
Contador	Ser el encargo de la contabilidad de la empresa. Llevar las cuentas, datos y registros financieros actualizados de la empresa, estar pendiente de la presentación y pago de los impuestos y demás.	Trabaja por honorarios
Administrador/Gerente	Organizar, planificar y coordinar todo el <i>Glamping</i> que todo funcione correctamente. También es el encargado de dirigir y supervisar al personal.	Con estudios en pregrado y bilingüe
Abogado	Ser el encargado de los casos y trámites legales que sucedan en la empresa.	Trabaja por honorarios
Seguridad	Vigilar y proteger los bienes del <i>Glamping</i> , como a las personas que se encuentren hospedadas en este lugar, mantener un control de acceso de personas no sin documentación y mantener el cuidado y correcto funcionamiento de sistema de seguridad y alarmas.	Sin estudios

<i>Administrador de redes</i>	Diseñar, desarrollar, mantener, soportar y actualización la página web y las redes informáticas del Glamping, garantizando que siempre estén en correcto funcionamiento y que el sistema de comunicación entre el cliente y la empresa este siempre funcionando.	Trabaja por honorarios
-------------------------------	--	------------------------

Fuente: Construcción de los autores, 2019

Tabla 21 Nomina de personal

<i>Cargo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Sueldo</i>		
<i>Recepcionista</i>	3	\$1'887.000		
<i>Persona al cuidado de la granja y la huerta</i>	2	\$1'889.668		
<i>Seguridad</i>	3	\$1'073.816		
<i>Administrador/Gerente</i>	2	\$2'900.000		
<i>Chef</i>	1	Mensual	Hora	Día
		\$1.200.000	\$5.854	\$46.829
<i>Ama de llaves</i>	1	Mensual	Hora	Día
		\$925.148	\$4.513	\$36.103
<i>Terapeuta</i>	1	Mensual	Hora	Día
		\$1.200.000	\$5.854	\$46.829
<i>Contador</i>	1	\$600.000		
<i>Administrador de redes</i>	2	\$2'900.000		
<i>Abogado</i>	1	Trabaja por honorarios: Se le paga dependiendo el caso (Cobran del 20% al 30 %)		

Fuente: Construcción de los autores, 2019

4.9 Localización

La ubicación del *Glamping AMLU*, fue seleccionada porque es una zona rural la cual brinda el ambiente adecuado de naturaleza y tranquilidad para la construcción de los *Glamping*. Estará ubicada en la ciudad de Duitama, en el barrio Higuerras, esta ubicación permite tener facilidad de contacto con los clientes, debido a que es muy cerca de una avenida principal, que conecta con otras ciudades de la región. Adicional a esto, los huéspedes podrán disfrutar de los sitios deportivos y turísticos que esta región ofrece de una manera fácil y rápida, gracias a su cercanía al establecimiento como se puede evidencia en la figura 29.

El terreno donde será ubicado *Glamping AMLU* (*Figuras 29, 30, 31 y 32*) es propio brinda un beneficio financiero, ya que no se invertirá en la compra de un nuevo terreno. Además, por ser una zona actualmente rural, los servicios como luz, agua, gas entre otros, son muy económicos comparándolo con el sector urbano, lo cual es otro factor que beneficia rentablemente el negocio,

ya que si se llegara a construir en una zona urbana los costos de servicios aumentarían notablemente.

Adicionalmente, tiene facilidad de acceso con los proveedores, puesto que la plaza de mercado y centro de acopio “abastos” queda a menos de 10 minutos de esta zona.



Figura 29 Ubicación territorial

Fuente: Google Earth, 2019



Figura 30 Ubicación municipal

Fuente: Google Earth, 2019



Figura 31 Área rural

Fuente: Google Earth, 2019



Figura 32 Ubicación del establecimiento

Fuente: Google Earth, 2019

4.10 Características de Cultivos

Se considera el cultivo como un factor de desarrollo económico regional relevante por el cual se puede mostrar de forma interactiva con los huéspedes el concepto de sostenibilidad ambiental en los procesos productivos, de tal manera que puedan llegar a aplicar en sus hogares después de haber terminado su experiencia con el servicio de *Glamping*.

La creación de una huerta, como cualquier modelo relacionado con la agricultura tiene ciertos parámetros de éxito para tener en cuenta. Entre los factores básicos de cumplimiento se encuentran los siguientes (Eurogarden, 2013; Ramos B. et al., 2013):

- Luz: garantizar que la huerta reciba la mayor cantidad de luz solar durante el día.
- Acceso al agua: que reciba primero el agua necesaria y también debe tener un sistema de salida de agua para que no se inunden los cultivos. Instalar un sistema de riego manual para garantizar el riego adecuado para los cultivos.
- Tamaño de la parcela: dependiendo del terreno que se tenga se delimita la parcelación de este para las funciones que se deseen cumplir. Debido a que la granja no es la función económica principal del establecimiento, es un complemento de servicio de alojamiento, en donde se brinda formación sobre la sostenibilidad aplicada actividad económica de la región, mostrando sinergia productiva en el sector agrícola

- Preparación del terreno: es fundamental para tener un buen cultivo, se debe remover la tierra, deshacerse de las piedras y mala hierba, se debe anivelar y alisar con un rastrillo el terreno, se debe abonar la tierra y, por último, hacer las líneas en donde se ubicarán las semillas de cada alimento.
- Abono de la tierra de la huerta: se puede sacar del compostaje de los restos de vegetales y cocina y el estiércol de los animales. Esto garantizará un buen cultivo, ya que la tierra va a estar bien nutrida.

Cultivo de papa (Panorama Agropecuario, 2018b): Ciclo de cultivo de 90 a 120 días.

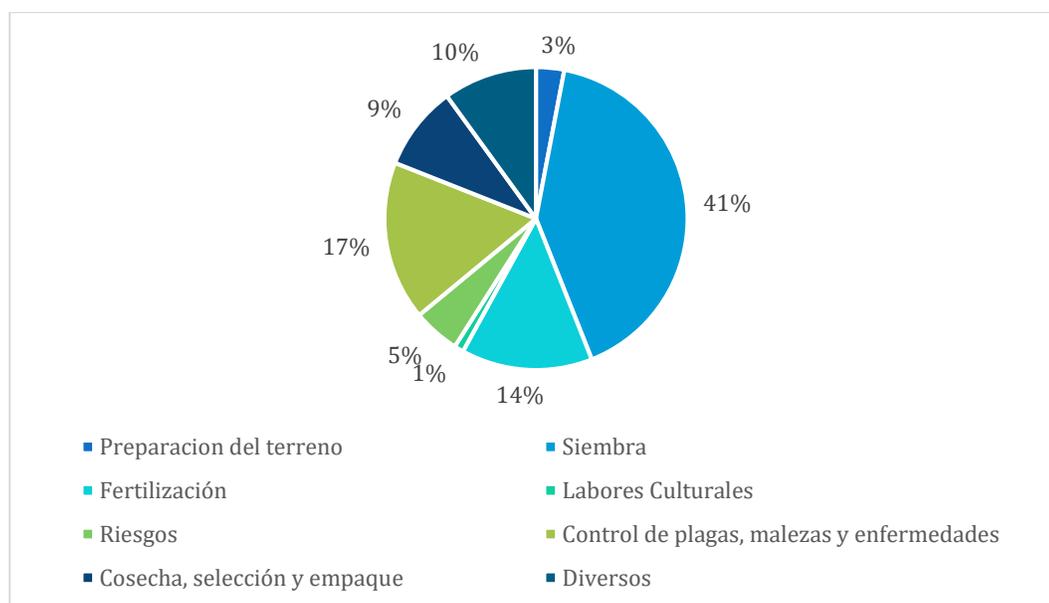


Figura 33 Distribución de Costos papa

Fuente: (Panorama Agropecuario, 2018b)

Cultivo de hortalizas (FAO - Bolivia, 2011):

- Lechuga
 - Ciclo de cultivo de 60 días
 - Para obtener 60 plantas
 - Distancia entre planta debe ser de 20 cm
- Remolacha
 - Ciclo de cultivo de 75 días

- Para obtener 91 raíces de esta raíz
- Distancia entre planta debe ser de 18cm
- Tomates
 - Ciclo de cultivo entre 80 – 90 días
 - Para producir 200 tomates
 - Distancia entre planta debe ser de 25 cm

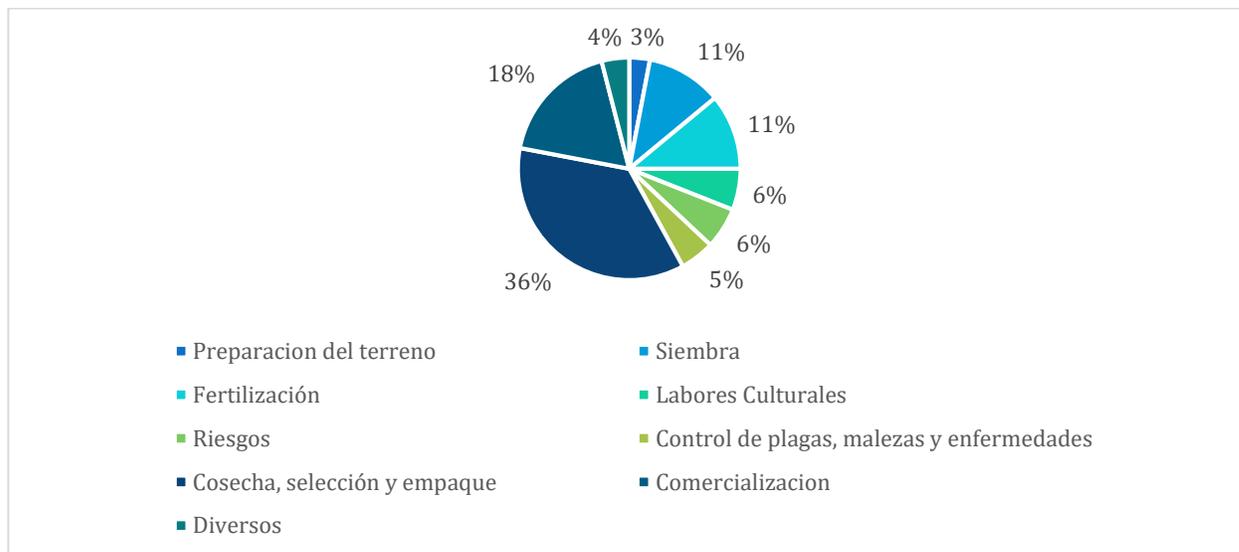


Figura 34 Distribución de Costos Tomate

Fuente: Panorama Agropecuario, 2018b

Cultivo de plantas medicinales especias y aromáticas (Ecocosas, 2019):

- Se construye un espiral de aproximadamente 2 metros de diámetro
- Se van haciendo aberturas de donde se instalarán las semillas de estas plantas.
- Estas plantas no necesitan que se rieguen con demasiada agua, se recomienda regarlas en las primeras horas de la mañana y que estén un lugar húmedo.
- Estas plantas se fertilizarán solo una vez al año y el abono no es tan necesario, para que no pierdan sus aromas ni sabores.
- Algunas de estas plantas son: Eneldo, orégano, Caléndula, Perejil, Romero, Tomillo y lavanda.
- El precio de algunas plantas medicinales y aromáticas está en \$36.500 por 8 sobres aproximadamente

Cultivo de árboles y arbustos frutales

- Se debe tener siempre en la luz solar directa.
- Se debe tener un canal de desagüe, para evitar que se dañen los cultivos.
- Las semillas de estos árboles se deben sembrar a una distancia de 1.5 metros entre cada uno, debido a que sus raíces pueden ser un poco largas.
- Este cultivo debe tener ciertos cuidados como son: la poda continua y controlada de los árboles, la fertilización y los riegos adecuados para el árbol.
- EL precio de un árbol frutal o semillas esta aproximadamente en \$12.000 por unidad.

Cultivos de legumbre -Garbanzo- (Editorial La República S.A.S., 2012) :

- El cultivo de garbanzo no requiere de demasiada agua, debido a que si se suministra demasiada puede llegar a dañar el cultivo
- Se debe cultivar a una profundidad de 8 a 20 cm y el suelo debe quedar bien sellado para evitar la entrada de aire y que la humedad se evapore.
- El coto que parece en la gráfica es por cada 100 Kg de semillas de garbanzo.

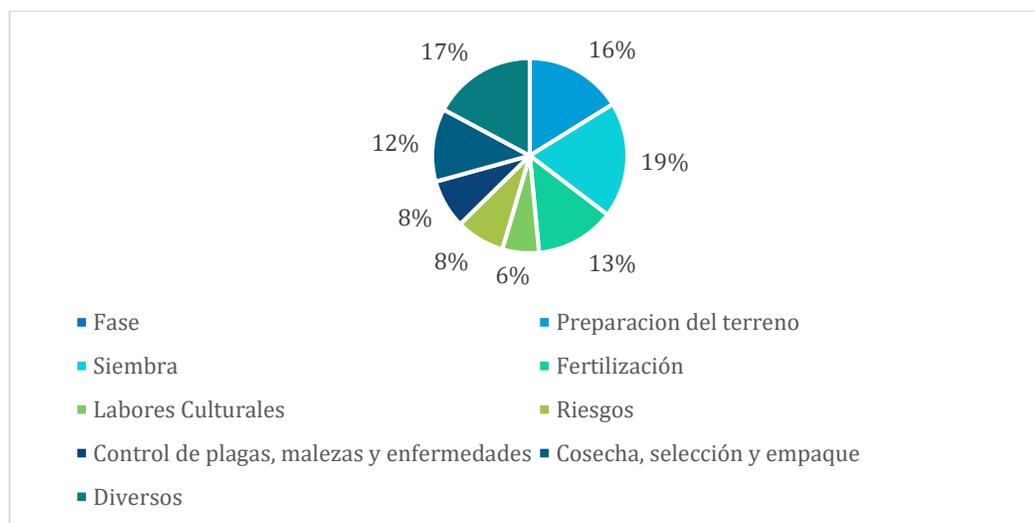


Figura 35 Distribución de Costos Garbanzo

Fuente: Panorama Agropecuario, 2018a

Vaca (Federación Colombiana de Ganaderos -FEDEGAIN-, s/f; PROGRAMA REGIONAL ECOBONA /DEPROSUR, 2011)

- La alimentación de una vaca que no es para producir carne o leche masiva es muy básico
- Se debe alimentar con pasto, vegetales, hojas, melaza y agua
- Producen leche diariamente, la cual se podrá usar para el consumo de los clientes y estos animales pueden estar también en los potreros de la finca.
- El precio de una ternera está en aproximadamente entre \$800.000 a \$1'200.000

Cabra (Aitana Bellido, 2018)

- Es un animal bueno para tener en la granja, ya que no requiere de muchos cuidados ni de muchos costos
- Se pueden alimentar de pasto, verduras o concentrado especial para ellos y agua
- Pueden estar por los campos de la finca en libertad.
- Producen leche, lo cual es positivo y se puede usar para preparaciones en platos de lo cliente, el precio de una cabra recién nacida está en aproximadamente entre \$200.000 a \$300.000.

Gallinas (Aitana Bellido, 2018; FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia -, 2017)

- La cría de gallinas es una de las más baratas y productivas de tener, debido a que el precio de compra es muy económico está en aproximadamente entre \$12.000 a \$18.000. Además,
- No requieren de un cuidado demasiado caro, para la cría de estos solo se necesita un campo donde puedan estar, se alimentan de hierbas, frutas o compost y agua.
- Igualmente, son productoras de huevos, lo cual permiten tener un poco de ganancias para la empresa, ya que estos huevos se podrían usar como alimentos para los clientes.

Cerdo (Aitana Bellido, 2018):

- Para tener un cerdo en una granja, se debe tener en cuenta que se alimentan de cualquier cosa, desperdicios, leche, compost y agua.
- Estos viven mejor al aire libre, los cuales se podrían tener al aire libre gracias al terreno que se tiene en el proyecto, esto reduce costos y se mantiene más aseados los animales.
- El precio de un cerdo bebé está aproximadamente entre \$135.000 a \$200.000

Cerca de madera

Para delimitar el área de la granja, se debe cercar con postes de madera los cuales tienen un costo de \$11.000 cada unidad. Estos postes se ubican cada 2 metros aproximadamente. Alambre, y, además, con un alambre de Púa, el precio de este es \$204.600 por 500 metros de un calibre 14 y el peso total es de 32.8 kilos.

4.11 Seguridad y Salud Ocupacional en el Trabajo

Es un sistema el cual consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, que incluye la política, la organización, la planificación, aplicación, evaluación, auditoría y acciones de mejora con la finalidad de anticipar, identificar, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud del trabajador (MinTrabajo, s/f).

Para el cumplimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, se debe tener en cuenta la Resolución 1111 de 2017, donde están los parámetros para verificar el cumplimiento de las normas, requisitos y procedimientos que se deben cumplir de manera obligatorio en los riesgos laborales establecido, por parte de las entidades y empresas contratantes (MinTrabajo, s/f).

Para garantizar la seguridad y salud en el trabajo, se seguirán de manera muy estricta las normas y requisitos de la resolución para evitar los posibles accidentes, se contará con la normativa del plan de contingencia y el proceso a seguir en llegados casos (Ver Anexo P).

Una vez el proyecto se haya puesto en marcha se propone realizar el siguiente sistema para la evaluación de riesgos - ver tablas 22 y 23 -, los cuales hacen referencia a las matrices de evaluación de riesgos a utilizar según la situación presentada al interior de las instalaciones:

Tabla 22 Criterios de frecuencia

FRECUENCIA	VALOR	POSIBLES CASOS AL AÑO
MUY FRECUENTEMENTE	4	Más de 15 veces
FRECUENTEMENTE	3	De 10 a 15 veces
NORMAL	2	De 5 a 9 veces
POCO PROBABLE	1	De 0 a 4 veces

Fuente: Construcción por los autores, 2019

Tabla 23 Criterios de impactos de riesgo

IMPACTO	VALOR	SOBRECOSTO	VALOR	TÉRMINOS OPERACIONALES	VALOR	TÉRMINOS DE IMAGEN
Leve	10	Hasta 10	10	6	10	Dentro del negocio de <i>Glamping</i>
Moderado	20	De 10 a 20	20	12	20	Conocimiento dentro del sector
Grave	30	De 20 a 25	30	24	30	Conocimiento de los huéspedes
IMPACTO	VALOR	SOBRECOSTO	VALOR	TÉRMINOS OPERACIONALES	VALOR	TÉRMINOS DE IMAGEN
Inaceptable	40	Más de 25	40	Más de 24	40	Conocimiento del público

Fuente: Construcción por los autores, 2019

4.12 Control de Calidad

Para el cumplimiento y garantía de la calidad del servicio, es fundamental tener en cuenta las actividades y métodos de la prestación del servicio, con el fin de tener un control de calidad excelente. Para llevar el control del servicio que se ofrecerá, se hará por medio de listas de chequeo (Ver Anexo Q), en el cual se manejará un registro de los aspectos más importantes del servicio, el

cual permitirá evaluar y controlar las fallas que se están cometiendo y con esto, poder identificar los aspectos a mejorar.

Para realizar la evaluación de la lista de chequeo se tomaron aspectos que se encuentran en la Norma Técnica Sectorial Colombiana -NTSH- 006 la cual contiene los requerimientos necesarios para garantizar la seguridad y calidad del préstamo del servicio al huésped (Icontec et al., 2009).

Adicionalmente, se tendrá que la evaluación mensual de los trabajadores, los cuales deben brindar un servicio de calidad al cliente, cumpliendo con las normativas de higiene y servicio de trato con el huésped y las normativas de higiene y seguridad del establecimiento. Además, cumplir con el uso adecuado de la dotación dada por la empresa para su protección y buena presentación personal. Para garantizar la calidad del servicio, se realizarán las correctas capacitaciones y talleres adecuados a los trabajadores trimestralmente.

Así mismo, se evaluarán la infraestructura de los *Glamping* y alrededores con el fin de llevar un control y seguimiento, garantizando que estas zonas siempre estén en completa organización y limpieza, que todos los elementos e inventario del establecimiento se encuentre en buen estado, como también que todas sus señalizaciones de seguridad estén en buen estado y fechas vigentes.

Para la maquinaria y equipos con los cuales se contará para el funcionamiento del establecimiento se realizarán chequeos de mantenimiento mensualmente, semestral o anualmente dependiendo la maquinaria, como también la limpieza y desinfección exhaustiva de los implementos que lo requieran, para evitar posibles enfermedades a los huéspedes y daños a los equipos.

Se dispondrá de una evaluación para que los clientes valoren el servicio prestado por los trabajadores, infraestructura del establecimiento y demás, garantizando el seguimiento de las recomendaciones para una mejora en el futuro.

4.13 Estudio Ambiental

Debido a que los *Glamping* generan de residuos sólidos, se llevará un registro de la cantidad mensual y tipo de residuos que se generan; para ello, se realizará un plan de manejo integral de residuos sólidos, el cual requiere de las siguientes etapas: prevención, reducción, reutilización,

separación, reciclaje, recuperación y disposición final adecuada – de ser posible, eliminarlo –. Se seleccionan ciertos residuos orgánicos, para su uso en la mini granja -los que sirvan para alimento de los animales y en la huerta para la creación de humus de lombriz - y los jardines -Servirán como abono para la tierra de las plantas-. Se define el tipo de contenedores a utilizar, el porcentaje que se pueda reutilizar o reciclar, los responsables y el periodo de tiempo requerido. Se realiza una auditoria continua para llevar un control del cumplimiento de sistema (Hall, 2016).

Además, se manejará un sistema de bonos para generar conciencia ambiental para los empleados que utilicen bicicletas para transportarse al trabajo, con el objetivo de que lleguen al sitio de trabajo por un medio de transporte que no genere impacto al medio ambiente, evitando el uso de vehículos.

A largo plazo se contará con un sistema de energías renovables, para ello se instalarán paneles solares, los cuales permitirán generar energía mediante la recolección de la luz solar y así poder a través de esta energía luz y calefacción en los *Glamping*.

Por último, se contará con un sistema de aguas residuales grises – Son aquellas que provienen de las tinas, duchas y los lavamanos, la cual se recoge, se trata y se almacena-. Estas serán utilizadas en para el mantenimiento, cuidado y riegos de otras actividades de la empresa, como en la huerta, riego de los jardines y zonas verdes y la limpieza de los animales de la granja, reduciendo costos y conservando y reservando este recurso (Asociación Española de Empresas de Tratamiento y Control de Aguas -Aqua España-, 2012).

Basados en la Norma Técnica Sectorial Colombiana -NTS- 002 (ICONTEC et al., 2006), los requisitos de sostenibilidad para los establecimientos de alojamiento y hospedaje son:

- Identificar cuáles son las actividades y servicios que puede tener un impacto significativo sobre la sostenibilidad y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación. Con ello, se deben establecer programas de gestión específicas que promuevan beneficios y minimicen el impacto ambiental.
- Contar con la información actualizada acerca de las áreas naturales de interés turístico del destino y promover que los huéspedes las visiten, recalcando los comportamientos responsables que deben tener con la naturaleza.

- Identificar la flora y fauna existente en el establecimiento con nombre local y científico.
- Emplear un plan de uso adecuado, cuidado y ahorro de las energías y el agua, para evitar el desperdicio y malgasto de estas.
- Procurar que la mayor cantidad de productos a utilizar en el establecimiento sean biodegradables o que no tengan tanto impacto ambiental.
- Imprimir no menos del 50% de los materiales, incluyendo los de promoción e información. El papel por utilizar que contenga material reciclado.
- Ya que se comprará la mayor parte de los productos a campesinos o en la plaza de mercado se reducirá el consumo de plásticos o material no reciclable.

4.14 Estudio Legal

Reglamento para la apertura de un establecimiento de hospedaje

Para saber la normativa precisa que se debe tener en cuenta para el funcionamiento adecuado y correcto del establecimiento, lo primero que se debe hacer es saber que es la clasificación del tipo de hospedaje el cual es una combinación entre Resort -aquel establecimiento que está ubicado en playas, lagos, ríos y dentro de entornos naturales, que ocupan un conjunto de construcciones y poseen una extensión de áreas libres alrededor del mismo. Puede ser categorizado de 3 a 5 estrellas- *Ecolodge* -establecimiento cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, aplicando los principios del Ecoturismo. Segundo, debe ser operado y administrado de una manera sensible a todo lo relacionado con el cuidado y protección del medio ambiente. - y recinto de camping.

Reglamento

Con base en la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 (Icontec et al., 2009) se presentan los siguientes factores de evaluación para la categorización de hoteles de cinco estrellas

Requisitos de Planta

Las instalaciones de *Glamping* deben tener como mínimo:

Edificación:

- Iluminación de emergencia en todas las áreas públicas y/o de circulación.
- Señalización arquitectónica.
- Señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia) conforme al plan de emergencia.
- Un sistema de emergencia que garantice la prestación del servicio de energía en todas las áreas del lugar.
- Tomas eléctricas en todas las áreas y cubierta para lluvia en la entrada principal.

Estacionamiento:

- Dentro o fuera del *Glamping*, estacionamiento privado equivalente al 25 % de las habitaciones, se debe cumplir con las normas de seguridad requeridas.
- El área de estacionamiento, señalización de identificación, delimitación, iluminación, que garantice la seguridad del vehículo.

Entrada de Clientes:

- El *Glamping* debe como mínimo tener un área de estacionamiento temporal frente al *Glamping* que no interfiera con el flujo vehicular y peatonal.

Entrada del servicio

- El establecimiento debe como mínimo garantizar que la entrada del personal de servicio es independiente de la de huéspedes.

Áreas verdes:

- El *Glamping* debe como mínimo tener un programa y registros de mantenimiento de las áreas verdes que garantice su buen estado, en caso de tenerlas.

Espacios públicos:

- Detectores de humo o calor, según técnico de la autoridad competente.
- Mecanismos de extinción contra incendios, según concepto técnico de la autoridad competente.
- Alarma general de incendio.
- Salidas de emergencia, según concepto técnico de la autoridad competente.

- Un plan de emergencia que incluya simulacros para incendios, desastres naturales, actos criminales, accidente de empleados, huéspedes y visitantes, al igual que tener el personal capacitado para poner en práctica el plan de emergencia.
- Un sistema efectivo de comunicación con cubrimiento en corredores, pasillos y áreas públicas.

Ascensores:

- No aplica.

Recepción:

- Tener un área habilitada con mostrador para el registro del huésped.
- Tener una sala de recibo para huésped, independiente del área de recepción.
- Garantizar la zona del exterior inmediato al establecimiento se encuentre limpia, iluminada y sin obstáculos que dificulten el acceso directo.
- Disponer de un espacio diferente a la recepción dedicado al recibo de los asistentes. (Para eventos)
- Garantizar que se tengan convertidores de voltaje y adaptadores de corriente a solicitud de huésped.
- Tener cajas de seguridad.
- Disponer de un lugar cerrado y amplio que garantice la seguridad de los artículos de los clientes, garantizando que todas las maletas, paquetes y demás equipaje de los clientes individuales son claramente identificados, de manera que se asegure que son entregados a su propietario.

Corredores / Pasillos:

- El establecimiento debe como mínimo tener dimensiones de: 1,5 m de ancho x 2,05 m de alto.

Baños públicos:

- Baños independientes, para cada género.
- Mecanismo de ventilación o extracción de olores.
- Más de una batería de baños.

- Elementos para la prestación del servicio: Cesto para papeles con tapa, secador de manos, dispensador de toallas, dispensador de jabón, porta rollos de papel, sanitario con aro y tapa, orinal, lavamanos espejo, gancho fijo para colgar bolsos y prendas y piso antideslizante.

Climatización:

- El *Glamping* debe como mínimo garantizar en sus áreas cerradas una temperatura entre 16° y 24°CC.

Habitaciones *Glamping*

- Tener baño y closet.
- Garantizar que cuenten con espacios de circulación, accesibilidad y servicio, además de tener: Puerta en cada una de las habitaciones con mirilla, cadena o pivote y pasador, en las ventanas un mecanismo de cierre que garantice la seguridad, un sistema de climatización regulable, cada habitación con sus camas correspondientes, colchón en cada una de las camas con fecha de rotación vigente, dos mesas de noche en habitaciones con cama king, un sofá, armario, un elemento decorativo, una toma eléctrica libre, servicio internet inalámbrico, iluminación general, dos lámparas, 2 interruptores de luz, instrucciones de emergencia y evacuación en un lugar visible, guía turística de la ciudad, señal de televisión, caja de seguridad, 2 almohadas por cada huésped, juego de toallas de cuerpo, mano y fácil por cada huésped.
- Disponer de tendidos, sábanas, sobre sabana, fundas, protectores de colchón, protectores de almohadas, sin manchas, descosidos, perforaciones o decoloraciones.
- Garantizar que la ropa de cama cumpla con un 50% algodón.
- Tener un inventario de 3 juegos por cada tipo de cama.
- Tener un inventario de 1.5 protectores de colchón y almohada por cama.
- Baño de la habitación
- Garantizar el suministro de agua las 24 horas.
- Tener agua caliente las 24 horas, ventilación natural o extractor de olores, un caudal de agua de 7,5 L/min a 9,4 L/min, Tina con ducha o ducha, piso antideslizante, iluminación para el tocador, conexión para aparatos electrónicos, secador de cabello, espejo, papel higiénico, amenites (Champú, acondicionador, jabón...)
- Elementos de prestación del servicio: Cestos para papeles con tapa, toallero, jabonera, porta rollos de papel, sanitario con aro y tapa, ducha y pasamanos de seguridad.

- Toallas de cuerpo 0,60 m x 1,20 m, de 550 gm/m², pero 376 gm
- Toallas para manos de 0,40 m x 0,68 m;
- Toallas faciales mínimo de 0,30 x 0,30 m;
- Rodapié por cada baño de 0,50 x 0,76 m;
- Inventario de 3,0 juegos por cama (cuerpo, manos y facial)

Áreas recreativas:

- Dentro de las instalaciones una sala de ejercicio con acompañamiento de una persona instruida.
- Un área habilitada para ofrecer el servicio de relajación y belleza, baños turcos o sauna, masajes entre otros.

Alimentos y bebidas:

- Recetas estándar para todas las preparaciones y bebidas.
- Garantizar el espacio para el servicio de alimentos y bebidas.
- El área del bar debe ser independiente del área del comedor.
- Carta de alimentos, bebidas y licores en español e inglés.
- Suministro de hielo las 24 horas.
- Servicio de *room service* las 24 horas.
- Servicio del restaurante
- Tener un restaurante.
- Garantizar que los manteles, cubre manteles, servilletas se encuentren en perfecto estado.
- Garantizar el cambio de los enseres en cada rotación de clientes.
- Tener vajilla de cerámica o porcelana.
- Garantizar el perfecto estado de la vajilla.
- Tener cubiertos de acero calibre 18/10
- Reserva de agua para todo el establecimiento
- Debe contar como mínimo con tanques de reserva para dos días de consumo de agua, con una ocupación del 100%.

Zonas generales:

- Depósito de herramientas.
 - Cuarto para basuras.
 - Manual de manejo para residuos.
 - Identificación de áreas donde estén los controles eléctricos, telefónicos, redes eléctricas.
- Mantenimiento del establecimiento
- Un programa de mantenimiento preventivo y registro de mantenimiento correctivo que garantice el buen estado de la edificación en las áreas internas y externas.
 - Un programa con la periodicidad respectiva y registro que evidencie el cumplimiento de control de plagas.
 - Los pisos no deben tener manchas ni roturas.
 - Mantener las instalaciones, el mobiliario y activos de operación de la recepción en buen estado de conservación.
 - Para los baños registro de limpieza y desinfección diario.
 - Para a alimentos y bebidas, el *Glamping* debe como mínimo, tener registros de limpieza diaria de los espacios donde ofrece servicios de alimentos y bebidas.
 - Hacer mantenimiento semestral a los tanques de reserva con sus respectivos registros.

Requisitos de accesibilidad:

- Garantizar el ingreso a todas las áreas accesibilidad a las personas con discapacidad.
- Garantizar el 2% del establecimiento para personas con discapacidad.
- Disponer de baños accesibles para personas con discapacidad.

Requisitos del servicio:

- Garantizar el aislamiento del ruido del exterior y que afecte al huésped.
- Tener las instalaciones de servicio al cliente y al público limpias, higiénicas y ventiladas con sus respectivos registros.
- Tener las ventanas, persianas y cortinas, sin manchas, ni roturas.
- Garantizar el correcto funcionamiento de todos los elementos del servicio al cliente, como cortinas, persianas, secador, televisor.
- Tener exposición de objetos de arte regional.

- Informar al cliente acerca de: Servicio y facilidades del hospedaje, cajas de seguridad, atracciones locales, restaurante, teatros, eventos culturales, deportivos y de espectáculo, recorridos turísticos, visitas a monumentos o lugares de interés cultural o entretenimiento, medios de transporte disponibles, cambios de pago o pasajes aéreos, lugares compras, puntos de interés.
- Prestar servicio de recepción las 24 horas.
- Evaluar el número de entradas y salidas previstas diariamente, para asegurar la atención correcta al cliente.
- Dar trato adecuado al cliente.
- Disponer de un listado actualizado de los clientes.
- Disponer de la información turística actualizada del entorno y la región.
- Disponer de un mapa local y regional, para entregar al huésped.
- Garantizar que el responsable del servicio dispone diariamente de un informe de entradas y salidas previstas para el mismo día y por lo menos el día siguiente.
- Conservar datos históricos del huésped.
- Reservación de tours.
- Reservación de espectáculos locales.
- Facilitar el acceso a servicios médicos.
- Tener botiquín de primeros auxilios.
- Ofrecer el seguro de huéspedes.

Prevención y anticipación de quejas:

- Disponer de un sistema interno de atención de quejar y reclamos documentado.
- Atender quejas durante la estadía del huésped.
- Tener en cuenta el análisis de los resultados e introducir las medidas o cambios oportunos.
- Dar al cliente respuesta y solución pronta.
- Garantizar al cliente que su queja será atendida.
- Informar sobre hora llegada, de registro, acomodación y salida.
- Realizar registro adecuado.
- Acompañar al huésped hasta su habitación siempre que él lo desee.
- Presentar al cliente la cuenta detallada y clara.

- Realizar comprobación adecuada de tarjetas de crédito y débito, de acuerdo con el protocolo de servicio y seguridad.
- Facilitar el medio de pago.

Personal del establecimiento:

- Establecer y documentar los perfiles requeridos para el personal.
- Establecer programas de capacitación.
- Garantizar que todo el personal operativo se encuentre uniformado e identificado.
- Garantizar que el personal de servicio tenga conocimiento de la zona, lugares de interés y destinos más solicitados.
- Tener personal permanente en las áreas de teléfono, reserva, recepción, alimentos y bebidas con niveles de inglés, adicional al español.

Políticas de calidad:

- Evaluación del servicio y acciones correctivas.

Evaluación del servicio por parte del cliente: Disponer de un mecanismo para que el cliente exprese su evaluación con relación al servicio recibido, estructurar la evaluación conforme a las políticas y realizar medición, seguimiento y tomar acciones con base en los indicadores de satisfacción del cliente.

Como complemento para garantizar la prestación de servicio de calidad, el proyecto se rige con la NTHS 006 y con la Norma Iso 9001: 2000 (Antonio & Plantel 44 Turismo, s/f). En el Sector Hotelero, esa norma gestiona 8 procesos que se deben tener en cuenta para el funcionamiento de los lugares de hospedaje. Por ende, para el desarrollo y prestación de calidad del proyecto se tendrán estos factores, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

1. Dirección: garantizar el compromiso y las estrategias del establecimiento, definiendo la política de calidad y objetivos para el Glamping, definir la responsabilidades, autoridad y comunicación de cada uno de los trabajadores de la empresa. Para este factor, se definió una misión, visión y razón social, con el fin, de tener un objetivo. La política de calidad se regirá por la NTHS 0060 en las partes que respecta al tipo de alojamiento ecologe y resort. Además, de designar las responsabilidades de la recepcionista, los gerentes, personal de mantenimiento y amas de llaves.

Se tendrá un servicio personalizado con el usuario, con el fin de cumplir con los estándares de calidad y servicio que estos esperan, y así, satisfacer las necesidades de estos. Para esto, se capacitará a los trabajadores para que traten al cliente de la mejor manera posible, que desde un principio se comuniquen con el nombre del huésped, se les salude y traten muy cordialmente, se les recibirá con una bebida o detalle a su llegada, para que se sientan con la mejor acogida. Esto para tener una mejora continua y la satisfacción del cliente.

2. Recepción: es la encargada de la responsabilidad de vender el servicio de alojamiento de Glamping a todos los tipos de usuarios, se contará con el servicio de equipaje, de recibimiento y acompañamiento desde la recepción hasta los Glamping a los clientes, se tiene en cuenta todo el servicio de internet, teléfono y de seguridad, para la estadía satisfactoria del cliente.
3. Alojamiento: se contará con el ama de llaves y el personal de mantenimiento, el cual estará capacitado para mantener la limpieza, conservación e higiene de cada uno de los Glamping, baños, recepción y áreas comunes del proyecto, mediante el aseo diario y semanal de cada uno de estos lugares.
4. Restauración: garantizar la venta de los distintos servicios como el chef al Glamping, terapeuta y que estos cumplan con lo solicitado por el cliente en el momento indicado, además de brindarles las actividades de los atractivos turístico de la ciudad, como es el senderismo, actividades y caminatas ecológicas, visitas a los lugares turísticos y gastronómicos de la región.
5. Animación: brindar actividades de juegos de mesas, recorridos de la granja y huerta para especialmente dirigido a los niños o jóvenes, actividades de integración en la zona BBQ, karaoke, noches de fogatas y cuentos, rumba, excursiones de senderismo y visitas a los atractivos turísticos de ciudad y región. Además, promocionar los eventos y actividades, turísticas, religiosas, culturales, de salud y deportivas que se realizan a lo largo del año y que son reconocidas nacional e internacionalmente.
6. Mantenimiento Técnico de las instalaciones: se contará con el personal de mantenimiento, el cual va a realizar el control, arreglo y mantenimiento de los equipos, máquinas, sistemas eléctricos y de emergencia, los equipamientos, el cuidado y adecuaciones de las zonas comunes. Además, de llevar un control de vencimiento de los extintores, y garantizar que todas las señalizaciones de seguridad industrial.
7. Aprovisionamiento y Almacenaje: se tendrán los suministros necesarios para cada uno de los Glamping y las zonas comunes, para suplir cada una de las necesidades de los clientes. También, además tener el material suficiente y requerido para la recepción, zona BBQ, botiquín de primeros auxilios, kit de aseo para los huéspedes y para el aseo del establecimiento.
8. Eventos Especiales: la combinación de venta de los servicios mencionados en los factores anteriores como: las reuniones, celebraciones y conferencias empresariales, convivencias

y recorridos en la granja y huerta para los colegios, y además eventos o convenios que se realicen a lo largo del desarrollo del proyecto.

Por último, se tendrán auditorias y controles permanentes para evaluar y garantizar que se estén cumpliendo con cada uno de los parámetros que se establecen para el Glamping AMLU.

4.15 Estudio Social

Responsabilidad Social

Según la NTS –TS 002 (ICONTEC et al., 2006), se debe tener en cuenta algunos requisitos de tipo socio- cultural como:

A los huéspedes se les deberá informar sobre las medidas de protección y difusión del patrimonio cultural y la prevención del tráfico ilícito de bienes culturales en el destino turístico. Lo anterior, se hará un convenio con la entidad turística para la realización de capacitaciones sobre la información correspondiente y necesaria para los trabajadores. Además, de contar con la información acerca de los diferentes atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la región.

Promover la gastronomía nacional y cultura, para ello se tendrá una variedad de platos en el menú del restaurante del hospedaje, para que los huéspedes puedan conocer los platos típicos colombianos. Adicionalmente, se recomendarán los restaurantes y sitios más reconocidos de comida típica de la región a los clientes.

El *Glamping AMLU*, hará convenios con los pequeños productores propios de la región, con el fin de obtener productos naturales y apoyar así el comercio de la región, también los trabajadores que se contratarán serán personas nativas de Duitama y personas con discapacidad para tener inclusión social.

Se realizarán convenios con universidades públicas, colegios o empresas, para que puedan realizar también sus prácticas, actividades académicas, conferencias, entre otras en este lugar con el fin que estas personas tengan un acercamiento a la naturaleza y puedan tener experiencias laborales y educativas de manera agradable.

Ya que *Glamping AMLU*, contará con una granja y una huerta se permitirá el acceso al público en general para que conozcan los alimentos y procesos que se tendrán en la huerta y puedan tener contacto con los animales que se van a tener en la granja, con el dinero que se pueda recaudar con estas visitas se harán donaciones a las fundaciones de la Ciudad de Duitama.

Promover el acercamiento, cuidado y protección de la naturaleza y el medio ambiente mediante capacitaciones trimestrales, a las personas de la región, con la finalidad de que tengan más conciencia acerca del daño que el ser humano le causa al planeta.

Para garantizar la sostenibilidad del establecimiento se realizarán convenios con empresas estratégicas gubernamentales, de turismo, sitios recurrentes de turistas e instituciones académicas. Con el fin, que recomienden el lugar de hospedaje y/o las visitas a la granja y huerta así teniendo un ingreso adicional al del hospedaje. También se hará préstamo del restaurante para eventos sociales, cuando no haya tanta afluencia de huéspedes.

4.16 Conclusión Estudio Técnico

- El estudio técnico da viable, debido a que la mano de obra requerida, las materias primas necesarias, las instalaciones y ubicación de donde se hará el proyecto, son beneficiosas para desarrollar el proyecto de una manera óptima, satisfaciendo la demanda de los clientes.
- Se concluye que la empresa debe ser Persona jurídica, sociedad colectiva, al conformarse por dos personas en sociedad, debido a que se va a construir por dos personas, las cuales serían socios, esto forma una sociedad colectiva.
- Como resultado se obtuvo que la localización beneficia al *Glamping* económicamente, ya que está en una zona rural la cual tiene un costo más bajo de servicios públicos que la zona urbana. Además, al ser terreno propio se reducen los costos operacionales relacionados al arriendo del predio.
- Como resultado del estudio se evidencia la importancia de tener una lista de chequeo para el control de las actividades y tareas de los trabajadores, lo anterior, permite llevar registro y control adecuado, garantizando la calidad y préstamo del servicio que se le brindará a los clientes.

- Para finalizar, se realizan capacitaciones y convenios con entidades gubernamentales, con el objetivo de que los trabajadores estén siempre actualizados de los temas que se manejarán en el *Glamping* y para brindarles a los clientes un buen servicio, con información clara y verídica satisfaciendo sus necesidades.
- Con la investigación realizada se concluyó tener en cuenta 3 etapas, las cuales están divididas así: en la etapa 1 comenzar con 3 *Glamping* para la apertura del establecimiento, un Teepee, un Domo y un Burbuja, se evaluará su aceptación mediante el record de ventas. Para la etapa 2, se construirán 2 *Glamping* más, el tipo de estos se evaluarán mediante el análisis obtenido del mayor record de ventas. Por último, según el crecimiento del turismo, la tasa de ocupación hotelera y capacidad del establecimiento se seguirá construyendo progresivamente.
- En relación a lo expuesto, como modelo de la prestación del servicio se toma en cuenta la Norma ISO 9001 – 2002, con el fin de garantizar la prestación adecuada y de calidad del servicio al cliente. La prestación del servicio del proyecto se basa en los 8 factores que esta norma presenta, como objetivo de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Por último, debido a que el target del proyecto son personas de estratos altos, las cuales cuentan con niveles altos de exigencia, estos quieren recibir un servicio de calidad por el precio que están pagando. Por lo anterior, se contarán con evaluaciones, controles y auditorias permanentemente para garantizar el cumplimiento de cada uno de los parámetros y políticas establecidas para el proyecto.

5. Estudio de Viabilidad Financiera

5.1 Objetivo general

El objetivo financiero tiene como finalidad cuantificar los recursos necesarios para la conformación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, teniendo en cuenta los requerimientos identificados en el estudio comercial y técnico.

5.2 Objetivos específicos

- Determinar el punto de equilibrio para identificar el momento en el cual se recupera la inversión realizada en correlación con la operación del establecimiento.
- Establecer el flujo de efectivo referente a los primeros cinco años de funcionamiento, para identificar la variación de entradas y salidas del efectivo que va a generar la empresa en estos años y saber si es rentable o no rentable.
- Identificar los costos y gastos del Glamping, con el fin de evidenciar la inversión inicial y los costos relacionados al funcionamiento del proyecto.

5.3 Inversión requerida

Se realiza un análisis de requerimientos estructurales y de dotación necesarios para el inicio de la operación comercial de la empresa, dando como resultado la identificación del capital de inversión requerido.

En la tabla 24 se muestra un resumen de los elementos que componen el capital de inversión con sus respectivos costos, teniendo en cuenta que además del capital de inversión se realiza una inversión en especie de \$150.000.000 relacionado con el terreno, propiedad de los investigadores. Para análisis detallado de los componentes los activos fijos y operativos Ver anexo R.

Tabla 24 Capital requerido de inversión

Capital de inversión	
Criterio	Valor mes
Activos Fijos	\$ 191.411.225,00
Activos operativos	\$ 38.724.520
Total	\$ 230.135.745,00

Fuente: Construcción por los autores, 2019

5.4 Gastos operacionales

Para la estimación de los gastos operacionales se establecen los gastos administrativos generados por la nómina, gastos que requieren de un pago periódico y continuo y la depreciación de los elementos requeridos por el personal dando un total anual de \$476'612.046,2

Tabla 25 Gastos operacionales

Factor	Costos fijos	
	Valor Mensual	Valor Anual
	\$ COP	\$ COP
Préstamo + Interés	\$3.162.829,43	\$37.953.953,21
Salario personal	\$27.920.914,00	\$335.050.968,00
Servicios públicos	\$2.109.954,43	\$25.319.453,20
Promoción y administración de redes	\$311.050,00	\$3.732.600,00
Contabilidad	\$600.000,00	\$7.200.000,00
Software Contable en la nube	\$90.000,00	\$1.080.000,00
Dotación del personal	\$1.562.400,00	\$18.748.800,00
Arriendo del terreno	\$166.666,67	\$2.000.000,00
Total	\$35.923.814,53	\$431.085.774,41

Fuente: Construcción por los autores, 2019

Tabla 26 Depreciación de activos

Elemento	Cantida d	Valor unitario	Valor total	Tiempo de depredació n (años)	Depreciación anual
Cama King	3	\$ 300.000,00	\$ 900.000	10	\$ 90.000
Colchón ortopédico King	3	\$ 700.000,00	\$2.100.000	8	\$ 262.500
Cama sencilla	4	\$ 150.000,00	\$ 600.000	10	\$ 60.000
Colchón ortopédico sencillo	4	\$ 300.000,00	\$1.200.000	8	\$ 150.000
Juego de sábanas	18	\$ 84.900,00	\$1.528.200	1	\$1.528.200
Almohadas	14	\$ 69.900,00	\$ 978.600	10	\$ 97.860
Cojines	14	\$ 69.900,00	\$ 978.600	10	\$ 97.860
Edredón	14	\$ 292.900,00	\$4.100.600	10	\$ 410.060
Mesas de noche x2	3	\$ 199.900,00	\$ 599.700	15	\$ 39.980
Mantas	5	\$ 89.900,00	\$ 449.500	10	\$ 44.950
Dosel	5	\$ 271.900,00	\$1.359.500	10	\$ 135.950
Armarios	5	\$ 279.900,00	\$1.399.500	10	\$ 139.950
Cofre	5	\$ 174.900,00	\$ 874.500	5	\$ 174.900
Zapatero	5	\$ 119.950,00	\$ 599.750	10	\$ 59.975
Comedor dos personas	3	\$ 149.990,00	\$ 449.970	15	\$ 29.998
Comedor 4 personas	2	\$ 175.000,00	\$ 350.000	15	\$ 23.333
Mesa de área social	5	\$ 69.900,00	\$ 349.500	15	\$ 23.300

<i>Mostrador bar</i>	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000	15	\$ 30.000
<i>Sala de estar</i>	1	\$1.213.900,00	\$ 1.213.900	15	\$ 80.927
		0			
<i>Escritorio recepción</i>	1	\$ 880.000,00	\$ 880.000	10	\$ 88.000
<i>Silla ortopédica</i>	1	\$ 199.900,00	\$ 199.900	10	\$ 19.990
<i>Presupuesto decoración área</i>	7	\$1.500.000,00	\$10.500.000	1	\$10.500.00
		0			0
<i>Lavaplatos</i>	5	\$ 273.900,00	\$ 1.369.500	10	\$ 136.950
<i>Estufa</i>	5	\$ 399.900,00	\$ 1.999.500	10	\$ 199.950
<i>Juego de cubiertos</i>	5	\$ 66.990,00	\$ 334.950	5	\$ 66.990
<i>Juego de platos</i>	12	\$ 14.000,00	\$ 168.000	5	\$ 33.600
<i>Juego de ollas</i>	5	\$ 84.163,00	\$ 420.815	5	\$ 84.163
<i>Juego de vasos</i>	1	\$ 121.000,00	\$ 121.000	5	\$ 24.200
<i>Minibar</i>	5	\$ 389.900,00	\$1.949.500	9	\$ 216.611
<i>Sistema de control de incendios</i>	1	\$ 622.000,00	\$622.000,00	10	\$ 62.200
<i>Extintores</i>	7	\$ 155.000,00	\$1.085.000,00	20	\$ 54.250
			0		
<i>Sistema de vigilancia cctv</i>	1	\$ 789.900,00	\$789.900,00	10	\$ 78.990
<i>Computador</i>	2	\$ 949.000,00	\$1.898.000,00	2	\$ 949.000
			0		
<i>Dispensador de agua</i>	1	\$ 399.900,00	\$399.900,00	9	\$ 44.433
<i>Cafetera</i>	1	\$ 72.900,00	\$72.900,00	10	\$ 7.290
<i>Teléfono</i>	2	\$ 100.200,00	\$200.400,00	1	\$ 200.400
<i>Celular</i>	2	\$ 439.900,00	\$879.800,00	2	\$ 439.900
<i>Juegos de mesa</i>	5	\$ 100.000,00	\$500.000,00	1	\$ 500.000
<i>Equipo de sonido</i>	1	\$ 214.900,00	\$214.900,00	5	\$ 42.980
			Total		\$17.229.64
					0

Fuente: Construcción por los autores, 2019

5.5 Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta los costos fijos y unitarios de la operación, relacionados con el precio de venta preestablecido, se tiene un punto de equilibrio para el sostenimiento del establecimiento sin ganancias de 118 unidades mensuales y 1.414 mensuales, reflejado en la tabla 16 y sus respectivas proyecciones de las figuras 36 y 37.

Tabla 27 Punto de equilibrio

Factor	Mensual	Anual
Cantidad de equilibrio		
	107,6685125	1.292
Ingreso de equilibrio	\$	\$
	40.768.898	489.226.771

Fuente: Construcción por los autores, 2019

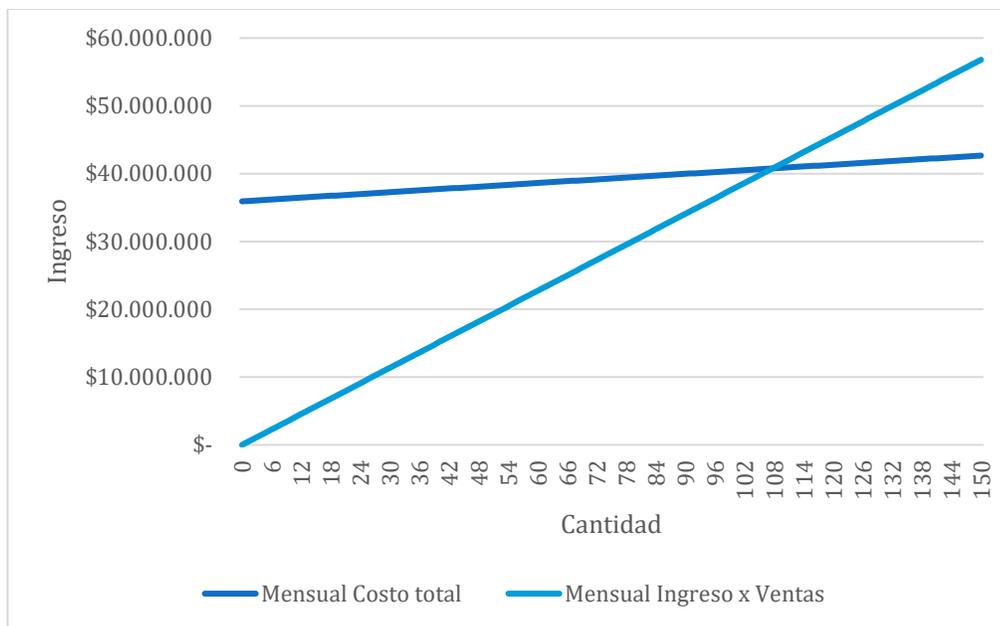


Figura 36 Punto de equilibrio mensual

Fuente: Construcción por los autores, 2019

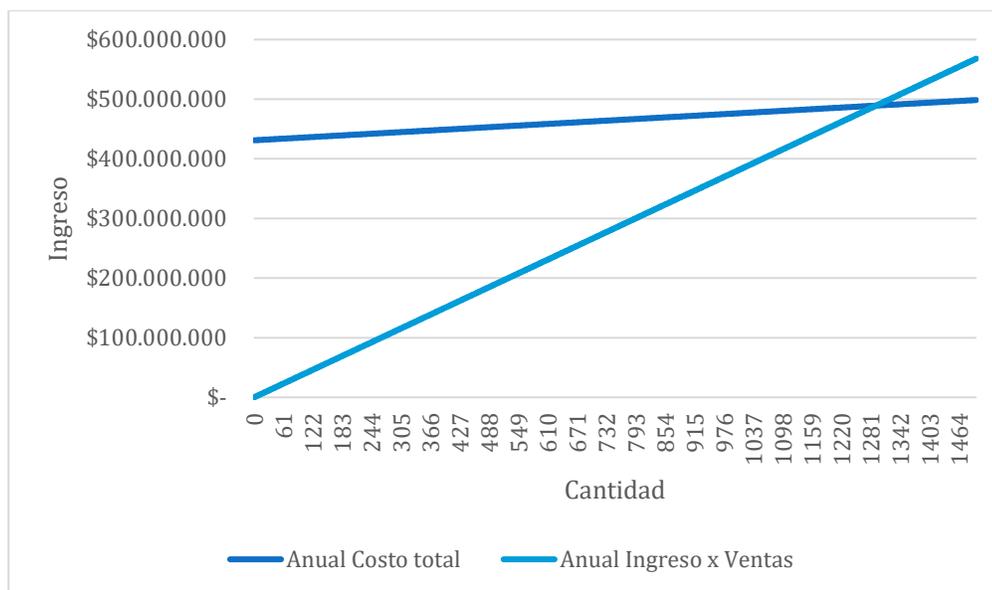


Figura 37 Punto de equilibrio anual

Fuente: Construcción por los autores, 2019

5.6 Fuentes de financiación

Para la evaluación de posibles fuentes de financiación se tiene en cuenta los fondos gubernamentales enfocados al apoyo del emprendimiento, créditos de emprendimiento y créditos de libre inversión disponibles en entidades bancarias.

Tabla 28 Fuentes de financiación

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	SERVICIO	
<i>Fools, Friends & Family – FFF –</i>	Esta modalidad de financiación se basa en el uso de recursos de conocidos, familiares y amigos con el fin de tener el monto requerido para el inicio del proyecto. Teniendo en cuenta esta modalidad se relaciona con el terreno de \$150.000.000 suministrado por familiares de los investigadores.	Recolección de recursos del círculo social	
<i>Business Angels – InnoBAN Colombia–</i>	Es una plataforma en la cual los emprendedores exponen sus ideas de negocio y los “ángeles inversionistas” hacen la evaluación del potencial que posee y brindan recursos propios para apoyar la creación del proyecto.	Inversionistas	
<i>SENA</i>	Es un sistema de financiación, que busca la promoción nacional de economía naranja – negocios con ideas creativas y culturales –. El negocio por establecer debe generar como mínimo 5 empleos formales y directos, y el modelo de negocio debe evidenciar el potencial, ser escalable y replicable. Los recursos ofrecidos alcanzan los 150 salarios mínimos legales mensuales.	Fondo emprendedor	
<i>Crowdfunding</i>	Es un método por el cual personas naturales o jurídicas financian proyectos, negocios o actividades personales mediante convocatorias abiertas en plataformas virtuales.	Financiación Colectiva	
<i>Av Villas</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	11,51%	Crédito de libre inversión
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,912%	
	<i>Plazo</i>	>60 meses	
<i>BBVA Colombia</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	11,61%	
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,9195%	
	<i>Plazo</i>	>60 meses	
<i>Banagrario</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	11,74%	
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,9293%	
	<i>Plazo</i>	13 - 36 meses	
<i>Banco de Occidente</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	10,49%	
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,8348%	
	<i>Plazo</i>	1 - 12 meses	

<i>Bancomeva</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	11,51%	11,56%
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,912%	0,9158%
	<i>Plazo</i>	1 - 12 meses	13 - 36 meses
<i>Coltefinanciera</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>		9,82%
	<i>Tasa mes vencida</i>		0,7837%
	<i>Plazo</i>		1 - 12 meses
<i>Copcentral</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>		12%
	<i>Tasa mes vencida</i>		0,9489%
	<i>Plazo</i>		1 - 12 meses
<i>Fondo Nacional del Ahorro</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>		11,87%
	<i>Tasa mes vencida</i>		0,9391%
	<i>Plazo</i>		>60 meses
<i>GM Financiera Colombia S.A. Compañía de Financiamiento</i>	<i>Tasa efectiva anual</i>	9,08%	11,80%
	<i>Tasa mes vencida</i>	0,7269%	0,9338%
	<i>Plazo</i>	1 - 12 meses	13 - 36 meses

Fuente: Construcción por los autores, 2019 con base en (Bancolombia, 2019b, 2019a; InnoBAN, 2008; SENA, 2019)

5.7 Flujo de efectivo

Mediante el análisis del flujo de efectivo anual del proyecto la tabla 29, se evidencia que para el tercer año, posterior al aumento de capacidad de alojamiento, se presentan flujos de capital positivos.

Tabla 29 Flujo de efectivo

Factor	Año Inicio	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_5	Año_6	Año_7	Año_8	Año_9	Año_10
Unidades		356	669	1438	1546	1663	1790	1927	2076	2237	2413
Precio unitario		\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652	\$ 378.652
Ventas		\$ 134.863.507	\$ 253.434.470	\$ 544.582.492	\$ 585.418.733	\$ 629.657.498	\$ 677.604.984	\$ 729.596.305	\$ 785.998.300	\$ 847.212.612	\$ 913.679.079
Venta de Activos		\$ -	\$ 219.950	\$ 1	\$ 219.950	\$ 2	\$ 219.950	\$ 3	\$ 219.950	\$ 4	\$ 219.950
Costos Variables		-\$ 16.027.534	-\$ 26.772.284	-\$ 57.528.548	-\$ 61.842.402	-\$ 66.515.692	-\$ 71.580.764	-\$ 77.073.017	-\$ 83.031.205	-\$ 89.497.756	-\$ 96.519.134
Costos Fijos		-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774	-\$ 431.085.774
Depreciación Construcción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria		-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640	-\$ 17.229.640
Valor Libro											
Utilidad Antes de Impuestos		-\$ 329.479.442	-\$ 221.433.279	\$ 38.738.531	\$ 75.480.866	\$ 114.826.393	\$ 157.928.755	\$ 204.207.876	\$ 254.871.629	\$ 309.399.444	\$ 369.064.480
Impuesto		-\$ 62.601.094	-\$ 42.072.323	\$ 7.360.321	\$ 14.341.365	\$ 21.817.015	\$ 30.006.464	\$ 38.799.496	\$ 48.425.610	\$ 58.785.894	\$ 70.122.251
Utilidad Neta		-\$ 266.878.348	-\$ 179.360.956	\$ 31.378.210	\$ 61.139.502	\$ 93.009.378	\$ 127.922.292	\$ 165.408.379	\$ 206.446.020	\$ 250.613.550	\$ 298.942.229
Depreciación construcción		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Maquinaria		\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640	\$ 17.229.640
Valor Libro											
Terreno											
Construcción	\$ -	-\$ 8.249.500	-\$ 60.122.925								
Activos operativos	-\$ 38.724.520	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200	-\$ 1.528.200
Capital de trabajo	-\$ 223.556.654	-\$ 5.372.375	-\$ 15.378.132	-\$ 2.156.927	-\$ 2.336.645	-\$ 4.869.181	-\$ 7.615.308	-\$ 10.594.402	-\$ 13.827.677	-\$ 17.338.366	303.045.666
Valor de desecho											38.634.520
Flujo del Proyecto	-\$ 262.281.174	-\$ 264.798.782	-\$ 239.160.573	\$ 44.922.723	\$ 74.504.297	\$ 103.841.638	\$ 136.008.425	\$ 170.515.418	\$ 208.319.783	\$ 248.976.625	\$ 656.323.855

Fuente: Construcción por los autores, 2019

5.8 VAN y TIR del proyecto

Tomando en cuenta la tasa de descuento de la entidad financiera Av. Villas se evidencia que para la proyección de 10 años de los tres escenarios -pesimista, realista y optimista muestra una

tasa interna de retorno negativa, debido a que no se genera suficiente flujo de efectivo para generar ganancias por encima de la oportunidad referente a la tasa de interés.

Tabla 30 VAN y TIR

<i>Año</i>	<i>Flujo de Fondos</i>	
0	-\$	262.281.174
1	-\$	264.798.782
2	-\$	239.160.573
3	\$	44.922.723
4	\$	74.504.297
5	\$	103.841.638
6	\$	136.008.425
7	\$	170.515.418
8	\$	208.319.783
9	\$	248.976.625
10	\$	656.323.855
Tasa de descuento	11,51%	
TIR	-31,35%	
VAN	\$ 337.013,52	

Fuente: Construcción por los autores, 2019

5.9 Conclusión Financiera

- Se evidencia en el estudio financiero, que la inversión inicial necesaria para el funcionamiento del proyecto es de \$230.135.745 en capital y \$150.000.000 en especie, al igual que el requerimiento del cumplimiento de gastos fijos mensuales por el valor de \$35.923.815 y una depreciación de \$17.229.640 anuales.
- El proyecto no es viable financieramente debido a que, a pesar de existir un mercado representativo, las tasas de ocupación hoteleras de aquellas empresas que aún no se han establecido en el sector, les es complicado crecer lo suficientemente rápido para generar ganancias que sopesen los costos de conformación de la empresa y el esfuerzo requerido para mantenerlo a flote durante los periodos estipulados.
- Al ser un modelo de alojamiento que está empezando a ser conocido en el país, se presenta la oportunidad de mercado en el que las personas desean conocer cómo funciona el establecimiento por la novedad de sus características, siendo así el momento indicado de promocionar la marca y generar un reconocimiento diferenciado

respecto a la competencia, esto ayudará a tener más captación de los clientes, lo cual aumentará la rentabilidad del proyecto.

- Los requerimientos operativos y la tasa de financiación en conrapeso con la tasa de ocupación presente en el mercado no permite generar suficiente captación de capital de tal manera que el esfuerzo y el riesgo de inversión sean recompensados.
- Debido a que no se presenta un factor económico de relación positiva positiva es preferible el poner el terreno en arriendo para la captación de capital, sin correr riesgos de inversión.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Por medio del estudio comercial, se concluye que, si hay mercado para este servicio, el mercado objetivo de la empresa son personas entre los 21 y 49 años, con un estrato socioeconómico 4 o superior, a las cuales les gusta realizar actividades ecoturísticas, deporte y se interesan por los sistemas de sostenibilidad ambiental y todo el tema del medio ambiente, por estas razones se cuentan con actividades que estén relacionadas con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente.
- Según el estudio realizado mediante las encuestas, hay un nivel alto de aceptación de esta idea de servicio por los clientes usuarios y no usuarios de esta modalidad de alojamiento, los cuales volverían a hacer uso de este servicio, como los que lo harían por primera vez.
- Se identificó que, en el sector turístico hotelero, las plataformas comerciales como *Airbnb* y *TripAdvisor* son plataformas tecnológicas que cuentan con un alto número de clientes interesados en buscar alojamiento, siendo estas plataformas canales clave, complementarios y alternativos, para el proyecto y con este mecanismo alcanzar a llegar a más personas interesadas en este tipo de servicios.
- De acuerdo con la investigación realizada se evidenció que los *Glamping* que son reconocidos y aquellos que están intentando imponer su marca utilizan como principal fuente de promoción la red social *Instagram*, seguida de *Facebook*, en algunos casos, antes de establecer su dominio web propio, firmas emergentes inician su comercialización digital únicamente mediante el uso de *Instagram*, por esta razón se utilizarán en un principio estas redes sociales para promocionar *Glamping AMLU*.
- A nivel internacional las empresas que brindan servicio de hospedaje tipo *Glamping* no lo prestan como su actividad comercial principal, es un complemento del servicio principal al que se dedican. Sus actividades varían desde safaris hasta centros de meditación. De igual manera, en los últimos años se evidenció que este tipo de alojamiento ha tenido un crecimiento continuo de hospedaje en respuesta al interés turístico que este despierta en la población.

- Se evidenció que el mercado objetivo se ve atraído por las estructuras tipo Domo, *Teepee* y burbuja, por esta razón se decide implementar estos tres tipos de *Glamping* en el proyecto y, además, como factor diferenciador de otros establecimientos se encuentra la inclusión de un área agro, asociada a la sostenibilidad de los sistemas productivos en relación con los factores socioculturales de la región.
- En el desarrollo del estudio técnico se evidenció que la capacidad mínima de ocupación mensual para el funcionamiento adecuado del establecimiento es de 118 personas mensuales. Debido a iniciativas gubernamentales en la ciudad de Duitama, se presenta personal capacitado en prestación de servicios turísticos de hospedaje, permitiendo así, cumplir con la adquisición de las 14 personas que se requieren para el funcionamiento operativo del establecimiento.
- Por otra parte, se cuenta con los requerimientos de ley para el funcionamiento seguro para clientes internos y externos de la organización. El terreno planteado para la estructuración de la empresa cumple con las características necesarias para la puesta en marcha del proyecto.
- De igual manera, para brindar una experiencia de acercamiento a la agroindustria de la región se ha diseñado una mini granja con características de sostenibilidad ambiental para que los clientes mediante la capacitación de un ingeniero agrónomo puedan relacionar los procesos agrícolas a los ciclos de vida empresariales con buenas prácticas ambientales; enmarcando a *AMLU* como una empresa con responsabilidad social y ecológicamente, aportando al desarrollo económico de la región, como fuente de empleo y promotora de los sistemas eco-sostenibles.
- El estudio financiero demuestra que el proyecto es inviable, teniendo en cuenta que aunque las proyecciones de ventas alcanzan a superar el punto de equilibrio a partir del tercer o cuarto periodo, no se genera un margen de ganancia suficiente que sea relevante respecto a la inversión de capital.
- A nivel regional se están planeando diversas estrategias a nivel gubernamentales, y se están organizando empresarios del sector privado, con el objetivo de la comercialización de productos turísticos asociados a sus actividades comerciales, de tal manera que haya una simbiosis industrial que potencialice el desarrollo cultural y empresarial de la región.

- La investigación realizada de los tres estudios, el comercial, técnico son viables, pero la condiciones del proyecto no permiten que se dé una viabilidad a nivel financiero, da como resultado que la creación de un *Glamping* temático en la ciudad de Duitama, no es viable, al no presentar sostenibilidad económica.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda tener una lista de chequeo para llevar el control y seguimiento adecuado del proyecto, verificando el cumplimiento de las tareas de los trabajadores.
- Se recomienda la puesta en marcha de la matriz de riesgos profesionales para implementar un sistema de evaluación y mejoramiento continuo a l interior de la organización.
- Se recomienda el análisis de la demanda en el sector para la implementación de la zona zen y el restaurante típico diseñado previamente por los investigadores, según se evalué la necesidad de complementar los servicios ya existentes.
- Debido a que este es una idea de negocio relativamente nueva, se recomienda ir ampliando a lo largo de los años la cantidad de *Glamping*, si este tiene una gran demanda, ya que el terreno lo permite.
- Se recomienda esperar a que haya un mayor desarrollo de infraestructura para el turismo en el municipio de Tundama debido a que se requiere un mayor nivel de ocupación turística disponible para que un participante nuevo en el sector llegue a tomar participación suficiente para el cumplimiento de sus actividades comerciales y generar una retribución económica por el riesgo tomado.

Referencias

- Aitana Bellido. (2018). 5 especies animales de granja indispensables — Mis animales. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://misanimales.com/5-especies-animales-de-granja-indispensables/>
- Alcaldía Municipal de Duitama. (2016). *Acuerdo 013 DE 2016 Plan de Desarrollo Duitama 2016 – 2019*. Duitama. Recuperado de <http://www.manizales.gov.co/RecursosAlcaldia/201605021636516132.pdf>
- Alcaldía Municipal de Duitama. (2018). Nuestro municipio - Alcaldía Municipal de Duitama en Boyacá. Recuperado el 5 de noviembre de 2018, de <http://www.duitama-boyaca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alcaldía Municipal de Duitama en Boyacá. (s/f). Inicio el curso capacitación en Inglés Básico Nivel 1. Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de <http://www.duitama-boyaca.gov.co/noticias/inicio-el-curso-capacitacion-en-ingles-basico-nivel>
- Antonio, J., & Plantel 44 Turismo. (s/f). Nociones Basicas De Hoteleria: Normatividad y Estandares De Calidad De La Hoteleria y El Turismo. Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de <http://tallerdeturismopractico.blogspot.com/p/normatividad-y-estandares-de-calidad-de.html?m=1>
- Asociación Española de Empresas de Tratamiento y Control de Aguas -Aqua España-. (2012). Guía Técnica de Recomendaciones para el Reciclaje de Aguas Grises en Rdifícios, 108. <https://doi.org/10.1126/science.1076535>
- Augusto Figueredo, C., Rincón Parra, N. S., & Salazar Villamil, N. S. (2012). Inteligencia de Mercados de Productos - Provincia del Tundama Departamento de Boyacá, con Fines de Exportación. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 67–77.
- Bancolombia. (2019a). Así opera el Crowdfunding en Colombia. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/asi-opera-crowdfunding-en-colombia>

- Bancolombia. (2019b). Simulador Crédito de Libre Inversión. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/simulador-credito-consumo>
- Biosalud Hotel & SPA. (s/f). Biosalud | Kur Hotel | SPA Paipa | Hoteles en Paipa. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://www.biosaludhotelspa.com/index.php/pagina-principal-kur-hotel/>
- Booking. (2019). Booking.com: Hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas en Duitama. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=306396&label=duitama-YxwqFWkA4NMxN_IHMyiZVQS255663219564%3Ap1%3Ata%3Ap115%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Anes%3Afi%3Atikwd-28900411663%3Alp1003659%3Ali%3Adec%3Adm&sid=596d26961a72c4ca216661ef9a2636ba&tmpl=searchresult
- Callejas Rodríguez, N. Y., & Lesmes Ortiz, L. V. (2015). Los Anillos Turísticos Como Factor Generador De Turismo En Los Municipios De Boyacá. *In Vestigium Ire*, 8(1), 180–192.
- Camping Cala Llevadó. (2016). ¿De dónde viene la palabra glamping? Recuperado el 6 de octubre de 2018, de <http://blog.calallevado.com/es/de-donde-viene-la-palabra-glamping/>
- Caracol Tunja. (2019). En el 2019 tampoco se actualizará el POT de Duitama: En el 2019 tampoco se actualizará el POT de Duitama, Boyacá | Tunja | Caracol Radio. *Caracol Radio*. Recuperado de https://caracol.com.co/emisora/2019/01/14/tunja/1547469667_720786.html
- Castañeda Quintero, X., & Patiño Arias, A. M. (2018). • *Investigacion En Etnomarketing, Factor Determinante Para Fortalecer El Mercadeo De Las Empresas En Colombia. Institución Universitaria Esumer, Medellín*. Institución Universitaria Esumer, Medellín. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v31i0.530>
- Centro de Información Turística -CITUR-. (2018). MinCIT - Citur | Estadísticas. Recuperado el 14 de septiembre de 2019, de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6
- Centro de Información Turística -CITUR-. (2019). MinCIT - Citur | Estadísticas. Recuperado el

19 de septiembre de 2019, de http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_ocupacion_hotelera/var_anual/31?t=1

Chef a tu casa. (s/f). ¿Qué es Chef a Tu Casa? Recuperado el 18 de septiembre de 2019, de <https://chefatucasa.com.co/>

Colombia. (2017). Historia de la Marca País | Marca País Colombia. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Colombia, F. de P. T. de. (2012). Investigación internacional de mercados para la región de américa informe final noviembre 2012, 298. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNAZIONALE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF

Congreso de Colombia. Ley 9 de 1979 (1979). Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html

Congreso de Colombia. Ley 1101 de 2006 (2006). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=22241>

Congreso de Colombia. Decreto 1879 2008 (2008). Colombia.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2016). CONPES 3874 Política Nacional Para La Gestión De Residuos Sólidos. *Documento CONPES 3874, I, 73*. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3177-8>

Corazón Turístico de Boyacá. (2015). • *Diseño Y Desarrollo Del Producto Turístico Para La Ciudad De Duitama, Departamento De Boyaca*. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/PRODUCTO_TURISTICO_DUITAMA.PDF

De Abreu, A. (2017). El comportamiento de los colombianos en Redes Sociales. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/comportamiento-de-los-colombianos-en-redes-sociales>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-. (2019). Comunicado de Prensa: Índice de Precios al Consumidor -IPC-, (54), 1–22.

Departamento Nacional de Planeación. (2002). *Plan De Ordenamiento Territorial Duitama - Boyacá*. Recuperado de [http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos PDF/pot - documento resumen - duitama - 2002 \(28 pag - 325\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/Documentos%20PDF/pot%20documento%20resumen%20-%20duitama%20-%202002%20(28%20pag%20-%20325).pdf)

Despegar. (2017). Glamping Colombia, Guatavita. Recuperado el 5 de octubre de 2018, de <https://www.despegar.com.co/hoteles/h-1087940/glamping-colombia-guatavita>

Dinero. (2018). El auge turístico que atraviesa Colombia. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>

Duarte Barboza, I. B. (2013). *Diagnóstico de la situación de los campings emplazados sobre el corredor turístico de la Ruta Nacional N°14, en la Provincia de Misiones, como alojamiento alternativo*. Universidad Nacional de Misiones Facultad.

Duarte Chaparro, L. V., & Suarez Salazar, J. F. (2017). *Caracterización De Prestadores De Servicios Turísticos Del Departamento De Boyacá: Caso Provincia De Tundama*. Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia. Recuperado de <http://www.albayan.ae>

Ecocosas. (2019). Cómo hacer un huerto de plantas aromáticas y medicinales. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://ecocosas.com/plantas-medicinales/huerto-aromaticas/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

Edén Félix - Infogram. (s/f). Distribución de la Población de Colombia por Estratos. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://infogram.com/estratos-colombia-1gge9m8ox6dopy6>

Editorial La República S.A.S. (2012). ¿Qué es necesario para cultivar _el garbanzo? Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/archivo/que-es-necesario-para-cultivar-el-garbanzo-2023925>

El blog de Tripadvisor. (2009, julio 31). Entrevista con Steve Kaufer, fundador y consejero delegado de TripAdvisor | El blog de TripAdvisor. Recuperado de <https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/2009/07/31/entrevista-con-steve-kaufer->

fundador-y-consejero-delegado-de-tripadvisor/

El Monte Teepee Hostel. (2018). El Monte Teepee Hostel. Recuperado el 5 de octubre de 2018, de <http://www.elmonteteepeehostel.com/bienvenidos/#elmonteteepeehostel>

El Tiempo. (2013). “Glamping”, una acampada de cinco estrellas. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13163395>

El Tiempo. (2016). Turismo reactiva economía de Duitama - Otras Ciudades - Colombia - Eltiempo.com. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/turismo-reactiva-economia-de-duitama-49708>

El Tiempo. (2017). Qué es el glamping y dónde se puede hacer en Colombia - Eltiempo.com. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/que-es-el-glamping-y-donde-se-puede-hacer-en-colombia-76332>

El Tiempo. (2018a). Lugares para hacer glamping en Colombia - Otras Ciudades - Colombia - Eltiempo.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/lugares-para-hacer-glamping-en-colombia-242036>

El Tiempo. (2018b, marzo 20). ¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región? Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-70369.html?_noredirect=1

Entrepreneur. (2015, abril 7). Airbnb, la startup que surgió para pagar una renta. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268097>

Eurogarden. (2013). Cómo hacer un huerto en terreno en 4 pasos. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de <http://www.semillaseurogarden.com/huerto-terreno>

FAO - Bolivia. (2011). Proyecto: Ayuda Humanitaria de Asistencia y Recuperación para Comunidades Afectadas por la Sequía en el Chaco. *Solutions*.

Federación Colombiana de Ganaderos -FEDEGAIN-. (s/f). Costos Producción | Fedegan. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/costos->

produccion

FENAVI - Federación Nacional de Avicultores de Colombia -. (2017). Información estadística. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de <https://fenavi.org/estadisticas/informacion-estadistica-publica/#programa-economico>

Fernández Flórez, D. (2016). Marketing Mix. Medellín.

Galan Ramírez, N. Y. (2018). *Diseño De Estrategias De Mercadeo Para Atraer Turismo Extranjero E Incrementar Ventas Hotel Campestre Verde Y Natural*. Universidad Nacional Abierta Y A Distancia – UNAD-.

García, I. (2017). ¿Qué es la materia prima? | Concepto materia prima | Glosario. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima>

Genes Interactive. (s/f). *Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*. Recuperado de https://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro_de_Twitter.pdf

Google Earth. (2019). Google Earth. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <https://www.google.com/intl/es/earth/>

Guarín Sanabria, A., & Pradilla Mejía, J. P. (2017). *Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de Tabio, Cundinamarca*. Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA.

Hall, L. (2016). Gestión de residuos en los hoteles. Green Steps. Recuperado de <http://www.biosferamenorca.org/documents/documents/1021docpub.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (Mc Graw Hill, Ed.) (Sexta). México.

ICNTEC Internacional. (2015). Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 14001|Sistemas De Gestión Ambiental. Requisitos Con Orientación Para Su Uso, (571). Recuperado de https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pdf

Icontec, MINCIT, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 006|Clasificación De

Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Categorización Por Estrellas De Hoteles. Requisitos (2009). Colombia. Recuperado de https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf

Icontec, MINCIT, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 012|Recintos De Campamento O Camping. Requisitos De Planta Y Servicios (2014). Colombia.

Icontec, MINCIT, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 013|Hostales. Requisitos De Planta Y Servicios (2016). Colombia.

Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 001|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Norma De Competencia Laboral. Realización De Actividades Básicas Para La Prestación Del Servicio (2003). Colombia.

Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 002|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Norma De Competencia Laboral. Información A Clientes, Atención De Sugerencias Y Reclamaciones De Acuerdo A Políticas De Servicio (2003). Colombia.

Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 003|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Norma De Competencia Laboral. Prestación De Servicio De Recepción Y Reservas Conforme A Manuales Existentes (2003). Colombia.

Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 004|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Norma De Competencia Laboral. Atención Del Área De Conserjería De Acuerdo Al Manual De Procedimientos (2003). Colombia.

Icontec, MINCIT, SENA, & Cotelco. Norma Técnica NTSH Sectorial Colombiana 005|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje. Norma De Competencia Laboral. Manejo De Valores E Ingresos Relacionados Con La Operación Del Establecimiento (2003). Colombia.

ICONTEC, Ministerio de Ambiente Vivienda y Desarrollo Territorial, Ministerio de Comercio

- Industria y Turismo, & Colombia, U. E. de Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombiana 002|Establecimientos De Alojamiento Y Hospedaje (EAH). Requisitos De Sostenibilidad Ministerio (2006). Colombia.
- InnoBAN. (2008). InnoBAN | Business Angels Network. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de <https://www.businessangelsinnoban.es/>
- La República. (2017). Suesca, Guatavita y Desierto de la Tatacoa, los lugares en Colombia para hacer glamping. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/estos-son-los-lugares-en-colombia-para-hacer-glamping-2524573>
- Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). México: Pearson Educación.
- Milenium. (s/f). Definición de Página Web, Qué es, Significado y Concepto. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). Marco Normativo Para El Turismo De Naturaleza. Pereira.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT-. (2010). Guía Turística Boyacá. Recuperado de <https://goo.gl/zZfyHb>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MinCIT-. (2018). Corredores Turísticos. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de <http://www.mincit.gov.co/larutadeldesarrollo/#>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MINCIT-. (2018). Resultados para el turismo en el 2018 Colombia. *Ministerio de Comercio Industria y Turismo -MINCIT*. Recuperado de <https://www.nube-mcit.gov.co/public.php?service=files&t=a594bbc5e99d639671d9784a19734f13>
- Ministerio De Salud. Resolución 8321 De 1983 (1983). Recuperado de http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/resolucion-8321-de-1983.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC-. (s/f). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html?_noredirect=1

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC-. (2015). MiPyme Vive Digital. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Iniciativas/Usuarios/MiPyme-Vive-Digital/>

MinTrabajo. (s/f). Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo - Ministerio del trabajo. Recuperado el 16 de septiembre de 2019, de <http://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

Moreno Dueñas, V., & López García, V. (2016). *Formulación Del Modelo Administrativo Para El Turismo Sostenible En La Reserva Natural La Mamapacha, Del Municipio Garagoa Boyacá, Colombia*. Universidad Distrital Francisco José De Caldas.

Moreno, G. (2016). El desigual uso de las redes sociales en el mundo. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/7325/el-desigual-uso-de-las-redes-sociales-en-el-mundo/>

Organización Mundial del Turismo -OMT-. (2008). Entender el turismo: Glosario Básico | Comunicación. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo -OMT-. (2012). Definición | Sustainable Development of Tourism. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

Orjuela Osorio, J. A., Puentes Puentes, A. A., Romero Garzón, M. J., & Palomino Velandia, J. C. (2014). *Complejo Turístico Y Paisajístico Regional Para El Corredor Cundinamarca – Meta*. Universidad Piloto De Colombia.

OSA Organización Sayco Acinpro. (2018). OSA Organización Sayco Acinpro. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <http://www.osa.org.co/>

OXFAM Intermón. (2018). Definición de sostenibilidad: ¿sabes qué es y sobre qué trata? | Ingredientes que Suman. Recuperado el 5 de octubre de 2018, de

- <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Panorama Agropecuario. (2018a). Costos de producción 2018-2019 / Garbanzo. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de https://panorama-agro.com/?page_id=1444
- Panorama Agropecuario. (2018b). Costos de producción 2018-2019 / Papa. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de https://panorama-agro.com/?page_id=3276
- Panorama Agropecuario. (2018c). Costos de producción 2018-2019 / Tomate. Recuperado el 21 de septiembre de 2019, de https://panorama-agro.com/?page_id=3278
- Patrycja Zbierska. (2014). Glamping: una experiencia única. Recuperado el 1 de septiembre de 2019, de <https://www.lasociedadgeografica.com/blog/hoteles/glamping-una-experiencia-unica/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de Facebook - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez Zabala, V. (2017, junio 17). Entrevista con el creador de Airbnb Joe Gebbia - Viajar - Vida - El tiempo.com. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/entrevista-con-el-creador-de-airbnb-joe-gebbia-100132>
- Pradilla Reyes, N. C., Rodríguez Porras, T., & Reyes Peña, C. A. (2013). *Montaje De Una Red De Hostales En El Departamento De Boyacá*. Escuela Colombiana De Ingeniería Julio Garavito.
- Presidente de la República de Colombia. Decreto 624 de 1989 (1989). Colombia. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MARZO/06/DECRET O 480 DEL 06 DE MARZO DE 2014.pdf>
- PROGRAMA REGIONAL ECOBONA /DEPROSUR, E. (2011). Guía básica para el manejo del ganado bovino. *Programa Regional Ecobona*, 1–23. https://doi.org/https://assets.helvetas.org/downloads/guia_basica_deprosur__web.pdf
- Ramírez, E., & Páramo, D. (2017). Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing. *Revista Entornos*, 30(2), 5.

- Ramos B., L. A., Giraldo D., M., Castello, L. M., Izquierdo F., J., González C., H. I., Gómez O., A., & Gómez P., M. (2013). *Manual una huerta para todos* (Vol. 84). Recuperado de <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Reina Aranza, Y., & Rubio Ramírez, K. (2016). Boyacá: un contraste entre competitividad, desempeño económico y pobreza. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional*, 245, 86. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_245.pdf
- Reportur. (2018). Best Western ingresa al mercado corporativo de Boyacá | Noticias de turismo REPORTUR. *Reportur*. Recuperado de <https://www.reportur.com/colombia/2018/03/13/hotelera-best-western-le-apuesta-al-mercado-corporativo-boyaca/>
- Reservas Directas. (2018). Qué es TripAdvisor y cómo funciona el Titanic de los viajes - Reservas directas. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <http://reservasdirectas.com/2018/08/16/que-es-tripadvisor-y-como-funciona-el-titanic-de-los-viajes/>
- Rissoan, R. (2013). *Objetivo: Web Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (2ª edición). Eni. Recuperado de <https://www.ediciones-eni.com/open/mediabook.aspx?idR=6ad86c50a6fe7f29ad544769ecfe9ab7>
- Rosales Vázquez, K. N. (2017). *Gestión De Campamentos Organizados Para Niños Y Jóvenes En México : Formación Y Sustentabilidad a Largo Plazo*. Universidad De Quintana Roo.
- Rovner, J. (2017, diciembre 13). El caso Booking, la agencia que empezó con un solo empleado - La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379>
- Sánchez Hidalgo, S. V. (2018). *Propuesta Para La Implementación Del Servicio De Glamping Dentro Del Área De Uso Múltiple De La Laguna "La Mica", En La Reserva Ecológica Antisana*. Escuela De Hospitalidad Y Turismo.
- Sánchez Jiménez, I. C. (2017). *Sociedades Mercantiles En Colombia, Breve Historia, Desarrollo Y Tendencias Actuales. Una Perspectiva Desde El Derecho Comparado * Mercantile Companies in Colombia, Brief History, Development and Current Trends. a Perspective From*

Comparative Law, 1–62. Recuperado de [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15051/1/SOCIEDADES MERCANTILES EN COLOMBIA.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15051/1/SOCIEDADES_MERCANTILES_EN_COLOMBIA.pdf)

Semana. (2017). Turismo: Colombia podría ser una potencia. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>

SENA. (2019). Fondo emprender. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#>

Significados.com. (2016). Significado de Facebook. Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://www.significados.com/facebook/>

Sistema de Información Turística de Boyacá -SITUR Boyacá-. (2019). *Alojamiento – Sistema de Información Turística de Boyacá*. Boyacá. Recuperado de <https://situr.boyaca.gov.co/estadisticas/oferta-alojamiento/>

SITUR – Sistema de Información Turística-. (2017). 2017 un buen año para el turismo en Boyacá. *SITUR – Sistema de Información Turística*-. Recuperado de <https://www.situr.boyaca.gov.co/2017-un-buen-ano-para-el-turismo-en-boyaca/>

SITUR –Sistema de Información Turística-. (2018). *Indicadores de Turismo en el mes de febrero*. Boyaca. Recuperado de <https://www.situr.boyaca.gov.co/indicadores-visitantes-de-turistas-en-el-mes-de-febrero/>

Trivago. (2019). Hoteles en Duitama (5 Estrellas, 4 Estrellas, 3 Estrellas, 2 Estrellas) | Trivago. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de <https://www.trivago.com.co/?aDateRange%5Barr%5D=2019-09-23&aDateRange%5Bdep%5D=2019-09-24&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iRoomType=7&aRooms%5B0%5D%5Badults%5D=2&cpt2=85327%2F200%2C1322%2F105%2C1320%2F105%2C1318%2F105%2C1316%2F105&iViewType=>

Trpadvisor. (2017). BETHEL BIO LUXURY HOTEL (Villavieja, Colombia) - opiniones y

comparación de precios - hotel - TripAdvisor. Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g1507128-d9991593-Reviews-Bethel_Bio_Luxury_Hotel-Villavieja_Huila_Department.html

Turismo. (2018). Balance del sector turismo en Colombia 2018. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Universidad El Bosque. (2016). Plan de desarrollo institucional 2016 -2021. *Universidad El Bosque, 1*, 49.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI -ONTSI-. Recuperado de <https://www.semrush.com/blog/estadisticas-social-media/>

Vásconez Ochoa, P. V. (2017). *Diseño de un proyecto ecoturístico para el recinto “Cascadas de Umbuni”, parroquia Misahuallí, cantón Tena*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

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*. Argentina: Editorial El Cid.